

**DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD - GARAGOA EN EL SECTOR
PRODUCTIVO DE LA REGION DEL VALLE DE TENZA - Boyacá**

Presentado por:

Myriam Jenny Rivera Roa

Myriam Yaneth Martínez Ávila

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa Administración de Empresas

Garagoa - 2014

**DIAGNOSTICO DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD - GARAGOA EN EL SECTOR
PRODUCTIVO DE LA REGION DEL VALLE DE TENZA - Boyacá**

Presentado por:

Myriam Jenny Rivera Roa

Myriam Yaneth Martínez Ávila

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Empresas

Directora

Johana Rodríguez Huertas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa Administración de Empresas

Garagoa - 2014

Contenido

2. Antecedentes	15
2.1 Situación Inicial.....	15
2.2 Resultado de proyectos realizados anteriormente	15
3. Planteamiento del problema de investigación	17
3.1 Formulación del problema	17
3.2 Planteamiento del problema	17
4. Justificación de la investigación.....	18
5. Planteamiento de los Objetivos de la investigación.....	20
5.1 Objetivo General:	20
5.2 Objetivos Específicos:.....	20
6. Hipótesis planteadas para la investigación.....	21
7. Marco de referencia	22
7.1 Marco Teórico	22
7.1.1. Antecedentes Históricos.....	23
7.1.2 La imagen y posicionamiento de la Universidad en el sector productivo.....	26
7.1.3 Criterios para medir la imagen de una Institución Universitaria	29
7.1.4 Relación entre el sector productivo - imagen institucional y posicionamiento.....	31
8. Metodología del estudio	34
8.2 Tipo de investigación	34

8.3 Alcance de la investigación.....	35
8.4 Diseño de la investigación.....	35
8.5. Público objetivo de la investigación.....	36
8.5.1 Segmentación del mercado Objetivo.....	37
8.5.1.1 Según la actividad, pueden ser: Primario, secundario y terciario	37
8.5.1.2. Según el tipo de Empresa que puede ser con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro, público y privado.....	38
8.5.1.3 Tamaño de la Empresa: Pequeñas y medianas empresas	38
8.6. Contexto de la investigación.....	39
8.7 Tipo de instrumento de medición a emplear	39
8.8. Prueba piloto	42
8.9 Diseño muestral propuesto.....	43
Cuadro 4: Resultados inventario empresas de la Región del Valle de Tenza.....	44
8.10 Descripción de la estrategia de trabajo de campo.....	46
8.11 Descripción del proceso de tabulación.....	47
9. Resultado generales del estudio.....	49
10. Plan de Acción.....	75
11. Conclusiones	80
12. Recomendaciones.....	82
13. Bibliografía	85

14. ANEXOS.....	86
ANEXO A	86
Encuesta de imagen y posicionamiento de la UNAD Ceres Garagoa en el sector productivo de la región del Valle de Tenza.....	86

Tabla de cuadros

Cuadro: 1 Diseño de la Investigación.....	36
Cuadro: 2 Ficha técnica de la encuesta.....	41
Cuadro: 3 Muestra prueba piloto.....	42
Cuadro 4: Resultado inventario de empresas de la Región del Valle de Tenza.....	44
Cuadro 5: Composición sector productivo del Valle de Tenza.....	49
Cuadro 6: Clasificación sector productivo Valle de Tenza.....	50
Cuadro 7: Tipo de Empresa.....	51
Cuadro 8: Clase de Empresa.....	52
Cuadro 9: Conocimiento de la UNAD.....	54
Cuadro 10: Ha utilizado los servicios de la UNAD.....	56
Cuadro 11: Conocimiento de la UNAD.....	58
Cuadro 12: Publicidad utilizada por la UNAD.....	59
Cuadro 13: Recomendaría estudiar en la UNAD.....	60
Cuadro 14: Contrata o ha contratado profesionales o egresados de la UNAD.....	61
Cuadro 15: Competencias de los profesionales o estudiantes de la UNAD.....	63

Cuadro 16: Oferta académico de la UNAD en el sector primario.....	64
Cuadro 17: Oferta académico de la UNAD en el sector secundario.....	64
Cuadro 18: Oferta académico de la UNAD en el sector terciario.....	65
Cuadro 19: Liderazgo de la UNAD en el Valle de Tenza.....	66
Cuadro 20: Forma que ha aportado la UNAD al desarrollo del Valle de Tenza.....	68
Cuadro 21: Formación académico de los egresados de la UNAD.....	69
Cuadro 22: Calificación de desempeño laboral de los Egresados de la UNAD.....	70
Cuadro 23: Desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente a los egresados de otras Universidades.....	71
Cuadro 24: Apreciación de la metodología utilizada por la UNAD.....	72
Cuadro 25: pertinencia académica de la UNAD.....	73

Tabla de Graficas

Gráfica 1: Clasificación del sector productivo.....	50
Gráfica 2: Tipo de Empresa.....	51
Gráfica 3: Clase de Empresa.....	52
Gráfica 4: Conocimiento de la UNAD.....	53
Gráfica 5: Con que asocia o relaciona la UNAD.....	55
Gráfica 6: Ha utilizado los servicios de la UNAD.....	56
Gráfica 7: Conocimiento de la UNAD.....	57
Gráfica 8: La publicidad utilizada por la UNAD.....	58
Gráfica 9: Recomendaría estudiar en la UNAD.....	60
Gráfica 10: Contrataría o ha contado profesionales o egresados dela UNAD.....	61
Gráfica 11: Competencias de los egresados y profesionales de la UNAD.....	62
Gráfica 12: Liderazgo de la UNAD en la Región del Valle de Tenza.....	66
Gráfica 13: Forma en que ha aportado la UNAD al desarrollo del Valle de Tenza.....	67
Gráfica 14: Formación académica de los egresados de la UNAD.....	68
Gráfica 15: Calificación desempeño laboral de los egresados dela UNAD.....	69
Gráfica 16: Desempeño laboral de los egresados dela UNAD frente a los egresados de otras universidades	70
Gráfica 17: Apreciación de la metodología utilizada por la UNAD.....	72
Gráfica 18: Pertinencia de los programas ofertados por la UNAD.....	73

Tabla de figuras

Figura No. 1: Funciones sustantivas de la UNAD	25
--	----

Tabla de Anexos

Anexo A: Encuesta de imagen y posicionamiento.....	86
Anexo B: Inventario de empresas de la región del Valle de Tenza.....	93

Resumen

La presente investigación de mercados se enfocó en el estudio de la Imagen y Posicionamiento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD – Garagoa en el sector Productivo de la Región del Valle de Tenza- Boyacá, con el fin de elaborar un diagnóstico que permite conocer y reconocer las fortalezas y debilidades con que cuenta la Institución formulando un plan de acción que se enfocó en mejorar los aspectos negativos identificados en el estudio.

Para lograr el objetivo del estudio, se tuvo en cuenta las teorías relacionadas con la imagen, marca y posicionamiento de la Institución de Educación Superior desde la percepción que tiene el mercado acerca de la prestación del servicio de la misma.

En lo relacionado a la metodología de investigación utilizada se tuvo en cuenta dos enfoques, uno cualitativo, ya que la información recolectada permitió analizar y describir el objeto de estudio a través de las encuestas a aplicadas telefónicamente a los representantes del sector productivo, segmentados en tres sectores productivos, primario, secundario y terciario, para una muestra estratificada que corresponde a 128 organizaciones presentes en el Valle de Tenza, de una población total de 208 empresas de acuerdo a su percepción de la universidad. El segundo enfoque es de tipo cuantitativo dado que se recolecto datos exactos y la información fue medible de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados.

Como resultado final del estudio se identificó mayores debilidades en el sector primario por el desconocimiento de la Institución en ausencia de publicidad efectiva a la población objetivo, seguida del sector secundario y primario, razón por que se planteó un plan de acción que contiene estrategias direccionadas a promover la imagen y mejorar el posicionamiento de la Institución en la región.

Abstract

This market research focused on the study of Image and Positioning of the National Open University and Distance UNAD - Garagoa in the Productive sector Tenza- Valley Region Boyacá, in order to make a diagnosis that allows to know and recognize the strengths and weaknesses that the Institution formulating an action plan that focused on improving weaknesses identified in the study.

To achieve the objective of the study was considered theories related to image and brand positioning of the Institution of Higher Education from the perception of the market about the service thereof.

In relation to the research methodology used two approaches are taken into account, one qualitative, since information collected allowed to analyze and describe the object of study through telephone surveys applied to the representatives of the productive sector, segmented into three productive, primary, secondary and tertiary sectors, for a stratified sample corresponding to 128 organizations in the Valle de Tenza, of a total population of 208 companies according to their perception of the university. The second approach is quantitative since accurate data was collected and information was measurable according to the answers given by respondents.

As a final outcome of major weaknesses identified in the primary sector by ignorance of the institution in the absence of effective advertising to the target population, followed by secondary and primary sector, so that an action plan containing strategies delivered directly to raised promote the image and improve the positioning of the institution in the regio

Introducción

Uno de los objetivos principales de la educación superior ofertada por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, es fomentar las capacidades y habilidades de sus estudiantes y egresados, tendientes a la solución de problemas del entorno, en pro del desarrollo social y comunitario que impulse un mejoramiento de la calidad de vida de la población.

En razón a lo anterior, mediante este trabajo de investigación se pretende estudiar la imagen y posicionamiento de la UNAD Ceres Garagoa en el sector productivo de su radio de acción, con el ánimo de evaluar este indicador, tomar decisiones y realizar correctivos que le permita a la Institución mejorar la calidad y la competitividad en la en la prestación de sus servicios.

Para lograr el objetivo del presente estudio se recurrió a la recolección de información, por medio de una encuesta de 16 preguntas, la cual se aplicó a una muestra determinada de población compuesta por ciento cuarenta y tres (143) organizaciones del sector productivo en catorce (14) municipios del Valle de Tenza, la cual se encuentra segmentada en sectores primario, secundario y terciario de acuerdo a su actividad económica, esto permite medir de forma más efectiva la imagen y posicionamiento de la UNAD Ceres Garagoa.

2. Antecedentes

2.1 Situación Inicial

El CERES Garagoa, pertenece a la Zona Centro Boyacá: Nodo zonal de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Su campo de acción abarca los catorce (14) municipios que conforman las provincias de Oriente y Neira en el Departamento de Boyacá.

La Universidad hace presencia en esta zona desde el año de 1985, y ha representado un papel muy importante dentro del contexto social y organizativo de la región, contribuyendo al desarrollo económico y social teniendo en cuenta las necesidades actuales de la comunidad.

2.2 Resultado de proyectos realizados anteriormente

En el año 2013, se llevó a cabo una experiencia profesional e investigativa, dirigida por el estudiante de Administración de Empresas, Eutequiano Guerrero, mediante la cual se desarrollaron actividades definidas dentro del plan de mercadeo. Se realizó un sondeo a los estudiantes de los grados 10 y 11 de 11 colegios de la región (aplicando 518 encuestas) con el objeto de detectar la oferta académica de educación superior de mayor interés, así como las universidades donde deseaban realizar sus estudios. También se preguntó por aspectos tales como credibilidad institucional, calidad académica, pertinencia de los programas, utilización de medios tecnológicos para el estudio, dando como resultado general que el 29% de la población encuestada cree que la UNAD en los aspectos mencionados anteriormente es excelente, el 54.7% considera que es bueno, el 17.24% opina que es Regular y el 2.03% opina que es Malo, entre otros datos.

La anterior investigación permitió al CERES Garagoa conocer el interés de la comunidad estudiantil de los grados decimo y once, sobre su intención de cursar estudios en programas técnicos, tecnológicos y profesionales en la región.

Con esta nueva investigación se pretende conocer la imagen y posicionamiento de la Universidad en el sector productivo de la región del Valle de Tenza, con el propósito de fortalecer y mantener las relaciones del mercado laboral, académico y productivo para brindar oportunidades de desarrollo social a los estudiantes Unadistas.

3. Planteamiento del problema de investigación

3.1 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción de la imagen y posicionamiento del CERES UNAD Garagoa, en el sector productivo de la región del valle de Tenza?

3.2 Planteamiento del problema

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en el marco misional, busca fortalecer la relación con el sector productivo a fin de contribuir con el desarrollo regional y la proyección comunitaria; a lo largo de los años la UNAD, ha sido la responsable de la creación de condiciones reales para el acompañamiento de los procesos de desarrollo educativo, lo que ha llevado a la sostenibilidad académica, social, cultural y económica de la Institución.

Actualmente se carece de estudios y diagnósticos de la imagen y posicionamiento en el sector productivo de la región del Valle de Tenza, que le permita identificar las variables que influyen y contribuyen al mejoramiento de la Universidad como Institución que por más 25 años ha hecho presencia en la zona, contribuyendo al desarrollo social y comunitario.

Al no contar con un diagnóstico de la imagen y posicionamiento del CERES UNAD Garagoa, no se ha motivado el desarrollo de acciones destinadas a mejorar la percepción y la imagen como Institución de educación superior para afianzar su posicionamiento respecto a la competencia en la región, y así poder evidenciar y analizar los múltiples aspectos y factores que la Institución transmite a la sociedad, al gobierno y al sector productivo.

4. Justificación de la investigación

La elaboración del diagnóstico permitirá conocer y reconocer las fortalezas y debilidades con que cuenta la Institución, respecto a su imagen y posicionamiento, esto con el fin de definir las áreas de mejora que permitirán fortalecer la vinculación con el sector productivo de la región del valle de Tenza y generar oportunidades de desarrollo social y económico, a través del acceso de la educación superior.

Por otra parte al realizar el diagnóstico de la imagen y posicionamiento del CERES¹, UNAD Garagoa en el sector productivo, se podrá generar un plan de acción y crear estrategias donde la imagen institucional se proyecte positivamente en una estructura organizada y con fundamentos claros de comunicación, de lo que la Universidad quiere proyectar, interna y externamente para lograr un mejor posicionamiento en el sector y en la comunidad

Para las instituciones de educación superior como la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en los últimos años la imagen y posicionamiento en la parte social y productiva ha cobrado gran importancia, pretendiendo identificar estrategias y establecer políticas tendientes a una nueva forma de aumentar la población estudiantil.

La imagen es de vital importancia en una Institución de Educación Superior, ya que le permite conformar una ventaja competitiva que la diferencia e identifica de las demás;

¹ Los Centros Regionales de Educación Superior -CERES- son una estrategia del Ministerio de Educación Nacional que busca desconcentrar la oferta en educación superior (hoy centrada en las ciudades) y ampliar su cobertura; de esta manera se hace más equitativo el acceso y se contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades.

igualmente, le permite proyectarse clara y positivamente, facilitando así la gestión académica y administrativa de los nuevos estudiantes, potencializando su relación con el sector productivo.

De lo anterior se deriva que el CERES UNAD Garagoa debe conocer cuál es el estado de la percepción que de la Institución, tiene el sector productivo, contemplando factores y atributos de diferenciación con el fin de establecer acciones concretas que permitan fortalecer y mantener relaciones de posicionamiento en el mercado laboral, académico y productivo.

En este sentido, *“la imagen y posicionamiento se constituyen en estrategia de gestión de las empresas e instituciones, lo cual les permite representar todos sus atributos o facultades competitivas en la mentalidad de la sociedad y el contexto. Así, la imagen sería un activo a manera de propiedad de la organización, que la construye internamente la propia entidad, y la comunica a sus públicos.”*²

² Capriotti Peri (2009) Branding Corporativo pag. 82

5. Planteamiento de los Objetivos de la investigación

5.1 Objetivo General:

Realizar el diagnóstico de la imagen y posicionamiento que de la Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD - Garagoa tiene el sector productivo de la región del valle de Tenza departamento en el Boyacá

5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las principales entidades, organizaciones y empresas que conforman el sector productivo de la región del Valle de Tenza
- Identificar las variables de análisis respecto a la imagen y posicionamiento de la UNAD en el sector productivo del Valle de Tenza
- Analizar los elementos de la imagen institucional y vinculación con el sector productivo que impactan en el posicionamiento del CERES en la región del Valle de Tenza
- Plantear un plan de acción de mejoramiento para el CERES Garagoa sobre imagen y posicionamiento.

6. Hipótesis planteadas para la investigación

Es aceptable la imagen y posicionamiento del CERES UNAD Garagoa en el sector productivo de la región del valle de Tenza en Boyacá

7. Marco de referencia

7.1 Marco Teórico

Teniendo en cuenta el contexto de estudio en el que se desarrolla la investigación de mercados, sobre la Imagen y posicionamiento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD en el sector productivo del Valle de Tenza, el marco teórico abarca temas particularmente relacionados con la historia de la UNAD desde su fundación hasta su posicionamiento en el mercado nacional y regional con la prestación de sus servicios, partiendo de sus responsabilidades sustantivas que identifican a la Universidad como una de las mejores a nivel nacional en la metodología de educación a distancia; posteriormente se desglosarán temas como la importancia de la imagen y posicionamiento de la Institución educativa en mención en el sector productivo, criterios para medir esta variable y por último un vistazo a la relación que tiene el sector productivo en la imagen institucional.

En relación a lo anterior, en la primera parte se realiza un recorrido por la historia de la UNAD a fin de conocer su estructura organizacional, sus ideologías y su legislación lo cual permitirá tener una visión global del contexto de estudio y una conceptualización más clara de la Institución objeto de la investigación.

Posteriormente y como temas relevantes para el estudio, se conocerá la importancia de la imagen y posicionamiento de la Universidad en el sector productivo; teóricamente algunos criterios tenidos en cuenta por expertos para medir la imagen institucional universitaria como medios efectivos para conocer la realidad de la idea que tienen las organizaciones sobre la calidad educativa de la UNAD; igualmente se enfocara en la relación que tiene este sector con la imagen institucional, con el objeto de destacar la importancia de estas variables a la hora de

conocer el estado de posicionamiento de mercado en la prestación de servicios educativos en la modalidad a Distancia de la UNAD en el sector del Valle de Tenza.

7.1.1. Antecedentes Históricos

Para delimitar el contexto de estudio se inicia por describir la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Institución que presta el servicio de educación superior y a la que se le medirá la percepción en imagen y posicionamiento en el sector productivo del Valle de Tenza.

De acuerdo a lo relacionado en el Proyecto Académico Pedagógico Solidario 3.0 de la UNAD y para tener una visión histórica, holística y legal relacionada, encontramos que la Institución que hoy se conoce como Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) fue creada mediante la Ley 52 del 7 de julio de 1981 por el Congreso de la República conocida en ese entonces como la Unidad Universitaria del Sur de Bogotá (UNISUR) con el carácter de establecimiento público adscrito al Ministerio de Educación Nacional, lo cual para el año de 1982 se dispuso que los programas de UNISUR se ofrecieran exclusivamente bajo la modalidad a distancia, lo cual significó para la época una innovación educativa y, a la vez, el cambio de paradigma en algunas instituciones de educación superior, con relación a la orientación de sus esfuerzos hacia la producción de mediaciones pedagógicas y la formación de mediadores, para acompañar el aprendizaje significativo, autodirigido, autónomo y colaborativo de los estudiantes en la nueva modalidad. En 1984 oferta programas académicos dirigidos a la población del sur de Bogotá, con los programas tecnológicos de la Escuela de Administración de Empresas y los programas de Tecnología e Ingeniería de Alimentos.

Es importante tener en cuenta que dentro de esta evolución histórica la Ley 396 de 1997 cambió la denominación de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá (UNISUR) por la de Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), la cual responde de manera más adecuada tanto a su cobertura educativa, como a la estrategia pedagógica que caracteriza la oferta de sus programas.

Posteriormente, la Institución Universitaria dio curso a la formalización y profundización del proceso de innovación académica y organizacional emprendido en el 2004, cuyos resultados llevaron, entre otros, a darle forma a la Nueva UNAD en su misión, principios, fines y objetivos, espíritu de cambio que se manifestó íntegramente en nuevos Estatutos y Reglamentos expedidos entre 2006 y 2007.

Teniendo en cuenta la proyección social de la Universidad y la filosofía de operación es muy importante resaltar las funciones sustantivas con la que esta trabaja ya que en el mundo globalizado, es necesario dinamizar el proceso de transformación de los tiempos, los espacios y las relaciones, para dar respuesta al desafío de la apertura externa del comercio internacional expresada en la competitividad y, al de la apertura interna generada en la descentralización de los diferentes entes territoriales, como actores protagónicos de su propio desarrollo.

En el contexto anterior, la UNAD ha sido la inspiradora de la propuesta de ampliar las responsabilidades sustantivas de la universidad, lo que significa entre otras cosas, reconocer que el mundo en el que estamos con grandes brechas de conocimiento, tecnológicas, de comunicación, de política, de cultura; exige una nueva visión de las situaciones que las generan y del aporte de la universidad a su comprensión y explicación profunda, para darle sentido a su planificación y a su misma existencia. Así, en el momento de rendir cuentas a la sociedad debe

responder por tres nuevas responsabilidades misionales sustantivas, como concreción real de su discurso en las prácticas que desarrolla. (Ramón, M. y Vidal, E. (2007).

A continuación se puede identificar las responsabilidades Sustantivas de la Universidad

Figura 1: Responsabilidades Sustantivas de la UNAD



Fuente: Ramón, M. y Vidal, E. (2007).

7.1.1.1 Historia Centro Zonal Ceres Garagoa

Descrita a grandes rasgos la historia general de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, se procede a reconocer el Centro Zonal Ceres Garagoa de acuerdo a información conocida del informe de Autoevaluación zonal.

En el año 1985 por gestiones de la comunidad de Garagoa ante el Gobierno Nacional por líderes políticos y de la sociedad civil, llega la Unidad Universitaria del Sur de Bogotá

(UNISUR) al Valle de Tenza, iniciando su funcionamiento en un salón del Instituto Nacionalizado San Luis adscrito al CREAD Duitama.

Luego en el año 2010 se renueva el convenio de operación del CERES Valle de Tenza entre el Ministerio de Educación Nacional y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia hasta el año 2015; En la actualidad, el CERES Valle de Tenza, es coordinado por la Administradora Tania Carolina Fonseca Ávila, su campo de acción abarca los municipios que conforman las provincias de Neira y Oriente en el Departamento de Boyacá y los municipios de Tibirita y Macheta del departamento de Cundinamarca (16 municipios) y oferta todos los programas de la UNAD tanto de nivel técnico, tecnológico y profesional como especializaciones y maestrías.

7.1.2 La imagen y posicionamiento de la Universidad en el sector productivo

A continuación se presentan algunos principios y características de lo que significa la imagen y posicionamiento de la Universidad en el sector productivo, desde la perspectiva de algunos autores que clarifican los componentes de la misma, teniendo en cuenta que la imagen parte de una idea y el posicionamiento de la capacidad que esa idea tiene de quedarse en una mente y expandirse por muchas más.

Según Capriotti, 2006, a partir de las distintas definiciones de imagen corporativa o institucional cabe destacar, en primer lugar, “*que una imagen consiste en una combinación de varios componentes (NGUYEN y LEBLANC, 2002; CERVERA et al., 2008) de naturaleza intangible y subjetiva (NGUYEN y LEBLANC, 1998), pudiendo haber tantas imágenes del mismo objeto como públicos diferentes*”.

La imagen se perfila como un valor estratégico cada vez más importante; las empresas e instituciones descubrieron que resulta insuficiente hacer publicidad a sus productos y que cada vez es más necesario comunicar una imagen comprensible y creíble.

Para la mayoría de las universidades, de acuerdo a lo que menciona Blesa Pérez, (1993) *“la imagen ha sido una cuestión de vital importancia, como consecuencia de estar inmersos en un entorno muy competitivo, en el que los potenciales clientes cada vez demandan y reciben más información. Una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva con la que distanciarse del resto de sus competidores”*.

Del mismo modo, ante el incremento competitivo que caracteriza el mercado universitario, uno de los aspectos que aportan un activo muy ventajoso y de mayor valor para las instituciones es la identificación de su propia marca corporativa y su posicionamiento óptimo entre sus principales públicos.³

Identificar las percepciones públicas en el contexto de las instituciones universitarias es una tarea compleja que requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones porque, como bien señalan Luque y Del Barrio (2008: 5), *“la imagen corporativa, en general, y la de una universidad, en particular, es un concepto multidimensional basado sobre una variedad de factores tales como el tamaño de la organización, su capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos, las normas y relaciones con los empleados, la implicación de la Institución con la sociedad en la que se inserta y su responsabilidad social, la calidad*

³ http://www.universia.tv/ES/video/17258_TENDENCIAS-COMUNICACION-CORPORATIVA-UNIVERSIDADES-FLV.

percibida de sus productos y servicios, o la comunicación institucional que genera, entre otras muchas”⁴

En las últimas décadas las entidades de educación superior han procurado por tener una imagen positiva y un posicionamiento en el sector productivo, no solo en las relaciones de carácter formal como son los convenios sino también las de carácter informal, debido a la incidencia de ambos aspectos: *la imagen institucional y el posicionamiento de la universidad en las decisiones de sus clientes, tenido un efecto de retención y atracción* (landrum 1998).

En general, las universidades emprenden acciones destinadas a conformar una imagen positiva o un cierto posicionamiento por las mismas razones que el resto de las organizaciones, puesto que todas requieren un ambiente de opinión favorable para desarrollarse.

Capriotti (2009) Branding Corporativo: *“la imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos”*⁵

Esta es la concepción predominante de imagen en la actualidad. Se observa como un constructor de recepción, ya que se forma en los públicos de la organización, para este caso el sector productivo.

Costa (2001) señala que la *“imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y*

⁴ II Congreso Internacional latina de Comunicación social – Universidad de Laguna 2010. Pag 5

⁵ Capriotti Peri (2009) Branding Corporativo pag. 90

vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa.”

Posicionamiento (Positioning) es un término acuñado por Ries y Trout⁶ en la década de 1970, hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados, siendo una de las referencias conceptuales más ampliamente manejadas (Blankson y Kalafatis, 2004) y uno de los elementos claves en la gestión del marketing moderno.

El posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

Ferré Trenzano (2003:106) define el posicionamiento como “*el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa*”, afirmación que comparten, entre otros, Blankson y Kalafatis (2004), Day (1990), Beverland (2004), O’Cass (2004) y Baker et al. (2004). Así, Dibb et al. (1997) afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores, Estos autores consideran que el posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuarios de un producto/ marca.

7.1.3 Criterios para medir la imagen de una Institución Universitaria

Para lograr resultados efectivos en un estudio se necesita determinar con claridad criterios que permitan medir de la forma menos compleja las variables tenidas en cuenta de acuerdo a los

⁶ Ries y Trout, 1982 “el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor”

grupos de interés; para este caso es una Institución Universitaria, razón por la que a continuación se evidencian razones de algunos autores que orientan variables a tener en cuenta durante el proceso, esto con el objetivo de hacerlo más eficiente y menos engorroso.

Haciendo énfasis en que la imagen institucional debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de lo público o grupos de interés de la organización y de su interpretación de la organización, más que desde el ángulo de la organización, y de la construcción de los mensajes que ella realiza.⁷

Siempre que se desee captar, en toda su amplitud, la riqueza de la imagen de una universidad (BEERLI et al., 2002; BEERLI y DÍAZ, 2003) se debe incluir el componente cognitivo y el componente afectivo, puesto que se facilita la comprensión y medida de la imagen. En conclusión, según los planteamientos anteriores, la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen permite explicar mejor la representación que tiene para sus grupos de interés. Ambas dimensiones de la imagen se complementan, puesto que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento sobre la organización, mientras que el afectivo se relaciona con las motivaciones, sentimientos y beneficios buscados, con lo cual se considera un enfoque válido para esta investigación.

Las instituciones universitarias deben considerarse como empresas del conocimiento, ya que tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, lo que implica, que las instituciones universitarias deben girar en torno al cliente entendiendo como tal al conjunto de estudiantes y los empresarios que les ofrecen trabajo una vez concluidos los estudios (Carmelo, M. y Calvo, S., 2010)

⁷ Imagen de la Empresa Estrategia para una comunicación integrada Capriotti 2006, pag. 30

Treadwell y Harrison (1994): realizaron su estudio de la imagen corporativa de las universidades, y hallaron que las principales dimensiones que conformaban la imagen de una universidad eran principalmente: la excelencia académica, el disponer de una buena escuela de negocios, la asistencia al estudiante, la satisfacción de sus graduados, la reputación de la Institución a nivel nacional, la reputación de la investigación que ésta genera, la contribución cultural que realiza a la comunidad, o la oferta deportiva que ofrece.

Después de analizar los estudios más notorios realizados hasta la fecha sobre la medición de la imagen en las instituciones universitarias, llegan a la conclusión, Del Barrio y Luque (2008), de que el estudio de la imagen de la universidad “ *es complejo y requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones que deberán ser valorados por los diferentes grupos de interés o stakeholders, y analizados en términos de su contribución a la imagen global de la misma*” Así pues, una de las cuestiones clave a la hora de valorar la imagen de las instituciones universitarias es identificar a aquellos stakeholders que poseen poder de comunicación, ya que son los que más directamente van a influir en la propagación de su imagen pública. En consecuencia, según estos autores, se hace necesario emplear estrategias distintas dependiendo de la tipología de grupos detectados y relacionados con la Institución.

7.1.4 Relación entre el sector productivo - imagen institucional y posicionamiento

Teniendo en cuenta que el estudio previsto en este trabajo está relacionado directamente con el sector productivo del Valle de Tenza, principal cliente de los servicios que presta la Institución en esta zona, se analizó la influencia que presenta en este sector la imagen y posicionamiento de la universidad cuyos servicios satisfacen la necesidad de las organizaciones y brindar soluciones a los problemas y prestar un servicio eficiente.

La imagen y posicionamiento son consideradas como percepciones mentales de los públicos⁸ (de carácter comparativo y tanto en el plano comercial como institucional), es decir, son básicamente constructos de recepción.

Las investigaciones de mercado de imagen o posicionamiento indagan principalmente sobre las asociaciones mentales que los públicos tienen con las marcas u organizaciones. Como explican Agell y Segarra (2001), los estudios de imagen y de posicionamiento se elaboran valorando el concepto por parte de un sector en relación con la organización.

Para Schiffman y Kanuk (2005), el posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distinta del producto o servicio en la mente del consumidor, diferente al que ofrece la competencia, comunicando al mismo tiempo que el producto o servicio va a satisfacer de una mejor manera sus necesidades.

La idea básica común para Imagen y Posicionamiento, es la estructura o esquema mental que el sector productivo de la región del valle de Tenza tiene sobre la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, compuesta por un conjunto de asociaciones o atributos que utilizan para identificar, diferenciar y evaluar.

La idea central subyacente en esta definición es que esa estructura o esquema mental de asociaciones está integrado por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con las cuales los públicos identifican, diferencian y valoran a la organización.

⁸ Los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización.

Brown y Cox (1997) sugieren que las asociaciones incluyen cogniciones, afectos (emociones), evaluaciones vinculadas a las cogniciones o afectos, juicios generales y/o estructuras de asociaciones con respecto a una organización en particular que están basadas en un conjunto de percepciones y de información almacenada en la memoria.

De esta manera, Imagen y Posicionamiento se establecen, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización.

Aplicado a una Institución Universitaria, la buena gestión de la imagen de marca permitirá mejorar los servicios prestados, así como desarrollar y mantener una posición privilegiada con relación a sus competidores. Entre otras razones porque, para superar eficazmente los diferentes retos existentes en cualquier universidad (estratégicos, sociales, económicos, etc.),

8. Metodología del estudio

8.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene dos enfoques, uno cualitativo, ya que la información recolectada permitirá el análisis y descripción del objeto de estudio a través de las encuestas a aplicar a los representantes del sector productivo del Valle de Tenza, de acuerdo a su percepción de la universidad. El segundo enfoque es de tipo cuantitativo dado que se recolectaron datos exactos y la información fue medible de acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados.

8.2 Tipo de investigación

El tipo de estudio de la presente investigación es descriptivo, debido a que se desarrolló a través de la encuesta, con el objetivo de determinar la imagen y posicionamiento del CERES Garagoa en el sector productivo de la región del valle de Tenza, con el fin de generar un plan de acción para mejoramiento de las mismas.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría,

exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento⁹

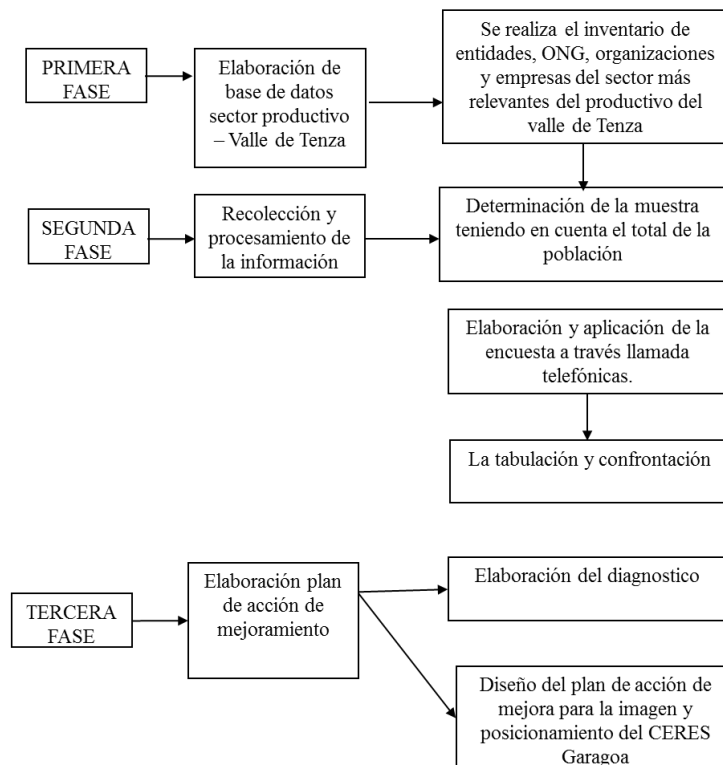
8.3 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es realizar un diagnóstico de la imagen y posicionamiento del CERES UNAD Garagoa, el sector productivo de la región del valle de Tenza en el departamento de Boyacá con el fin de especificar los principales atributos y características en los cuales la universidad de emprender un plan de acción para mejorar.

8.4 Diseño de la investigación

Con la presente investigación buscó analizar una serie de datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a los representantes del sector productivo del valle de Tenza, de acuerdo a lo anterior este estudio se realizó de acuerdo a las siguientes fases:

⁹ <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Cuadro 1: Diseño de investigación

Fuente: Elaboración propia

8.5. Público objetivo de la investigación

La población de estudio de la presente investigación esta conforma por las empresas, entidades, organizaciones, gremios, ONG, asociaciones, presentes y registradas legalmente en la región del Valle de Tenza (14 municipios área de acción del CERES) en el departamento de Boyacá.

8.5.1 Segmentación del mercado Objetivo

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo para este estudio se caracteriza por su heterogeneidad se tendrá en cuenta la clasificación empresarial, partiendo de su actividad económica, tipo de Empresa y tamaño de Empresa, así:

8.5.1.1 Según la actividad, pueden ser: Primario, secundario y terciario

Entendiéndose que las empresas del sector primario, son aquellas que se dedican a la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados, los que se utilizan después como materia prima, tales como la ganadería, agricultura, acuicultura, caza, pesca, silvicultura y apicultura; por otra parte tenemos las empresas del sector secundario, las que se dedican a transformar la materia prima en productos de consumo o bienes de equipo que se pueden utilizar también en otros ámbitos del mismo sector, donde podemos hablar de industria, construcción, artesanía, obtención de energía y por último están las empresas del sector terciario, o sector servicios que abarca todas las actividades económicas relacionadas con los servicios materiales que no producen bienes, y generalmente se ofrecen para satisfacer necesidades de la población, dentro de esta categoría podemos hablar de finanzas, turismo, transporte, comercio, comunicaciones, hostelería, ocio, espectáculos, administración pública o servicios públicos (de Estado o iniciativa privada).

8.5.1.2. Según el tipo de Empresa que puede ser con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro, público y privado

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y con el fin de tener un mayor conocimiento del mercado objetivo dentro de esta investigación, se realiza una descripción generalizada de las organizaciones según la procedencia de su capital:

Empresas Públicas, donde el capital pertenece al estado y en las que se pretende satisfacer las necesidades sociales pueden ser centralizadas, descentralizadas, estatales, mixtas y paraestatales.

Empresas donde su capital es propiedad de inversionistas privados y son lucrativas en su totalidad, son catalogadas como privadas y pueden ser.

- Nacionales: el capital pertenece a inversionistas de un mismo país.
- Extranjeras: los inversionistas son nacionales y extranjeros
- Transnacionales: se trata de capital de origen extranjero y las utilidades las reinvierten en los países de origen.

8.5.1.3 Tamaño de la Empresa: Pequeñas y medianas empresas

Es importante destacar que las Organizaciones también se clasifican de acuerdo a su magnitud como, pequeñas, medianas o grandes. Las empresas pequeñas se caracterizan por tener un capital, ingresos y número de trabajadores reducidos, de hecho no trabajan más de 20

personas y las Microempresas, por un capital, número de trabajadores e ingresos en cuantías personales, de hecho no hay más de 10 personas entre empleados y trabajadores y las tipo Famiempresas, en que la familia es el motor del negocio catalogándose como empresas familiares.

8.6. Contexto de la investigación

El área de influencia del CERES Garagoa es la región del Valle de Tenza, conformado por las provincias de Oriente y Neira de las cuales hacen parte los siguientes municipios Garagoa, Chinavita, Pachavita, Almeida, Chivor, Macanal, San Luis, Santa María, Guateque, Guayata, Tenza, La Capilla, Somondoco, Sutatenza.

La presente investigación se desarrolló en el transcurso del año 2014, y busca configurarse como una herramienta para el diseño del plan de acción, para mejorar y fortalecer la vinculación del Centro y en general de la Universidad con el sector productivo, desencadenando un mejor posicionamiento en este sector.

8.7 Tipo de instrumento de medición a emplear

La principal fuente de recolección de la información en la presente investigación, es la encuesta, la cual se aplicó a través de llamadas telefónicas de acuerdo al tamaño de muestra determinada. El instrumento se programó para ser aplicado el mes de septiembre del año 2014.

El modelo de encuesta que fue aplicada a la muestra determinada está compuesta por dieciséis (16) preguntas estructuradas de la siguiente manera:

Selección Múltiple con única respuesta ocho (8) preguntas, selección múltiple con múltiple respuesta una (1) pregunta y siete (7) corresponden a preguntas tipo Likert, donde se especifican el tipo de preguntas de la siguiente manera aclarando que una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto de actitud y se administran aun grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda la escala, y las afirmaciones cuyas puntuaciones se correlacionan significativamente con las puntuaciones de toda la escala, se seleccionan para integrar el instrumento de medición. (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997).

Las siete (7) últimas preguntas de la encuesta que fue aplicada en este estudio, tienen un sistema de calificación de 1 a 5 o escala Likert. Se plantea el uso de la escala de Likert dado su conocimiento generalizado, practicidad y de más familiaridad en el contexto productivo de la región. Esta escala, tiene 5 opciones de respuesta que corresponden a 5=Excelente; 4=Bueno, 3=Regular, 2=Malo, 1=Deficiente. Este tipo de pregunta permitirá medir la percepción de las organizaciones del sector Productivo sobre la Imagen y posicionamiento del CERES Garagoa en el Valle de Tenza.

Las preguntas de selección múltiple con única respuesta de carácter de negación o afirmación, permitieron establecer de plano si el encuestado conoce con claridad la información solicitada.

La encuesta podrá ser consultada en el Anexo A

Cuadro 2. Ficha Técnica de la Encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Nombre del Proyecto	Diagnóstico de la imagen y posicionamiento de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD - Garagoa en el sector productivo de la región del Valle de Tenza - Boyacá
Fecha de Elaboración	Agosto 30 de 2014
Fecha de Aplicación	02 Septiembre de 2014 al 12 Septiembre de 2014
Solicitada por	Gerencia De Relaciones Interinstitucionales – GRI
Elaborada por	Myriam Jenny Rivera Roa Myriam Yaneth Martínez Ávila
Población	208
Observación	Empresas del sector primario, secundario y terciario de la región del Valle de Tenza en el Departamento de Boyacá
Técnica de Muestreo	El método empleado para seleccionar a los encuestados es de carácter aleatorio estratificado
Técnica de recolección de datos	Encuesta, la cual se aplicará de forma telefónica
Nivel de confianza	95. % = 1.96 Grados de confiabilidad
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	143
Prueba Piloto	15 empresas, de acuerdo al 10% de la población total generada de la

	muestra que se tendrá en cuenta para el estudio, en este caso la muestra final son de 143.
Número de preguntas formuladas	La encuesta que soporta este estudio, está conformada por dieciséis (16) preguntas de Selección Múltiple con única respuesta ocho (8) preguntas, selección múltiple con múltiple respuesta una (1) pregunta y siete (7) corresponden a preguntas tipo Likert.

Fuente: Elaboración propia

8.8. Prueba piloto

Para evaluar la pertinencia y calidad de las preguntas que componen la encuesta, se tuvieron en cuenta las observaciones de la Gerencia de Relaciones interinstitucionales - Área de Mercadeo.

Se realizó una prueba piloto, hallando la muestra por sector (primario, secundario y terciario) y se toma el 10% de la muestra obtenida por cada uno de los grupos, para un total de 15 encuestas.

Cuadro 3: Muestra Prueba Piloto

SECTOR	N°. EMPRESAS	MUESTRA	10% MUESTRA PRUEBA PILOTO
Sector Primario	61	47	4.7
Sector Secundario	21	19	1.9
Sector Terciario	126	77	7.7
TOTAL MUESTRA			15

Fuente: Elaboración Propia

Durante la aplicación de la prueba piloto realizada a quince (15) organizaciones representativas de los tres (3) sectores Productivos del Valle de Tenza, se presentaron los siguientes acontecimientos:

- ✓ El tiempo de las llamadas para la respectiva aplicación de la encuesta oscilo en un promedio de 10 a 15 minutos.
- ✓ Seis (6) de las llamadas efectuadas no fueron contestadas.
- ✓ En tres (3) casos manifestaron no tener la disponibilidad para responder a las preguntas.
- ✓ En el sector Primario se evidencio más dificultad para la interpretación de las preguntas.
- ✓ En el sector Terciario la encuesta fue atendida en gran parte por Auxiliares Administrativos.
- ✓ Las mujeres mostraron más disposición a la hora de atender la encuesta.

En términos generales se puede constatar que el método de aplicación de la encuesta en este caso llamada telefónica, es efectivo y proporciona la información suficiente para garantizar el cumplimiento del objetivo propuesto en esta investigación.

8.9 Diseño muestral propuesto

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación no presenta características homogéneas para su estudio, se aplica el tipo de muestreo aleatorio estratificado, dividiendo la población en tres grupos (sector primario, sector secundario y sector terciario), los siguientes son los resultados del inventario realizado de las empresas en la región del valle de Tenza:

Cuadro 4: Resultados inventario empresas de la Región del Valle de Tenza

SECTOR	N°. EMPRESAS
Sector Primario	61
Sector Secundario	21
Sector Terciario	126
TOTAL EMPRESAS	208

Fuente: Elaboración Propia

El inventario de las empresas de la región del Valle de Tenza podrá ser consultado en el Anexo B

Mediante el método de cálculo proporcional se haya el tamaño de la muestra, obteniendo los siguientes resultados:

En la primera categoría encontramos una población total de 61 organizaciones. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula estipulada en el respectivo instructivo de Investigación de Mercados, cuando se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño del universo objeto de estudio

Z = Nivel de confianza del estudio (al trabajar con un nivel de confianza del 95%, el valor Z es de 1.96)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

d = Precisión del estudio. Hace referencia al error muestral máximo permitido para la investigación.

Calculo muestra sector primario

N = 61

Z = 1.96

P = 0.05

Q = 0.95 (1-0.05=0.95)

d = 3% (0.03)

$$n = \frac{61 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (61 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 47$$

Calculo muestra sector Secundario.

N = 21

Z = 1.96

P = 0.05

Q = 0.95 (1-0.05=0.95)

d = 3% (0.03)

$$n = \frac{21 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (21 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 19$$

Calculo muestra sector Terciario.

$$N = 126$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.05$$

$$Q = 0.95 (1-0.05=0.95)$$

$$d = 3\% (0.03)$$

$$n = \frac{126 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (126 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 77$$

8.10 Descripción de la estrategia de trabajo de campo

La presente investigación fue adelantada por dos estudiantes de último semestre que se encuentran activos académicamente en la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN) en el programa de Administración de Empresas del CERES UNAD Garagoa Boyacá.

Determinación de la población que se va a entrevistar:

Empresas del sector primario, secundario y terciario de la región del Valle de Tenza en el Departamento de Boyacá

Obtención de población total:

Se realizó el inventario de las empresas más importantes de la región de los 14 municipios del área de influencia del CERES UNAD Garagoa. Anexo B

Para elaboración de este inventario se realizó visitas a los municipios, donde se recolectó información en la alcaldía municipal, juntas de acción comunal y líderes de los 14 municipios, que contribuyeron con la información de las empresas y organizaciones, juntos con los respectivos datos de los representantes legales, para la posteriormente aplicar la encuesta.

Método:

El método que se empleó para seleccionar a los encuestados fue de carácter aleatorio estratificado, ya que en este caso todos las empresas son objeto de la investigación, cuentan con la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, la probabilidad es conocida. Se cuenta con la base de datos realizada por las estudiantes del inventario de empresas de la región.

Aplicación encuesta

A través de llamadas telefónicas de los datos investigados para realizar el inventario de empresas.

8.11 Descripción del proceso de tabulación

El proceso de tabulación consistió esencialmente en el recuento de los datos obtenidos en la encuesta de imagen y percepción, el cual se realizó a través de tablas dinámicas y gráficas en el programa de Office Microsoft Excel en donde se hizo la descripción cuantitativa a través de gráficos estadísticos.

En primer lugar se adelantó un análisis e interpretación de los datos, con el fin de ir discriminando cada una de las variables y realizar su respectiva descripción de acuerdo al resultado para elaborar el cuerpo del informe.

Para analizar las preguntas tipo Likert se empleó la estadística descriptiva, con los datos de la escala, utilizando la distribución de las respuestas con porcentajes. La escala se estableció de 1 a 5, donde 1 es deficiente, 2, Malo, 3, Regular, 4 bueno y 5 excelente, la calificación mínima esperada a obtener es de 4, de este valor hacia abajo se establecerá un plan de mejoramiento dentro del plan de acción.

9. Resultado generales del estudio

A continuación se presentan los cuadros estadísticos que contienen los resultados obtenidos en la encuesta realizada para la investigación de la “Imagen y percepción del sector productivo de la región del Valle de Tenza del CERES Garagoa”

Los datos obtenidos constituyen la base fundamental para el conocimiento y el mejoramiento de la imagen y percepción según la opinión de los representantes legales de las empresas del Valle de Tenza que respondieron la encuesta.

De acuerdo a la muestra determinada de 143 empresas y según el muestreo aleatorio en la siguiente tabla se presenta la composición del sector productivo por municipio, teniendo como referencia el sector, el tipo de entidad y la clase de empresa, que respondieron la encuesta, la cual permitió realizar el diagnóstico de la imagen y percepción de la Universidad en esta zona, área de influencia del CERES Garagoa

Cuadro No. 5 Composición del sector productivo del Valle de Tenza al cual se le aplico la encuesta

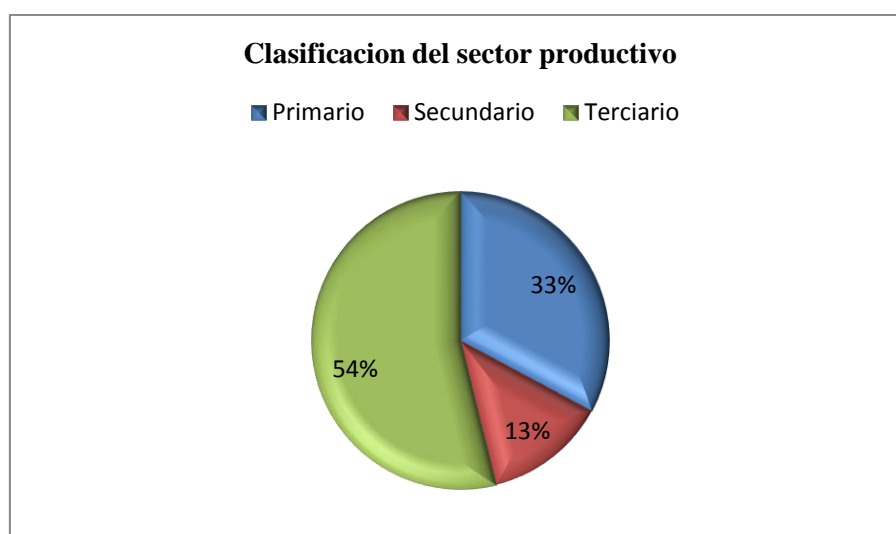
MUNICIPIO	SECTOR			TIPO DE ENTIDAD			CLASE DE EMPRESA			
	Primario	Secundario	Terciario	Publica	Mixta	Privada	Agropecuaria	Industrial	Manufacturera	servicios
ALMEIDA	1		4	1		4	1			4
CHINAVITA	2	1		1		3	2		1	2
CHIVOR	3		4	2		6	3	1		3
GARAGOA	4	1	16	4		18	6		2	14
GUATEQUE	4		5		1	7	2		1	5
GUAYATA	6	2	11	2		17	4	1	5	9
LA CAPILLA	5	2	3	2		8	5		1	4
MACANAL	4	3	6	2	2	10	5			7
PACHAVITA	6		3	1		8	6			3

SAN LUIS DE GACENO	2	2	7	2		10	3		1	7
SANTA MARIA	2	2	3			7	2			6
SOMONDOCO	5	1	2	1		6	5		1	1
SUTATENZA	1	3	2	2		5	1		1	4
TENZA	2	2	11	2	2	7	2		4	8
TOTAL	47	19	77	22	5	116	47	2	17	77

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICAS

Gráfica 1. Clasificación del sector productivo



Fuente. Elaboración Propia

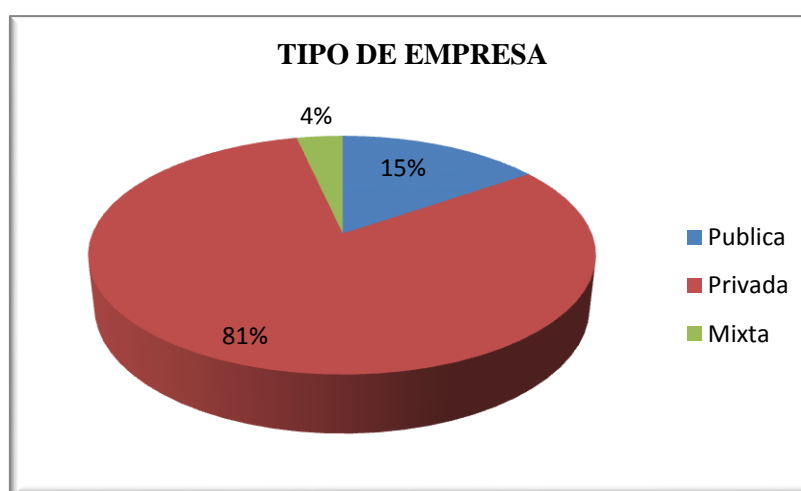
Cuadro 6. Clasificación del sector productivo

SECTOR DE LA ECONOMICA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primario	47	33%
Secundario	19	13%
Terciario	77	54%
TOTAL	143	100%

Fuente. Elaboración Propia

En esta gráfica se puede ver cómo está conformada la muestra poblacional a la cual se aplicó la encuesta, de acuerdo a cada sector de la economía de las empresas del sector productivo de la región del Valle de Tenza, arrojando la siguiente conformación: el 33% pertenecen al sector primario, el 13% al sector secundario y el 54% al sector terciario.

Gráfica 2. Tipo de empresa



Fuente. Elaboración Propia

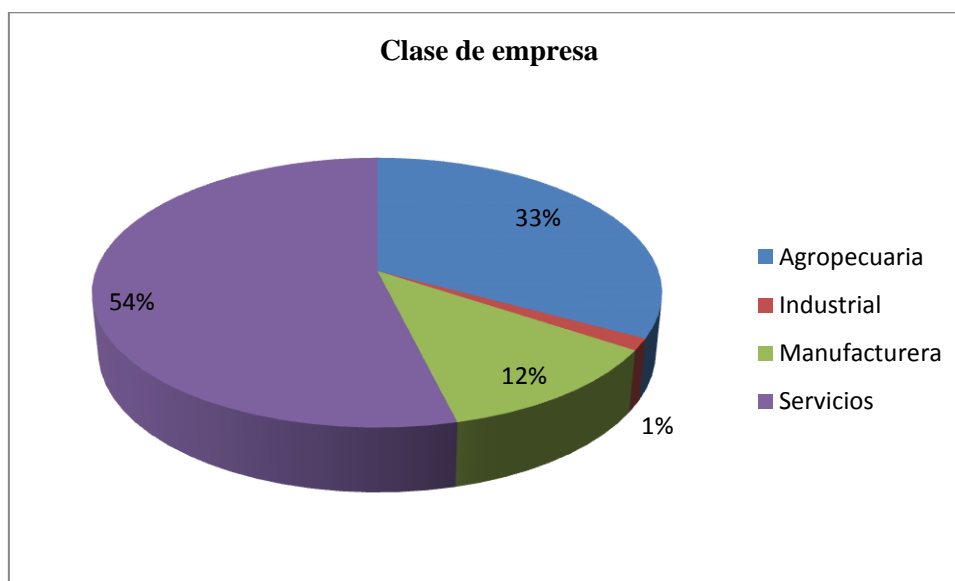
Cuadro 7. Tipo de empresa

TIPO DE EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publica	22	15 %
Privada	116	81 %
Mixta	5	4 %
TOTAL	143	100%

Fuente. Elaboración Propia

Teniendo en cuenta que se encuestaron 143 empresas, en la información anterior se puede evidenciar que el 81% de las empresas encuestadas son de tipo privado, el 15% públicas y el 4% mixtas

Gráfica 3. Clase de empresa



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 8. Clase de empresa

CLASE DE EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agropecuaria	47	33 %
Industrial	2	2 %
Manufacturera	17	12 %
Servicios	77	53 %
TOTAL	143	100%

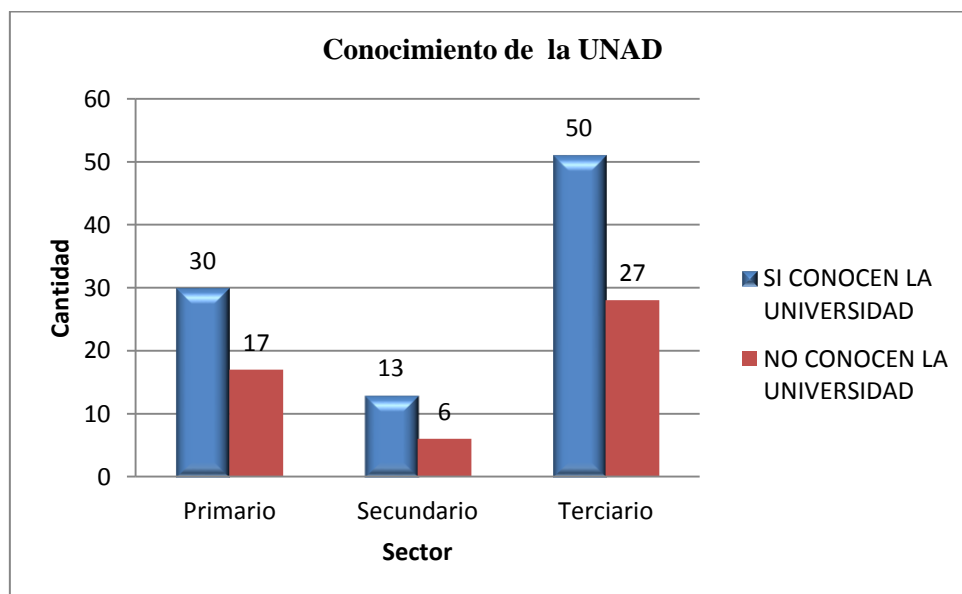
Fuente. Elaboración Propia

La figura 3 y cuadro 9, se evidencia la clase de empresa a las cuales se les aplico la encuesta, así: 33% agropecuarias, 2% industriales, 12% Manufactureras y 53% de servicios

De acuerdo a la información anterior, donde se describe la composición del sector productivo que respondió la encuesta se procede a realizar el análisis los datos e información recolectada de la siguiente forma.

1. Conocen a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Gráfica 4. Conocimiento de la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 9. Conocimiento de la UNAD

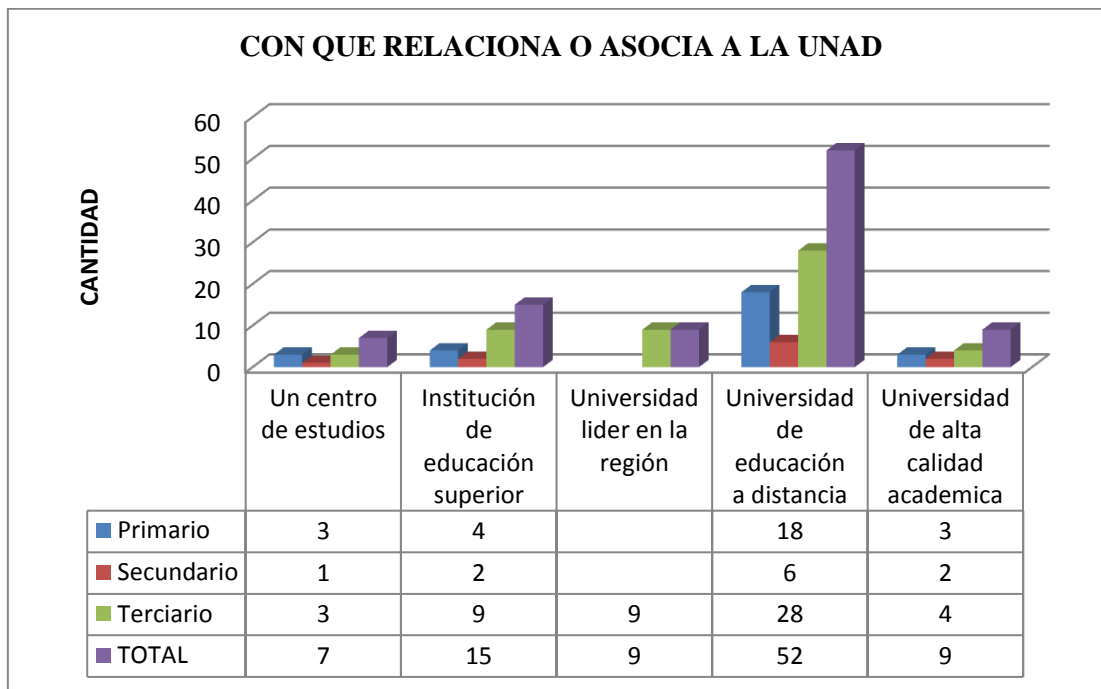
SECTOR DE LA ECONOMICA	SI CONOCEN LA UNIVERSIDAD	NO CONOCEN LA UNIVERSIDAD	% CON RESPECTO AL SECTOR
Primario	30	17	37%
Secundario	13	6	31%
Terciario	50	27	35%
TOTAL	93	49	
	65%	35%	

Fuente. Elaboración Propia

El resultado anterior muestra que el 35% de las empresas encuestadas no conocen la universidad o saben muy poco de ella como para emitir una opinión y realizar algún comentario que permita determinar la percepción imagen y posicionamiento de la universidad.

Se evidencia igualmente que el mayor desconocimiento de la universidad es en el sector primario con 37%, es decir en las empresas agropecuarias de la región, seguido del 35% del sector terciario, compuesto por las empresas de servicios como las alcaldías, entidades bancarias y comercializadoras de productos.

2. Con que relaciona o asocia a la UNAD

Gráfica 5. Con que relaciona o asocia a la UNAD

Fuente. Elaboración Propia

Esta pregunta se formuló con el propósito de identificar con que es asociada la Universidad en la región, en la figura anterior podemos observar que en su mayoría la Universidad es percibida como una Institución de educación a distancia con 52 empresas que dicen esto, lo que corresponde al 56%, relacionado con el número de empresas que si conocen la universidad que son 93.

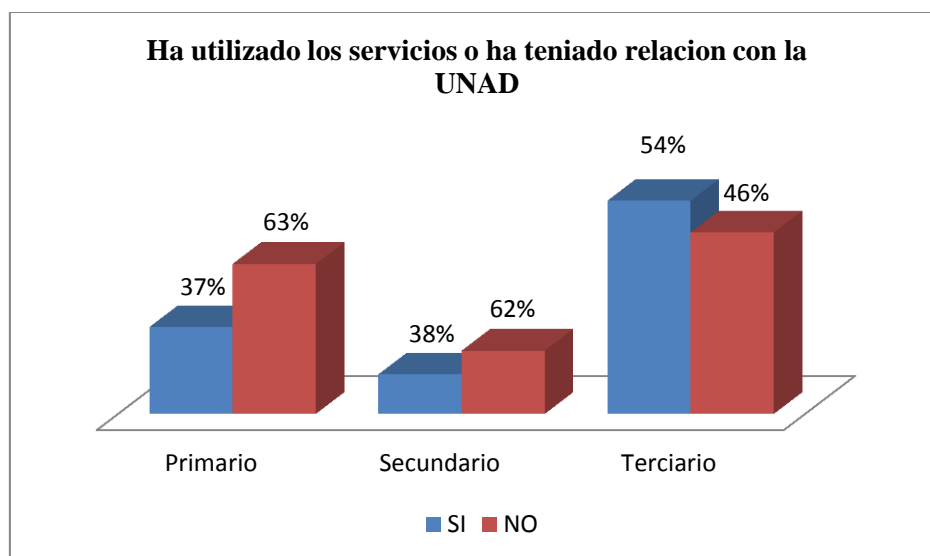
Otro aspecto a considerar es que 9 empresas reconocen a la universidad como una Institución líder en la región, y solo del terciario, en los otros sectores no perciben de esa forma.

Respecto a la calidad académica 9 empresas la consideran como una universidad de alta calidad académica lo que corresponde al 9.6% sobre el total de 93 empresas que si conocen la Universidad.

Se puede determinar que en todos los sectores la universidad si se reconoce como una Institución de educación superior.

3. Ha utilizado los servicios o ha tenido relación directa con la UNAD

Gráfica 6. Ha utilizado los servicios o ha tenido alguna relación con la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 10. Ha utilizado los servicios o ha tenido alguna relación con la UNAD

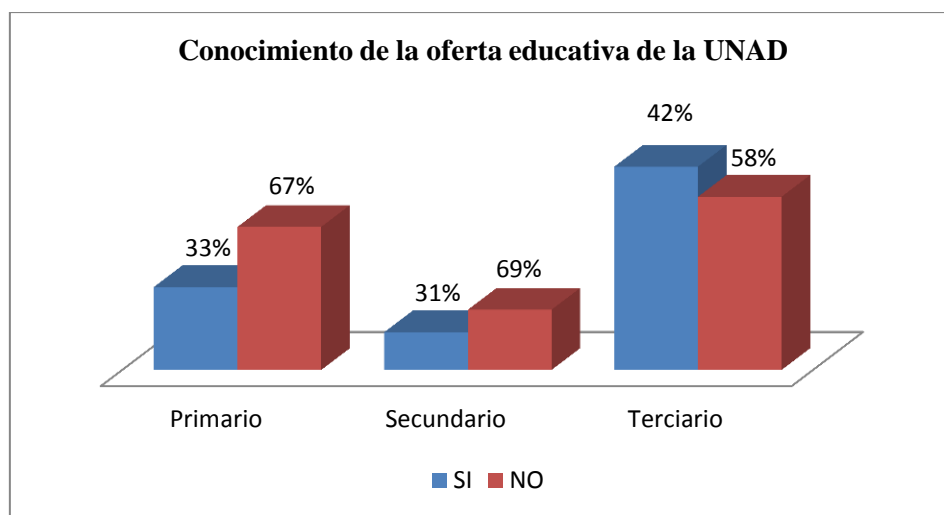
SECTOR DE LA ECONOMIA	SI	% respecto al sector que si conoce la UNAD	NO	% respecto al sector que si conoce la UNAD
Primario	11	37%	19	63%
Secundario	5	38%	8	62%
Terciario	27	54%	23	46%
TOTAL	43		50	
	46%		54%	

Fuente. Elaboración Propia

Los datos anteriores reflejan como solo el 46% de las empresas han utilizado los servicios o han tenido alguna relación con la UNAD y el 54% no lo han hecho; considerando por sectores el que más ha utilizado lo mencionado anteriormente es el sector terciario con un 54%, haciendo un análisis relativo el sector que menos relación tiene con la universidad es el secundario con un 63%, pero desde un análisis absoluto el sector que menos ha tenido relación con la universidad es el primario.

4. Conocimiento de la oferta académica de la UNAD

Gráfica 7. Conocimiento de la oferta académica de la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

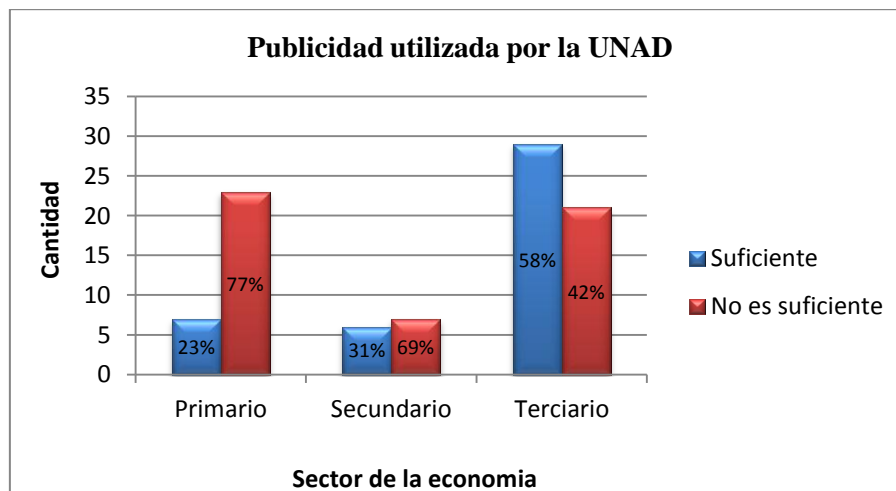
Cuadro 11. Conocimiento de la oferta académica de la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	SI	% respecto al sector que si conoce la UNAD	NO	% respecto al sector que si conoce la UNAD
Primario	10	33%	20	67%
Secundario	4	31%	9	69%
Terciario	21	42%	29	58%
TOTAL	35		58	
	38%		62%	

Fuente. Elaboración Propia

De los datos se puede identificar que 69% de las empresas del sector secundario no conocen la oferta educativa de la UNAD, seguido del sector primario con 67% y 58% el sector terciario; Lo anterior permite concluir que el 62% de las empresas encuestadas desconocen la oferta académica de la Universidad y los programas que son afines a su empresa.

- La publicidad utilizada por la UNAD es suficiente y proporciona información completa

Gráfica 8. La Publicidad utilizada por la UNAD

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 12. La Publicidad utilizada por la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	SI	% respecto al sector que si conoce la UNAD	NO	% respecto al sector que si conoce la UNAD
Primario	7	23%	23	77%
Secundario	6	31%	7	69%
Terciario	29	58%	21	42%
TOTAL	42		51	
	45%		55%	

Fuente. Elaboración Propia

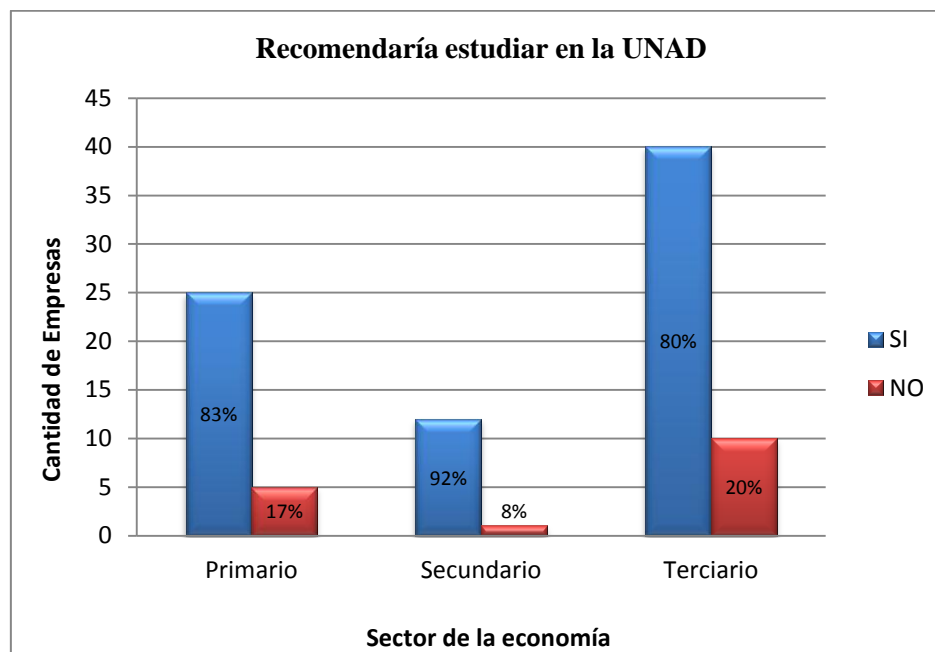
Esta pregunta se diseñó con el propósito de identificar si la publicidad utilizada por la UNAD, es suficiente y brinda la información necesaria a las empresas del sector con el fin de dar a conocer la oferta académica y los servicios ofertados por la Universidad.

La información de la gráfica y cuadro anterior muestran que la publicidad de la UNAD, no es suficiente, coherente con la gráfica No. 7, en la que se relaciona el desconocimiento de la oferta educativa.

Comparando por sectores donde se evidencia mayor falencia en la publicidad es el primario con un 77%, seguido del secundario con un 69% y por último el sector terciario con un 42%.

6. Recomendaría estudiar en la UNAD

Gráfica 9. Recomendaría estudiar en la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 13. Recomendaría estudiar en la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	SI	%	NO	%
Primario	25	83%	5	17%
Secundario	12	92%	1	8%
Terciario	40	80%	10	20%
TOTAL	77		16	
	83%		17%	

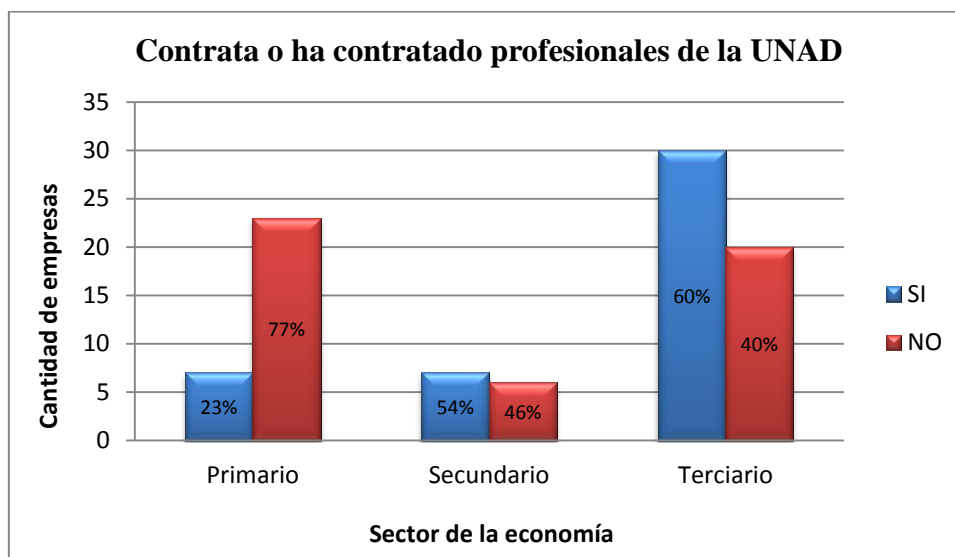
Fuente. Elaboración Propia

Respecto a la pregunta de si recomendaría estudiar en la UNAD, en general hay una opinión favorable en los tres sectores, en el sector primario el 83%, sector secundario el 92% y finalmente el sector terciario con un 80%.

En total el 83% de las empresas si recomiendan la Universidad para realizar estudios de educación superior.

7. En su empresa u organización contrata o ha contratado profesionales o egresado de la UNAD

Gráfica 10. Contrata o a contratado profesionales de la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 14. Contrata o a contratado profesionales de la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	SI	%	NO	%
Primario	7	23%	23	77%
Secundario	7	54%	6	46%
Terciario	30	60%	20	40%
TOTAL	44		49	
	47%		53%	

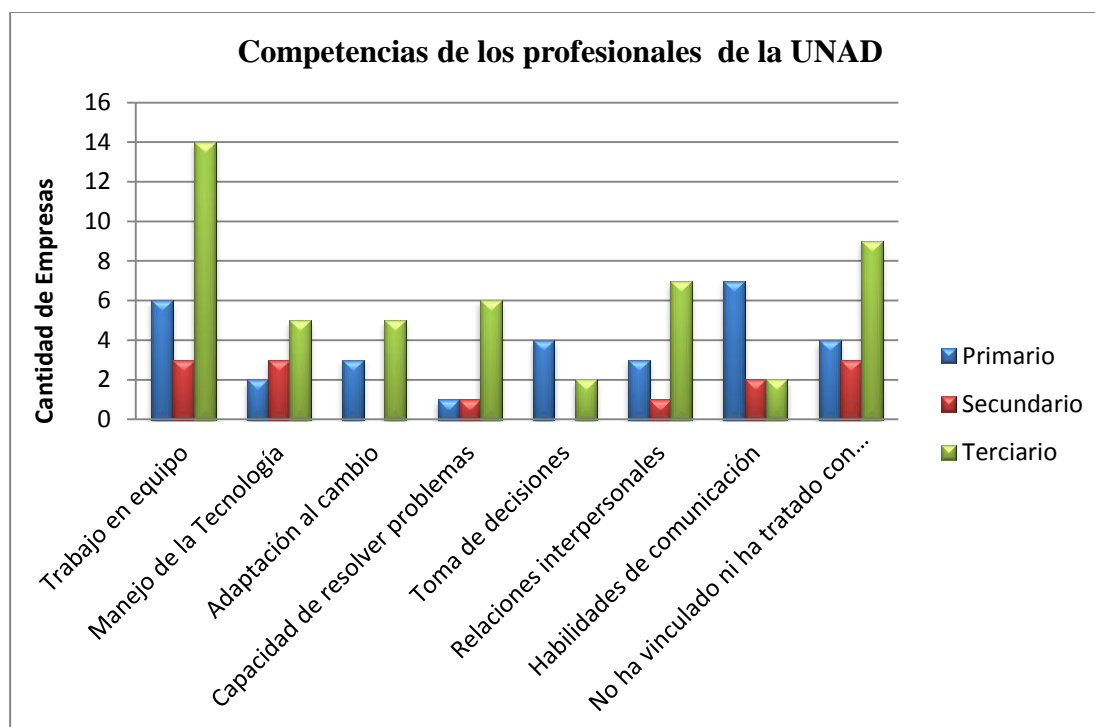
Fuente. Elaboración Propia

La información anterior determina la vinculación de la universidad con el sector productivo a través de sus estudiantes o egresados, el 47% de las empresas de la zona contratan o han contratado profesionales de la UNAD, mientras que el 53% no lo ha hecho.

El 60% sector terciario contrata o ha contratado profesionales o egresados de la UNAD, seguido del sector secundario con el 54% y por último el sector terciario con un 23%, lo que refleja que en este ultimo la vinculación con la universidad es muy baja, teniendo en cuenta que la universidad oferta programas académicos específicos para el sector agropecuario.

8. Competencias de los profesionales y egresados de la UNAD

Gráfica 11: Competencias de los profesionales y egresados de la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 15. Competencias de los profesionales o egresados de la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	Trabajo en equipo	Manejo de la Tecnología	Adaptación al cambio	Capacidad de resolver problemas	Toma de decisiones	Relaciones interpersonales	Habilidades de comunicación	No ha vinculado ni ha tratado con profesionales de la UNAD
Primario	6	2	3	1	4	3	7	4
Secundario	3	3	0	1	0	1	2	3
Terciario	14	5	5	6	2	7	2	9
TOTAL	23	10	8	8	6	11	11	16
	25%	10%	9%	9%	6%	12%	12%	17%

Fuente. Elaboración Propia

El cuadro anterior refleja la percepción que tienen las empresas del Valle de Tenza sobre las competencias de los profesionales o egresados de la UNAD, resaltando el trabajo en equipo con un 25%, las relaciones interpersonales y las habilidades de negociación con un 12%, el manejo de las tecnologías con un 10% y finalmente la adaptación al cambio y la capacidad de resolver problemas con un 9%.

9. Oferta académica requerida por la empresa

Teniendo en cuenta que esta pregunta es de múltiple respuesta las siguientes fueron las marcadas por los encuestados, de acuerdo a las necesidades de su empresa:

Cuadro 16. Oferta académica requerida por el sector primario

SECTOR DE LA ECONOMIA	Administración de empresas	Agronomía	Gestión de empresas asociativas	Zootecnia	Gestión Agropecuaria	Gestión de empresas ganaderas	Gestión comercial y de negocios	Organizaciones comunitarias	Producción animal
Primario	8	3	10	8	11	1	5	8	3

Fuente. Elaboración Propia

El cuadro No. 17 representa el sector primario, de los 57 encuestados 11 manifiestan requerir mayor oferta académica en las profesiones de Gestión Agropecuaria, 10 Gestión de Empresas Asociativas, 8 Administración de Empresas, 8 Zootecnia y 8 Organizaciones Comunitarias, mientras que menos de 5 encuestados manifiestan requerir Gestión Comercial y de negocios, Producción animal y Agronomía, situación que muestra más la inclinación por la Escuela de Ciencias Administrativas y algunos por la Escuela de Ciencias Agrícolas, pecuarias y medio ambiente.

Cuadro 17. Oferta académica requerida por el sector secundario

SECTOR DE LA ECONOMIA	Desarrollo de software	Ingeniería de Alimentos	Administración de empresas	Gestión de empresas asociativas	Ingeniería Electrónica	Gestión de obras civiles	Ingeniería de sistemas	Ingeniería Ambiental	Gestión Industrial	Gestión comercial y de negocios
Secundario	1	2	6	3	1	1	1	1	5	4

Fuente. Elaboración Propia

El cuadro 18 representa el sector secundario, donde fueron encuestadas 25 organizaciones, las cuales requieren administradores de Empresas y Técnicos en Gestión Comercial y de negocios, mientras que la mayoría solo manifiesta requerir Ingenieros en diferentes ramas.

Cuadro 18. Oferta académica requerida por el sector terciario

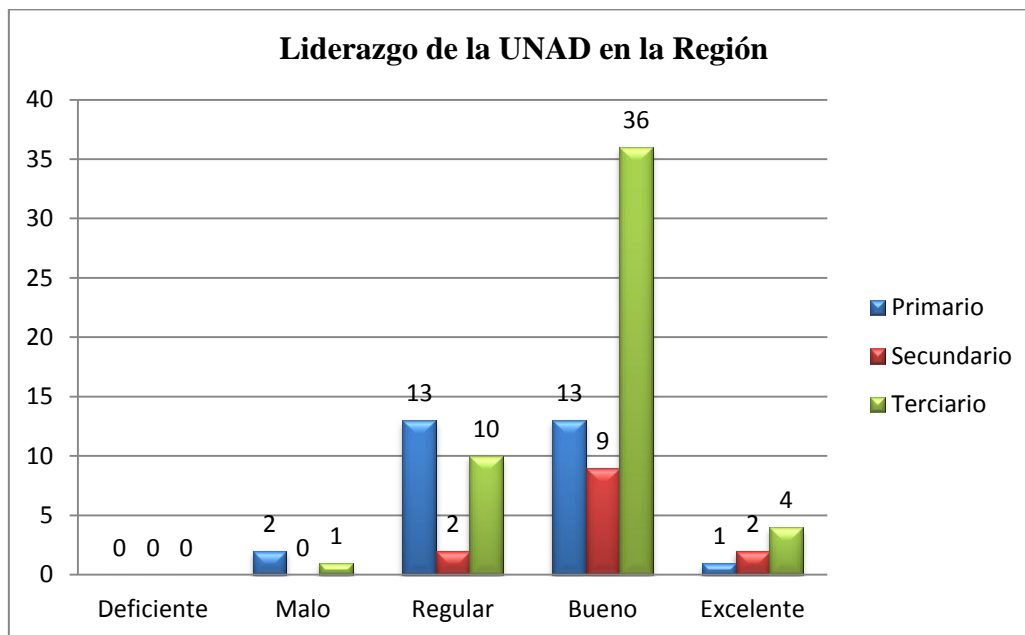
SECTOR DE LA ECONOMIA	Gestión de obras civiles	Gestión Agropecuaria	Regencia de Farmacia	Admón de empresas	Gestión Industrial	Gestión comercial y de negocios	Gestión ambiental	Ingeniería de sistemas	Psicología	Desarrollo de software	Ingeniería Ambiental	Gestión agropecuaria
Terciario	3	4	7	35	1	20	1	6	2	4	2	5

Fuente. Elaboración Propia

El cuadro 19 del sector terciario representa 90 encuestados, 35 manifiestan requerir más Administradores de empresas que equivalen al 38% de la población encuestada por este sector y 20 técnicos en Gestión Comercial y de negocios, es decir el 22%, mientras que el 30% restante requieren profesionales en Gestión de Obras Civiles, gestión agropecuaria, Regencia de Farmacia, Gestión Industrial, Gestión ambiental, Ingeniería de sistemas, Psicología, Desarrollo de software, Gestión Agropecuaria e Ingeniería Ambiental.

En conclusión se puede deducir que la oferta requerida por los tres sectores de la economía en el sector productivo del Valle de Tenza esta inclinada por las profesiones ofertadas en Escuela de Ciencias Admirativas, Contables, Económicas y de Negocios.

10. Liderazgo de la UNAD en la región del Valle de Tenza

Gráfica 12. Liderazgo de la UNAD en la región del Valle de Tenza

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 19. Liderazgo de la UNAD en la región del Valle de Tenza

SECTOR DE LA ECONOMÍA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	0	2	13	13	1
Secundario	0	0	2	9	2
Terciario	0	1	10	36	4
TOTAL	0	3	25	58	7
	0%	3%	27%	62%	8%

Fuente. Elaboración Propia

Un aspecto importante en el diagnóstico del posicionamiento de la Universidad en la zona es el liderazgo que se le reconoce; de acuerdo a los datos anteriores el 62% de empresas opinan

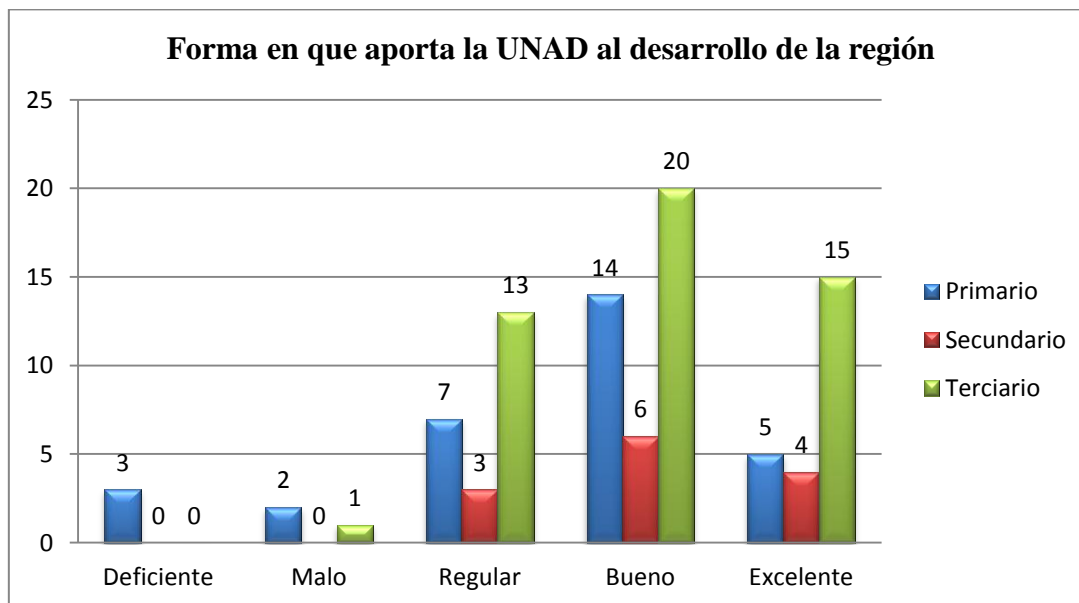
que el liderazgo de la UNAD en la región es bueno, dentro de este el sector que más lo ve así es el terciario, seguido del primario.

El 27% de las empresas consideran que el liderazgo de la Universidad es regular, y el tan solo el 3% considera que es malo.

Para el 8% de las empresas el liderazgo de la universidad es excelente, podría decirse que es producto de la relación que ha tenido la universidad con el sector productivo.

11. De qué forma ha aportado la UNAD, al desarrollo de la región del Valle de Tenza

Gráfica 13. Forma en que ha aportado la UNAD al desarrollo de la región del Valle de Tenza



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 20. Forma en que ha aportado la UNAD al desarrollo de la región del Valle de Tenza

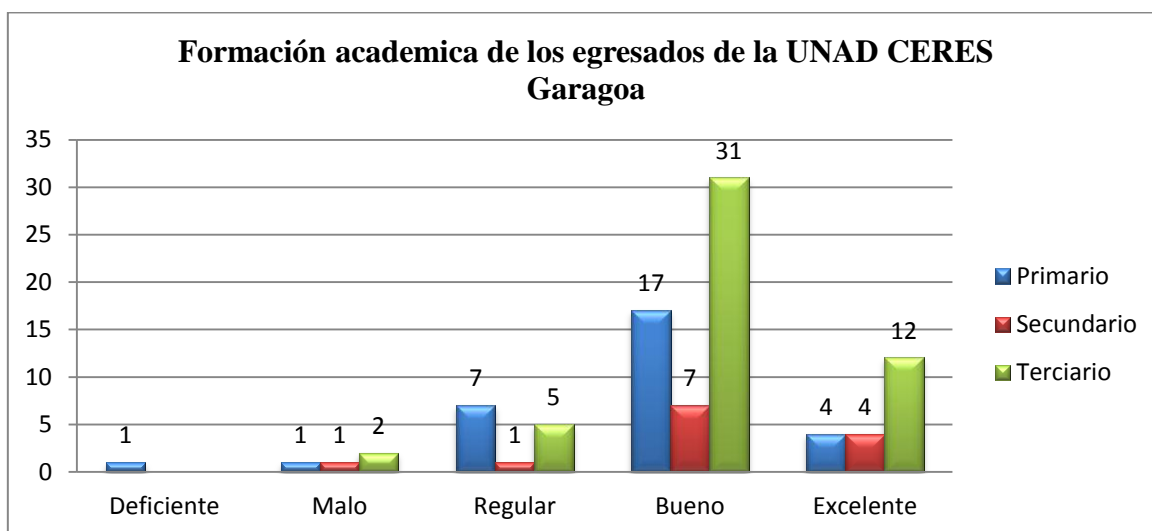
SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	3	2	7	14	5
Secundario	0	0	3	6	4
Terciario	0	1	13	20	15
TOTAL	3	3	23	40	24
	3%	3%	25%	43%	26%

Fuente. Elaboración Propia

En el presente aspecto y de acuerdo a los resultados obtenidos en los tres sectores encuestados, es evidente que la UNAD ha aportado al desarrollo del sector del Valle de Tenza en un 43% de forma buena, regular en un 25%, Excelente en un 26% y mala y deficiente en un 3%

11. Formación académica de los egresados de la UNAD, CERES Garagoa

Gráfica 14. Formación académica de los egresados de la UNAD, CERES Garagoa



Fuente. Elaboración Propia

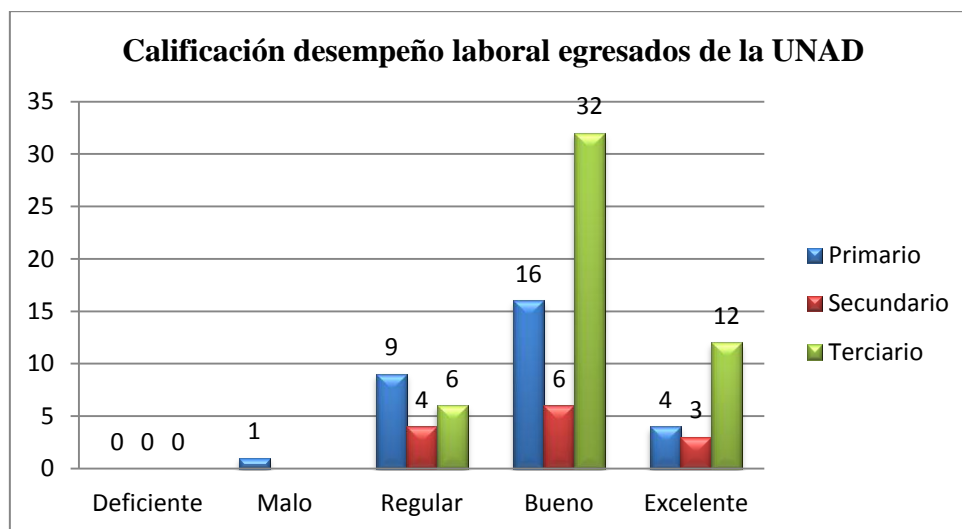
Cuadro 21. Formación académica de los egresados de la UNAD, CERES Garagoa

SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	1	1	7	17	4
Secundario		1	1	7	4
Terciario		2	5	31	12
TOTAL	1	4	13	55	20
	1%	4%	14%	59%	22%

Fuente. Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados del cuadro anterior, los encuestados manifiestan una percepción buena acerca de la formación académica que brinda la UNAD en un 59%, y excelente en un 22%, superando las expectativas de lo deficiente, regular y malo que está por debajo del 14%.

12. Calificación del desempeño laboral de los egresados de la UNAD

Gráfica 15. Calificación del desempeño laboral de los egresados de la UNAD

Fuente. Elaboración Propia

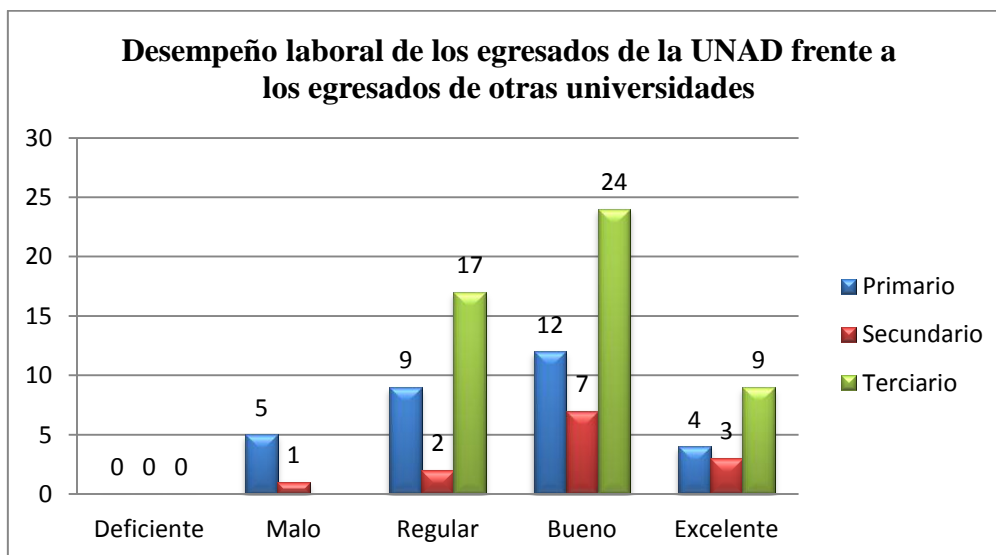
Cuadro 22. Calificación del desempeño laboral de los egresados de la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	0	1	9	16	4
Secundario	0		4	6	3
Terciario	0		6	32	12
TOTAL	0	1	19	54	19
	0%	1%	20%	59%	20%

Fuente. Elaboración Propia

En los resultados del cuadro 23 muestra el grado de competitividad y calidad en el desempeño laboral de los egresados de la UNAD, el 59% es bueno y el 20% es excelente en el mismo porcentaje que es regular y solo el 1% es malo, mostrando un resultado favorable.

13. Desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente a los egresados de otras universidades

Gráfica 16. Desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente a los egresados de otras universidades

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 23. Desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente a los egresados de otras universidades

SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	0	5	9	12	4
Secundario	0	1	2	7	3
Terciario	0		17	24	9
TOTAL	0	6	28	43	16
	0%	6%	30%	46%	17%

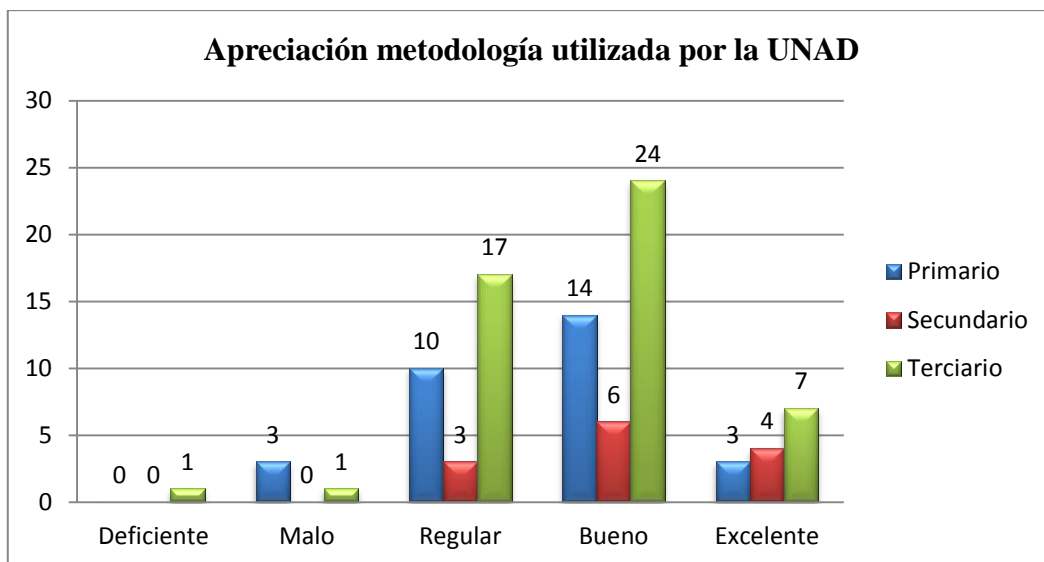
Fuente. Elaboración Propia

La presente pregunta se elaboró con el fin de evaluar el desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente al desempeño de los egresados de otra Universidades presentes en la región, donde se evidencia que sigue siendo buena en un 46%, regular en un 30%, seguido de excelente en un 17% y mala en un 6%.

Las organizaciones encuestadas en los tres sectores manifestaron que la calidad de desempeño laboral de los estudiantes y egresados de la UNAD es muy buena en cuanto a la proactividad en el cumplimiento de sus funciones y el sentido de pertenencia con que manejan la identidad de sus Empresas.

14. Apreciación de la metodología utilizada por la UNAD, frente a otras universidades de la región

Gráfica 17. Apreciación de la metodología utilizada por la UNAD



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 24. Apreciación de la metodología utilizada por la UNAD

SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	0	3	10	14	3
Secundario	0	0	3	6	4
Terciario	1	1	17	24	7
TOTAL	1	4	30	44	14
	1%	4%	32%	47%	15%

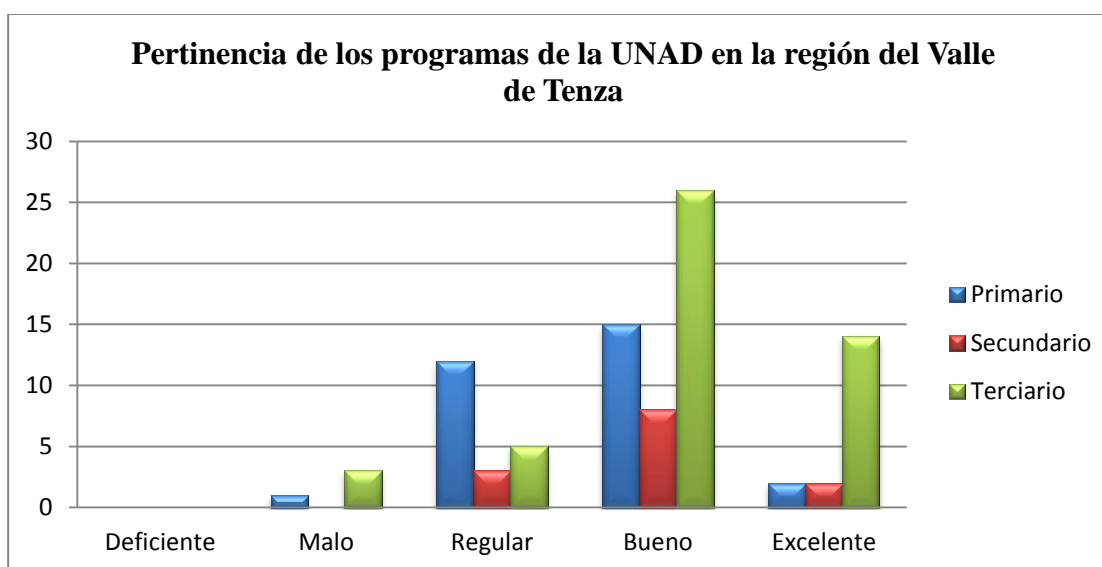
Fuente. Elaboración Propia

Sobre apreciación que tienen los encuestados de la metodología utilizada por la UNAD, en los tres sectores manifiestan estar de acuerdo. Con el consolidado de los resultados se evidencia que en un 47% , dicha apreciación se considera buena, seguido de la calificación

regular en un 32%, excelente en un 15%, mala en un 4% y deficiente en un 1%; esto significa que la UNAD imprime una imagen referente a su metodología buena tendiente a ser regular.

15. Pertinencia de los programas de la UNAD en la región del Valle de Tenza

Gráfica 18. Pertinencia de los programas de la UNAD en la región del Valle de Tenza



Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 25. Pertinencia de los programas de la UNAD en la región del Valle de Tenza

SECTOR DE LA ECONOMIA	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Primario	0	1	12	15	2
Secundario	0	0	3	8	2
Terciario	0	3	5	26	14
TOTAL	0	4	20	49	18
	0%	4%	22%	53%	19%

Fuente. Elaboración Propia

Esta pregunta es clave a la hora de definir el mercado de oferta académica que brinda la UNAD en el sector productivo de la región Valle de Tenza, en razón a que mide en los tres sectores económicos sus necesidades laborales respecto a técnicos, tecnólogos y profesionales que puedan desempeñarse dentro de las empresas de la Región.

De acuerdo a lo anterior se observa que la pertinencia de los programas académicos ofertados por la UNAD en la región del Valle de Tenza es aceptable, dado a que el 53% del total de encuestados en los tres sectores califican como buena, el 22% como regular, el 19% como excelente y tan solo el 4% la consideran mala.

10. Plan de Acción

REF	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS (Que queremos conseguir)	ACTIVIDADES (Cómo podemos conseguirlo)	DISCRIMINAR LAS ACTIVIDADES	IMPLEMENTACION Y RECURSOS (Humanos, físicos, otros)			RESPONSABLES
					Financieros	Físicos	Humano	
1	Fortalecer el vínculo de la UNAD con el sector productivo de la región	Desarrollo del producto	Nuevos convenios	Realizar gestión para nuevos convenios con el sector productivo , Gestión y seguimiento de Convenios para desarrollo de prácticas	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Papelería	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro Carolina
		Diferenciación	Convenios de matricula	Solicitar espacios con alcaldes para realizar convenios con la Universidad	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Papelería	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro Carolina

			Convenios interinstitucionales	Realizar seguimiento a los convenios, ya establecidos con el sector productivo, donde los estudiantes han realizados practicas o visitas empresariales, Conformar comité operativo del Ceres Garagoa, Permitir participación del sector productivo en las actividades académicas y de bienestar institucional organizadas por el centro.	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Computador, papelería, video beam	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro
2	Difundir la oferta educativa de la UNAD en el sector productivo de la región del Valle de Tenza	Comunicación y promoción	Voz a voz	Solicitar espacios con los representantes legales de las organizaciones para fortalecer el proceso de vinculación con la Universidad.	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Folletos	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro

		Red digital	Pautas en televisión local, antenas comunitarias, y emisoras comunitarias	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000 Pago de pautas: \$ 1.000.000	Computador, micrófono	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro
		Ferias o eventos	Organización de un evento de encuentro de emprendimiento y feria empresarial, Organizar 1 evento académico con el sector productivo.	Sonido: \$100.000	Folletos, video beam, pendones, papelería	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro
		Relaciones públicas	Solicitar espacios en reuniones por organización, solicitar espacio en periódico de Corpochivor		Papelería, computador,	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro
		Emailing	Enviar correos a las entidades y organizaciones del Valle de Tenza, con la oferta educativa de la UNAD		Computador	Personal de la UNAD	Tania Carolina Fonseca - Coordinadora de Centro

		Redes sociales	Realizar divulgación de la oferta educativa por redes sociales		Computador	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro	Carolina
		Perifoneo	Realizar perifoneo, en época de matrículas sobre oferta educativa	Perifoneo: \$1.000.000 (en los 14 municipios)	Sonido	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro	Carolina
		Volanteo	Entregar volantes en las reuniones y visitas a las empresas	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Folletos	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro	Carolina
	Penetración de mercado	Fortalecimiento de imagen institucional	Realizar avanzada para divulgación de oferta educativa en los municipios donde menos se conoce	Desplazamiento a los municipios: \$ 300.000	Folletos y papelería UNAD	Personal de la UNAD	Tania Fonseca - Coordinadora de Centro	Carolina

El anterior plan de acción es la propuesta que surge, para el CERES UNAD Garagoa, con el fin de mejorar su imagen y posicionamiento en el sector productivo en la región del Valle de Tenza del departamento de Boyacá.

Su importancia radica en que a través de acciones y estrategias aquí planteadas, se pueda generar una mejor proyección social de la Universidad; para alcanzar este propósito es necesario que se realice un seguimiento constante a la ejecución del plan de acción.

11. Conclusiones

El desarrollo del estudio de mercados sobre la imagen y posicionamiento de la UNAD en el sector productivo del Valle de Tenza permitió identificar las principales falencias que tiene la Institución en relación a su proyección institucional en este sector, generando un análisis profundo sobre los diversos aspectos (positivos y negativos) y otorgando herramientas para proponer alternativas de solución que permitan mejorar estos elementos en las organizaciones presentes en los catorce (14) municipios que fueron población objeto de estudio.

El plan estratégico de la UNAD a través del tiempo se ha basado en la autoevaluación y en la certificación interna de sus procesos académicos y de gestión. Es importante conocer la percepción externa dentro de su campo de acción representada por los catorce (14) municipios que conforman las provincias de Oriente y Neira en el Departamento de Boyacá, con el fin de identificar las variables que inciden en la imagen y el posicionamiento institucional.

Igualmente permitió reconocer las necesidades del sector productivo frente a las exigencias del mercado regional: aspecto por más, importante para evaluar la imagen y posicionamiento de la UNAD CERES Garagoa. En el caso del sector primario que registra el mayor número de organizaciones que desconocen la existencia de la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD, genera una percepción negativa en este sector de la economía.

La idea que tiene el sector productivo del Valle de Tenza sobre la imagen y posicionamiento de la UNAD, la han adoptado de la calidad y desempeño laboral que proyectan los estudiantes y egresados de la Institución, destacados por las habilidades y

capacidades de comunicación, resolución de conflictos, manejo de la tecnología y trabajo en equipo, que identifican a la población Unadista, que vale la pena reconocer y fortalecer dentro de los procesos de formación de cada escuela de acuerdo a las competencias académicas requeridas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se planteó un plan de acción que permite mejorar la imagen y posicionamiento de la UNAD frente a las organizaciones que operan en el sector productivo del Valle de Tenza y que de una u otra forma influye en el mejoramiento Institucional en cuanto a la prestación de sus servicios, la oferta académica y la demanda educativa que se pretende ampliar en la población objetivo.

Atendiendo los resultados obtenidos por el estudio de mercados de imagen y posicionamiento de la UNAD en el sector productivo del Valle de Tenza, cabe resaltar los aspectos más relevantes relacionados con el reconocimiento de la Institución a nivel académico y de producción laboral en profesionales, técnicos y tecnólogos que ofrecen sus servicios dentro de la región.

12. Recomendaciones

Se hace necesario realizar seguimiento periódicamente al nivel de satisfacción de las organizaciones que integran el sector productivo del Valle de Tenza, (incluidas las seleccionadas para este estudio), para ello, se deben seguir haciendo estudios regulares en torno a la economía y a la industria de la región, para poder conocer con claridad cómo se perciben la imagen de la UNAD CERES Garagoa. Estas investigaciones se constituyen en una herramienta indispensable para poder actuar con eficiencia y eficacia en mercados muy competitivos.

Realizar una permanente revisión y actualización de los servicios académicos y material publicitario, para suministrar la información de manera oportuna y veraz con el fin de lograr mayor coherencia con las necesidades del mercado laboral y a las que se enfrenta el estudiante en el desarrollo de su cotidianidad en organizaciones a las que esté vinculado actualmente.

Evaluar el entorno a través de investigaciones de Mercadeo que proporcionen información sobre el posicionamiento de la UNAD, en poblaciones que tienen relación directa con la Institución educativa. Esto para conocer más a fondo la percepción de este nivel, con el objetivo de implementar estrategias que promuevan el bienestar laboral y estudiantil.

Concertar espacios en las principales entidades de la región, con el propósito de promover nuevos convenios con los municipios, brindando información a través de herramientas virtuales que faciliten el acceso a la información y trámites administrativos.

Articular un plan de mercadeo que integre a diferentes CERES con el fin de intercambiar experiencias exitosas, que permitan apropiarse de estrategias efectivas en pro del mejoramiento de la imagen y posicionamiento del CERES UNAD de Garagoa.

Crear una área de mercadeo coordinada por las altas directivas de la Universidad, que se encargue de liderar estudios significativos sobre marca, imagen y posicionamiento de los CERES y que a la vez tenga autonomía de realizar actividades enfocadas a promover desarrollo social y comunitario.

De acuerdo a los resultados obtenidos del presente estudio se evidencia la apremiante necesidad de contar con el factor económico que permita materializar cada una de las ideas planteadas anteriormente, por lo tanto se sugiere que por parte de las altas directivas de la Universidad, evalúen la posibilidad de asignar recursos económicos a cada uno de los CERES en especial aquellos que presentan dificultades en la proyección de una buena imagen.

Asignación de recursos al Centro para el desarrollo de estrategias publicitarias, debido a que el estudio arrojó como resultado 62 % de desconocimiento de la oferta educativa de la Universidad.

Diseñar una estrategia de motivación para estudiantes y egresados que concreten matriculas de nuevos estudiantes “referidos” a través de descuentos en las matriculas, bonificaciones, premios, entre otros.

Incentivar a los estudiantes que realicen investigaciones en pro del mejoramiento de la UNAD, mediante la dotación de elementos básicos propios de esta línea, acordes a cada una de las carreras que se ofertan en el CERES Garagoa.

Realizar una estrategia de articulación con los egresados, que se encuentren vinculados al sector productivo, con el fin de brindar apoyo académico, de investigación y fortalecer los lazos de identidad institucional, para generar convenios con las entidades para realizar diferentes actividades propias de la Universidad.

De acuerdo a la caracterización del sector productivo de la región del Valle de Tenza, es importante que el centro cuente con tutores en dichas áreas, para potencializar su proyección al sector productivo, en áreas como investigación, programas de capacitación, convenios, prácticas, etc.

Fortalecer convenios con el sector productivo para: apoyo a empleados para educación y capacitación en programas de pregrado y postgrado, alianzas para creación de proyectos, apoyo a proyectos productivos de estudiantes emprendedores, investigación, convenios para prácticas empresariales y retroalimentación de las mismas.

Se requiere adelantar acciones inmediatas en el sector primario, dado es en donde se tiene más bajo posicionamiento y percepción de la Universidad.

13. Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de la Marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Gates, R., & Mc. Daniel, C. J. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. México: International Thomson Editores.
- GOMEZ, Posada Susana. (2009). *Modulo Técnicas de investigación*. UNAD
- Gómez Urrego, L., Cristancho Reyes, N., & Medina Marin, Y. A. (2012). *Estado actual de la imagen y posicionamiento de la marca UNAD, en el CEAD José Acevedo y Gómez*. Colombia.
- PERI, Capriotti Paultqc, (2009). *Fundamentos para Gestión estratégica de la Entidad Corporativa*. Branding Corporativo.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.
- Romero Buj, S. (1998). *Imagen y Posicionamiento, las claves de la publicidad efectiva*. Santa Fé de Bogotá: Grijalbo.

14. ANEXOS

ANEXO A

Encuesta de imagen y posicionamiento de la UNAD Ceres Garagoa en el sector productivo de la región del Valle de Tenza

A continuación encontrará una serie de preguntas que le permitirán a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD realizar un diagnóstico de su imagen y posicionamiento en el sector productivo de la Región del Valle de Tenza en el departamento de Boyacá. Agradecemos su colaboración para dar respuesta oportuna a estas preguntas de manera objetiva.

Por favor diligenciar los siguientes datos:

Nombre _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Nombre Entidad u organización que representa _____

Tipo de organización: Pública _____ Privada _____

Sector de la economía: Primario _____ Secundario _____ Terciario _____

Clase de Empresa: Agropecuaria _____ Industrial _____ Manufacturera _____ Servicios _____

Marque con una X la respuesta correcta de acuerdo a su conocimiento acerca de la UNAD

1. ¿Conoce Usted La Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD?

SI	
NO	

2. ¿Al hablar de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, con que es lo primero que la asocia o la relaciona?

Un centro de estudios	
Institución de educación superior	
Universidad líder en la región	
Universidad de educación a distancia	
Universidad con alta calidad académica	
Otro?	

3. ¿Ha utilizado usted los servicios o ha tenido alguna relación directa con la UNAD?

SI	
NO	

4. ¿Conoce usted la oferta de los programas académicos de la UNAD?

SI	
NO	

5. Considera que la publicidad utilizada por la UNAD, es suficiente y le proporciona la información completa para acceder a los servicios que esta presta?

SI	
NO	

6. ¿Si tiene la oportunidad de recomendar a la UNAD para estudios en educación superior lo haría?

SI	
NO	

7. ¿En su empresa u organización contrata o ha contratado profesionales o egresados de la UNAD?

SI	
NO	

8. ¿De las siguientes competencias cual identifica más en los profesionales egresados de la UNAD?

Trabajo en equipo	
Competencias de manejo de la	

tecnología	
Adaptación al cambio	
Capacidad de Resolver problemas	
Toma de decisiones	
Relaciones interpersonales	
Habilidades de Comunicación	
No ha tenido la oportunidad de vincular egresados de la UNAD.	

9. Del siguiente listado de oferta académica de la UNAD y de acuerdo a su sector marque con una X cuales son los programas requeridos por su empresa.

TECNOLOGIAS	TECNICO PROFESIONAL	
Audio	Producción de palma de aceite	
Logística Industrial	Producción Bovina	
Desarrollo de software		
Automatización electrónica	PROFESIONALES	
Sistemas de comunicaciones inalámbricas	Administración de Empresas	
Gestión de Redes	Psicología	

Regencia de farmacia	Comunicación social	
Alimentos	Filosofía	
Gestión comercial y de negocios	Licenciatura en Filosofía	
Gestión de Empresas Asociativas y organizaciones comunitarias	Licenciatura en Etnoeducación	
Gestión de Obras civiles y construcciones	Licenciatura en ingles	
Gestión de transportes	Licenciatura en Matemáticas	
Gestión industrial	Ingeniería Ambiental	
Gestión Agropecuaria	Ingeniería Electrónica	
Producción agrícola	Ingeniería de sistemas	
Sistemas Agroforestales	Ingeniería en telecomunicaciones	
Producción Animal	Ingeniería de alimentos	
Gestión de empresas Ganaderas	Agronomía	
Saneamiento Ambiental	Zootecnia	
Gestión de Palma de aceite		

PREGUNTAS TIPO LIKER

Califique de uno a 5 las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo siguiente:

1- Deficiente

2-Malo

3- Regular

4- Bueno

5- Excelente

10. ¿Cómo reconoce el liderazgo de la UNAD en la región del valle de Tenza en la educación y formación de la población y desarrollo comunitario?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

11. ¿De qué forma la UNAD le ha aportado al desarrollo de la región del valle de Tenza?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

12. ¿Cómo evalúa la formación académica de los egresados de la UNAD CERES Garagoa en la región del valle de Tenza?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13. ¿Cómo califica el desempeño laboral de los egresados o estudiantes de la UNAD?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

14. ¿Cómo considera el desempeño laboral de los egresados de la UNAD frente a los egresados de otras universidades?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

15. Según su apreciación valore la metodología a Distancia utilizada por la UNAD frente a la metodología utilizada por las universidades presenciales de la región?

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

16. Califique la pertinencia de los programas ofertados por la UNAD con el mercado laboral de la región.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

ANEXO B

Inventario de Empresas Región del valle de Tenza – Boyacá.xls