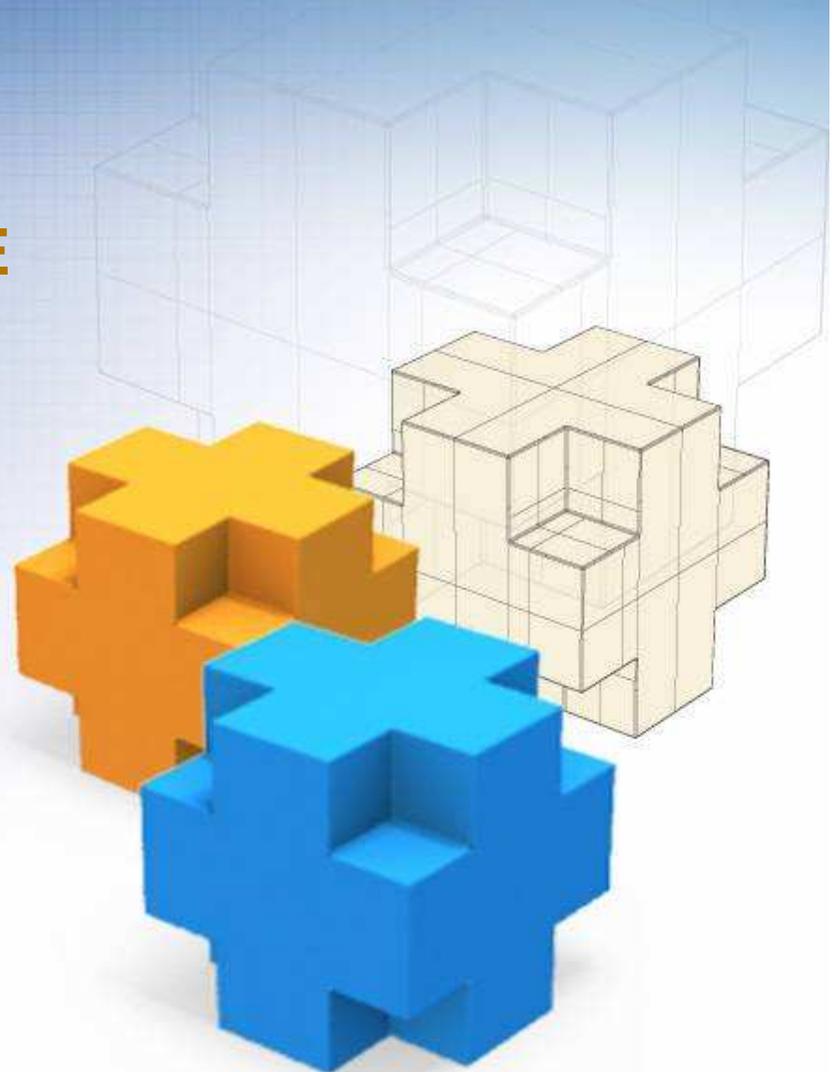




**PROPUESTA DE UN MODELO
COMERCIAL PARA LA UNIDAD DE
EDUCACIÓN CONTINUA,
CONSULTORÍA Y EXTENSIÓN
CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

Jaime Andrés Castillo López



Contenido

- 1 INTRODUCCION
- 2 OBJETIVOS
- 3 ANALISIS RETROSPECTIVO
- 4 SEGMENTACION
- 5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- 6 MODELO COMERCIAL
- 7 CONCLUSIONES

INTRODUCCION

- ❖ **Partiendo del plan de desarrollo Unab 2007 – 2012 la universidad busca aumentar los ingresos operacionales de cada una de sus unidades de negocio y a su vez optimizar los costos en los cuales se incurre para la consecución de dichos ingresos, en años anteriores la universidad ha logrado este objetivo en líneas como la educación preescolar, básica y media manejadas en el Instituto Caldas, la línea de Pregrado mediante la firma de convenios con colegios de mayor incidencia para la universidad y las visitas a lugares en los cuales antes no se tenía presencia, en Posgrados mediante la firma de convenios con empresas de la región y entes gubernamentales, los cuales mediante la consecución de descuentos y facilidades de pago además de la calidad académica ven a la Unab como su principal opción, para la Unidad de Educación Continua Consultoría y Extensión Cultural también se realizaron cambios los cuales no surgieron efecto.**

INTRODUCCION

MISION

Nuestro objeto en la Universidad es propiciar la formación integral de personas en programas de pregrado y postgrado, la construcción, preservación y difusión del conocimiento, y la participación en los procesos de mejoramiento de la sociedad. Ejercemos la docencia, la investigación y la extensión orientadas hacia valores lógicas, éticas y estéticas, generando espacios para el ejercicio de la ciudadanía, el desarrollo de la cultura, el pensamiento científico, la protección y el aprovechamiento de los recursos naturales. Favorecemos las competencias para el ejercicio profesional como aporte innovador al progreso regional y del país para la construcción de la identidad nacional en un contexto global

INTRODUCCION

VISION

En el 2012 seremos la universidad más importante del oriente colombiano, estaremos acreditados institucionalmente y nos reconocerán por la excelencia en la calidad de nuestros docentes y egresados, por nuestra vinculación activa al desarrollo regional y nacional y por el impacto de nuestras investigaciones. Nuestros programas de formación técnica y tecnológica serán parte esencial de nuestro desarrollo y mantendremos la imagen como la mejor universidad del país en programas virtuales de pregrado, posgrado y educación para la vida

INTRODUCCION

ENFOQUE

Este proyecto busca solucionar el problema central de la unidad de educación continua, consultoría y extensión cultural el cual es que los diferentes mercados a los cuales se enfoca esta unidad no responden de la manera esperada a los esfuerzos de la universidad.

INTRODUCCION

- ¿Cuál es la mejor forma de llegar a los clientes de la unidad de educación continua, consultoría y extensión cultural?
- ¿Qué modificaciones estructurales en la parte comercial se deben realizar en la unidad de educación continua consultoría y extensión cultural para que se den aumentos en los ingresos en los diferentes servicios que ofrece?



METODOLOGIA

Revisar internamente

Revisar mercado

Revisar competencia

Factores críticos

Estrategias y acciones

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un modelo comercial para la unidad de Educación continua, Consultoría y Extensión cultural de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, a través de un análisis de mercado y competencia, dicho modelo busca garantizar las condiciones necesarias para incursionar en los diferentes mercados.

OBJETIVOS

ESPECIFICOS

Realizar un análisis retrospectivo de la actividad comercial de la Unab para la promoción de los programas de la unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural, mediante una exploración diagnóstica en fuentes de información internas, con el fin de conocer las actividades de promoción para dichos programas.

Identificar y cuantificar los mercados meta de la unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural de la Unab, mediante una segmentación de mercados.

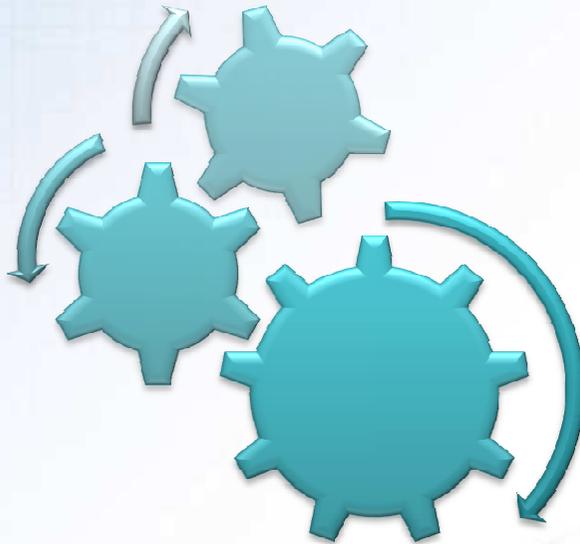
OBJETIVOS

ESPECIFICOS

Analizar el mercado a través de un benchmarking con el fin de tener en cuenta las actividades de promoción que realizan las empresas competidoras en dicho mercado

Diseñar un modelo comercial acorde a las estrategias de promoción dirigidas al canal y comercialización para la Unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural enfocadas a cada uno de los mercados.

ANALISIS RETROSPECTIVO



ANALISIS RETROSPECTIVO

ACTIVIDADES DE PROMOCION:

- IMPRESOS
- VIRTUALES
- PERSONALES

ANALISIS RETROSPECTIVO

IMPRESOS:

- BROCHURE
- FLAYER
- PAUTAS PUBLICITARIAS

ANALISIS RETROSPECTIVO

VIRTUALES:

- PÁGINA WEB
- CORREOS MASIVOS

ANALISIS RETROSPECTIVO

PERSONALES:

- VISITAS EMPRESARIALES
- PARTICIPACION EN EVENTOS

SEGMENTACION DE MERCADOS



SEGMENTACION DE MERCADOS

❖ METODOLOGIA DE KOTLER

- CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR
 - DEMOGRAFICAS (CUANTIFICABLES)
 - ESTILO DE VIDA
 - PERSONALIDAD
- BENEFICIO BUSCADO
- CONDUCTUALES

SEGMENTACION DE MERCADOS

❖ CARACTERISITICAS DEL CONSUMIDOR

			EDUCACION CONTINUA, CONSULTORIA Y EXTENSION CULTURAL			
			PROGRAMAS ABIERTOS	Personas	CURSOS A LA MEDIDA Y CONSULTORIA	Empresas
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR	DEMOGRAFICAS Y SOCIOECONOMICAS	LUGAR DE RESIDENCIA	AMB	1.036.622	AMB	42751
		EDAD	Economicamente activa	641.868	Grandes y Pymes	2890
		INGRESOS	2 SMMLV/año destinados a educacion	141.211	10 SMMLV/ Año destinados a capacitacion cualquier actividad economica	-
		PROFESION	Todas	141.211		2890
		NIVEL EDUCATIVO	Adelantando estudios superiores	112.686	NA	2890
		ESTATUS SOCIO-ECONOMICO	3 En Adelante	39.440	NA	2890
	ESTILO DE VIDA	ORIENTADA AL ÉXITO	X		X	
		SOCIALMENTE CONSCIENTE	X		X	
		PREOCUPADO POR LA SALUD				
		AISLADO				
		AVENTURERO				
		INNOVADOR	X		X	
	PERSONALIDAD	EXTROVERTIDO				
		AGRESIVO			X	
		SUMISO				
		DOMINANTE				
		COMPULSIVO				
		AUTORITARIO				
AMBICIOSO	X		X			

SEGMENTACION DE MERCADOS

❖ BENEFICIO BUSCADO Y CONDUCTUALES

		EDUCACION CONTINUA, CONSULTORIA Y EXTENSION CULTURAL			
		PROGRAMAS ABIERTOS	Personas	CONSULTORIA	Empresas
BENEFICIO BUSCADO	NUTRICION				
	BUEN GUSTO				
	SALUD				
	DURABILIDAD			X	
	ECONOMIA				
	SERVICIO	X		X	
	PRESTIGIO	X		X	
	FUNCIONALIDAD	X		X	
	ESTILO				
CONDUCTUAL	MARCAS COMPRADAS	NA		NA	
	CATEGORIA DE PRODUCTO COMPRADA				
	FRECUENCIA DE COMPRA	1 vez por año		1 vez por año	

ANALISIS DE COMPETENCIA





ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ FACTORES:

- SERVICIO AL CLIENTE
- MATERIAL IMPRESO
- MATERIAL VIRTUAL
- RECURSO HUMANO

ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ SERVICIO AL CLIENTE:

- TIEMPO DE ESPERA EN LINEA
- TIEMPO DE ENTREGA DE LAS
PROPUESTAS

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

❖ MATERIAL IMPRESO:

- DISEÑO Y MATERIAL UTILIZADO
- CALIDAD DE LA INFORMACION
- DISPONIBILIDAD

ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ MATERIAL VIRTUAL:

- MOVIMIENTOS PARA ACCEDER
- CALIDAD
- VISUALIZACIÓN

ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ RECURSO HUMANO:

- PERSONAS PERCIBIDAS
- TIEMPO PARA ATENDER UNA VISITA

ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ CORPORATIVOS:

CRITERIO		PONDERACIÓN	UNA B	UPB	UST A	UIS	U.R.
SERVICIO AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA EN LINEA	15%	3	5	1	3	4
	TIEMPO DE RESPUESTA	12%	3	4	5	5	4
MATERIAL IMPRESO	DISEÑO DEL MATERIAL Y PAPEL UTILIZADO	10%	5	1	1	1	2
	CALIDAD DE INFORMACION	10%	2	1	1	1	4
	DISPONIBILIDAD	7%	4	1	1	1	2
MATERIAL VIRTUAL	MOVIMIENTOS PARA ACCEDER	10%	1	1	1	1	4
	CALIDAD	10%	1	1	1	1	5
	VISUALIZACION	7%	1	1	1	1	5
RECURSO HUMANO	# PERSONAS PERCIBIDAS	8%	4	2	3	3	5
	TIEMPO PARA REALIZAR UNA VISITA	11%	3	2	3	2	5
			2,71	2,15	1,86	2,05	4,02

ANALISIS DE COMPETENCIA

CRITERIO		PONDERACIÓN	UNAB	UPB	UST A	UIS	U.R.
SERVICIO AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA EN LINEA	15%	3	5	1	3	4
	TIEMPO DE ENTREGA DE LA INFORMACION SOLICITADA	12%	4	4	5	5	4
MATERIAL IMPRESO	DISEÑO DEL MATERIAL Y PAPEL UTILIZADO	10%	5	2	3	3	4
	CALIDAD DE INFORMACION	10%	2	2	3	2	4
	DISPONIBILIDAD	7%	4	4	4	4	2
MATERIAL VIRTUAL	MOVIMIENTOS PARA ACCEDER	10%	5	4	4	1	4
	CALIDAD	10%	5	3	4	1	5
	VISUALIZACION	7%	5	4	4	2	5
RECURSO HUMANO	# PERSONAS PERCIBIDAS	8%	4	2	3	3	5
	CAPACIDAD DE RESPUESTA A LAS INQUIETUDES DEL CLIENTE	11%	5	2	3	2	5
			4,13	3,27	3,28	2,63	4,22

ANALISIS DE COMPETENCIA

❖ ENTREVISTA CIDEM:

- VISIBILIDAD
- INNOVACION
- CALIDAD
- DISPONIBILIDAD

MODELO COMERCIAL



DIAGRAMA

EDUCACIÓN CONTINUA, CONSULTORÍA Y EXTENSIÓN CULTURAL



ESTRATEGIAS

PLAN DE ACCIÓN				
AREA:	Promoción			
OBJETIVO:	Aumentar las presencia de la imagen Unab en el ámbito empresarial, coordinando y mejorando las actividades actuales con nuevas actividades enfocadas a crear una identidad de la Unab como mayor aliado de las empresas de la ciudad en el aspecto de desarrollo y capacitación.			
ESTRATEGIA:	Penetración de Mercados			
METAS	ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADOR (Método de Cálculo)	PERIODICIDAD
Generar identidad en el sector empresarial	Obtener participación en las actividades empresariales de gran importancia, como son las mesas sectoriales, agremiaciones, etc.	Director de mercadeo institucional y Directora de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural.	Participación en mesas sectoriales, agremiaciones, etc $\frac{\quad}{\text{Año}}$	Anual
	Publicar en revistas indexadas	Coordinadores de programa y departamento de investigaciones Unab.	$\frac{\text{Publicaciones}}{\text{Año}}$	Anual

ESTRATEGIAS

PLAN DE ACCIÓN				
AREA:	Promoción			
OBJETIVO:	Aumentar la presencia de la imagen Unab en el ámbito empresarial, coordinando y mejorando las actividades actuales con nuevas actividades enfocadas a crear una identidad de la Unab como mayor aliado de las empresas de la ciudad en el aspecto de desarrollo y capacitación.			
ESTRATEGIA:	Penetración de Mercados			
METAS	ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADOR (Método de Cálculo)	PERIODICIDAD
Mantener un portafolio actualizado	Aumentar del portafolio de programas empresariales y abiertos desde las investigaciones anteriormente realizadas.	Coordinadores de programa y departamento de investigaciones Unab.	$\frac{\text{Programas nuevos}}{\text{Año}}$	Anual
Mejorar el servicio al cliente	Mejorar de los tiempos de respuesta en línea y tiempo de entrega de las propuestas de capacitación a las empresas.	Director de Mercadeo Institucional Unab y Coordinadores de programa	Tiempo de espera en línea y de entrega para propuestas de capacitación	Mensual
	Realizar planes de visitas	Director de Mercadeo Institucional	$\frac{\text{Visitas realizadas}}{\text{Mes}}$	Mensual

ESTRATEGIAS

PLAN DE ACCIÓN				
AREA:	Promoción			
OBJETIVO:	Aumentar las presencia de la imagen Unab en el ámbito empresarial, coordinando y mejorando las actividades actuales con nuevas actividades enfocadas a crear una identidad de la Unab como mayor aliado de las empresas de la ciudad en el aspecto de desarrollo y capacitación.			
ESTRATEGIA:	Penetración de Mercados			
METAS	ACCIONES	RESPONSABLE	INDICADOR (Método de Cálculo)	PERIODICIDAD
Estandarizar procesos	Estandarizar los procesos de la Unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural, con mira a certificaciones	Directora de Unidad	$\frac{\text{Procesos estandarizados}}{\text{Mes}}$	Mensual
Promocionar en línea	Diseño de un portal web exclusivo la unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural	Director de Mercadeo Institucional y Coordinadores de programa	$\frac{\text{Nuevos Clientes por medio virtuales}}{\text{Mes}}$	Mensual

PRESUPUESTO

META	ACCIONES	PRESUPUESTO
Generar identidad en el sector empresarial	Obtener participación en las actividades empresariales de gran importancia, como son las mesas sectoriales, agremiaciones, etc.	\$ -
	Publicar en revistas indexadas	\$ -
Mantener un portafolio actualizado	Aumentar del portafolio de programas empresariales y abiertos desde las investigaciones anteriormente realizadas.	\$ -
Mejorar el servicio al cliente	Mejorar de los tiempos de respuesta en línea y tiempo de entrega de las propuestas de capacitación a las empresas.	\$ -
	Realizar planes de visitas	\$ -
Estandarizar procesos	Estandarizar los procesos de la Unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural, con mira a certificaciones	\$ -
Promocionar en línea	Diseño de un portal web exclusivo la unidad de Educación Continua, Consultoría y Extensión Cultural	\$ 200.000
TOTAL		\$ 200.000

CRONOGRAMA

META	ACCIONES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Generar identidad en el sector empresarial	Actividades empresariales.						
	Publicación en revistas indexadas						
Mantener un portafolio actualizado	Aumento de portafolio						
Mejorar el servicio al cliente	Mejora de tiempos						
	Planes de visitas						
Estandarizar procesos	Estandarización de los procesos						
Promocionar en línea	Diseño de un portal web						

CONCLUSIONES





CONCLUSIONES

- El análisis retrospectivo permitió la revisión de las actividades comerciales de la organización y en este análisis se pueden inferir correctivos sin aun haber terminado el desarrollo del proyecto
- La segmentación de mercado mediante la metodología de Kotler permitió la total identificación del mercado meta y sus características, con lo cual se puede validar la oportunidad de crecimiento en el negocio y con las características muestra señales del tipo de actividades a realizar en las estrategias, en el caso de estudio se aprecia la gran posibilidad de expansión que posee la Unab dado que los mercados meta a los cuales se enfocan los programas de la Unidad tienen dimensiones que superan por mucho las cuota de mercado actuales de la universidad.

CONCLUSIONES

- El análisis de la competencia mediante el benchmarking permitió la identificación de factores en la promoción en los cuales es posible mejorar, como en el caso de estudio la Unab puede aprovechar de mejor manera los medios virtuales y también puede mejorar en los tiempos para el contacto con sus clientes también con el análisis de competencias fue posible identificar los factores de promoción en los cuales la Unab es líder, en este caso se aprecia un gran avance en el uso del material impreso respecto a los competidores de estudio, inclusive sobre la Universidad del Rosario.

CONCLUSIONES

- Con los resultados conjuntos en la aplicación de las herramientas de marketing utilizadas, fue posible diseñar un modelo comercial enfocado a la promoción, en el cual la mayor cantidad de actividades se dirigen a los factores claves en el momento de decidir la compra, como en el caso de estudio la visibilidad y el fácil acceso a la información.

RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

- Realizar la siguiente fase de aplicación del modelo comercial diseñado y presentado en este proyecto, teniendo en cuenta la estructura organizacional de la universidad para este fin.
- Realizar evaluaciones periódicas de las labores promocionales de la Unab y de las universidades competencia en este servicio, para tener una visión actualizada de las actividades realizadas en el mercado.



GRACIAS!!!