



**Universidad Nacional de Ingeniería
Facultad de Ciencias y Sistemas**

Tesina para Optar al Título de
Ingeniero de Sistemas

Tema:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
NICARAGÜENSE MARTIN LUTHER KING – MASAYA”**

Presentado por:

Br. Eliezer José Gómez Pavón. 2005-20668

Br. Joselt Salvador Espinoza Hernández. 2008-22229

Tutor:

Mba. Ronald Torres Mercado.

Managua, Junio 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS
DECANATURA

Managua, 21 de noviembre de 2013

Br. Joselt Salvador Espinoza Hernández
Br. Eliezer José Gómez Pavón

Sus manos

Apreciables bachilleres

Por medio de la presente se les comunica que el tema de tesina titulado: "**Plan Estratégico para la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya**", cumple con los requisitos y normativas establecidos para la evaluación de los cursos de graduación, como forma de culminación de estudios por lo que queda oficialmente aprobado. El tutor responsable es el Mba. Ronald Torres Mercado.

Atentamente,


Lic. Carlos Alberto Sánchez Hernández
Decano



Cc: Mba. Ronald Torres Mercado. Tutor, FCS Archivo noviembre 2013

Managua 22 de abril de 2015

Licenciado
Carlos Sánchez Hernández
Decano FCYS
S/M

Por la presente doy fe que los bachilleres egresados: Joselt Espinoza Hernández y Eliezer Gómez Pavón, de la carrera de Ingeniería de Sistema han integrado las sugerencias hechas por el tribunal en la defensa de Tesina titulada: Plan Estratégico para la Universidad Martin Lutther King de Masaya.

Sin más a que hacer referencia, me suscribo.

Atte. Mba. Ronald Torres Mercado
Prof. Titular FCYS



Handwritten signature and date: 22/04/15.

cc. Archivo

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de nuestro trabajo es principalmente a Dios quien nos ha guiado y nos ha permitido lograr nuestros objetivos en este trabajo, pero sobre todo por su eterno amor y misericordia que nos ha mostrado durante toda nuestra vida.

A nuestro maestro y tutor, **Mba. Ronald Torres Mercado** por la colaboración, paciencia y apoyo en la elaboración de este trabajo.

A la Directora de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya, **Msc. Irene Cortez**, por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo final en su Institución, brindándonos todo su apoyo y colaboración, así como a todo el personal que labora en el área Administrativa.

DEDICATORIA

“A Dios quien nos ha guiado y nos ha permitido lograr nuestros objetivos en este trabajo, pero sobre todo por su eterno amor y misericordia que nos ha mostrado durante toda nuestra vida.”

“A nuestros padres, por su dedicación y esfuerzo a nuestra formación profesional y su amor incondicional en todo momento de nuestras vidas.”



Índice

I. INTRODUCCION.....	1
II. ANTECEDENTES	2
III. OBJETIVOS.....	3
IV. JUSTIFICACIÓN	4
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
CAPITULO I: ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	6
INTRODUCCIÓN DEL CAPITULO.....	6
1.1 INFORMACION GENERAL.....	7
1.2 ASPECTOS ORGANIZATIVOS PRESENTES	9
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	13
1.4 ASPECTOS RELEVANTES A DESTACAR.....	13
1.5 ANALISIS MEDIANTE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS.....	20
1.5.1 Resultado de Encuestas	20
1.5.2 Consideraciones del análisis.....	23
1.6 ANÁLISIS MEDIANTE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	23
1.6.1 ÁRBOL DE CAUSA EFECTO	23
1.6.2 ANALISIS FODA.....	26
1.6.2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO	26
a. FORTALEZAS:.....	26
b. DEBILIDADES	27
1.6.2.2 ANÁLISIS DE AMBIENTE EXTERNO	28
c. OPORTUNIDADES	28



d. AMENAZAS.....	28
1.6.2.3 Evaluación de los Factores Internos- Matriz E.F.I.....	29
1.6.2.4 Consideraciones en cuanto al análisis de Matriz E.F.I.....	31
1.6.2.5 Evaluación de los Factores Externos- Matriz E.F.E.....	32
1.6.2.6 Consideraciones en cuanto al análisis de Matriz E.F.E.....	34
1.6.2.7 Análisis mediante Matriz PEYEA.....	34
CAPITULO II: DETERMINACIÓN ESTRATEGIAS	37
2.1 ESTRATEGIAS MEDIANTE MATRIZ FODA	34
2.1.1 Lista de Estrategias resultantes de la Matriz FODA:.....	36
2.2 MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO.....	37
2.3 SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR.....	38
2.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS	40
CAPITULO III: PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS.....	43
3.1 PLAN OPERATIVO - TÁCTICO	43
3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL PLAN	43
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE COSTOS	71
VI. BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD.....	74
VII. CONCLUSIONES.....	75
VIII. RECOMENDACIONES.....	77
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	78
X. ANEXOS.....	79



I. INTRODUCCION

La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King (UENIC) de la Ciudad de Masaya, situada Frente al Hospital Los Chilamates, donde fue La Posada. Es una Institución Académica de Carácter Privado que brinda el servicio de Educación Superior, perteneciente a la Convención Bautista de Nicaragua, siendo una extensión de la Universidad Evangélica de Nicaragua sede Central en Managua, abre sus puertas en el año 2001 ofertando siete carreras universitarias para la formación de profesionales altamente capacitados y competentes con altos valores morales y cristianos.

Actualmente la Universidad Evangélica MLK – Masaya, cuenta con un prestigio y aceptación importante en su entorno de mercado, sin embargo no se puede considerar aun como líder en la prestación del servicio de Educación Superior en el municipio de Masaya, ya que actualmente existe otra universidad que está captando muchos más estudiantes bachilleres del municipio y los alrededores.

Por este motivo se realizó un análisis interno y externo para conocer las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que ofrece el entorno en el que trabaja la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King- Masaya con el fin de realizar un plan estratégico para esta, enfocado en la promoción y publicidad efectiva de la oferta académica y virtudes institucionales, esto orientado a aumentar la matrícula de nuevo ingreso a partir del año lectivo 2014.



II. ANTECEDENTES

Realizando una investigación de documentos concernientes a la planificación estratégica que posee esta organización, pudimos constatar que existe un plan estratégico enfocado en la estructura de la oferta académica para la prestación de servicios de calidad en la enseñanza – aprendizaje del estudiante, donde se describen todas las asignaturas correspondientes a los planes de estudios de cada carrera profesional impartida, se encontró de igual manera un estudio detallado de la organización institucional, que por supuesto es vital para que la organización camine enfocado en la misión, visión y objetivos organizacionales. Sin embargo es importante resaltar que estos planes fueron definidos en el momento que se iniciaron las operaciones de este recinto y que al momento de esta indagación no existía documentación más actual concerniente a estos procesos organizacionales.

Se constatar que existe un Manual de Funciones Administrativas, pero que corresponde al año 2003, cuando se realizó la planeación estratégica para la apertura del Recinto Universitario en la ciudad de Masaya, pero este no cuenta con la descripción de las funciones que para los puestos que en la actualidad existen dentro del Área Administrativa de esta Universidad y por lo tanto en este no se detalla la existencia, ni tampoco la importancia de un área de Publicidad para la captación de alumnos egresados, sino que la propia rectoría junto con los miembros de la organización se encargan de realizar visitas a distintos centros de Educación Secundaria para ofertar las distintas carreras que imparte esta Universidad.



III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Proponer un **plan estratégico de Promoción y Publicidad de Oferta Académica** para la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya, enfocada en la promoción y publicidad de la oferta académica.
- Definir Estrategias de Publicidad y Promoción viables, para incorporarlas al plan de acción, mediante herramientas de análisis FODA.
- Elaborar un plan operativo acción para la realización de las actividades que den cumplimiento a las estrategias que estarán incluidas en el plan estratégico de promoción y publicidad.
- Presentar los costos de la aplicación del plan estratégico.



IV. JUSTIFICACIÓN

Los planes estratégicos son herramientas que se utilizan dentro de las organizaciones para prevenir situaciones que atenten contra el éxito, ya que buscan anticiparse a los cambios futuros, debido a que controlan las actividades y ayudan en la toma de decisiones en un periodo de tiempo establecido, dando como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas que beneficiaran de gran manera a la organización.

El desarrollo de una Plan Estratégico enfocado en la Promoción y Publicidad de la oferta académica para La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King de la ciudad de Masaya, es de suma importancia ya que su implementación beneficiaria enormemente la labor de captación de estudiantes de nuevo ingreso para las distintas carreras profesionales que se ofertan en esta Institución.

Dicho plan estratégico estará enfocado en resaltar las fortalezas institucionales de la organización y poder comunicar estas fortalezas de manera efectiva al público en general y de este modo lograr la incidencia en nuestro mercado meta, que son los estudiantes bachilleres del departamento de Masaya y zonas aledañas que anhelan realizar una carrera profesional, todo esto se pretende lograr mediante la realización de un análisis de la situación actual de la institución para conocer las fortalezas de la misma.

Para dicho análisis se utilizaran diversas herramientas entre las cuales están: la herramienta metodología de matriz FODA para la definir estrategias, seleccionando únicamente aquellas contenidas dentro del área motriz que resalten las fortalezas institucionales, de este modo se elaborara el plan de acción operativo, el cual detalla las actividades y los elementos de medición que se van a llevar a cabo para alcanzar grandes objetivos como son: mejorar los volúmenes por matrícula de nuevo ingreso a partir del año lectivo 2014.



V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya, posee una estructura organizativa donde no está definido un área o departamento dedicado a la Publicidad, al carecer de un departamento o área tan sensible e importante como ésta, tampoco tiene definidas estrategias de captación de cliente potenciales, ni estimación del área mercado que afecta, por lo general los alumnos de nuevos ingresos son atraídos por: a) Búsqueda personal de Instituciones que satisfagan las necesidades de educación superior que demanda, teniendo como parámetros, la carrera deseada y la estimación de costos por aranceles de esta; b) La rectoría y parte administrativa realiza exposiciones sobre el abanico de opciones de carreras impartidas y facilidades de becas y medias becas, principalmente en los colegios e institutos más reconocidos de la región intentado lograr el impacto en los alumnos próximos a bachillerarse; c) Por la recomendación de algún amigo o familiar que es estudiante de esta Universidad y que conoce de la calidad en educación que esta brinda y la economía en los aranceles comparados con otras Instituciones que forman parte de la competencia de la región.

En un mundo cada vez más globalizado y más dependiente de las bondades que brinda las tecnologías de la información, es importante resaltar que la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya, no cuenta con un sitio web donde se brinde información específica sobre el recinto y además se promuevan las carreras que se ofertan detallando los perfiles y planes de estudio, tampoco cuentan con espacios en redes sociales, las cuales son un escaparate para la promoción y publicidad de Productos y servicios. Esto lo reflejamos para dar una idea del grado de necesidad que tiene la Universidad Evangélica de Nicaragua MLK – Masaya de implementar un plan estratégico de Publicidad, para explotar todos los medios disponibles para captar más alumnos de nuevo ingreso año con año.



CAPITULO I:

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL





INTRODUCCIÓN DEL CAPITULO

El Presente capitulo corresponde al análisis de la situación actual de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King sede Masaya, en el cual se describirán de manera clara y ordenada las característica más relevantes de la organización, como por ejemplo: la manera en la que está conformado su organigrama institucional, de qué manera y quienes forman parte sus recursos tanto humanos como materiales, cual es la actividad económica a la que se dedica, cuáles son sus objetivos, valores, misión y visión, etc.

Se hará también énfasis en el entorno o en el ambiente en el que desarrolla su actividad económica, todo esto para proporcionar información que será útil para la elaboración de las estrategias que conformaran este plan estratégico, y que al ser implementadas sean factibles y útiles en el crecimiento o desarrollo de la organización, dicha información será recopilada a partir de herramientas de investigación científica como: Investigación documental presencial, entrevistas, cuestionarios, encuestas, observación científica entre otros.



1.1 INFORMACION GENERAL

Razón Social de la Organización:

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King sede Masaya.

Ubicación Geográfica

Está ubicada en el departamento de Masaya, frente al hospital cruz azul, km 29 carretera (Masaya–Granada). Se encuentra ubicada en un lugar muy estratégico, gracias al fácil acceso que tienen sus estudiantes para llegar a sus instalaciones por la enorme cantidad de rutas de transporte urbano e interurbano que hacen estación justo en el portón de esta Universidad.

Servicios brindados por la Universidad Evangélica Nicaragüense MLK – Masaya.

La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya brinda el servicio de Educación Superior, para la formación de Licenciados e Ingenieros con excelencia académica, inculcándoles además altos valores morales y cristianos. Para brindar este servicio se dispone para ello de docentes altamente capacitados y competentes en diferentes áreas metodológicas del saber, contando además con una infraestructura correspondiente con aulas y laboratorios de computación idóneos para realizar esta labor.

Carreras que se ofertan

Se ofertan siete Carreras que se encuentran divididas en cuatro escuelas, cada una de las cuales cuenta con un Jefe, encargado a que se lleven a cabo los planes educativos establecidos en cada pensum.



Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
- Licenciatura en Administración Turísticas y Hotelera.
- Licenciatura en Banca y Finanzas.
- Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas.

Escuela de Ciencias Jurídicas y Sociales

- Licenciatura en Derecho

Escuela de Ciencias de la Computación

- Ingeniería en Sistemas de Información Automatizadas

Escuela de Ciencias de Humanidades

- Licenciatura en Psicología

Otros Servicios que se Ofrecen

Se ofrecen los servicios de Alquiler de Equipos para realizar trabajos investigativos y de desarrollo, con acceso a internet, también se cuenta una biblioteca no muy grande, pero que cuento con la mayoría de libros que son utilizados por los docentes en el aula de clases. Se presta además del servicio de fotocopias, impresiones y librerías para la reproducción de material de estudio y entrega de trabajos.

Infraestructura

Se cuenta con un recinto equipado con todos los servicios básicos como: agua, energía eléctrica, baños, aulas equipadas con pupitres, mesa para el docente, pizarras acrílicas, depósitos de desechos, aéreas de recreación, mini bares y comedores.



Área Docente

Se cuenta con Maestros con mucha experiencia dedicados desde mucho tiempo a la labor de la enseñanza superior, quienes poseen títulos de Ingenieros y Licenciados con Maestrías.

1.2 ASPECTOS ORGANIZATIVOS PRESENTES

Se describen los aspectos organizacionales que rigen e identifican a la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya, tales como la Misión, la Visión, los Objetivos Organizacionales, los Principios y sus políticas.

Misión y visión de la Universidad Evangélica Nicaragüense, Martin Luther King.

Misión:

La Universidad Evangélica Nicaragüense, Martin Luther King, es una institución privada de servicio público, de orientación cristiana, que tiene por misión contribuir a formar profesionales universitarios con sólidos conocimientos, habilidades, destrezas y una formación humana fundamentada en la ética cristiana, que les haga posible desarrollar sus talentos, ser sujetos activos de los cambios sociales y económicos, líderes comprometidos con la justicia, la equidad entre los seres humanos, la preservación y promoción de la creación, la identidad nicaragüense y la paz entre los pueblos y las naciones.

Visión:

La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King, aspira a ser una institución cristiana con liderazgo e impacto nacional y con proyección regional, que educa para la vida, sustentada en los valores del reino de Dios. Una universidad en búsqueda permanente de la excelencia académica, de la calidad,



pertinencia y eficiencia en la formación de sus educandos, para contribuir al logro del desarrollo humano sostenible. Convertirnos en una institución académica que promueva en la población la necesidad de crear una sociedad más justa y equitativa. Ser un espacio apropiado e idóneo que posibilite el conocimiento, la reflexión, el análisis y el debate de las ideas, un foro donde se manifieste la unidad en la diversidad. Ser una alternativa de formación profesional para la juventud que históricamente ha tenido limitaciones socio-económica para ingresar a la educación superior.

Objetivos de la Universidad

- ✚ Impulsar y compartir con los miembros de la comunidad universitaria los valores del Reino de Dios, la ética cristiana y los principios del evangelio a fin de formar hombres comprometidos con el bienestar y el amor al prójimo
- ✚ Preservar una formación académica pertinente, de calidad, manteniendo en constante actualización nuestros Diseños curriculares, capacitando periódicamente a nuestros recursos humanos, dotando a la universidad de los recursos y medios más propicios para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- ✚ Consolidar estructuras académicas y administrativas dinámicas, flexibles, que posibiliten un ambiente organizacional que favorezca el aprendizaje sistemático.
- ✚ Disponer de un cuerpo docente con amplia experiencia profesional y pedagógica, de pensamiento crítico, comprometido con la misión institucional, que haga posible la labor de facilitador del aprendizaje estudiantil.
- ✚ Contar con un personal administrativo calificado, ágil y competente, compenetrado de la misión, los principios, la visión institucional, consciente que su labor está destinada a apoyar decididamente la gestión académica y de extensión de la universidad.



- ✚ Promover e incentivar la formación y capacitación permanente de los funcionarios, del personal docente y administrativo mediante diferentes alternativas de superación, cursos de actualización, capacitación, educación continua y formación de post-grado.
- ✚ Impulsar actividades que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad nicaragüense, especialmente de los sectores con mayores limitaciones socio-económicas.
- ✚ Difundir e incentivar diferentes actividades culturales que promuevan la identidad nacional y latinoamericana, el legado de los héroes y las figuras patrióticas, artísticas y científicas que han contribuido a forjar la nación nicaragüense.
- ✚ Crear conciencia y realizar acciones a favor del impulso, desarrollo y conservación del medio ambiente.
- ✚ Favorecer las actividades recreativas y deportivas a fin de cultivar la salud física y mental de nuestra comunidad estudiantil.

Principios de la Universidad Evangélica Nicaragüense

- ✚ *El amor a Dios y al prójimo:* El amor sobrenatural de sí mismo y del prójimo de esta manera se alcanzará toda su eficacia, en el cual no habrá ningún ambiente de egoísmo dentro de la institución y de esta manera fomentarlo hacia todo el personal dentro del mismo.
- ✚ *Libertad:* Facultad natural que tienen todos en la institución de obrar de una manera u otra, por lo que es responsable de sus actos cada uno de ellos.
- ✚ *Equidad:* La "bondadosa templanza habitual"; a la propensión a dejarse guiar por el deber o por la conciencia dentro de la institución y fuera de ella, más que por la justicia o por la ley escrita.



- + *Justicia*: Apunta al conjunto de reglas y normas que establecerán un marco adecuado para las relaciones entre personas dentro de la institución. Autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos y la institución.
- + *Solidaridad*: Esto es la unión y colaboración mutuamente para conseguir el fin en común, en la institución y sus deberes laborales. De esta manera poder alcanzar los más altos grados de civilización y desarrollo tecnológico.
- + *Ecumenismo*: Se refiere a la tendencia o movimiento que busca la restauración de la unidad de los cristianos, es decir, la unidad de las distintas confesiones religiosas cristianas entre el personal de nuestra institución.
- + *Unidad en la Diversidad*: Es una de las principales tareas de las autoridades correspondientes por cuanto tienen que alcanzar los objetivos de la universidad por medio del personal el cual posee personalidades y capacidades muy distintas.
- + *Paz*: Es la tranquilidad que procede del orden y de la unidad de voluntades; la serenidad existente donde no hay conflicto en ninguno de los puestos laborales y estudiantil de nuestra institución.
- + *Cumplimiento*: *de las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias vigentes a las que se encuentra sujeta la Universidad Evangélica Nicaragüense.*



1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King – Masaya, posee actualmente una estructura organizacional compuesta 10 miembros, esta forma organizacional se ha adoptado debido a circunstancias como el aumento de la cantidad de trabajo, la búsqueda de una mejor administración para impulsar el desarrollo del Recinto y sobre todo para mejorar el servicio a todos los Estudiantes que se forman profesionalmente dentro de esta Institución.

Cabe destacar que existen inconsistencias en la elaboración y representación del Organigrama de puestos de trabajo ya que en él se reflejan algunas funciones que son realizadas por la misma persona y en este se muestra como si fuesen dependencias de un área y forman parte de la labor de otro empleado.

Es importante señalar también que existe un organigrama inicial, con el cual se trabajó en los inicios del Recinto y en base a este se realizó un Manual de Funciones Organizativas, pero que en la actualidad no se cuenta con un Manual que esté acorde a los puestos de trabajos que se reflejan dentro del Organigrama del Recinto Masaya.

1.4 ASPECTOS RELEVANTES A DESTACAR

- ✚ En la actualidad todas las organizaciones buscan una manera de volverse más competitivas y han tratado de desarrollar diversas estrategias que le permitan volverse más flexibles y adquirir esa habilidad de adaptación a los cambios del entorno que desempeñan y que esta Institución presta un servicio demandado como es la formación de profesionales en distintas disciplinas y que se encuentra en un mercado con mucha competencia, consideramos que es de vital importancia la formación de un



departamento o área encargada en la promoción y publicidad de la oferta académica.

- ✚ Este departamento o área es una de las claves por las cuales hoy en día muchas organizaciones son exitosas ya que esta área principalmente se encarga de enfocar todas las virtudes, ventajas y beneficios del producto o servicio que se ofrece y presentarlo de manera clara y eficaz al cliente meta.
- ✚ Conociendo esta importancia mediante la observación del éxito de muchas organizaciones creemos que es una debilidad muy relevante el hecho que no exista dentro del organigrama Institucional de la UENIC – Masaya un departamento meramente dedicado a la promoción y publicidad de los productos y servicios brindados.

Propósito del Diagnóstico

El propósito del diagnóstico es identificar los aspectos internos más relevantes de la universidad para determinar factores claves que van a tener un impacto directo en su nivel de desempeño como institución de enseñanza, así como la imagen que se proyecta y percibe el público en general sobre la labor que realiza en pro de la formación de Profesionales de calidad y altamente competentes. En este diagnóstico se detallará como se encuentra organizada la Universidad, las funciones generales de cada puesto de trabajo, su forma de organización, plan estratégico y procedimientos generales. De igual forma se examinará el nivel académico y profesional de cada trabajador. Para ello se revisará la documentación disponible en la universidad.

Todo esto se realizara para tener una idea clara de cuáles son los aspectos más significativos que reflejan las fortalezas de la organización, así como la oportunidades que se ven en el horizonte del mercado en el que se encuentra, sin dejar a un lado las debilidades y amenazas que se presentan a nivel interno y



en el ambiente externo en el que compite con otras Instituciones para lograr incidir en los aspectos más relevantes y determinantes, para crear un plan estratégico de Promoción y publicidad que brinde directrices a tener en cuenta para crecer de manera constante.

Metodología utilizada para la realización del diagnóstico.

Se procesó la información que se obtuvo mediante entrevistas realizadas a las diferentes autoridades de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King de Masaya, así como la revisión de documentación relevante sobre la Gestión Administrativa y la indagación sobre la existencia de documentos de planeación estratégica enfocados en la publicidad de las distintas Carreras Profesionales ofertadas. Los aspectos más relevantes que se pudo observar mediante la investigación realizada son:

- Existe de un Departamento de Administración que se encarga de llevar a cabo las tareas de gestión y control de la enseñanza impartida, así como todo lo relacionado con la operatividad de la Institución para atender todas las necesidades tanto del área docente, como del área estudiantil y el mantenimiento de la infraestructura de la Universidad.
- Que en este departamento de Administración existen 10 puesto de trabajo.
- Existe un organigrama de la Institución que esta desactualizado, pues desde su elaboración se han creado más cargos dentro de la Institución.
- Cuentan con un Manual de Funciones en el que no se describen todas las funciones de cada puesto de trabajo.
- No cuentan con un Plan Estratégico enfocado en la Publicidad y la publicidad de las diferentes carreras ofertadas en este recinto Universitario.

Que todos los empleados poseen las capacidades y competencias necesarias para realizar las actividades que se necesitan en el puesto de trabajo.



Mediante estas entrevistas se detectaron varios problemas importantes dentro de la institución tales como:

- ✚ Una estructura organizacional formal: La universidad no cuenta con un organigrama bien definido, ni con un manual de funciones descrito, lo que hace que exista un poco de desorden en nuestro punto de vista con respecto a las funciones que debería realizar cada Empleado.
- ✚ Inexistencia de un Área dedicada al Mercadeo y la Publicidad: Destacamos que mediante las indagaciones nos dimos cuenta que no poseen un departamento de marketing dedicado a promover todas las bondades y oportunidades que ofrece esta Universidad al alumno de nuevo ingreso y reingreso.
- ✚ Coordinación entre áreas: No existe una óptima coordinación entre áreas (debe existir mucha comunicación), lo que hace que se tenga interferencia de funciones.
- ✚ Ausencia de delimitaciones de responsabilidades específicas: Los empleados tienen funciones, pero a la hora de asumir responsabilidades les es fácil recargarla en los demás,

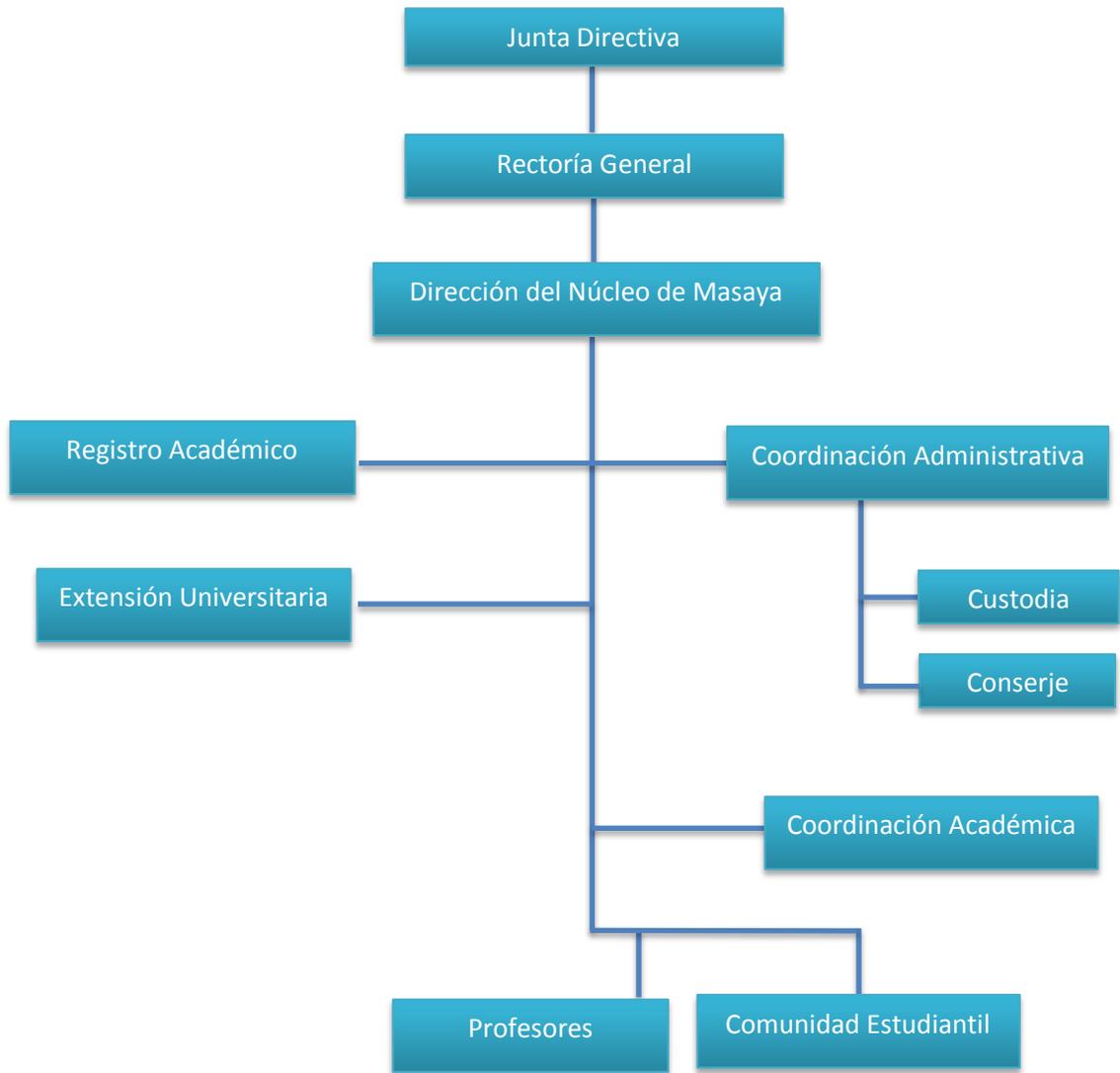


Figura N° 1. Primer Organigrama Institucional

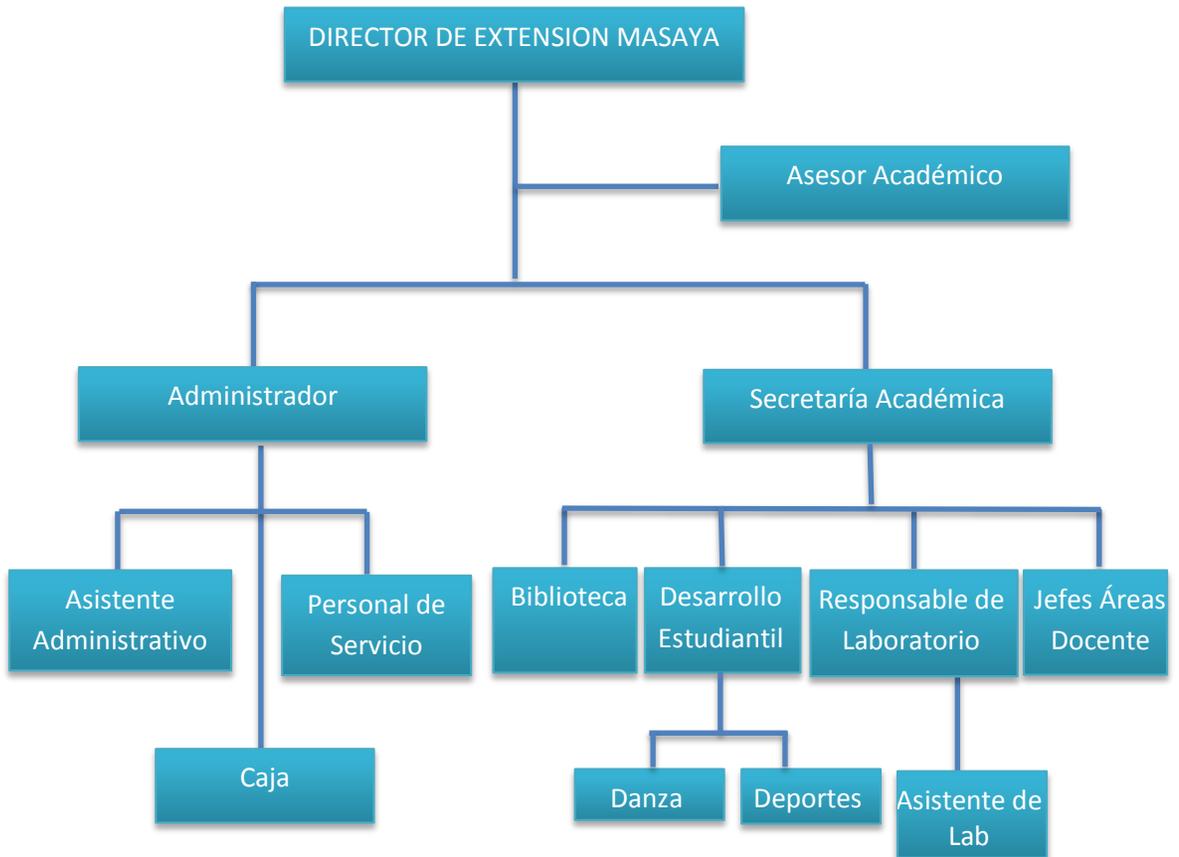


Figura N° 2. Organigrama de Puestos de Trabajo Universidad Evangélica de Nicaragua – Masaya (Actual)

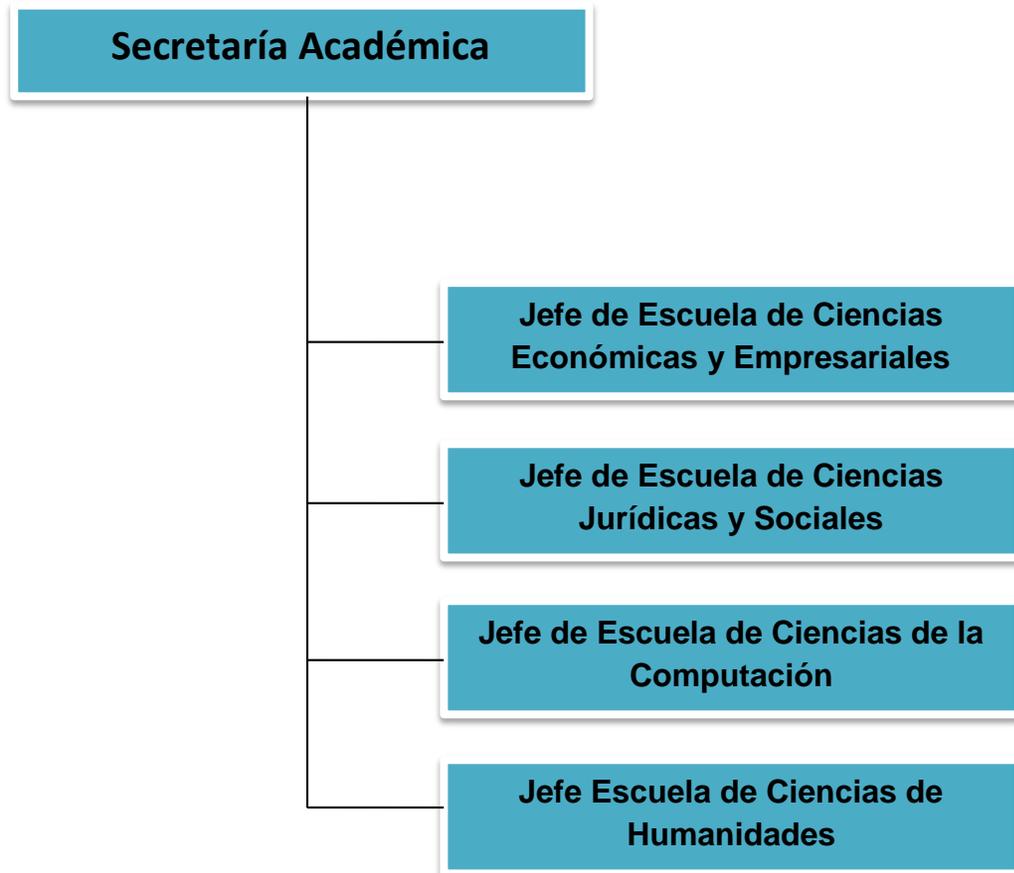


Figura No. 3 Organigrama de Área Académica y distribución de las diferentes Escuelas en las que están distribuidas las siete carreras ofertadas.



1.5 ANALISIS MEDIANTE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Se realizó un análisis de la situación actual relacionada con los servicios, bienes y procesos de atención a los estudiantes y docentes de la universidad, utilizando herramientas estadísticas para procesar la información obtenida, en este punto se describen los hallazgos mediante el uso Encuestas.

Es importante aclarar que los resultados del análisis están de acuerdo a las opiniones del cuerpo estudiantil y docente de la universidad y personal administrativo, los resultados de esta encuesta son totalmente confiables ya que estos datos fueron extraídos del análisis realizado y monitoreo por UENIC Central y AUPRICA durante el segundo semestre del año 2014. Todo eso con el fin de brindar mejores servicios a todo el cuerpo estudiantil.

La preparación de la encuesta se realizó a través de un formato de evaluación mediante las 5 dimensiones del método SERVQUAL.

1.5.1 Resultado de Encuestas

Con el análisis de las entrevistas y encuestas se reflejaran los situaciones más relevantes de los procesos administrativos y de gestión que realiza el departamento de administración de UENIC MLK – Masaya, esto permitirá conocer con mayor profundidad y veracidad las cualidades que forman parte de las fortalezas de la institución, así como también sus las debilidades.

Los aspectos a destacar como resultado de esta encuesta son:

- ✚ Que existe una fluidez en la comunicación y coordinación entre la parte administrativa y el cuerpo docente en la realización de las actividades propuestas en los planes de clase para cada carrera que se oferta en este recinto, esto es importante porque permite que el trabajo de enseñanza –



aprendizaje sea de calidad, algo que es sustancial e indispensable en cualquier institución que lleva a cabo esta labor y que busca la excelencia.

- ✚ Se cuenta con una infraestructura adecuada para realizar la labor de enseñanza, como aulas de clases limpias y seguras, laboratorios de computación, biblioteca, pasillos de recreación, pupitres, pizarras, equipos de proyección para hacer presentaciones tanto para estudiantes como para maestros, etc. Las condiciones son adecuadas, pero no óptimas, existe la posibilidad de mejorar dichas condiciones, sobre todo en los laboratorios de computación en cuanto a la cantidad de equipos y en la infraestructura de algunas aulas, pero para ello se requiere de una importante inversión y los recursos con que se cuentan en el presente no dan para ello.
- ✚ Se observa una constante búsqueda en la capacitación del cuerpo docente, tanto de docentes de planta como externos, esto se da mediante facilidades económicas y descuentos especiales a quienes participan en Maestrías y Postgrados.
- ✚ Se llevan a cabo constantes evoluciones al cuerpo docente en donde se toma en cuenta la opinión de cuerpo estudiantil, como de la administración y la secretaría académica.
- ✚ Según la opinión de los docentes existe una buena relación entre los planes de clases y los perfiles de profesionales que se busca y que demanda el mercado laboral, se hacen clases teóricas y prácticas, así como estudios de campo mediante el convenio que UENIC MKL tiene con diferentes empresas.

Los aspectos encontrados mediante las encuestas realizadas a Maestros de UENIC MLK – Masaya, brindan un conocimiento real y efectivo de las fortalezas institucionales que existen, así como también las debilidades. Esto permitirá



enfocar esfuerzos en el mejoramiento de aspectos que harán más fuerte a la Institución. Permitirá también hacer énfasis en las fortalezas reales que se posee y proyectarlas mediante un plan de promoción y publicidad de manera efectiva al público en general y especialmente al segmento de mercado meta que son estudiantes bachilleres que deseen tomar una carrera universitaria.

En cuanto a la encuesta a estudiantes de UENIC MLK – Masaya los aspectos más relevantes son los siguientes:

- ✚ Existe calidad en la educación y el cuerpo docente y administrativo cumple con las expectativas que se tenía al entrar a formar parte de UENIC.
- ✚ Que el recinto cumple con las condiciones necesarias pero mejorables en cuanto a laboratorios de computación, biblioteca y aulas, para que la enseñanza sea de mejor calidad, así mismo también se afirma que es un recinto muy atractivo por su ubicación y fácil acceso.
- ✚ Aspecto muy destacable también es la relación costo – beneficio que percibe el estudiante ya que UENIC MLK – Masaya cuenta con los aranceles más bajos en comparación con otras universidades de la ciudad de Masaya.
- ✚ No se cuentan o desconocen medios de comunicación directa con la administración del recinto como página web o redes sociales.
- ✚ En la mayoría de los casos el impulso a formar parte de esta institución como alumnos ha venido de la experiencia y consejos de amigos, se considera que no se promociona de manera efectiva la labor de la Universidad.



1.5.2 Consideraciones del análisis.

El enfoque de la importancia que se le da a los datos obtenidos, es que mediante ellos se realizara un plan estratégico enfocado en la promoción y publicidad de la oferta académica en donde se resaltara y se dará un énfasis en las fortalezas institucionales que son latentes para estudiantes y maestros, y así crear expectativas reales que permitan mejorar significativamente el número de alumnos de nuevo ingreso y reducir la deserción estudiantil que en muchos caso se da por frustración y desilusiones en cuanto a la calidad de la enseñanza.

1.6 ANÁLISIS MEDIANTE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

1.6.1 ÁRBOL DE CAUSA EFECTO

Árbol de problemas o árbol de causa efecto será empleado como primer herramienta metodológica para el análisis del problema, consiste en la elaboración de un árbol de problemas, el cual es una herramienta utilizada para identificar el problema principal, así como las causas y efectos que lo generan. Este será usado para determinar el problema principal en la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King de la ciudad de Masaya.

Para encontrar las causas y efectos, que puedan generar una deficiente captación de estudiantes que estén aptos para formar parte de esta Universidad evaluando factores tanto internos como externos, todo esto mediante el uso de entrevistas, encuestas y otras herramientas metodológicas de investigación.

Aspectos relevantes de Análisis

La planeación es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de suma importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las formas de trabajo. Es primordial para toda



organización una buena planeación, en el caso particular de UENIC - MLK Masaya, se considera que existen deficiencias en este proceso de la administración, haciendo un análisis de la documentación administrativa que poseen, se observa que existen carencias de algunos instrumentos tales como: Manuel de Funciones (Actualizado) para cada puesto de trabajo, no poseen un plan estratégico que contemple la promoción y publicidad de la oferta académica, el plan estratégico que poseen no está actualizado, entre otros aspectos muy importantes.

Planificar y llevar a cabo las actividades son los aspectos posteriores a la planeación, en el trabajo administrativo y de dirección la planificación de las actividades depende en gran manera de los planes que se tengan y si estos no están bien definidos o no existen, esto conlleva a que el trabajo que se realiza no sea efectivo y por lo tanto la organización sufra en aspectos de competitividad y desarrollo.

Existe por lo tanto en UENIC – MLK Masaya aspectos del trabajo administrativo y dirección que son mejorables, como por ejemplo el uso de las tecnologías de la información para mejorar el trabajo y optimizar los tiempos, así como expandir y dar a conocer el trabajo de la institución mediante el uso de estas tecnologías. Otro aspecto en muchos es también el uso de las instalaciones, porque existe infraestructura que en ciertos periodos se encuentra sin uso. El periodo de la promoción de la oferta académica no está definido, no existe un instrumento que de las pautas y directrices para este trabajo, tampoco existe un presupuesto pre establecido para la realización de este trabajo que es fundamental.



ARBOL CAUSA – EFECTO

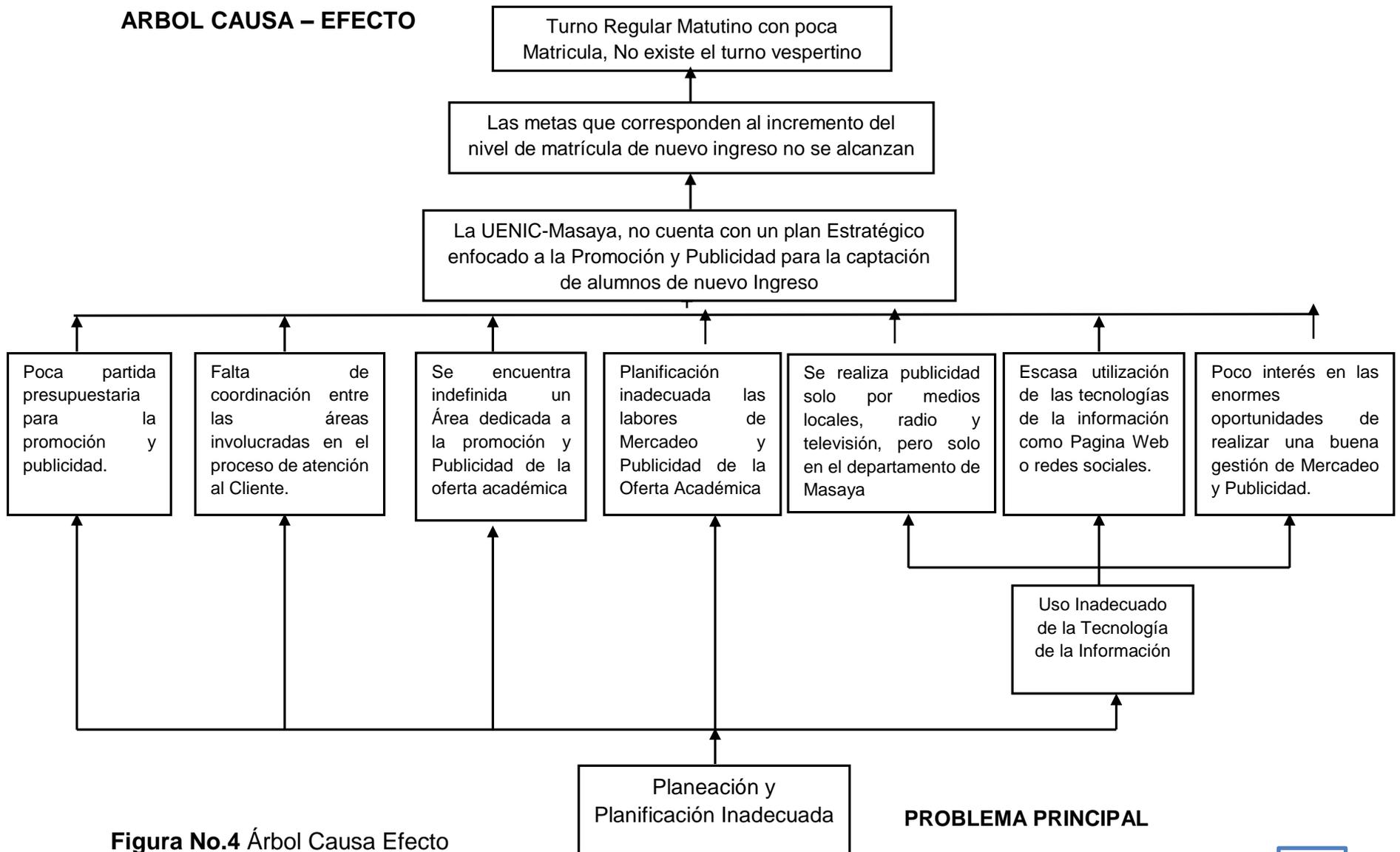


Figura No.4 Árbol Causa Efecto

PROBLEMA PRINCIPAL



1.6.2 ANALISIS FODA

1.6.2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

En este punto se destacan todos los aspectos que forman parte de las fortalezas que posee la organización como tal y que servirán para realizar un análisis profundo para la determinación de estrategias y directrices que deben ser implementadas para el mejoramiento de la gestión institucional.

a. FORTALEZAS:

F1: Docentes con alto nivel de conocimientos y competencias sobre la labor de enseñanza que realizan.

F2: Empleados dedicados a las labores administrativas con mucha experiencia en su puesto de trabajo.

F3: Cuentan con instalaciones y equipos adecuados y suficientes para la labor que realizan.

F4: Ubicación geográfica muy adecuada ya que es muy sencillo acceder al recinto, gracias al número de rutas que pasan por el local.

F5: Aranceles por mensualidad muy accesibles y existe una política de medias becas muy factible para el estudiante.

F6: Los Docentes y Empleados se mantienen en constantes capacitaciones en diferentes áreas que son útiles para mejorar su nivel de competencia para el desarrollo de sus funciones.

F7: Se cuenta con un prestigio importante en la región, ya que por más de 10 años y de forma ininterrumpida se ha realizado la labor de enseñanza superior.

F8: Existen convenios con diferentes organizaciones para la realización de pasantías para alumnos recién graduados.

F9: Reconocida por el CNU y certificada por AUPRICA.



b. DEBILIDADES

D1: Existe un poco de desorden en cuanto a la forma que realizan las actividades Administrativas, no están bien definidas en un manual de funciones.

D2: No se ha realizado una Planeación específica dedicada a la promoción y publicidad de las Carreras Ofertadas por la Universidad.

D3: No poseen Pagina Web propia donde se brinde información al público en general sobre la oferta académica, consulta de información o sugerencias, tampoco se hace uso de las redes sociales como medios para informar sobre toda la labor de la Universidad.

D4: Existe sobre carga de alumnos en el turno sabatino y dominical, no así- en el turno regular matutino, no se oferta la modalidad regular vespertina.

D5: No se realiza ninguna autoevaluación del desempeño, no están muy familiarizados con este aspecto.

D6: La atención al cliente es un aspecto a tener en cuenta al momento de captar alumnos de nuevo ingreso, esta no se realiza de manera óptima.

D7: El local donde se está operando actualmente es alquilado, no es patrimonio propio de la Universidad.

D8: No se ha aumentado el abanico de Carreras ofertadas a los alumnos bachilleres, desde sus inicios ofertan 7 carreras y durante 12 años de existencia no ha variado.

A9: La deserción estudiantil es un aspecto a tener en cuenta, por lo general se da por morosidad e incumplimiento del pago de los aranceles mensuales. Esto podría generar insolvencia económica en la universidad. No se oferta el turno vespertino regular.



1.6.2.2 ANÁLISIS DE AMBIENTE EXTERNO

c. OPORTUNIDADES

O1: La apuesta por la educación para el desarrollo en la actualidad es mayor que hace algunos años, lo que genera un mercado oportunidades más amplio que se puede explotar en la prestación de servicios de Educación Superior.

O2: Se cuenta ya con un prestigio en la región y existe un reconocimiento como una institución confiable y responsable.

O3: Existe la posibilidad de ampliar la oferta académica incluyendo carreras que son muy demandadas y que ahora mismo no se ofertan.

O4: Existe la posibilidad de adquirir un local propio donde se pueda invertir mucho más en infraestructura.

d. AMENAZAS

A1: La existencia de cuatro Universidades que forman la competencia local en la ciudad, estas son: Universidad Hispanoamericana - UHISPAN, UNIJAR, Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos – UNEH, Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua - UCAN, Universidad Martin Lutero.

A2: Existe un contrato de arrendamiento del local que se realiza de manera anual, en nuestro punto de vista es un contrato por un periodo muy corto que deja poco espacio para maniobrar y encontrar un nuevo local en caso de que el contrato se cancele. Esto además se traduciría en la pérdida de un local que se encuentra en un lugar estratégico.

A3. Dependen las normativas de la sede Central para la aprobación de cualquier función y muchas veces están no están de acorde a las necesidades reales de la Organización.



1.6.2.3 Evaluación de los Factores Internos- Matriz E.F.I

La Evaluación de los factores internos se realiza a través de la Matriz E.F.I tomando las fortalezas y debilidades más importantes de la Universidad Evangélica Nicaragüense MLK - Masaya. Esta evaluación permite tener una visión más clara de la combinación de los recursos internos de la Universidad, y de los límites para alcanzar los objetivos y metas que pretende alcanzar la organización.

Para el cálculo de esta matriz, primeramente se le asigna peso a cada una de las fortalezas y debilidades de la Universidad, teniendo en cuenta que la mayor fortaleza y debilidad tendrán mayor peso, que las menores fortalezas y debilidades a las cuales se les asignara menor peso. También se le asigna una calificación basándose en el criterio descrito a continuación:

Fuerza Mayor = 4

Debilidad Mayor = 1

Fuerza Menor = 3

Debilidad Menor = 2

La calificación de 2.5 a más será catalogada como buena.¹ Finalmente se calcula el total ponderado que resulta de la multiplicación de la calificación y el peso.

¹ Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David. México, PRENTICE HALL, 5^{TA} Ed., 1997



<u>FORTALEZAS</u>	Peso	Califi- cación	Peso Pond- erado
F1: Docentes con alto nivel de conocimientos y competencias sobre la labor de enseñanza que realizan.	0.07	4	0.28
F2: Empleados dedicados a las labores administrativas con mucha experiencia en su puesto de trabajo.	0.06	4	0.24
F3: Cuentan con instalaciones y equipos adecuados y suficientes para la labor que realizan.	0.1	4	0.4
F4: Ubicación geográfica muy adecuada ya que es muy sencillo acceder al recinto, gracias al número de rutas que pasan por el local.	0.11	4	0.44
F5: Aranceles por mensualidad muy accesibles y existe una política de medias becas muy factible para el estudiante.	0.14	4	0.56
F6: Los Docentes y Empleados se mantienen en constantes capacitaciones en diferentes áreas que son útiles para mejorar su nivel de competencia para el desarrollo de sus funciones.	0.08	3	0.24
F7: Se cuenta con un prestigio importante en la región, ya que por más de 10 años y de forma ininterrumpida se ha realizado la labor de enseñanza superior.	0.03	3	0.09
F8: Existen convenios con diferentes organizaciones para la realización de pasantías para alumnos recién graduados.	0.02	3	0.06
F9: Reconocida por el CNU y certificada por AUPRICA.	0.04	3	0.12
<u>DEBILIDADES</u>			
D1: Existe un poco de desorden en cuanto a la forma que realizan las actividades Administrativas, no están bien definidas en un manual de funciones.	0.07	1	0.07
D2: No se ha realizado una Planeación específica dedicada a la promoción y publicidad de las Carreras Ofertadas por la Universidad.		2	0.08



D3: No poseen Pagina Web propia donde se brinde información al público en general sobre la oferta académica, consulta de información o sugerencias, tampoco se hace uso de las redes sociales como medios para informar sobre toda la labor de la Universidad.	0.04	1	0.06
D4: Existe sobre carga de alumnos en el turno sabatino y dominical, no así- en el turno regular matutino, no se oferta la modalidad regular vespertina.	0.06	2	0.06
D5: No se realiza ninguna autoevaluación del desempeño, no están muy familiarizados con este aspecto.	0.03	1	0.04
D6: La atención al cliente es un aspecto a tener en cuenta al momento de captar alumnos de nuevo ingreso, esta no se realiza de manera óptima.	0.04	1	0.04
D7: El local donde se está operando actualmente es alquilado, no es patrimonio propio de la Universidad.	0.04	2	0.08
D8: No se ha aumentado el abanico de Carreras ofertadas a los alumnos bachilleres, desde sus inicios ofertan 7 carreras y durante 12 años de existencia no ha variado. No se Oferta el turno vespertino regular.	0.04	1	0.03
TOTAL	1.00		2.89

Tabla N° 1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos.

1.6.2.4 Consideraciones en cuanto al análisis de Matriz E.F.I

El total ponderado 2.89, está por encima de la media ponderada de 2.5, lo que indica que la Universidad Evangélica Nicaragüense, Martin Luther King – Masaya, tiene una posición interna fuerte y puede lograr minimizar sus debilidades.



1.6.2.5 Evaluación de los Factores Externos- Matriz E.F.E

La Evaluación de los factores externos se realiza a través de la Matriz E.F.E tomando en cuenta las oportunidades y amenazas de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya, esta evaluación nos permitirá conocer la forma en que el ambiente externo influye negativamente en la empresa, para poder tomar acciones al respecto.

Para calcular la matriz, inicialmente se le asigna un peso y calificación a cada una de las oportunidades y amenazas, considerando que la mayor oportunidad y mayor amenaza tendrán un mayor peso, y las menores oportunidades y menores amenazas tendrán un peso menor.

También se le asigna una calificación basándose en el criterio descrito a continuación:

Respuesta superior = 4

La respuesta es la media = 2

Respuesta por encima de la media = 3

Respuesta al factor por parte de la Empresa es mala = 1

La calificación buena será la que esté por encima de 2.5 a más.² Finalmente se calcula el total ponderado que resulta de la multiplicación de la calificación y el peso.

<u>OPORTUNIDADES</u>	Peso	Califi- cación	Peso Pond- erado
O1: La apuesta por la educación para el desarrollo en la actualidad es mayor que hace algunos años, lo que genera un mercado oportunidades más amplio que se puede explotar en la prestación de servicios de Educación Superior.	0.2	4	0.8

² Conceptos de Administración Estratégica, Fred R. David. México, PRENTICE HALL, 5^{TA} Ed., 1997



O2: Se cuenta ya con un prestigio en la región y existe un reconocimiento como una institución confiable y responsable.	0.12	3	0.36
O3: Existe la posibilidad de ampliar la oferta académica incluyendo carreras que son muy demandas y que ahora mismo no se ofertan.	0.12	4	0.48
O4: Existe la posibilidad de adquirir un local propio donde se pueda invertir mucho más en infraestructura.	0.15	4	0.6
<u>AMENAZAS</u>			
A1: La existencia de 4 Universidades que forman la competencia local en la ciudad, estas son: Universidad Hispanoamericana - UHISPAN, UNIJAR, Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos – UNEH, Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua - UCAN, Universidad Martin Lutero.	0.14	4	0.56
A2: Existe un contrato de arrendamiento del local que se realiza de manera anual, en nuestro punto de vista es un contrato por un periodo muy corto que deja poco espacio para maniobrar y encontrar un nuevo local en caso de que el contrato se cancele. Esto además se traduciría en la pérdida de un local que se encuentra en un lugar estratégico.	0.09	2	0.18
A3: La deserción estudiantil es un aspecto a tener en cuenta, por lo general se da por morosidad e incumplimiento del pago de los aranceles mensuales. Esto podría generar insolvencia económica en la universidad.	0.1	4	0.4
A4. Dependen las normativas de la sede Central para la aprobación de cualquier función y muchas veces están no están de acorde a las necesidades reales de la Organización.	0.08	1	0.08
TOTAL	1		3.46

Tabla N° 2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos



1.6.2.6 Consideraciones en cuanto al análisis de Matriz E.F.E

El total ponderado de 3.46, está por encima de la media ponderada (2.5), lo que indica que la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya. Puede aprovechar más las oportunidades para minimizar las amenazas de su entorno, y responder de manera eficiente a ellos.

1.6.2.7 Análisis mediante Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Esta matriz debe seleccionarse una serie de variables que incluyen las fuerzas financieras, ventajas competitivas, estabilidad del ambiente y fuerza de la industria. Una vez identificadas estas variables, se procederá a darles valores numéricos de +1 peor a +6 mejor para las variables FF y FI, luego se asignan valores de -1 mejor a -6 peor para las variables EA Y VC. Finalmente se ubican en los ejes correspondientes y se consultan las estrategias propuestas según los cuadrantes donde se ubique el vector obtenido en esta matriz.

FUERZA FINANCIERA (F.F)	Calificación
Existencia de recursos financieros para nuevas inversiones.	5
Variedad en los servicios a estudiantes.	3
Contacto seguro con proveedores de servicios de publicidad.	2
FUERZA DE LA INDUSTRIA (F.I)	
Nuevas inversiones generan nuevos empleos para el país.	5
Constantes investigaciones de mercado para conocer las necesidades de los bachilleres o quienes deseen ingresar en ella.	4
Tecnología y globalización reducen el costo de Equipos.	4



ESTABILIDAD EN EL AMBIENTE (E.A)	
Falta de una cultura empresarial orientada al público bachiller.	-4
Aumento de universidades previsionales en Managua.	-5
Variabilidad en la demanda de los servicios profesionales.	-3
VENTAJA COMPETITIVA (V.C)	
Bajos aranceles	-1
Posición geográfica estratégica muy accesible	-2
Personal y docentes muy competente y altamente especializado	-2

Tabla N° 3. Matriz PEYEA de la UENIC-MLK Masaya.

Cálculos de los ejes X y Y

1. Cálculos de Promedios

$$FF=10/3 = 3.33$$

$$FI= 13/3 = 4.33$$

$$EA= -12/3 = -4$$

$$VC= -5/3 = -1.66$$

2. Calculo de los vectores

$$\text{Vector X} = VC+FI= -1.66+4.33= 2.67$$

$$\text{Vector Y} = EA+FF= -4+3.33=-0.67$$



3. Gráfico

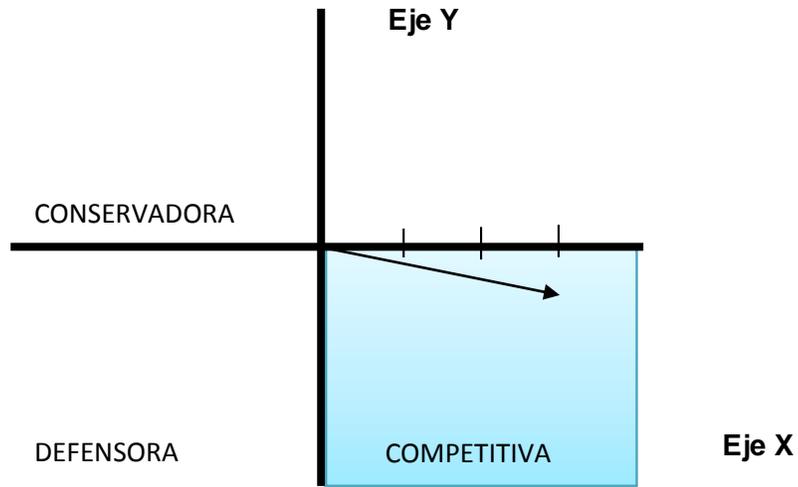


Figura No. 5 Grafico Matriz PEYEA.

Como el vector direccional está situado en el cuadrante competitivo, se puede afirmar que la UENIC-MLK – Masaya, es una organización con ventajas competitivas importantes en el mercado donde está compitiendo.

De esta manera la UENIC-MLK puede utilizar integración hacia atrás, hacia delante y horizontal, la penetración en el mercado y el desarrollo del servicio.



CAPITULO II:

DETERMINACIÓN ESTRATEGIAS



2.1 ESTRATEGIAS MEDIANTE MATRIZ FODA

Ambiente Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente Externo	<p>F1: Docentes con alto nivel de conocimientos y competencias.</p> <p>F2: Empleados dedicados a las labores administrativas con mucha experiencia en su puesto de trabajo.</p> <p>F3: Cuentan con instalaciones y equipos adecuados y suficientes para la labor que realizan.</p> <p>F4: Ubicación geográfica muy adecuada ya que es muy sencillo acceder al recinto, gracias al número de rutas que pasan por el local.</p> <p>F5: Aranceles por mensualidad muy accesibles y existe una política de medias becas muy factible para el estudiante.</p> <p>F6: Los Docentes y Empleados se mantienen en constantes capacitaciones en diferentes áreas que son útiles para mejorar su nivel de competencia para el desarrollo de sus funciones.</p> <p>F7: Se cuenta con un prestigio importante en la región, ya que por 12 años y de forma ininterrumpida se ha realizado la labor de enseñanza superior.</p> <p>F8: Existen convenios con diferentes organizaciones para la realización de pasantías para alumnos recién graduados.</p> <p>F9: Reconocida por el CNU y certificada por AUPRICA.</p>	<p>D1: Desorden en cuanto a la forma que realizan las actividades Administrativas, no están bien definidas en un manual de funciones.</p> <p>D2: No se ha realizado una Planeación específica dedicada a la promoción y publicidad de las Carreras Ofertadas por la Universidad, tampoco se especifica una partida presupuestaria para este fin.</p> <p>D3: No poseen Web Site, ni hacen uso de redes sociales para promocionar la oferta académica.</p> <p>D4: Carga de alumnos en el turno sabatino y dominical, no así en el turno regular matutino, no se oferta la modalidad regular vespertina.</p> <p>D5: No se realiza ninguna autoevaluación del desempeño, no están muy familiarizados con este aspecto.</p> <p>D6: La atención al cliente es un aspecto a tener en cuenta al momento de captar alumnos de nuevo ingreso, esta no se realiza de manera óptima.</p> <p>D7: El local donde se está operando actualmente es alquilado, no es patrimonio propio de la Universidad.</p> <p>D8: No se ha aumentado el abanico de Carreras ofertadas a los alumnos bachilleres, desde sus inicios ofertan 7 carreras y durante 12 años de existencia no ha variado. No se oferta el turno vespertino.</p>



OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1: La apuesta por la educación para el desarrollo en la actualidad es mayor que hace algunos años, lo que genera un mercado oportunidades más amplio que se puede explotar en la prestación de servicios de Educación Superior.</p> <p>O2: Ser líderes y crecer en matrícula estudiantil contando siempre con el prestigio en la región, actualmente se cuenta con reconocimiento por ser una institución confiable y responsable.</p> <p>O3: Se está estudiando de ampliar la oferta académica incluyendo carreras que son muy demandas y que ahora mismo no se ofertan.</p> <p>O4: Existe la posibilidad de adquirir un local propio donde se pueda invertir mucho más en infraestructura.</p>	<p>E1: Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso. (F1, F2, F4, O1, O2).</p> <p>E2: Realiza convenios con empresas líderes en la región que capten empleados egresados de nuestra universidad. (F3,F5, O3)</p> <p>E3: Invertir en Tecnología de punta para la equitación adecuada de los laboratorios, así como la adquisición de libros para la Biblioteca. (O4,F6)</p>	<p>E4: Realizar un plan estratégico que contemple promoción y publicidad para la UENIC – Masaya, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información. (D1,D2,D3,O1, O2).</p> <p>E5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas. (O3,D7)</p> <p>E6: Realizar esfuerzos para ampliar la Oferta académica en cuanto turnos de clases, no se oferta actualmente el turno diurno vespertino. (D8)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1: La existencia de 4 Universidades que forman la competencia local en la ciudad, estas son: Universidad Hispanoamericana - UHISPAN, UNIJAR, Universidad Nicaragüense de Estudios Humanísticos – UNEH, Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua - UCAN, Universidad Martin Lutero.</p> <p>A2: Existe un contrato de arrendamiento del local que se realiza de manera anual, en nuestro punto de vista es un contrato por un periodo muy corto que deja poco espacio para maniobrar y encontrar un nuevo local en caso de que el contrato se cancele.</p> <p>A3: La deserción estudiantil es un aspecto a tener en cuenta, por lo general se da por morosidad e incumplimiento del pago de los aranceles mensuales. Esto podría generar insolvencia económica en la universidad.</p> <p>A4. Dependen las normativas de la sede Central para la aprobación de cualquier función y muchas veces están no están de acorde a las necesidades reales de la Organización.</p>	<p>E7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3)</p>	<p>E8: Realizar actividades motivacionales y premiar constantemente la excelencia académica para fomentar valores como la responsabilidad, amor y dedicación por la educación. (D1, D3, D4, A1, A2, A3)</p>

Tabla N° 4. Matriz FODA, para determinar las estrategias necesarias



Análisis de la Matriz FODA

Según el **Análisis FODA**, resultaron 8 estrategias, de las cuales se seleccionaran todas aquellas que cumplan con los objetivos planteados para este estudio, mediante la matriz de impacto cruzado, con la cual se establecerá la matriz de motricidad dependencia para conocer la relación entre cada estrategia.

2.1.1 Lista de Estrategias de Estrategias resultantes de la Matriz FODA:

E1: Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso en la Universidad Evangélica Martin Luther King – Masaya.

E2: Realiza convenios con empresas líderes en la región que capten empleados egresados de nuestra universidad.

E3: Invertir en Tecnología de punta para la equitación adecuada de los laboratorios, así como la adquisición de libros para la Biblioteca.

E4: Realizar un plan estratégico que contemple promoción y publicidad para la UENIC – Masaya, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información.

E5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas.

E6: Realizar esfuerzos para ampliar la Oferta académica en cuanto turnos de clases, no se oferta actualmente el turno diurno vespertino.

E7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades. **(F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3)**



2.3 SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

Podemos observar mediante la Matriz de impacto cruzado que todas las Estrategias planteadas tienen alguna relación entre ellas, sin embargo podemos destacar que en algunas la relación es mucho mayor.

La Estrategia 4: Realizar un plan estratégico donde se contemple la Promoción y publicidad para la captación de alumnos de nuevo ingreso y donde se den a conocer las Fortalezas institucionales de la Universidad, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información.

Como el diseño de un sitio web propio de la universidad, tiene el mayor relación con todas las otras estrategias, esto se debe a que, todas las estrategias que actualmente se implementan o deberían ser implementadas mediante la propuesta descrita en este documento, deben ser puestas de manifiesto a los clientes potenciales mediante el uso de medios de comunicación e información como canales de televisión, radio, internet, prensa escrita, etc. De este modo debería obtenerse incidencia positiva para la captación de alumnos de nuevo ingreso y aumentar en forma significativa la matrícula para el año lectivo en que se ponga en marcha el plan.

La Estrategia 7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades.

El proyectar a la Universidad como líder de la región nos permitirá llegar a nuestros clientes potenciales como una Institución prestigiosa, que es líder en la educación superior de las regiones de Masaya, Granada, Tipitapa, Carazo, etc.



La Estrategia 1: Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso en la Universidad Evangélica Martin Luther King – Masaya.

Es una estrategia que actualmente está puesta en marcha, existe constancia que el personal administrativo está en constante capacitación para lograr un buen desempeño y una buena atención a las necesidades de alumnos y docentes y todo esto fortalece la institucionalidad.

Estrategia 5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas.

Esta estrategia se estará incluyendo en un estudio que realizara la universidad en el próximo año, este aspecto es importante ya vera de forma tangible el desarrollo y engrandecimiento de la loable labor de enseñanza superior que actualmente realiza la Universidad Evangélica MLK – Masaya al aumentar la oferta académica en cuanto a la cantidad de Carreras Profesionales Ofertadas.

Estrategia 2: *Realiza convenios con empresas líderes en la región que capten profesionales egresados de nuestra universidad.* Actualmente se cuenta con convenios con diferentes Empresas e Instituciones gubernamentales y privadas, para la colocación de alumnos próximos a egresar, egresados y graduados de las diferentes carreras que se imparten en el recinto. Esta estrategia se está llevando a cabo actualmente y según la administración forma parte de los motivos por los cuales los alumnos quieren pertenecer a esta Universidad.



2.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
Ambiente Externo		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	<p>Estrategia 1: Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso en la Universidad Evangélica Martin Luther King – Masaya.</p>	<p>Estrategia 4: Realizar un plan estratégico que contemple promoción y publicidad para la UENIC – Masaya, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información. (D1,D2,D3,O1, O2).</p> <p>Estrategia 5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas. (O3,D7)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategia DA
	<p>Estrategia 7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades. (F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3).</p>	--

Tabla N° 6. Matriz de Estrategias en un formato de Matriz FODA



Teniendo en cuenta la Matriz FODA, se ha determinado la estrategia que será útil para conseguir el desarrollo institucional. Pues será una estrategia que permitirá con su implementación poder hacer visible al público en general y al mercado meta, todas las bondades y fortalezas de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King Masaya.

Realizar un plan estratégico donde se contemple el Mercadeo y publicidad para la captación de alumnos de nuevo ingreso y donde se den a conocer las Fortalezas institucionales de la Universidad, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información, como el diseño de un sitio web propio de la universidad.

Determinación del área motriz

Luego de realizar la puntuación que existe entre cada estrategia en los ejes horizontales y verticales de la Matriz Motricidad – Dependencia se obtuvieron las coordenadas para graficar cada cuadrante que representa lo siguiente:

Variables	Dependencias	Motricidad
E1	9%	16%
E2	15%	6%
E3	12%	9%
E4	18%	24%
E5	16%	12%
E6	6%	7%
E7	16%	18%
E8	9%	7%

Tabla N° 7. Tabla determinación Área Motriz

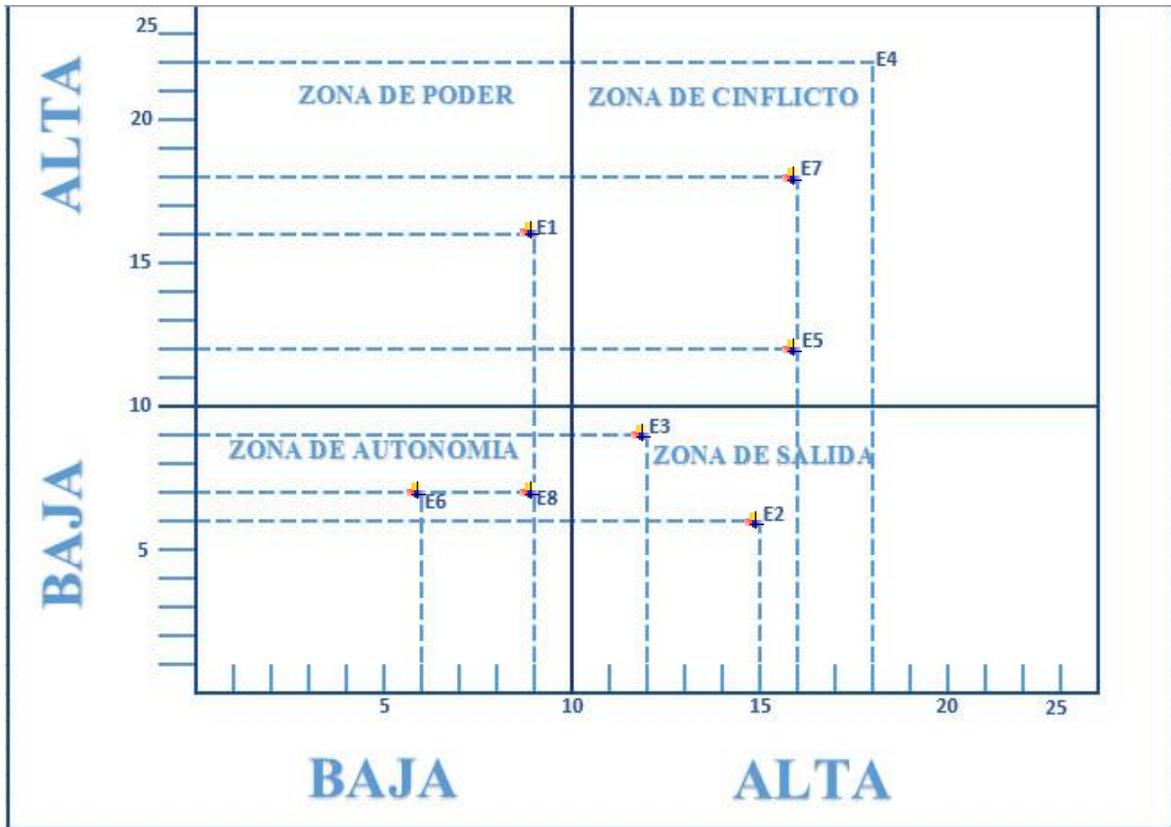


Figura No. 5 Grafico de Área Motriz.

Fuente: Elaboración Propia

Para seleccionar las estrategias que se implementaran seleccionaremos aquellas estrategias ubicadas en el área de poder y de trabajo, con el objetivo de maximizar los impactos acumulados potenciando las interacciones positivas.



CAPITULO III:

PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS





3.1 PLAN OPERATIVO - TÁCTICO DE LAS ESTRATEGIAS SELECCIONADAS.

Después de haber seleccionado las estrategias más importantes y necesarias se desarrollara el plan de acción para la implementación de cada una de ellas, con el fin de cumplir con el objetivo principal del Plan Estratégico de Promoción y Publicidad, que es aumentar significativamente la matrícula para el próximo año lectivo, dicho Plan Operativo estará formado por objetivos, actividades de trabajo, responsable, periodo aproximado de la duración de la actividad, e indicadores medibles para obtener el resultado y cumplimiento de cada actividad, esto se hará posible mediante una buena administración, alcanzando las metas utilizando eficientemente los Recursos.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL PLAN

Este plan está diseñado para ser implementado de manera anual y tendrá un periodo de vida de 5 años, posteriormente tendrá que ser analizado su impacto real y reestructurado para que se actualice y contemplen dentro de él, nuevas estrategias de acuerdo a la necesidad real de UENIC – MLK Masaya en un tiempo futuro.



Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Periodo	Responsable	Indicador
Estrategia 1. Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso en la Universidad Evangélica Martin Luther King – Masaya	1. Obtención de un Personal capacitado. 2. Contribuir a la motivación del personal involucrado con la atención a los Estudiantes 3. Incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales. 4. Responsabilidad de parte de los trabajadores	1. Realización de actividades para mejorar el rendimiento. 2. Satisfacción y valoración a los colaboradores constantemente. 3. Monitoreo constante, compartir, observaciones, preocupaciones y sugerencia con la otra persona con la intención de mejorar su funcionamiento como individuo. 4. Retroalimentación.	Encuestas. Pago de Capacitación de personal.	Corto plazo	Director del Recinto	<ul style="list-style-type: none"> Aumento del numero de alumnos satisfechos por el servicio.



<p>Estrategia 4: Desarrollar un plan estratégico donde se contemple la Promoción y publicidad para la captación de alumnos de nuevo ingreso y donde se den a conocer las Fortalezas institucionales de la Universidad, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información.</p>	<p>1. Crear una demanda alta de estudiantes.</p> <p>2. Informar a los estudiantes de Secundaria y Bachilleres acerca de las carreras que se están ofertando en dicha institución.</p> <p>3. Reforzar las decisiones de los estudiantes actuales y reducir la posibilidad que opten por otra universidad.</p>	<p>1. Publicidad a través de mantas publicitarias.</p> <p>2. Publicidad a través de banner, brochures y volantes</p> <p>3. Publicidad a través de medios de comunicación radial y audio visuales como la Televisión.</p> <p>4. Promoción y Publicidad a través de Redes sociales específicamente mediante Facebook y Twitter.</p> <p>5. Creación y puesta en línea de una página web para UENIC MLK – Masaya.</p>	<p>Presupuesto destinado para promoción y publicidad de Oferta Académica de UENIC MLK – Masaya.</p> <p>Teléfono.</p>	<p>Largo plazo</p>	<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar en un 50% la participación en el mercado de servicios profesionales.
---	--	--	--	--------------------	-----------------------	---



<p>Estrategia 5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la oferta académica y con esto contribuir al desarrollo y crecimiento de UENIC MLK – Masaya. 2. Mejorar las condiciones económicas del recinto para poder invertir en mejor infraestructura. 3. Mejorar el nivel de conocimientos y competencias con la apertura de cursos libres. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la oferta académica, así como la oferta de cursos libres. 2. Realizar un estudio de mercado para analizar las condiciones del mercado. 3. Proponer los mecanismos y acciones a seguir para la puesta en marcha la ampliación de oferta académica y oferta de cursos libres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto de UENIC MLK – Masaya. • Becas totales a mejores alumnos. • Medias becas. • Exoneraciones. 	<p>Largo plazo</p>	<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor captación de cuerpo estudiantil hacia la institución.
---	---	--	---	--------------------	-----------------------	---



<p>Estrategia 7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar un ambiente de trabajo positivo: promoviendo la creatividad, las nuevas ideas y la iniciativa. 2. Incentivar el sentimiento de pertenencia al grupo. 3. Proporcionar los medios que ayuden a crecer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El buen trato laboral. 2. El reconocimiento del trabajo. 3. Remuneración 4. Incentivación 	<p>ubicación a puestos de trabajos por afiliaciones de la universidad.</p>	<p>Mediano plazo</p>	<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor índice en el desempeño estudiantil y administrativo.
---	--	---	--	----------------------	-----------------------	--



Estrategia N°1: Fomentar el desarrollo institucional así como la capacitación de los Empleados de Área Administrativa y docente para atender las necesidades estudiantiles de alumnos actuales y de nuevo ingreso en la Universidad Evangélica Martin Luther King – Masaya.

Actividad N°. 1 El encargado de administración junto con el rector desarrollarán un taller de capacitación para el personal docente y administrativo de la institución, enfocado en el servicio y la atención del estudiante.

Planeación de la actividad

1. Descripción general

- ✚ Es una estrategia que actualmente está puesta en marcha, existe constancia que el personal administrativo está en constante capacitación para lograr un buen desempeño y una buena atención a las necesidades de alumnos y docentes.

2. Vigencia de la Actividad

- ✚ Para llevar a cabo esta estrategia, al iniciar cada año se deberá diseñar un calendario de reuniones del personal permanente para analizar la información de años anteriores de esa forma poder capacitar al cuerpo docente y administrativo en atención y servicio al estudiante. Esta estrategia se implementará cada semestre, a partir de la primera semana del mes de junio, con una duración de 3 horas, impartida el primer sábado del mes.

3. Ventajas de la Actividad

- ✚ Mejorar el desempeño de los docentes y la administración de la universidad.
- ✚ Mayor entusiasmo y optimismo en el cuerpo docente y administrativo.



4. Ejecución de la Actividad

- ✚ El taller será impartido por el encargado de administración junto con el rector de la universidad, puesto que son las personas más aptas para este tipo de actividades por su amplio conocimiento en el ámbito estudiantil de la universidad.

Para ello se usaron los medios adecuados como:

- ✚ Presentación de videos que muestran técnicas de atención al cliente en este caso a los estudiantes de la universidad.
- ✚ Exposición sobre los beneficios de mejorar el servicio y atención del cuerpo estudiantil de la universidad.

Tabla No. 7 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Solicitud de videos, archivos de imágenes y textos a los docentes y personal administrativo	Obtener material de apoyo que permita desarrollar la capacitación	Revisar si el material requerido está disponible para su presentación al cuerpo docente y administrativo.
Recepción y revisión de archivos	Verificar información de archivos y seleccionar la más adecuada	
Realización de la presentación	Crear una presentación en Power Point	La presentación estará bajo responsabilidad de encargado d promoción y publicidad
Exposición de la presentación	Dar a conocer la misión, visión y objetivos institucionales de la universidad	Asegurarse que todo el personal de docente y administrativo reciba la capacitación.
	Exposición de Técnicas para lograr una comunicación asertiva en ventas	
	Exposición de Técnicas de atención y servicio con calidad al estudiante.	
	Presentación de videos para desarrollar un trato de calidad al estudiante.	

Fuente: Elaboración propia



5. Restricciones

✚ No existen.

6. Costo de la Actividad

Tabla No. 8 - Costo por actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Gastos por transporte y alimentación</u> Se pagará viático por transporte y alimentación el día en que se imparte el taller al personal del área de administrativa y docente Viático por transporte: C\$30 Viático por alimentación C\$45	300
Costo Total por Actividad	300

Fuente: Elaboración propia

7. Control de la Actividad

✚ El encargado de administración junto con el rector de la universidad realizará supervisiones periódicas a los docentes y los de administración para evaluar su comportamiento con los estudiantes.

Estrategia N°4: Desarrollar un plan estratégico donde se contemple la Promoción y publicidad para la captación de alumnos de nuevo ingreso y donde se den a conocer las Fortalezas institucionales de la Universidad, disponiendo para ellos de recursos económicos del presupuesto anual y valiéndose para ellos de medios de comunicación y de la tecnología de la información.



Actividad No. 1 Publicidad a través de mantas publicitarias

Planeación de la Actividad.

1. Descripción General

- ✚ Elaborar mantas que contengan información en general de las carreras que oferta UENIC-Masaya, es indispensable que en estas se describa el periodo de matrículas, así como los teléfonos para obtener mayor información.

2. Clientes Metas

- ✚ Estas mantas serán colocadas en lugares estratégicos, por donde circulen muchas personas, el propósito es que puedan ser vista por la mayor cantidad personas posibles, nuestros clientes metas son los bachilleres y estudiantes de secundaria próximos a bachillerarse.

3. Periodo de la Actividad

- ✚ La utilización de mantas tendrá una duración de 3 meses empezando el 30 de octubre del corriente hasta el 30 de enero del año próximo.

4. Ventajas de dicha Actividad

- ✚ Promover la imagen de la Institución y su oferta académica
- ✚ Tienen impacto en clientes potenciales directa e indirectamente, ya que son vistas por todo el que trafique por el lugar donde estén colocadas.

5. Ejecución de la Actividad

Las mantas se elaboraran con información general de la empresa y lo que se distribuye. Con un tamaño de 10x50 pulgadas con fondo blanco, logo y texto con colores llamativos. (*Ver anexo 10*)

Las mantas publicitarias serán colocadas en los siguientes puntos:



- ✚ Semáforos de Villa Bosco Monge.
- ✚ Frente a Universidad UENIC-MLK Masaya.
- ✚ Entrada a Masaya, Frente al Coyotepe.
- ✚ Semáforos Parque Central de Masaya.

Tabla No. 9 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Selección de la Agencia de Publicidad	Seleccionar la empresa que desarrollará las mantas publicitarias	Se estudiarán varias propuestas, a fin de seleccionar la que se adapte mejor a las necesidades y presupuesto
Reunión para concretar detalles con Administración y Rectoría	Establecer los requerimientos y describir la información que se incluirán en el material (información acerca de dirección, teléfonos, oferta académica, etc.) Seleccionar los puntos estratégicos para colocar el material publicitario	La Administración deberá aprobar el presupuesto y fijar el periodo de duración de la actividad.
Reunión final	Recepción, revisión del material (Mantas)	Se verificará que el producto final cumpla con los requerimientos de información acordados
Puesta en marcha de la publicidad	Verificar la colocación correcta del material publicitario.	Se constará que las mantas sean colocadas en el punto geográfico planificado

Fuente: Elaboración propia



6. Restricciones

✚ Ninguna.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 10 - Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Mantas Publicitaria (ver anexo # 13 y 14)</u> Se elaboraran cuatro mantas publicitarias, las cuales serán colocadas en los puntos de estratégicos de la capital. Costo Unitario x Manta: C\$ 350.	1400
Costo Total por Actividad	1400

Fuente: Elaboración propia

8. Control de la Actividad

✚ Se verificará que las mantas publicitarias hayan sido colocadas en los puntos acordados.

Actividad No. 2 Publicidad a través de banner, brochures y volantes

1. Descripción general

✚ Elaborar brochures que contengan información general de UENIC-MLK Masaya, (Ubicación, Teléfonos) las diferentes Carreras que se ofrecen, el pensum de cada carrera y los turnos o modalidades, la infraestructura con la que se cuenta, así como las posibilidades labores que conlleva optar por una carrera Profesional.



2. Clientes Metas

- ✚ Clientes que visiten el Recinto Universitario queriendo informarse sobre la Oferta Académica de UENIC-MLK Masaya.

3. Duración de la Actividad

- ✚ Esta estrategia se implementará a partir del 01 de Octubre del corriente con la colocación de los banners en el recinto y permanecerán durante el tiempo que dure el periodo de Matriculas, los brochures se distribuirán a partir del 01 de octubre del corriente en el Recinto y también se distribuirán durante la visita a Institutos y colegios. Las Volantes serán distribuidas en diferentes puntos, como paradas de buses, principales colegios de Secundaria, Parque Central, etc.

4. Ventajas de la Actividad

- ✚ Propaganda masiva y extendida de UENIC-MLK Masaya.
- ✚ Captar la atención e interés de manera personal.

5. Ejecución de la Actividad

Los brochures y volantes se elaborarán con información específica de la Oferta Académica de UENIC-MLK Masaya, se realizaran dos tipos de brochures, uno donde se describa en general la UENIC-MLK Masaya y el otro especificando el pensum de cada carrera. (*Ver anexo 11*)

Los banners se realizaran con la información de la Institución y sobre todo de la Oferta Académica en General, resaltando las fortalezas institucionales como los convenidos con distintas Empresas, para oportunidades laborales, así como las diferentes acreditaciones y reconocimientos por organismos rectores de Universidades en Nicaragua y la región. (*Ver anexo 12*)



Tabla No. Tabla No. 11 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Selección de la Empresa de Serigrafía	Seleccionar la empresa que desarrollará las volantes, brochures y banners	Se estudiarán varias propuestas, a fin de seleccionar la que se adapte mejor a las necesidades y presupuesto
Desarrollo de la imagen a proyectar en los Impresos.	La UENIC-MLK Masaya desarrollará un formato inicial donde se plasme la imagen de la empresa y el servicio que ofrece.	La información contenida deberá ser elaborada por el encargado de gestionar el área de promoción y publicidad de la Institución
Reunión con Empresa de Serigrafía para tratar el diseño, requerimiento y costos	Establecer los requerimientos que se incluirán en el material (información acerca de dirección, teléfonos, servicios, etc.) Revisar detalles finales	La empresa deberá aprobar el presupuesto y fijar los tiempos de entrega.
Reunión final	Recepción, revisión y aceptación conforme de material	Se verificará que el producto final cumpla con los requerimientos de información acordados
Puesta en marcha del plan de medios	Seguimiento y control del plan	Verificar que se cumplan los tiempos de ejecución del plan mediante visitas a los lugares donde se colocará el material publicitario

Fuente: Elaboración propia



6. Restricciones

- ✚ En este sentido las únicas restricciones que tenemos son las económicas dicha actividad estará afectada directamente por el presupuesto que este destinado a promoción y publicidad de la oferta académica.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 12 - Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
<u>Brochures(ver Anexo #10 y 14)</u> Se compraran 500 brochures. Precio Unitario x brochure: C\$ 6.67	3,335
Se compraran 1000 volantes. Precio Unitario x Volante C\$1.2	1200
<u>Banner</u> Se compraran tres banners publicitarios. Precio Unitario x banner: C\$ 400	1,200
Costo Total por Actividad	5735

Fuente: Elaboración propia

8. Control de la Actividad

- ✚ Se verificara que toda la papelería cargada de publicidad sea entregada al público en general, en el caso de las volantes, el caso de los afiches o brochures se garantizara que sean entregados en los centros educativos donde se realicen las visitas para captar estudiantes de nuevo ingreso y personas que visiten el Recinto Universitario buscando información para poder optar a una carrera Universitaria.
- ✚ Los Banner serán colocados en las Instalaciones de la UENIC MLK Masaya y tendrán que ser puestos en un lugar visible para que el público que llegue buscando información se entere de la oferta académica mediante estos.



Actividad No. 3 Publicidad a través de medios de comunicaciones radiales y audio visuales como la Televisión.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

La radio y la televisión son medios de comunicación por los cuales la información fluye de manera masiva, y son los medios que más aceptación tienen en la población, una estrategia de publicidad que quiera tener un impacto profundo en clientes metas tiene que hacer uso de estos medios ya que son una garantía para que el servicio que está brindado UENIC-MLK Masaya sea dado a conocer.

La Actividad consiste en contratar los servicios de un medio de comunicación radial y otro de comunicación Televisiva para dar a conocer la oferta académica de UENIC MLK Masaya.

2. Clientes Metas

- ✚ Estudiantes bachilleres o próximos a bachillerarse, estudiantes de otras Universidades con carreras incompletas, así como también profesionales que deseen especializarse en segunda o tercer carrera Universitaria y que quieran optar por una de las carreras profesionales que se ofertan en UENIC MLK Masaya.

3. Vigencia de la Actividad

- ✚ Esta actividad se ejecutará durante dos meses. Los meses a anunciarse por estos medios serán noviembre del corriente año y enero del año próximo.

4. Ventajas de la Actividad

- ✚ Difusión masiva a nivel regional o nacional.
- ✚ Son los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse.



- ✚ La información puede ser captada por el mercado meta o no y tener la influencia necesaria.
- ✚ Un anuncio televisivo tiene mucho más impacto que cualquier otra propaganda.

5. Ejecución de la Actividad

- ✚ Se contratara un canal de televisión donde se transmita un spot publicitario con información de la oferta académica de UENIC MLK Masaya.
- ✚ Se contratara una radio local o nacional donde por medio de una viñeta o cuña publicitaria se dé información acerca de la oferta académica de UENIC MLK Masaya.

Tabla No. 13 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Contactar o solicitar proformas en distintos medios de comunicación.	Solicitar proformas a medios de comunicación para conocer los costos de hacer publicidad mediante estos medios de comunicación.	Elegir el enfoque publicitario que tiene que llevar cada spot o viñeta publicitaria
Elegir la oferta publicitaria que satisfaga de mejor manera nuestra necesidad de publicidad, tomando en cuenta también los costos a incurrir	Analizar las diferentes propuestas. Tomar la mejor decisión en cuanto a costos y calidad de promoción.	Tener en cuenta el presupuesto y la popularidad o alcance del medio de comunicación a contratar.
Definir los horarios de transmisión de la publicidad	Lograr un equilibrio en cantidad de spot o viñetas al día considerando los costos	Intentar elegir horarios donde haya más audiencias de jóvenes.

Fuente: Elaboración propia



6. Restricciones

- ✚ La restricción económica, esta actividad dependerá de lo dispuesto en el presupuesto de Promoción y publicidad que dedique la administración de UENIC MLK Masaya.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 14 - Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
<u>Viñeta o cuña Radial Publicitaria y puesta al aire</u>	
Viñeta Publicitaria 40 seg = C\$350	350
Transmisión al menos una vez al día x un mes	150
<u>Spot Publicitario Televisivo</u>	
Realización del Spot + Transmisión -----	----
Costo Total por Actividad	500

Fuente: Elaboración propia

8. Control de la Actividad

- ✚ La actividad deberá ser controlada a través de la sintonía de los medios de comunicación en los cuales se estará publicitando UENIC MLK – Masaya.

Actividad No. 4 Promoción y Publicidad a través de Redes sociales específicamente mediante Facebook y Twitter.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

En los últimos tiempos el uso del internet ha permitido el fluido de la información y también la interacción de los usuarios de esta, a través de distintas plataformas o sistemas de información, en el apartado de interacción las plataformas de redes



sociales tienen un enorme impacto ya que son hoy por hoy los medios más utilizados para comunicarse a través de la red.

UENIC MLK Masaya, actualmente no tiene cuentas abiertas en estas dos plataformas de redes sociales que son Facebook y Twitter y por lo tanto creemos que es una desventajoso ya que por medio de estas puede dar a conocer la oferta académica y promociones, así como la interacción con alumnos activos o de nuevo ingreso, para brindarles información necesaria y oportuna.

Estas Sistemas de redes sociales también permiten la creación de anuncios publicitarios, estos pueden ser gratuitos o pagados, teniendo mayor y mejor colocación los que conllevan un costo. Los costos por anuncios publicitarios dependen de muchos factores que son tomados en cuenta al momento de configurarlos en la red social.

2. Clientes Metas

- ✚ Usuarios de Internet con cuentas en Facebook o Twitter.

3. Vigencia de la Actividad

- ✚ Las actividades en redes sociales tendrán vigencia a partir de la apertura de cuentas en estas dos plataformas de comunicación e interacción.

4. Ventajas de la Actividad

- ✚ La promoción y publicidad en estos medios es gratis.
- ✚ El uso de estos medios de informaciones cada vez mayor.
- ✚ Son medios por los cuales se puede garantizar la interacción.
- ✚ Son medios por los cuales se puede medir la popularidad y aceptación por el cliente final, en este caso los estudiantes.



5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 15 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Creación de cuentas o darse de alta en Facebook y Twitter	Hacer uso de las redes sociales como medio de interacción, publicidad y promoción de la Oferta Académica	Los nombres de cuentas deben representar el nombre de UENIC MLK – Masaya.
Hacer afiches y publicidad digital para postearlos en las publicaciones de Facebook y Twitter.	Comunicar de mejor manera todas las ofertas y publicidad mediante diseños vistosos y bien decorados.	Utilizar también fotos del recinto.
Promover las cuentas con estudiantes activos, puede realizarse en algún periodo de clases.	Utilizar las cuentas de alumnos activos para comunicar de manera más efectiva las cuentas en Facebook y Twitter.	Dedicará a una persona de administración.

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

🚫 Ninguna

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 16 - Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Costos por promoción</u>	
En principio no se incurrirá en costos económicos para la creación de las cuentas. Posteriormente se intentara crear anuncios pagados, de acuerdo al presupuesto que esté disponible para este hecho.	----
Costo Total por Actividad	---

Fuente: Elaboración propia



8. Control de la Actividad

- ✚ Las cuentas deberán ser monitoreadas a diario para conocer el crecimiento en cuanto a amigos o seguidos, también para colocar publicidad y promociones, así como para interactuar con quienes nos siguen o forman parte de nuestra red de amigos.

Actividad No. 5 Creación y puesta en línea de una página web para UENIC MLK – Masaya.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

Esta actividad consiste en la creación de una página web para la institución, dicha página web contendrá información interactiva sobre la Organización del recinto, aspectos importantes como saber quiénes somos, cual es la visión y la misión de UENIC MLK Masaya, cuales son los objetivos que se persiguen, comunicar cuales son los valores que rigen el trabajo, información acerca de las carreras que se imparten, las modalidades de clases, horarios de atención, dirección, teléfonos, galerías de fotos para conocer la infraestructura del recinto, quienes forman parte de la planta de docentes, etc.

UENIC MLK Masaya, actualmente no cuenta con un sitio web Institucional donde se promueva o se dé a conocer el trabajo de la Institución en pro de la educación superior por lo tanto creemos que es una desventaja en comparación con las universidades que si cuentan con una Web instituciones y que son parte de la competencia.

El uso de las tecnologías de la información y los recursos de internet son herramientas de mucho beneficio para cualquier organización cuando son utilizados de manera efectiva. Contar con un sitio web donde puedan ser publicadas noticias destacadas del que hacer de UENIC MLK – Masaya, dará mucho realce y mejorara la imagen Institucional.



2. Clientes Metas

- ✚ Alumnos activos y usuario de internet que aspiren a una carrera Universitaria y que quieran conocer acerca de la Oferta académica y el trabajo que realiza UENIC MLK – Masaya en pro de la educación superior.

3. Vigencia de la Actividad

- ✚ La vigencia de esta actividad empieza a partir de la puesta en línea del sitio Web.

4. Ventajas de la Actividad

- ✚ Espacio en internet 24 horas al día, 7 días a la semana.
- ✚ Espacio propio y sujeto a los cambios que se deban realizar en pro de dar a conocer de manera efectiva la labor de Educación Superior de UENIC MLK - Masaya.
- ✚ Escalabilidad con la posibilidad de extender las funciones del Sitio web al enlazarlo con sistemas de información basados en web en un tiempo futuro.
- ✚ Interacción con el usuario que desee conocer información más precisa sobre por ejemplo: aranceles, programa de medias becas o becas completas, convalidaciones, etc.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 17 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Recopilación de la información	Conocer todos los aspectos organizacionales que rigen UENIC MLK – Masaya. Resaltar los aspectos relevantes que deben estar incluidos en el contenido de la Página web.	La información debe ser presentada de manera objetiva, de forma clara, ordenada y específica.



Consensuar el diseño del Sitio Web.	Brindar al usuario de nuestro sitio web un diseño llamativo, ordenado y agradable.	Utilizar los colores de la Institución.
Programación de las funcionalidades del sitio web	Realizar un prototipo del Sitio Web Institucional de UENIC MLK – Masaya	Se trabajara con la metodología del uso de prototipos para la puesta en marcha del sitio web.
Presentar el sitio Web a las autoridades de UENIC MLK - Masaya	Realizar la presentación del prototipo del sitio web para la debida aprobación definitiva o demanda de más requerimientos del prototipo.	El proceso puede ser tedioso y dilatado, dependiendo de los requerimientos iniciales.
Colocación del sitio web en un servidor DNS	Colocar o alojar la Página web en un servidor donde pueda ser accedida a través de internet.	El alojamiento de una página web incurre en un costo por definir.

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ✚ El tiempo, el factor económico, la puesta en marcha y la administración del sitio.

7. Costo de la Actividad

Tabla No. 18 - Costo por Actividad

<i>Descripción</i>	<i>Costo total (C\$)</i>
<u>Costos por la elaboración y puesta en marcha del sitio web</u>	
Sitio Web evaluado y valorado por cocomo	----
La web será alojada en el servidor DNS de UENIC Central y no se incurrirá en costos por esta.	
Costo Total por Actividad	---

Fuente: Elaboración propia



8. Control de la Actividad

- ✚ La Página web deberá ser monitoreado por un Web Máster de manera periódica para realizar las actualizaciones necesarias.

Estrategia N° 5: Realizar estudios para ampliación de la oferta académica, esto en cuanto a la apertura de nuevas carreras o cursos libres, que según información de la administración hay demandas.

Mediante el estudio de la situación actual de la organización, pudimos captar que a la Universidad llegan muchas personas preguntando por carreras que no se ofertan en este recinto por lo tanto sabemos que existe una demanda insatisfecha y junto con esta demanda la posibilidad de crecer ampliando la oferta académica.

Actividad N° 1: Realizar un estudio de Mercado que incluya la factibilidad económica de la ampliación de la oferta académica, así como la exploración de las carreras que tendrán más oferta, mercado meta, instrumentos para la realización de este proceso. Etc.

Cabe destacar que un proceso de estudio de mercado es una tarea amplia que debe ser bien planificada y tomada como un nuevo proyecto a realizar, en este apartado únicamente describiremos generalidades y procesos para llevar a cabo un estudio de mercado para la ampliación de la oferta académica.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

- ✚ Realización planificada de estudio de mercado que contemple todos los aspectos involucrados en la ampliación de la oferta académica en UENIC MLK – Masaya. Esta actividad deberá estar a cargo del departamento de Mercadeo y Publicidad o por un grupo de expertos y supervisado siempre por decanatura.



2. Clientes Metas

- Personas Bachilleres que deseen optar a una carrera Universitaria que no esté incluida en la oferta académica de esta Universidad, así como alumnos o profesionales que quieran inscribirse en cursos libres para reforzar conocimientos.

3. Periodo de la Actividad

- Lo que decida el grupo encargado de hacer el estudio, por lo general son 6 meses.

4. Ventajas de dicha Actividad

- La Planificación mediante el Estudio de Mercado garantiza el éxito.
- Permitirá y contribuirá al proceso de crecimiento del Recinto en cuanto a oferta académica.

5. Ejecución de la Actividad

La actividad tendrá tres fases, primero la realización de la factibilidad económica de invertir en la apertura de nuevas carreras y cursos libres, luego el estudio de mercado para corroborar el posible mercado meta, el posible grado de demanda también y por ultimo seria la ejecución y de este proceso con el apoyo y el permiso de UENIC – CENTRAL.

Tabla No. 19 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Definición del problema y de los objetivos de la investigación	<ol style="list-style-type: none">Definir los aspectos fundamentales de la investigación de mercado.Definir el tipo de investigación.	Estos aspectos son bien relevantes para la realización del estudio, deben ser definidos de manera clara.



Diseño del plan de Investigación	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar según la definición del tema y los objetivos la metodología de la investigación.2. Definir los factores más relevantes del estudio de mercado, población, muestra, encuestas, entrevistas, etc.3. Definir el tiempo y el costo de la investigación de Mercado.4. Planificar los métodos para el análisis de los datos, así como la precisión y muestreo de la población a quien va dirigido el análisis.	Este proceso es uno de los más importantes, tiene que ser analizado con calma
Recopilación de datos	<ol style="list-style-type: none">1. Recopilar datos primarios y secundarios mediante entrevistas, encuestas, cuestionarios, etc.	Debe realizarse una recopilación imparcial, sin inferir en las opiniones.
Preparación y Análisis de datos	<ol style="list-style-type: none">1. Ordenar la información obtenida, para que esté lista para el análisis.2. Procesar toda la información recolectada para la toma de decisiones.	No inferir de ninguna manera en el proceso de análisis de datos.
Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.	<ol style="list-style-type: none">1. Obtener los resultados del análisis.2. Presentar los datos a la parte interesada.3. Tomar decisiones a partir de los resultados del análisis de mercado.	Se debe presentar un informe bien claro y conciso de todos los aspectos descubiertos por el Estudio de Mercado.

Fuente: Elaboración propia



La Estrategia N° 7: Proyectar al público en General la Universidad como una Institución Líder en la región, resaltando las fortalezas Institucionales y sus Convenios con organismos rectores de Universidades, así como con Empresas con múltiples oportunidades de **Empleos**.

Actividad N° 1 Se visitaran los centros de Educación Secundarios para exponer a los futuros bachilleres las bondades y ventajas que la institución brinda en la formación de profesionales.

Planeación de la Actividad.

1. Descripción general

- ✚ El proyectar a la Universidad como líder de la región nos permitirá llegar a nuestros clientes potenciales como una Institución prestigiosa, líder, competitiva a nivel regional y nacional,(este debe ser el enfoque que debemos resaltar al momento de referirnos a la Institución), que es líder en la educación superior de las regiones de Masaya y los departamentos aledaños a la misma.

2. Clientes Metas

- ✚ Todos los posibles centros de estudios secundarios donde se puedan brindar la información requerida y necesaria para la captación de estudiantes.

3. Vigencia de la Actividad

- ✚ La actividad estará vigente por un periodo comprendido entre los meses de Agosto y Octubre, para poder visitar con antelación los centros de estudio secundarios.

4. Ventajas de la Actividad

- ✚ Ampliar la cobertura comercial de la universidad en distintos puntos de la ciudad de Masaya y sus alrededores con bajos costos de ingreso



- ✚ Mayor reconocimiento a nivel nacional, así como la captación de estudiantes.

5. Ejecución de la Actividad

Tabla No. 20 - Plan de Acción para la Actividad

ACCIÓN	OBJETIVO	CONSIDERACIONES
Elaborar una lista de centros de estudios secundarios potenciales.	Detectar los diferentes centros educativos secundarios que estén interesados en afiliarse a nuestro centro universitario.	Se visitaran los centros de estudio secundario para todo el estudiante que desee seguir sus estudios universitarios, pueda ingresar en la institución.
Visitas iniciales a centros educativos secundarios.	Conocer al personal de la institución secundaria a la cual se le puede ofrecer los servicios profesionales de la universidad.	Las actividades derivadas de estas visitas será concertar cita con los estudiantes interesados en nuestra universidad.
Coordinar nuevas visitas a centros de estudios secundarios.	Detectar necesidades de los estudiantes.	Se creará una base de datos para estudiantes que desee ingresar a la universidad.
	Coordinar presentación oficial de la universidad al centro de estudios secundario.	

Fuente: Elaboración propia

6. Restricciones

- ✚ No existen



7. Costo de la Actividad

Tabla No. 21 – Costo por Actividad

Descripción	Costo total (C\$)
<u>Papelería y afiches de publicidad</u> Se imprimirán 1,000 volantes para su entrega en los centros secundarios (alumnos de 5to año que finalizan su secundaria) Precio Unitario x Volante C\$1.2	1,200
<u>Costos</u> Viáticos de transporte para realizar las visitas a los centros de estudios secundarios (3 personas) Gasto x transporte: C\$ 30	90
Costo Total por Actividad	1,290

Fuente: Elaboración propia

8. Control de la Actividad

- ✚ Visitas cada año a los centros de estudios potenciales para la captación de estudiantes que deseen ingresar a las instalaciones de la universidad UENIC de la ciudad de Masaya.



CAPITULO IV:

ANÁLISIS DE COSTOS



4.1 Análisis de Costos de Plan de Estratégico

Para llegar a cabo la puesta en Marcha de un sistema que integre promoción y publicidad de manera eficaz es necesario contar con recursos necesarios ya que existen costos para la realización de este.

Medios de publicidad a utilizar

Medios de Comunicación a ser utilizados con el fin de promover de manera eficaz las fortalezas instituciones de la Institución.

Medios Escritos:

-  Periódicos
-  Volantes
-  Mantas

Medios de Comunicación audibles:

-  Radio (radio de cobertura nacional o radio de cobertura local)
-  Viñeta publicitaria para ser transmitida por radio o por las calles

Medios de Comunicación audiovisuales

-  Televisión

Medios de Comunicación Virtuales o de Internet

- Uso de Anuncio o publicidad a través de cuenta en redes sociales (Facebook, Twitter)
- Creación y puesta en línea de sitio Web propio de la institución.



Gran parte de los aspectos concernientes a los costos se encuentran reflejados en las actividades descritas en el plan Operativo Anual.

Costo anual de la Implementación del Plan Estratégico

Descripción	Total
Salario Mensual de Encargado de Publicidad	C\$ 96,000.00
Costos por Publicidad Audio Visual *	
Radiales	C\$ 12,800.00
Televisivos	C\$ 26,300.00
Costos por Publicidad Escrita **	
Afiches	C\$ 5,000.00
Volantes	C\$ 4,350.00
Mantas	C\$ 6,000.00
Banners	C\$ 2,400.00
Costos por Publicidad en la Red***	
Sitio Web y Redes Sociales	C\$ 6,000.00
Costos por Visitas a Institutos y Colegios Secundarios	C\$ 14,400.00
Costos Totales (Córdobas)	C\$ 173,250.00
Costos Totales (Dólares)	C\$ 6,382.56

* Dichos costos estarán sujetos a la frecuencia con que sean emitidos, todo esto contemplado en contrato.

** La cantidad estará pre establecida y está sujeta a lo contemplado en el POA

*** Los Costos de Publicidad en redes sociales estarán sujetas al presupuesto de Publicidad



VI. BENEFICIOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD

Dentro de los principales beneficios que se podrán obtener con este trabajo tenemos

- + Una mayor captación de estudiantes por parte de la universidad.**
- + Facilitará el conocimiento de los objetivos y un análisis real de la situación de la institución para poder contrarrestar con nuevos objetivos, en caso de sufragio de los mismos.**
- + Una comunidad estudiantil mayormente informada acerca de los objetivos y promociones de la institución.**
- + Mayor inserción en el mercado y liderar dentro del mismo.**
- + Estudiantes con mayores beneficios, y líderes dentro del campo laboral.**
- + Mayores ingresos para la institución, generando nuevas mejoras dentro de la misma y en la comunidad estudiantil.**
- + Menos pérdidas y mayor fidelidad estudiantil para la institución.**



VII. CONCLUSIONES

A través del análisis que se realizó y se presenta en este documento sobre la situación de la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King sede Masaya, se puede apreciar que es una institución con mucho futuro, que tiene un alto nivel de competencia en la región que podría llegar a colocarla como líder en el servicio que brinda y que como toda organización debe estar reinventando sus procesos y evolucionando para cumplir con sus objetivos y metas.

Se puede apreciar que existe un deficiente enfoque sobre la necesidad de implementar estrategias enfocados en la promoción y publicidad de la oferta académica en donde resalten las bondades y beneficios que implican hacer una carrera profesional en esta institución, utilizando los medios de comunicación y difusión más idóneos y de mayor aceptación por el segmento de mercado al que se desea captar.

Un aspecto a destacar no menos importante es la inversión en recursos de infraestructura tanto en el inmueble (salones de clase con buena ventilación y visibilidad) como en los medios que se utilizan para impartir las diferentes asignaturas (Retroproyectores, data show, sala de medios audiovisuales, laboratorios, etc), ya que tanto docentes como alumnos en su mayoría creen que en este sentido la Universidad presenta una debilidad notable, no obstante cabe destacar que uno de las principales causas que origina este problema es que el local donde se encuentra funcionando el recinto no es patrimonio propio de la Universidad Evangélica Nicaragüense, sino que es ocupado en arriendo y esto frena la inversión.

Se pudo constatar además que no existe una óptima utilización de las instalaciones con las que cuenta el recinto, esto es notorio porque no existe un turno vespertino en la modalidad regular y durante este periodo se desperdician las instalaciones.



Según el análisis realizado las estrategias enfocadas en la promoción y publicidad son determinante para hacer crecer UENIC MLK – Masaya, ya que estas provocarían mayores volúmenes de matrículas de nuevo ingreso, con ello mayores ingresos económicos y tener recursos financieros suficientes para realizar las inversiones necesarias que fortalezcan la organización, erradicando las debilidades, minimizando las amenazas para llegar alcanzar las oportunidades a mediano y largo plazo.



VIII. RECOMENDACIONES

El mundo de hoy es más denso y complejo, cuando decidimos actuar e invertir para dar a conocer nuestra organización. Nuestras recomendaciones son:

- ✚ Crear estrategias de posicionamiento enfocándonos en la diferenciación ya que nuestra ventaja competitiva debe de estar claramente diferenciada frente a los competidores de nuestro sector. Debe de ser conocida y apreciada por los estudiantes y público en general.
- ✚ Orientar la publicidad actual al mercado potencia joven dando a conocer los cursos regulares.
- ✚ Darles a conocer a los estudiantes el perfil de cada carrera efectuando ferias vocacionales.
- ✚ Utilización de las redes sociales como herramientas, para dar a conocer toda la labor de la universidad, ya sea Facebook, twitter, etc., creando un grupo o blog donde este reflejada la información académica.
- ✚ Brindar charlas motivacionales a los estudiantes, donde un alumno sobresaliente de la universidad pueda compartir con ellos toda la experiencia, beneficios que ha obtenido durante su transcurso.
- ✚ Aperturas de nuevas carreras, alineadas a los avances tecnológicos, así actualizando su abanico de carreras.
- ✚ Participación en el proceso de autoevaluación para la acreditación internacional ya con esto la universidad será más reconocida y llamativa para los estudiantes debido a que el título obtenido tendrá validez en el exterior.

Todo lo anteriormente dicho se llevara a cabo con Proponer un plan estratégico de promoción y publicidad, que permita aumentar la competitividad en el mercado a la Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King (UENIC) de la Ciudad de Masaya.



IX. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ CHIAVENATO Idalberto, *Administración de Recursos Humanos*, McGraw Hill, México, 1993. pág. 173,174.
- ✚ Pascual José, S/f, “SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad de los servicios“, Ed. electrónica. Texto Completo en:http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/biblio_servqual.pdf&%5d. Consultado el 12 /05/13.
- ✚ Gibson James, Ivancevich John, Donnelly James y Konopaske Robert, (2006), “Organizaciones, comportamientos, estructuras, procesos”, México, McGraw Hill, 12va Ed.
- ✚ Baca Urbina Gabriel, (2001), “Evaluación de proyectos”, México, McGraw Hill, 4ta Ed.
- ✚ Kotler Philip y Lane Kevin, (2006), “Dirección de Marketing”, México, Pearson educación, 12va ed.
- ✚ H. Mintzberg, JB. Quinn (1993), *Proceso Estratégico*; Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- ✚ Martínez, F. (2002). *Planeación estratégica creativa*. Editorial PAC SA CV: México.
- ✚ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control*. 7ma edición, Reproducción del MES. 1991
- ✚ Schulz D. 1983. *Fundamento de estrategia Publicitarias*, Estados Unidos. CrainBooks.
- ✚ Davis, Keith Werther, William B. | *Rústica* | McGraw-Hill / Interamericana de México | 1995
- ✚ Desskler, Gary/*Administración del personal/Octava edición/ México 200*



X. ANEXOS



Nombre	Cargo	Nivel Académico
Lic. Irene Cortez V.	Rectora	- Master en Ciencias de la Educación. - Licenciada en Ciencias de la Educación
Ing. Jeame Ríos	Secretaría Académica	- Master en Gerencia Universitaria - Ingeniero Químico
Lic. Claudia Vallejos	Administración	- Licenciada en Administración de Empresas
Lic. Jorge Escoto	Departamento de Desarrollo Estudiantil y Encargado Seguridad	- Licenciado en Agro negocios
Lic. Francisco Urbina	Asistente Administrativo	- Licenciada en Administración de Empresas
Lic. Aysleth García	Encargada de Biblioteca	- Licenciada en Administración de Empresas
Lic. Ena García	Encargada de Laboratorio	- Licenciada en Informática.
Ing. Lester Velázquez	Asistente de Laboratorio	- Ingeniero en Sistema
Ing. Magaly Bercián V.	Asistente de Secretaria Académica	- Ingeniero en Sistemas

* Tabla del personal administrativo de la UENIC-Masaya, detallando sus nombres y cargos



Msc. Irene Cortez V.
Rectora UENIC MLK – Masaya
Sus manos.

Reciba cordiales saludos de nuestra parte.

Estimada Msc. Irene Cortez, somos estudiantes Egresados de la Carrera de **Ingeniería de Sistemas** de la **Universidad Nacional de Ingeniería UNI** y mediante la presente le estamos haciendo la solicitud formal para que se nos brinde la oportunidad y autorización de realizar trabajos investigativos documentales y de campo, para la realización de trabajo Final sobre módulo de desarrollo Organizacional, que estamos cursando actualmente, con el objetivo de optar posteriormente mediante la realización de una tesina final al Título de Ingenieros de Sistemas que extiende la Institución a la que pertenecemos.

Le agradecemos de antemano su colaboración y nos despedimos deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,

Br. Eliezer José Gómez Pavón.
Br. Joselt Salvador Espinoza Hernández.

Cc: Archivo.



Cuestionario de Entrevista

1. ¿Cuál es la misión y visión de la Universidad Evangélica Nicaragüense MLK – Masaya?
2. ¿Cuál es la estructura organizativa actual, nos podría proporcionar su organigrama institucional?
3. ¿Cuántos departamentos o secciones administrativas conforman la UENIC - Masaya?
4. ¿Cuántos puestos de trabajo existen actualmente?
5. ¿Poseen un Manual de funciones que describa la función de cada puesto de trabajo?
6. ¿Realizan planeación estratégica para las actividades que se realizan en el año lectivo?
7. ¿se incluye dentro de ese plan estratégico la promoción y publicidad de su oferta académica?
8. ¿Cuáles son las actividades que se realizan para la captación de nuevos alumnos?
9. ¿Quién se encarga de la labor de promoción y publicidad?
10. ¿Qué tan importante es para ustedes este aspecto?
11. ¿Qué medios de comunicación utilizan para la promoción y publicidad de la UENIC-Masaya?
12. ¿Poseen un sitio web de la Institución, hacen uso de redes sociales?
13. ¿Existen planes para la creación de una sección dentro de la institución encargada específicamente en realizar la labor de promoción y publicidad?
14. ¿Están conformes con los niveles de matrículas en las distintas carreras que ofertan?
15. ¿Dedican una partida presupuestaria específica para la labor de promoción y publicidad, es decir está planificado lo que se va invertir en esta labor?
16. ¿Estaría dispuesta a implementar un plan de promoción y publicidad para esta institución?
17. ¿Para realizar los procesos administrativos de control, como matrículas, control de notas de alumnos, etc. Se auxilian de algún sistema de información o lo llevan todo de manera manual?



Anexos Cotizaciones Por Publicidad y Publicidad Televisivo.



Gرافي Print

Dirección: Monseñor Lezcano, de la estatua, 1c al lago, 4½ c. abajo
 Teléfonos: 2266-7265 / 2250-1702 / 2250-2949 • Fax: 2250 1543
 Planta: (Cla.) 8710 2198 / (Mov.) 8395-6745
 E-mail: grafiprint@grafi-print.net • gventas@grafi-print.net
 Managua, Nicaragua
 RUC: 0012910580046F

COTIZACION
0004198

DIA	MES	AÑO
12	09	2014

Condiciones: Contado Crédito Vence:

Empresa: **UENIC MASAYA**

Contacto:

Dirección:

fact-4198

Vendedor:

Teléfono:

Fax:

RUC NO. 30110000167614

Celular:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
5,000	FLAYERS IMPRESOS EN PAPEL SATINADO DE 150 GRS, A FULL COLOR EN AMBAS CARAS, TAMAÑO 8.5X3.5 PULG	C\$ 0.99	C\$ 4,950.00
500	CARPETAS IMPRESAS EN SULFITO C-12, A FULL COLOR, EN UNA CARA MAS BARNIZ UV ESTÁNDAR, CON SUS SOLAPA, TAMAÑO 9X12 CERRADA	C\$ 12.15	C\$ 6,075.00



Gرافي Print Ruc 0012910580046F AIMP/03/0037/03/2014-B O.T. 2.701 30 B 50/U (4) 4.051 al 5.550 06/2014

PAGARÉ

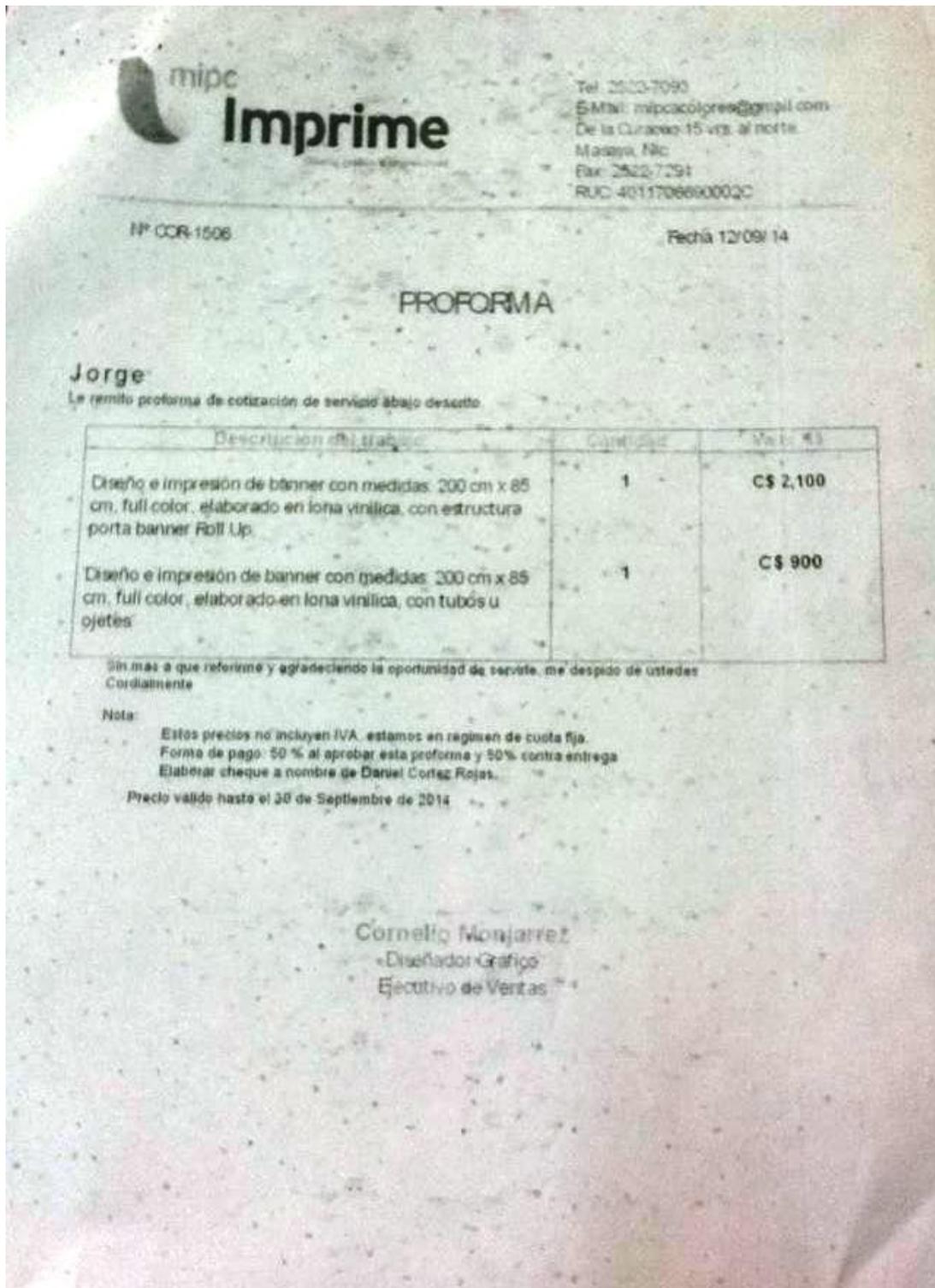
Yo _____ por el presente Pagaré a la orden de Grافی Print que adeudo(amos) por igual valor recibido a mi(nuestra) entera satisfacción. En caso de mora pagaré(mos) interés del _____ % mensual hasta el efectivo pago sin necesidad de requerimiento alguno. Renuncio a mi domicilio sometendome al que mi acreedor disponga, obligándome a pagar los gastos de cobranza judicial o extra judicial. Esta factura mantendrá su valor respecto al dólar americano. El deudor asume todos los riesgos cambiarios del córdoba respecto al dólar según decreto ley 1-92 artículo 16.

SUB-TOTAL C\$	C\$ 11,025.00
DESCUENTO C\$	
I.V.A.	C\$ 1,653.75
TOTAL C\$	C\$ 12,678.75
TOTAL US	

NOTA: FAVOR ELABORAR CK A NOMBRE DE:
SONIA OSORNO MOLINA.

Entregado Conforme

Entregado Conforme





TARIFARIO

TIEMPO A DURACIÓN	6:00AM a 12:PM	TIEMPO AA DURACIÓN	12:01 PM a 5:00 PM
20	U\$40	20	U\$100
30	U\$70	30	U\$150
40	U\$90	40	U\$190
60	U\$115	60	U\$225

TIEMPO AA DURACIÓN	5:01 PM a 10:PM	TIEMPO B DURACIÓN	10:01 PM a 5:59 AM
20	U\$180	20	U\$20
30	U\$250	30	U\$25
40	U\$300	40	U\$30
60	U\$400	60	U\$45



PROPUESTA

- Compra de 24 spots comerciales de 30" cada uno.
- Tarifa especial unificada de U\$ 100.00
- Como plus:
 - Bonificación del 100%
 - Lo que se traduce en un total de 48 spots.
 - Espacio en revista Viva la vida con 1 entrevista.





Anexo de Publicidad de Afiche



UENIC MLK Jr.

20 Años

UENIC es una Institución aprobada por el CNU bajo resolución: 09-200, miembro de COSUP. Evaluada y aprobada por AUPRICA y el BID para que tu Título sea valido a nivel Internacional.

Estamos presentes desde hace 10 años en la Bella Ciudad de las Flores y 20 años en Managua.

Autorizada por:



Acreditada por:



**Evaluada por:
Consejo Nacional de
Evaluación y Acreditación.
(CNEA)**

Les Ofreceremos:

- Ing. en Sistemas de Información Automatizadas
- Licenciatura en Admón y Dirección de Empresas.
- Licenciatura en Admón Turísticas y Hotelera.
- Licenciatura en Banca y Finanzas.
- Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas.
- Licenciatura en Derecho
- Licenciatura en Psicología

Turnos

"Contamos con una Planta Docente altamente calificada para formar profesionales con excelencia académica".

**Matutino, Sabatino
y Dominical**

Requisitos de Ingreso:

- Original y Copia de Notas de IV y V año de Secundaria.
- Original y Copia de Diploma de Bachiller.
- Original y Copia de Partida de Nacimiento.
- Copia de Cédula
- 2 Fotos tamaño Carné

Inicio de Clases:

21, 22, 23 de Febrero 2015

Contáctenos

Tel. 2522-7732.

Email: uenicmasaya@hotmail.com

Km. 28 ½ Carretera Masaya – Managua

Frente al Hospital Cruz Azul.

www.uenicmlk.edu.ni





Universidad Evangélica Nicaraguense - Masaya Matrículas Abiertas Año Académico 2015

Inicio de Clases 21, 22 y 23 de Febrero

- Lic. Administración y Dirección de Empresas.
- Lic. Administración Turísticas y Hotelera.
- Lic. Banca y Finanzas.
- Lic. Contabilidad Pública y Finanzas.
- Licenciatura en Derecho
- Ingeniería en Sistemas de Información
- Licenciatura en Psicología

Dir: Km. 28 ½ Carretera Masaya Managua, Frente a Hospital Cruz Azul Telf. 2522 - 7732





**Profesionales
Exitosos**

Autorizada por:

Acreditada por:

Evaluada por:
**Consejo Nacional de
Evaluación y Acreditación.
(CNEA)**



**Calidad
Docente**

Carreras de Pregrado

- Lic. en Admón de Empresas.
- Lic. en Admón Turística y Hotelera.
- Lic. en Banca y Finanzas.
- Lic. en Contabilidad Pública y Finanzas
- Lic. en Derecho.
- Lic. en Psicología.
- Ing. en Sistemas.

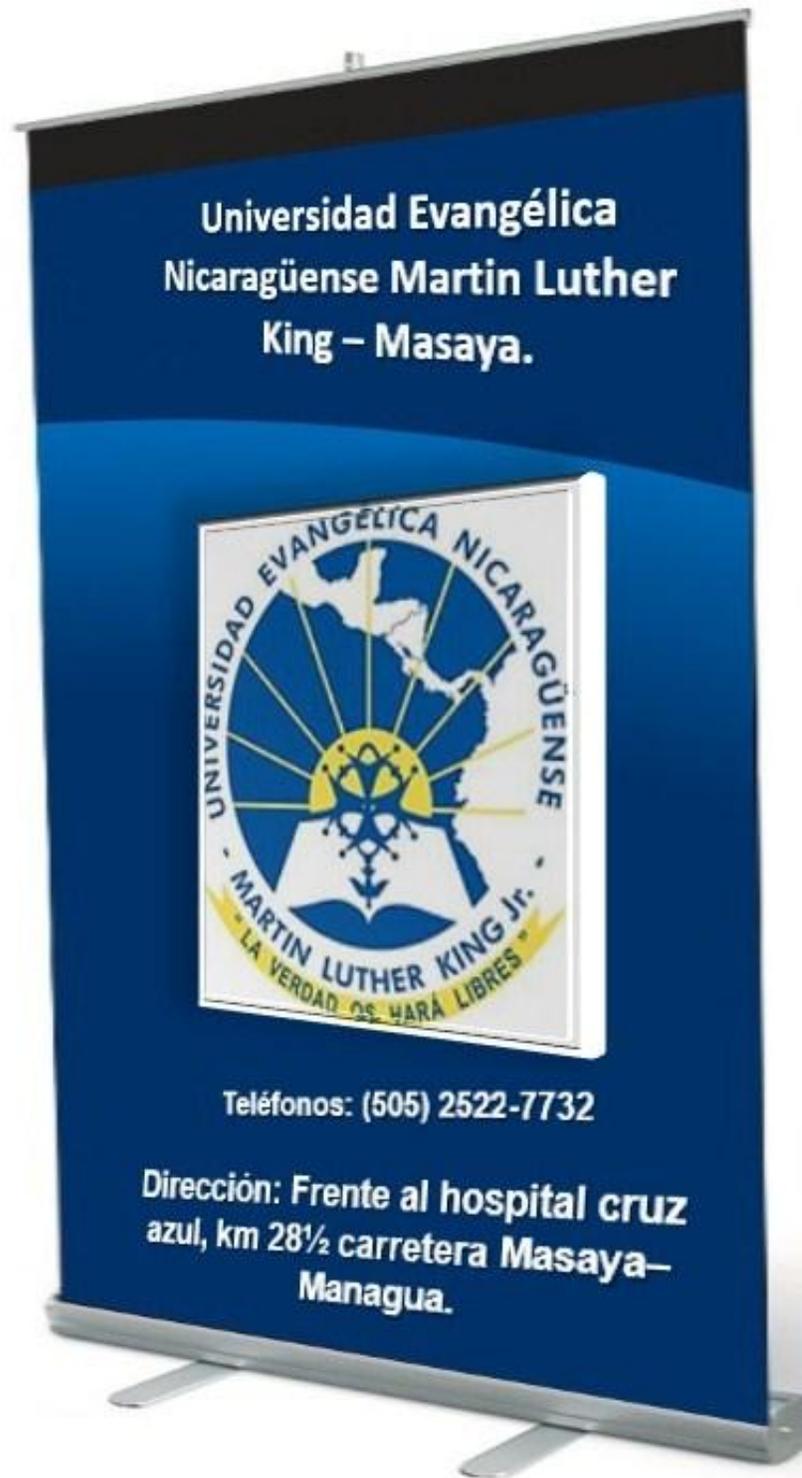


**Amplias
Instalaciones**

Inicio de Clases:
21, 22, 23 de Febrero 2015

Turnos
**Matutino, Sabatino
y Dominical**

Telefono 2522 – 7732 / Email: uenicmasaya@hotmail.com  
Direccion: Km 28 ½ Carretera Masaya – Managua. Frente al
Hospital Cruz Azul.





**Universidad Evangélica
Nicaragüense Martin Luther
King – Masaya.**



**Creando profesionales del
mañana con sentido
humanístico.**

Teléfonos: (505) 2522-7732

**Dirección: Frente al hospital cruz
azul, km 28½ carretera Masaya–
Managua.**



– **Escuela de Ciencias de la Computación**

- Ingeniería en Sistemas de Información Automatizadas

– **Escuela de Ciencias de Humanidades**

- Licenciatura en Psicología

MODALIDADES:

- ❖ Diurno
- ❖ Sabatino
- ❖ Nocturno
- ❖ Dominical

Visítanos también en:

Se ofertan siete carreras divididas en cuatro escuelas:

- **Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales**
 - Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
 - Licenciatura en Administración Turísticas y Hotelera.
 - Licenciatura en Banca y Finanzas.
 - Licenciatura en Contabilidad Pública y Finanzas,
- **Escuela de Ciencias Jurídicas y Sociales**
 - Licenciatura en Derecho

Teléfonos: (505) 2522-7732



**Universidad Evangélica
Nicaragüense Martin Luther
King – Masaya.**

¡Inscríbete Ya!

Dirección: Frente al hospital cruz azul, km 28½ carretera Masaya–Managua.



UENIC MLK

Universidad Evangélica Nicaraguense.
Martin Luther King Jr. - Masaya



Dos décadas de excelencia académica

Oferta Educativa

Licenciaturas en :
Administración de Empresas.
Administración Turística y Hotelera.
Contabilidad Pública y Finanzas.
Banca y Finanzas.
Derecho.
Psicología.

Ingenierías en :
Sistemas de Información
Automatizada.

Postgrados en:
Ciencias Jurídicas.
Ciencias Administrativas.
Pedagogía.
Computación.
Psicología.

Maestrías en:
Educación con Especialidad
en Didáctica.
Teología.
Administración de Negocios.
Administración Educativa

Doctorado en :
Educación.

 2522 - 7732  info@uenicmlk.edu.ni  www.uenicmlk.edu.ni



Anexo Publicidad en la Red



https://www.facebook.com/UENIC.MASAYA?ref=hl

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

Promocionar

ESTA SEMANA

Cover Photo

6 Me gusta de la página

19 Alcance de la publicación

Reciente 2014

Ve tu anuncio aquí

253 Me gusta +6 esta semana

181 han estado aquí +27 esta semana

Alcance de la publicación: 19 esta semana

Consigue que las personas que están cerca de Masaya indiquen que les gusta tu página.

Promocionar página

INFORMACIÓN

Universidad Evangélica Martin Luther King - Masaya

http://www.uenicmlk.e... Promocionar sitio web

FOTOS

Estado Foto / vídeo Oferta, Evento +

¿Qué has estado haciendo?

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya ha actualizado su foto de portada.

14 de noviembre de 2014 ·

https://www.facebook.com/UENIC.MASAYA/photos/a.708021685941805.1073741828.707560449321262/709640572446583/?type=1

https://www.facebook.com/UENIC.MASAYA

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya

Página Actividad Estadísticas Configuración Conseguir público Ayuda

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar fotos

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya ha estado en Masaya.

14 de noviembre ·

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King Sede Masaya

Profesores Exceles

Carrera de Pregrado

Ciudad Docente

Amplias Inscripciones

Matutino, Sabatino y Dominical

31 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir Etiquetar foto

Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King - Masaya

14 de noviembre - Editado

PUBLICATIONES DE LA PÁGINA

Se el primero en publicar en esta página.

Escribir publicación

OPINIONES

1,0 1.0 de 5 estrellas · 1 opinión

Jeyson Fernando Lorente Artola — 15 de diciembre de 2014 · 1 comentario Me gusta · Comentar

Español (España) · Privacidad · Condiciones · Cookies · Más · Facebook © 2014

ESTA SEMANA

3 Me gusta de la página

61 Alcance de la publicación

NO LEIDAS

0 Notificaciones

0 Mensajes

Reciente 2014

Ve tu anuncio aquí

Promocionar publicación



Anexos de instalaciones de la Institución









ANEXO ENCUESTAS



Encuesta a Docentes

Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor objetividad.

¡Su participación es completamente anónima!

1. Su relación con el Director (a) del Recinto es?

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

2. La atención por parte de la Directora del Recinto es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

3. Considera Usted que los medios Audio visuales con los que cuenta el recinto son adecuados?

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

4. Considera usted que las Aulas tienen el suficiente espacio, iluminación y limpieza para impartir docencia?

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

5. ¿Cómo valora usted los cursos de de Actualización y capacitación que imparte el Recinto y/o la Universidad en su preparación como docente?

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

6. La Atención que brinda la Secretaria Académica es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

7. La Atención que brinda el Administrador o Delegado Administrativo es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

8. La Atención por parte de su Director o Coordinador de Escuela es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____



9. La Relación con el Personal Administrativo del Recinto es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

10. La Atención que brinda el Personal de la Biblioteca es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

11. Considera Usted Adecuado el Plan de Estudios de la Carrera donde Imparte Docencia

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

12. El Espacio para atender las consultas del Estudiante es:

Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

13. Conoce usted la Misión de UENIC MLK – Masaya?

Si ____ No ____

14. Conoce usted la Visión de UENIC MLK – Masaya?

Si ____ No ____

15. Conoce usted el Reglamento Docente de UENIC MLK – Masaya?

Si ____ No ____

16. Usted ha sido supervisado por el Director del Recinto en su desempeño docente, 2013 – 2014?

Si ____ No ____

17. Usted ha sido Evaluado por los Estudiantes del Recinto?

Si ____ No ____



18. Ha participado en la valoración y revisión de los programas de las
Asignaturas que imparte?

Si _____ No _____

19. Ha recibido usted capacitaciones Pedagógicas en los años 2012 – 2013 –
2014?

Si _____ No _____

20. Ha recibido Cursos Organizados por UENIC MLK – Masaya y
relacionados con la Asignatura que usted imparte?

Si _____ No _____

21. Ha utilizado como recursos de Enseñanza – Aprendizaje fuera del Aula
de Clases visitas a las Empresas, Fabricas u otras Instituciones?

Si _____ No _____

22. Ha Utilizado Internet como Recurso de Enseñanza Aprendizaje fuera del
Aula?

Si _____ No _____

23. Los Libros Recomendados en los planes de estudios los encuentran en la
biblioteca?

Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___

24. El plan de Estudios es coherente con los objetivos de la institución y de
las carreras?

Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___

25. El plan de Estudios responde a las necesidades de los Estudiantes para
Enfrentarse al mundo laboral

Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___



26. Existen asignaturas en el plan de Estudios que no son útiles ni relevantes en la formación de los estudiantes
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
27. El plan de estudios integra adecuadamente actividades teóricas y practicas
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
28. El plan de Estudios es Integral para la formación de un profesional en esa carrera.
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
29. Tiene acceso a los Equipos de computos para realizar sus actividades académicas?
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
30. Los Programas (Software) utilizados para la enseñanza están presentes y actualizados?
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
31. La iluminación del Laboratorio de Computación es acorde a las necesidades de los usuarios?
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
32. El horario actual de laboratorio de Computación es acorde a las necesidades de los usuarios?
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
33. Las Instalaciones del Laboratorio de Computación satisfacen los requerimientos de estudio de Investigación.
- Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___



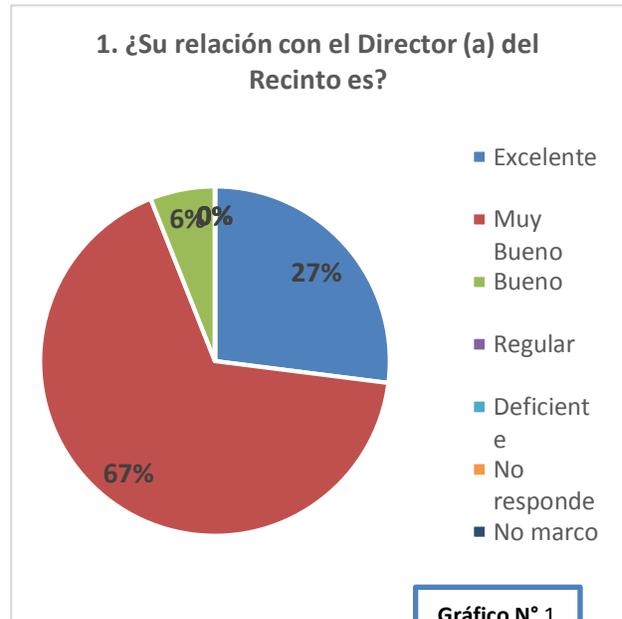
34. La cantidad de Equipos de Cómputos son suficientes para el aprendizaje.
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
35. El acceso a la Tecnología (Data shows, DVD, Proyector, Plasma, Laboratorios, Grabadora es Adecuado.)
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
36. La Entrada y Salida del Recinto es Suficiente?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
37. Existe seguridad en las Instalaciones del Recinto?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
38. Los Servicios Sanitarios son suficientes?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
39. El parqueo del Recinto Satisface sus necesidades?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
40. El Servicio de Fotocopias es Adecuado?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
41. La Calidad de las Instalaciones del Recinto son adecuada?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___
42. Prevalece la Limpieza, Higiene y Orden en las Aulas de Clases?
Muy de Acuerdo ___ De Acuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___



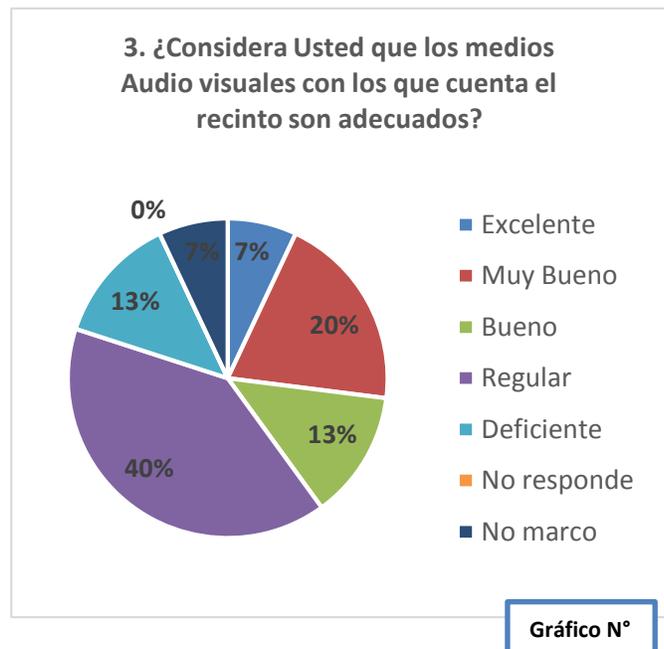
Encuesta a los docentes de la universidad.

En el grafico № 1, el 67% de los alumnos de los alumnos encuestados, aseguran que su relación con el director de la Universidad UENIC, es muy buena y que no tienen ningún inconveniente.

Un 27% asegura que es excelente su relación con el mismo, esto nos denota que no existe inconformidad en los alumnos por parte de la universidad y están contentos con el trato y la relación que poseen entre los de administración, en este caso el director.



Un 20 % del alumnado universitario, manifiestan que son muy buenos los medios audiovisuales con los que cuenta la universidad para comodidad de los alumnos. Solo un 13% responden que son deficientes, pero existe un 40% que cree que son regulares, es decir que piensan que existe la posibilidad de hacer mejoras en ellos.





En el gráfico N° 3 muestra que un 33% de los estudiantes observan y sienten que los recursos de actualización y capacitación con los que cuenta la universidad son satisfactorios para los mismos, por otra parte un 7% de los estudiantes está en desacuerdo y un 13% regular.

5. ¿Cómo valora usted los cursos de Actualización y capacitación que imparte el Recinto y/o la Universidad en su preparación como docente?

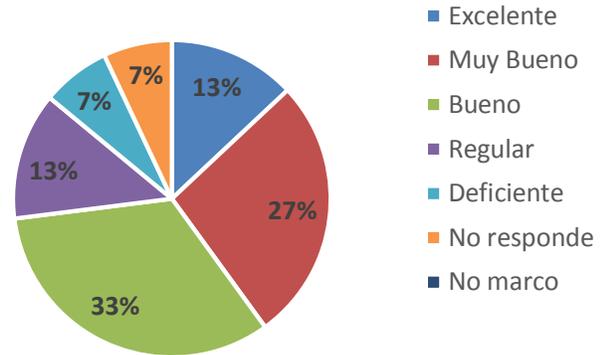


Gráfico N° 3

Uno de los aspectos más importantes para los alumnos es el trato que tienen con el personal de administración, un 60% asegura que es muy bueno y que no tiene ninguna queja sobre ello y que siempre están atentos a brindarles la información que se les solicita. Y solo un 7% considera que es deficiente.

9. ¿La Relación con el Persona Administrativo del Recinto es:

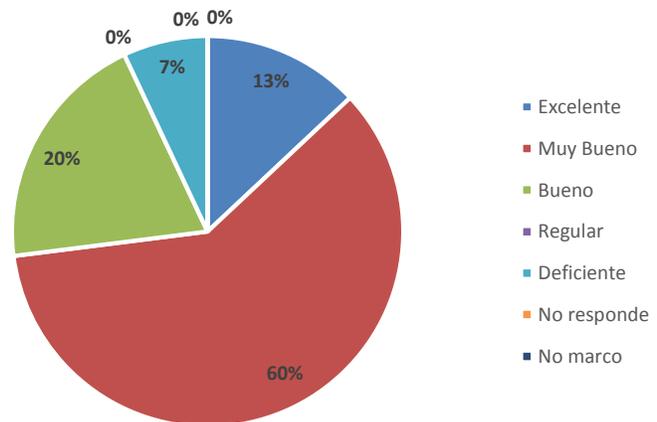


Gráfico N° 4



Un 67% del alumnado consideran que el plan de estudios de la carrera que ellos escogen es muy bueno, que va acorde con lo esperado y que llena sus expectativas. Un 20% asegura que es excelente y un 13% remite que es bueno.

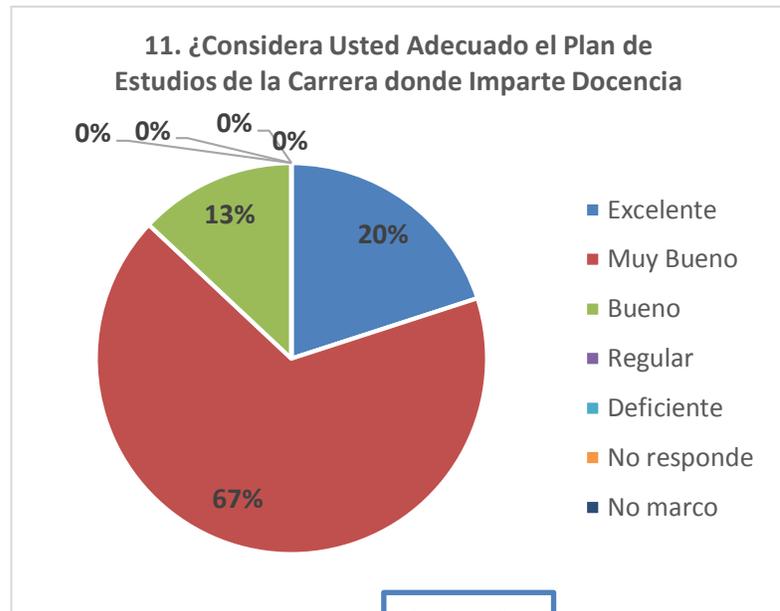


Gráfico N° 5

En el grafico N° 6, un 93% de los alumnos asegura que conoce la misión de la universidad y que cumple con sus expectativas. Un 7% asegura no conocerla.

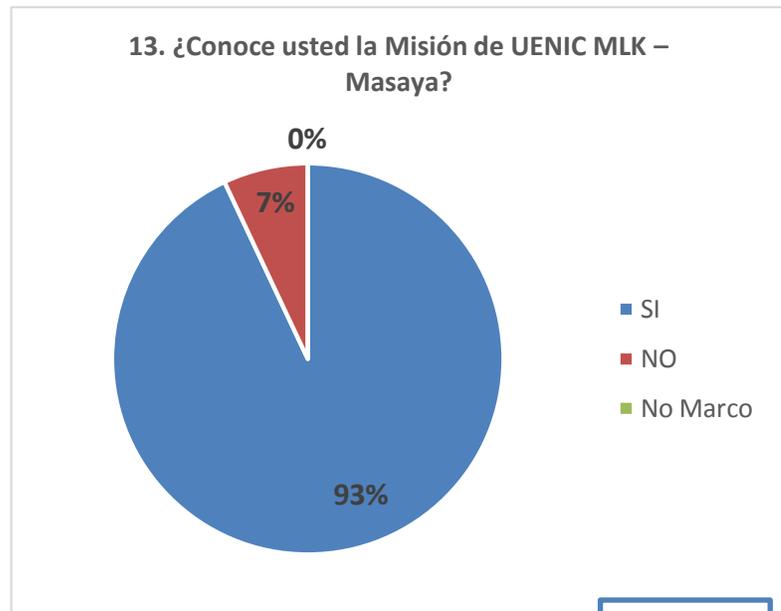
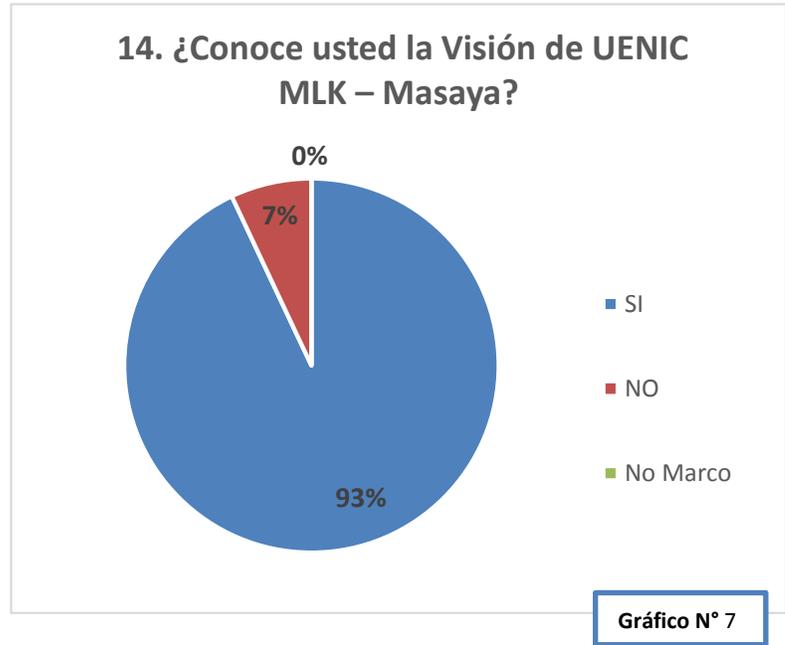


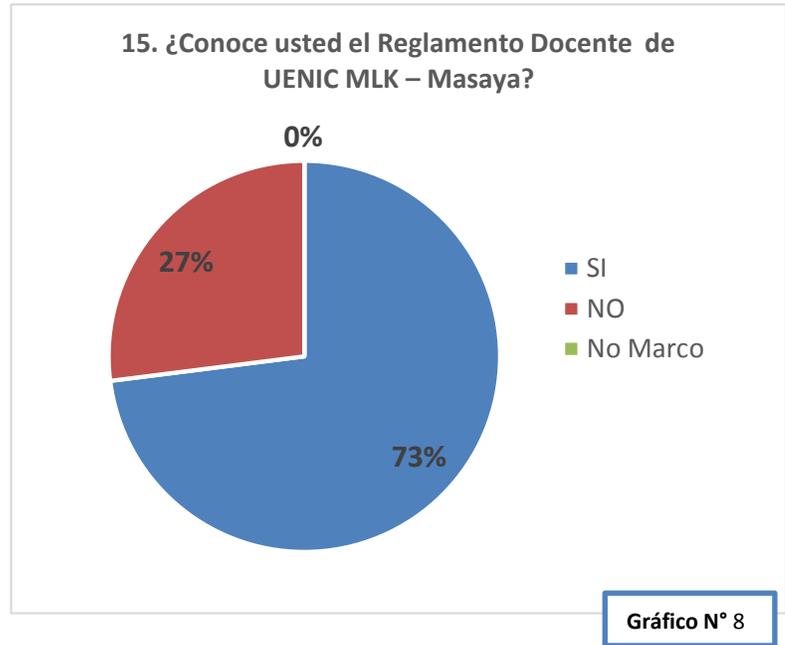
Gráfico N° 6



Al igual que en el gráfico N° 6 un 93% del alumnado universitario asegura conocer la Visión de su universidad y solo un 7% dice no conocerla.

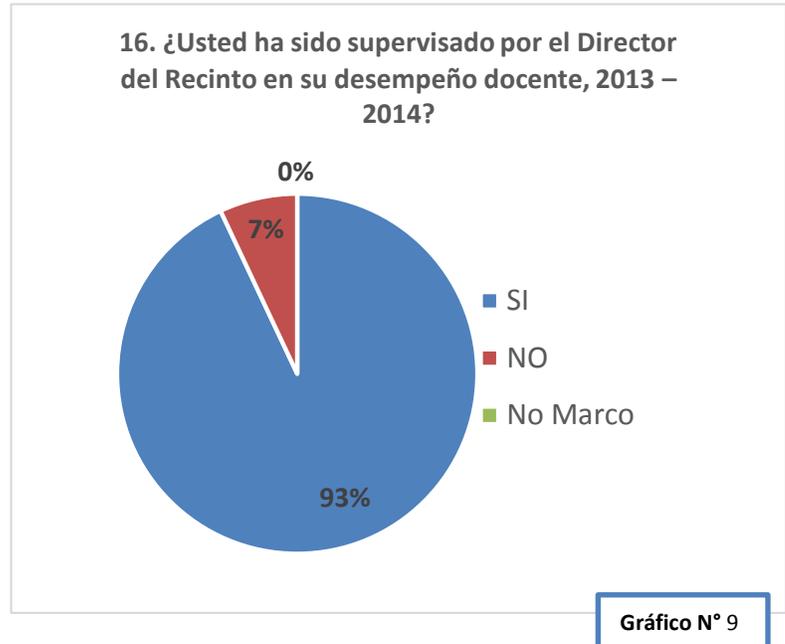


En el gráfico N° 8 un 73% asegura conocer el reglamento de los docentes y un 27% asegura no conocerlo.

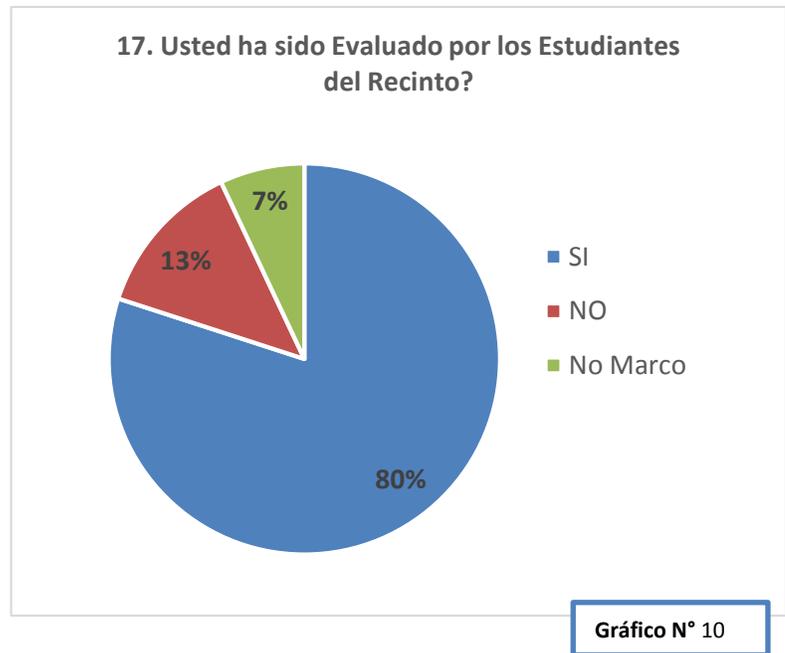




En lo que respecta a la revisión de docentes en el recinto universitario, un 93% de docentes asegura haber sido revisado por el mismo director de la universidad. Y un 7% asegura no haber sido revisado por el mismo.

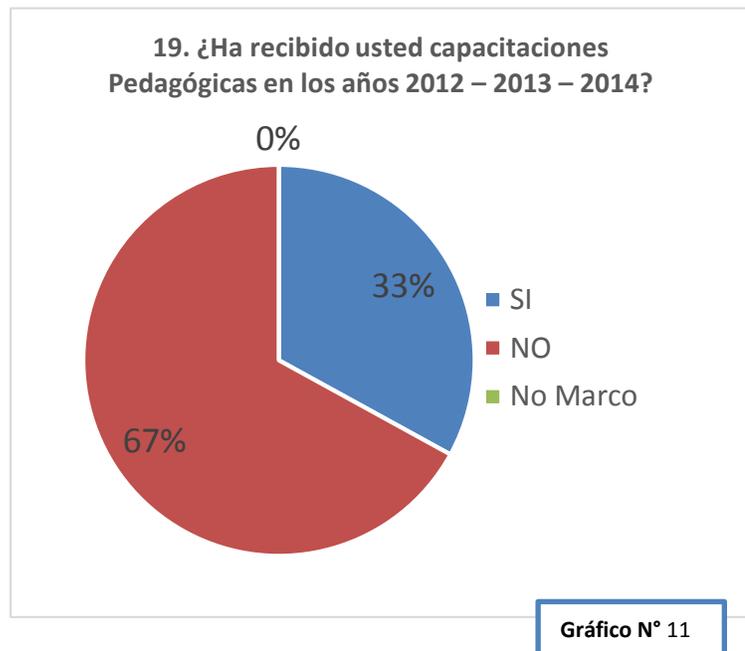


En la en cuenta del grafico N° 10, un 80% de los encuestados asegura que ha sido evaluado por los estudiantes de la universidad, un 13% dice no y un 7% no dijo nada.

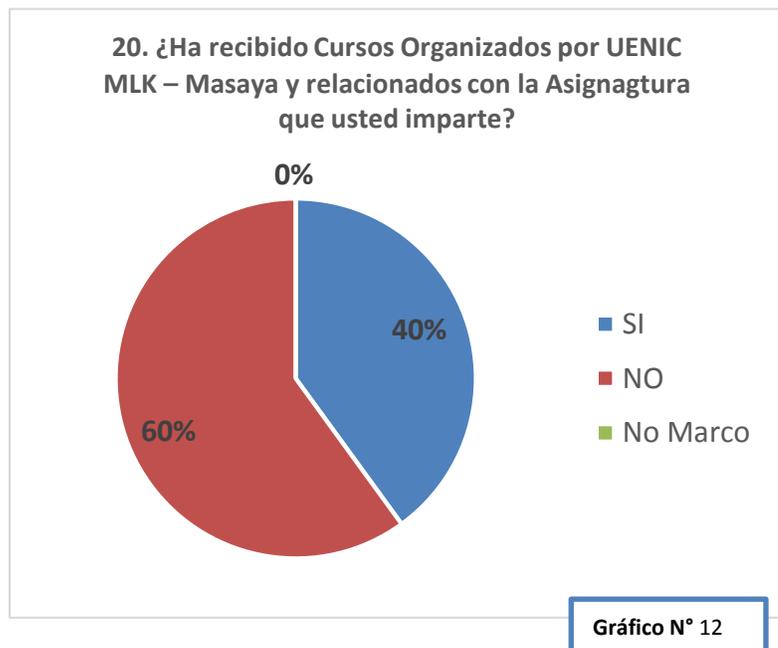




Un 33% de los encuestados del recinto asegura haberse capacitado y 67% dice no haberse capacitado en los años que se le cuestionan.



Los resultados indican que un 60% de los encuestados asegura no haber recibido cursos procedentes del recinto universitario y un 40% asegura si haberlos recibido.

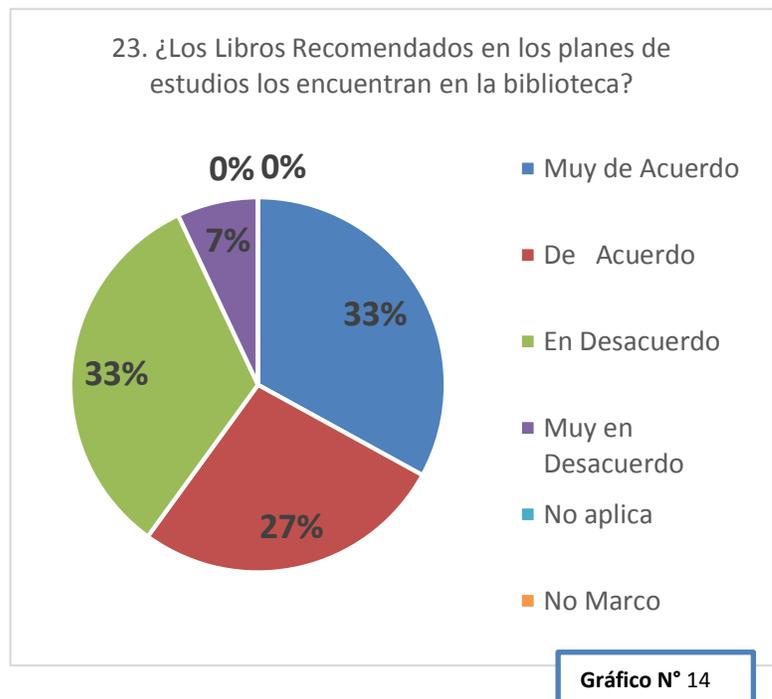




El grafico N° 13 muestra que el 60% de los encuestados asegura haber utilizado las visitas a empresas para enseñanza y un 40% dice que no.



Un 33% de los encuestados aseguran que si se encuentran en biblioteca los libros requeridos para trabajar, un 27% también lo asegura y un 7% dice estar e total desacuerdo.





La encuesta revela que un 47% asegura que el plan de estudio para su carrera va de acorde a lo especificado. Y un 20% dice que no está acorde a la carrera.

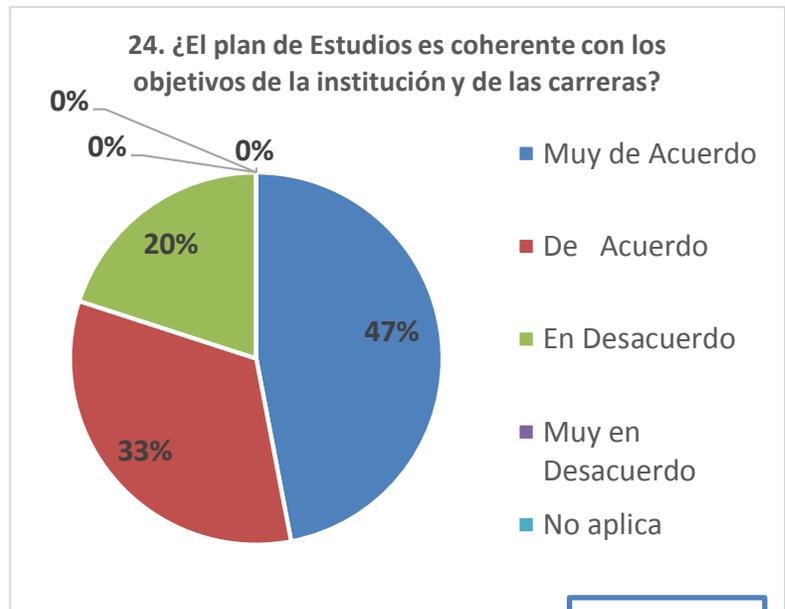


Gráfico N° 15

En lo referente a teorías y prácticas del alumnado, un 53% dice que si se integra adecuadamente, un 40% también está de acuerdo y un 7% está en desacuerdo.

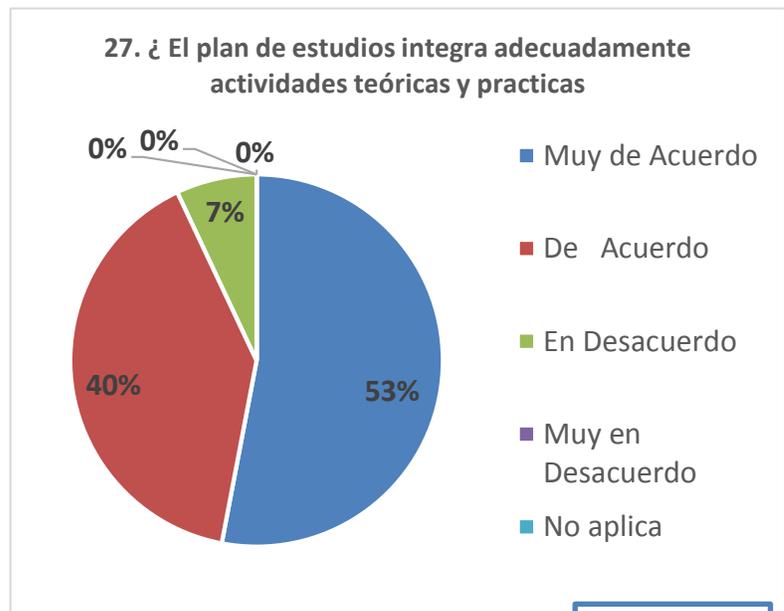


Gráfico N° 16



Un 60% de maestros asegura tener acceso a los equipos para realizar sus actividades o trabajos académicos, un 13% asegura estar de acuerdo también y un 7% en total desacuerdo.

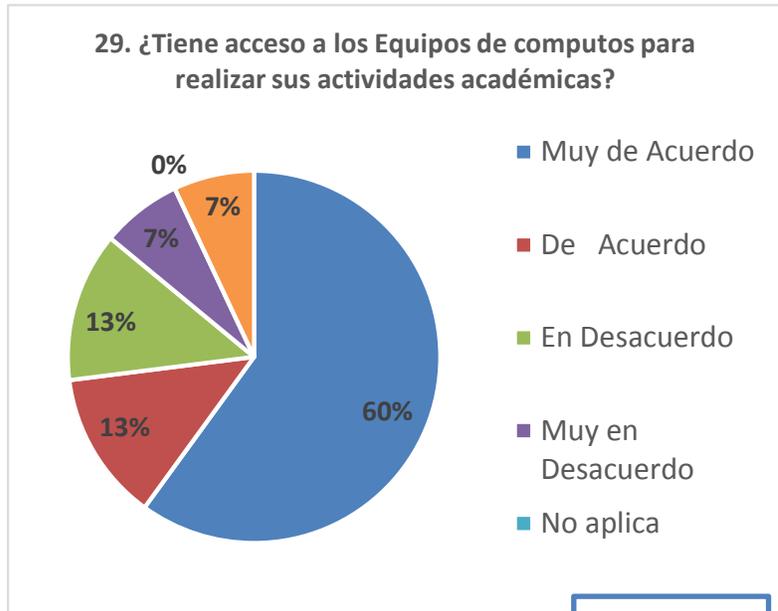


Gráfico N° 17

En el grafico N° 18, un 40% de los Maestros aseguran que la universidad si cuenta con software actualizado para la enseñanza de los mismos, otro 40% asegura lo mismo y un 7% dice que no o está en desacuerdo.

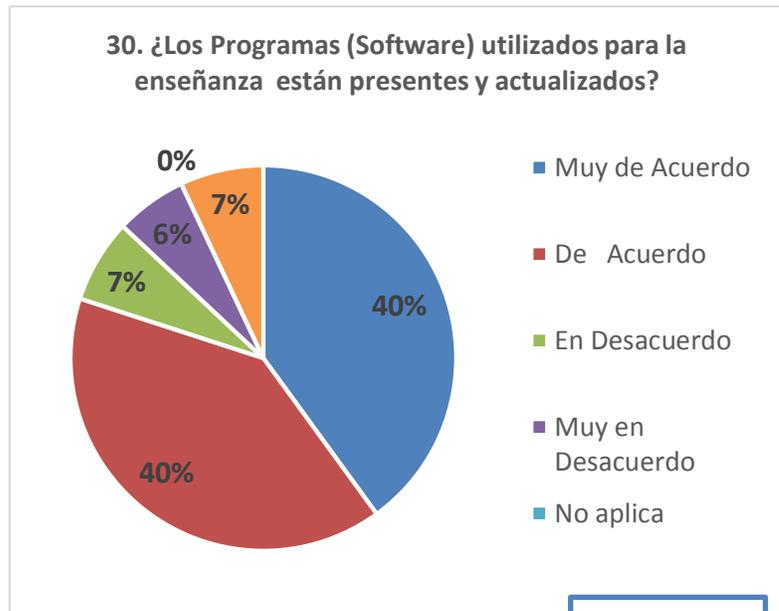
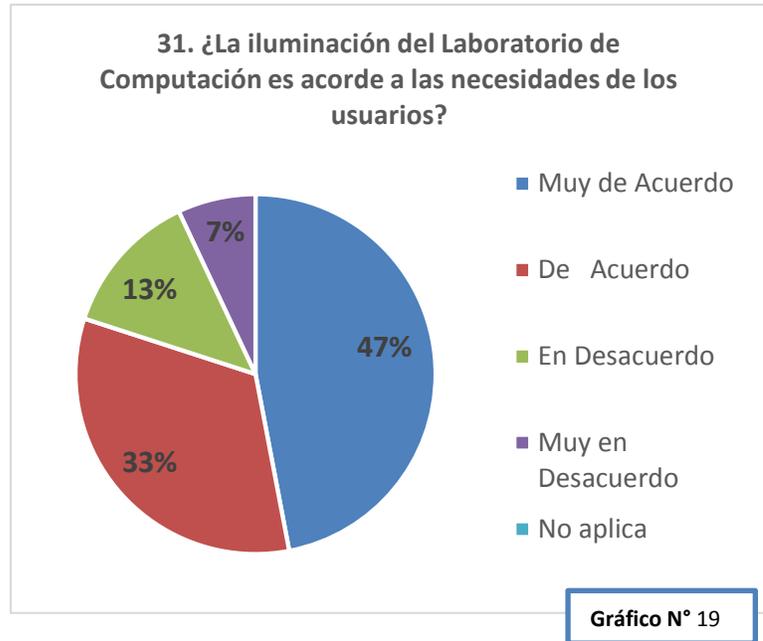


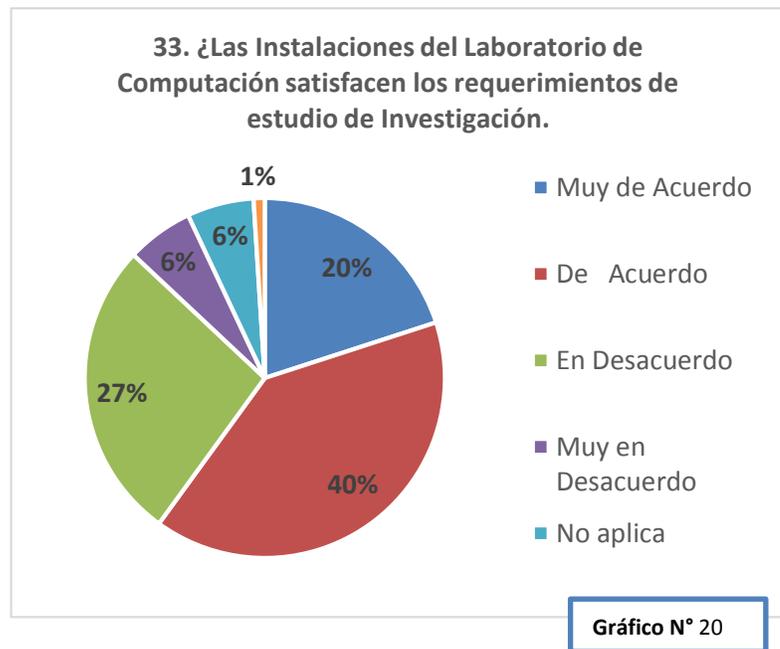
Gráfico N° 18



Según encuestados en la gráfica N° 19, un 47% asegura que la iluminación es adecuada y acorde al servicio que prestan los laboratorios del recinto, otro 33% lo asegura de igual forma y un 7% está en total desacuerdo.

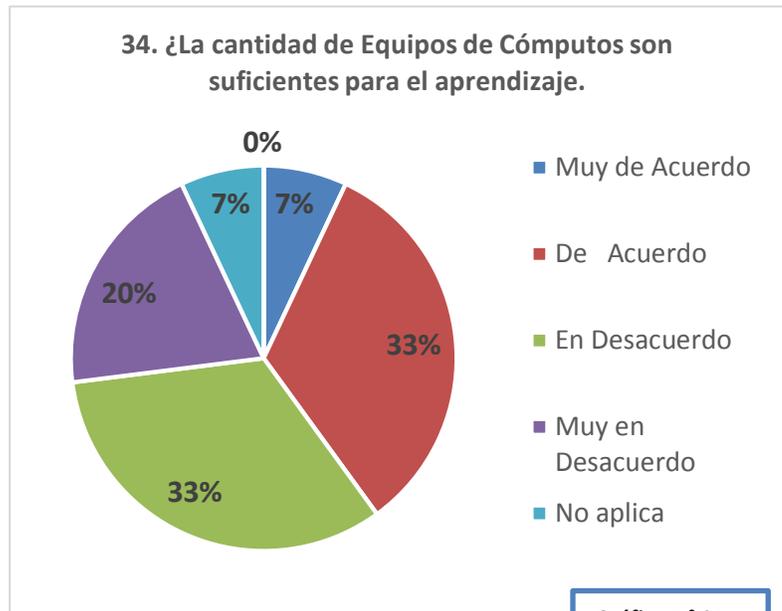


De igual manera un 20% de los encuestados asegura que los laboratorios cumplen con las necesidades de investigación, otro 40% más lo avala de igual forma y 27% asegura que no cumple con lo requerido.

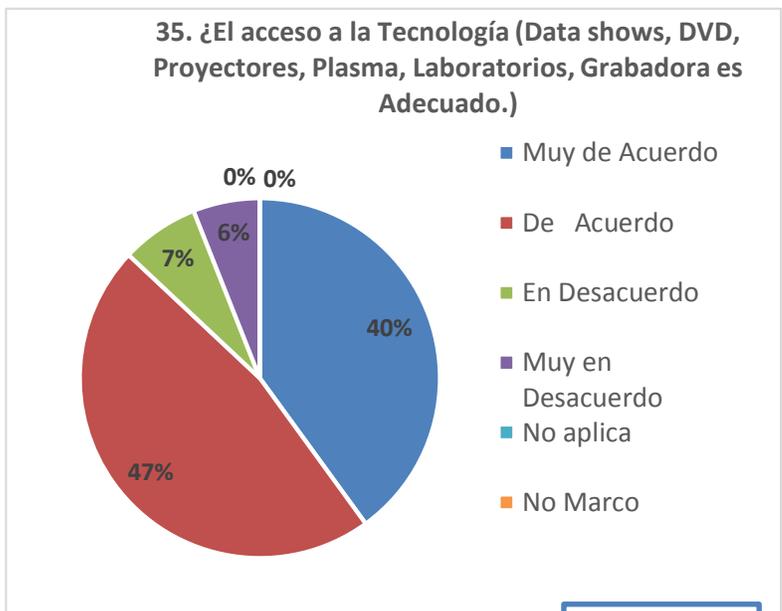




Un 33% de los encuestados asegura que el recinto posee un déficit con el número de equipos para el aprendizaje, un 33% asegura que no es así y un 7% lo ratifica, mientras que un 20% está en total desacuerdo.



Un 40% de los encuestados dice que el recinto presta los servicios adecuados al acceso tecnológico, un 47% asegura lo mismo y un 7% está en total desacuerdo.





Así mismo en lo referente a las instalaciones del recinto, un 20% de los encuestados aseguran que las instalaciones cumplen con lo requerido y están conforme, otro 40% más asegura lo mismo y un 13% está en total desacuerdo con ello.

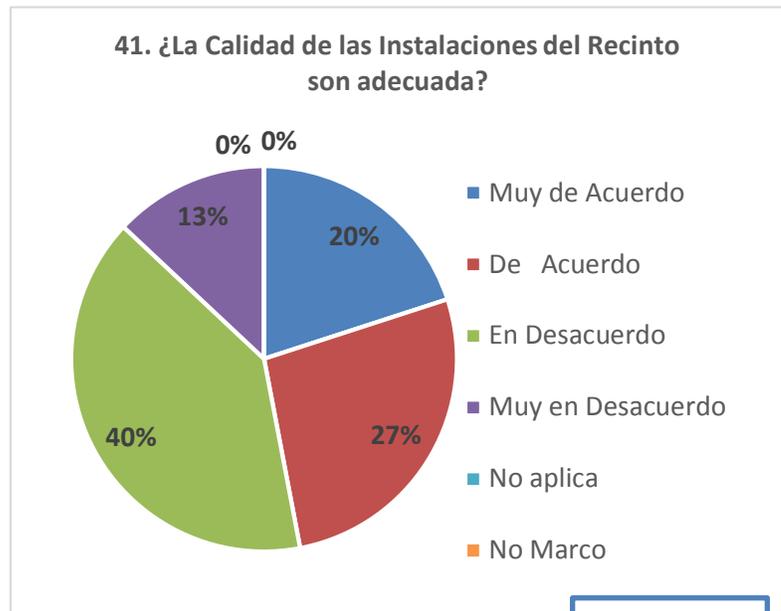


Gráfico N° 23

Referente al orden y limpieza de todo el recinto un 27% asegura que cumple con las medidas higiénicas, al igual que un 53% que dice lo mismo, excepto un 7% que está en total desacuerdo con las medidas higiénicas del recinto universitario.

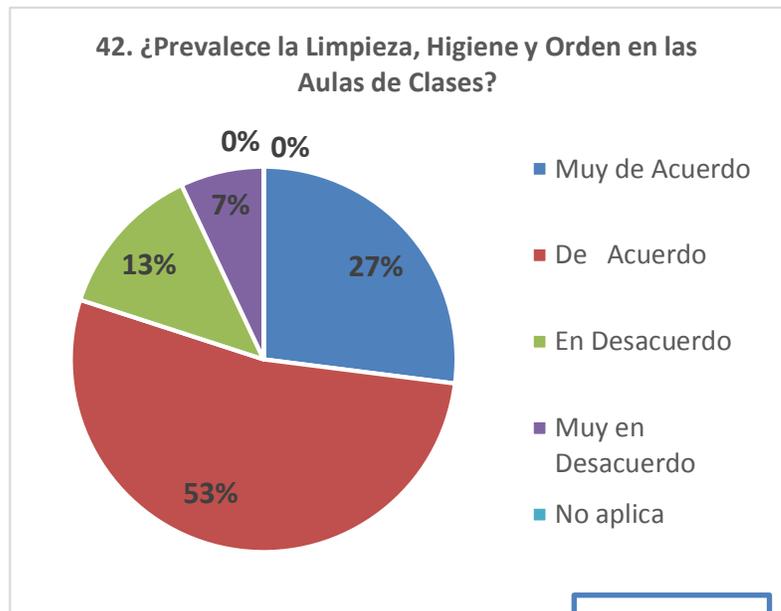


Gráfico N° 24



Encuesta Estudiantes

De acuerdo a la encuesta realiza, un 22% asegura que la atención del personal es excelente, otro 47% dice que es bueno y 2% que es totalmente deficiente.



Gráfico N° 25

Respecto a la encuesta realizada, un 37% del alumnado asegura que la calidad del cuerpo docente a la hora de impartir la asignatura es excelente y un 45% dice que es muy bueno, con 2% que asegura que es deficiente.

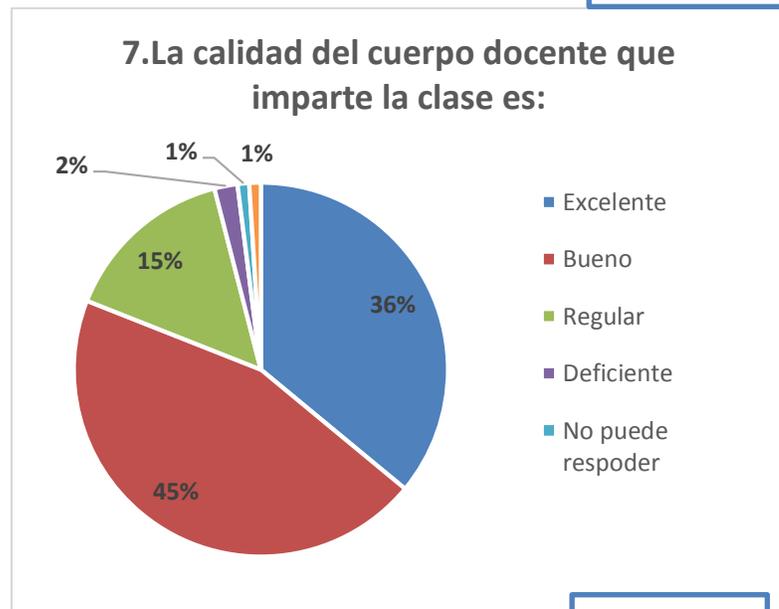
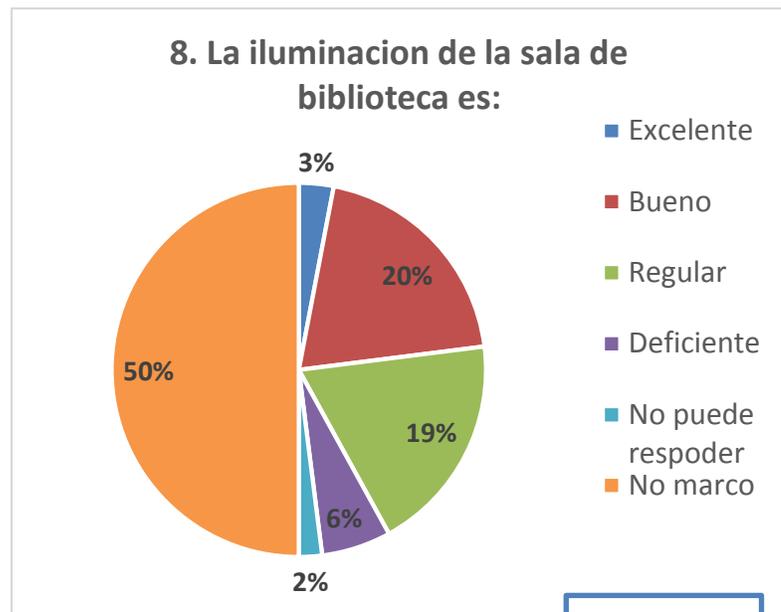


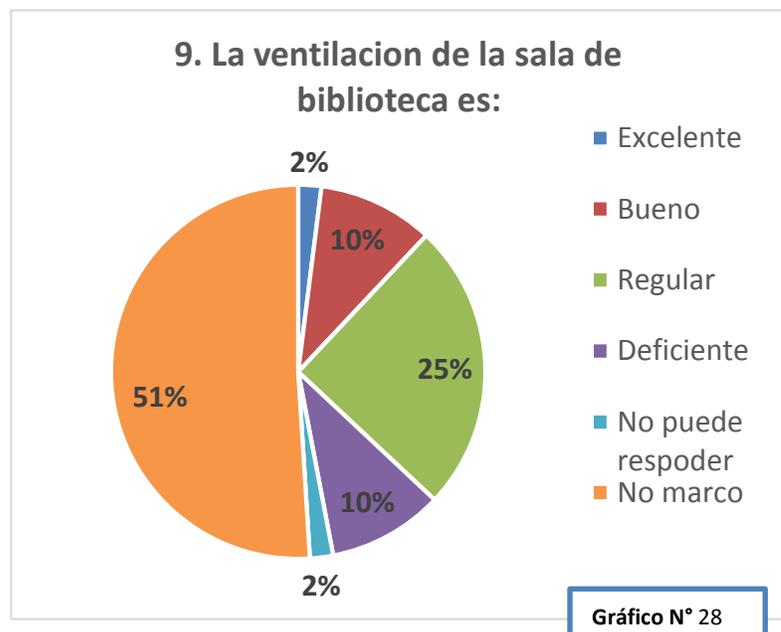
Gráfico N° 26



Según el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta un 20% de los alumnos asegura que la iluminación de la biblioteca es buena, con otro 3% que asegura que es excelente, y un 6% asegura que es deficiente.



El presente gráfico N° 28, muestra que el 10% de los estudiantes asegura que la ventilación de la biblioteca es buena, también un 2% dice que es excelente y un 10% asegura que es totalmente deficiente.





En la gráfica N° 29 se muestra que un 115% de los encuestados aseguran que las condiciones para el estudio en la biblioteca con buenas, un 1% asegura que son excelentes y 11% que son deficientes totalmente.

10. ¿Como son las condiciones acusticas en la sala de biblioteca para estudio?

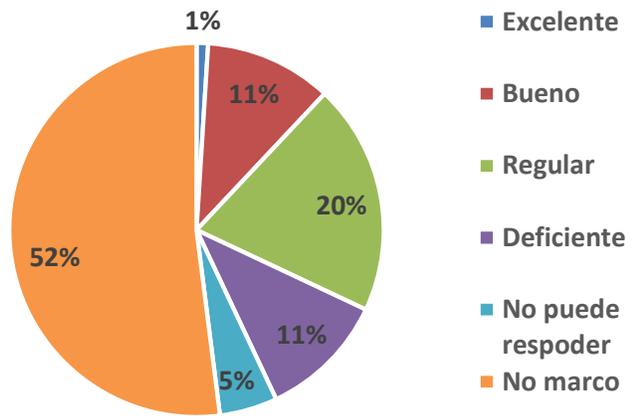


Gráfico N° 29

Según la encuesta respectiva un 10% asegura haber visto la página web de la universidad y la califica excelentemente, un 19% la califica como muy buena, y un 5% asegura que es muy deficiente.

11. ¿Si ha visto la pagina web de la institucion como la califica?

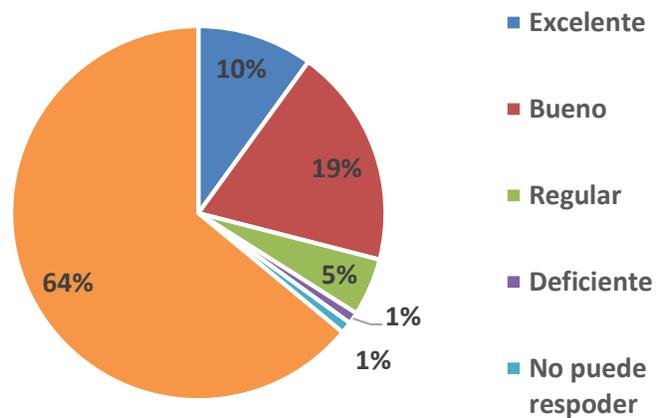


Gráfico N° 30

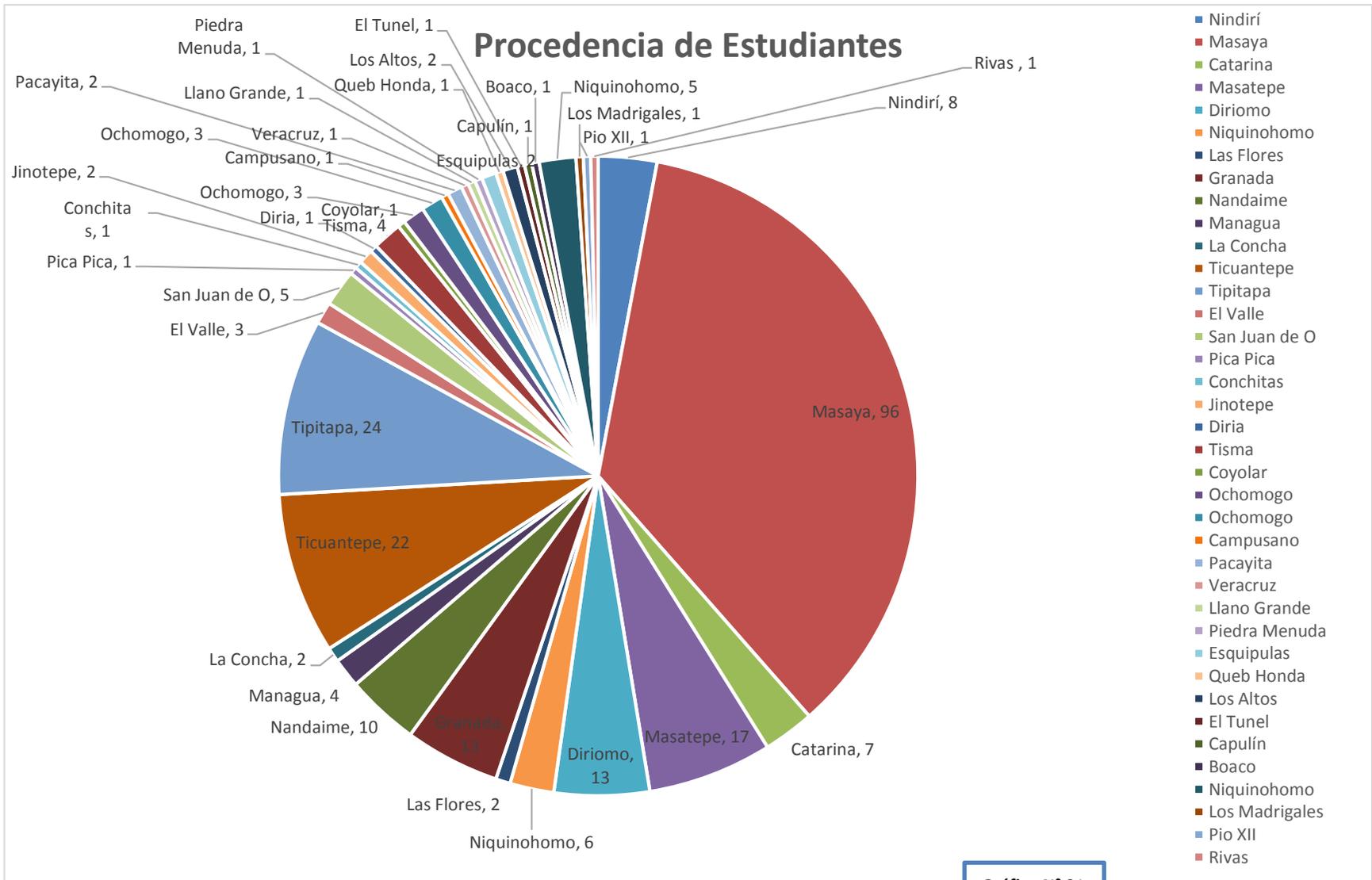


Gráfico N° 31



En el En la encuesta se puedo constatar que un 61% de los estudiantes son de sexo femenino y un 39% son masculinos.

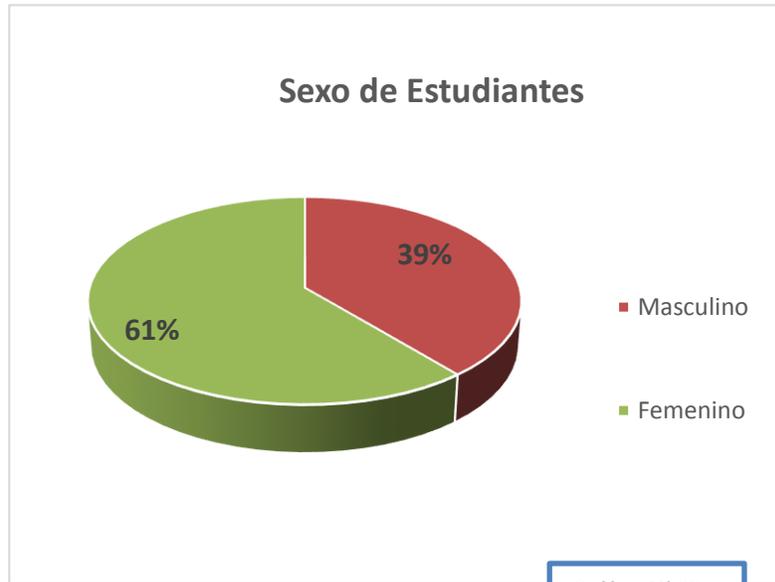


Gráfico N° 32

El 7% de los estudiantes están en turno matutino, el 26% en vespertino y un 67% se encuentra en modalidad sabatina, en lo que respecta a modalidad dominical no se mostró ningún estudiante, dando un 0% de asistencia a esa modalidad.

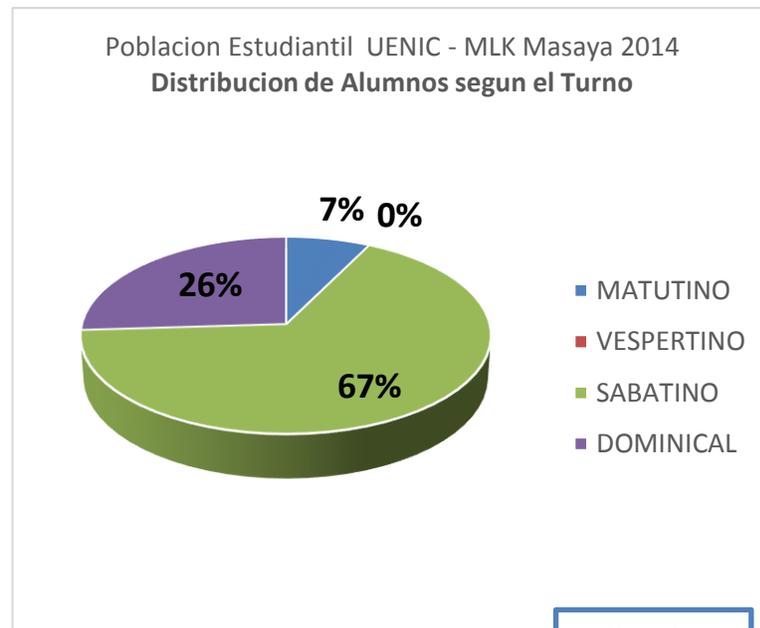


Gráfico N° 33



Según el análisis de los datos en la encuesta realizada, un 24% está en la carrera de ingeniería de sistemas, un 21% eligió psicología, otro 22% contabilidad, un 10% derecho y un 5% banca y finanzas.

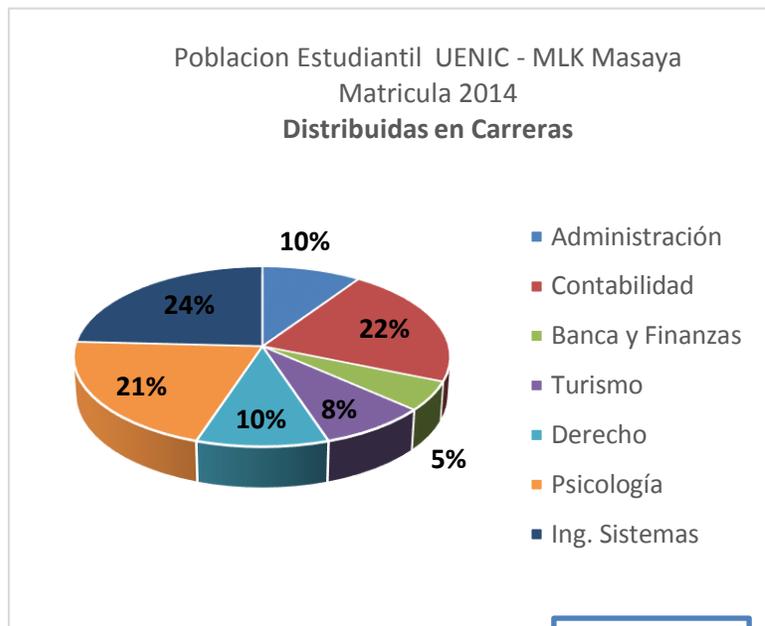


Gráfico N° 34

En este gráfico se muestra el número de ingresos de alumnos matriculados por año, siendo el más alto el del año 2013, con número de alumnos de 323.

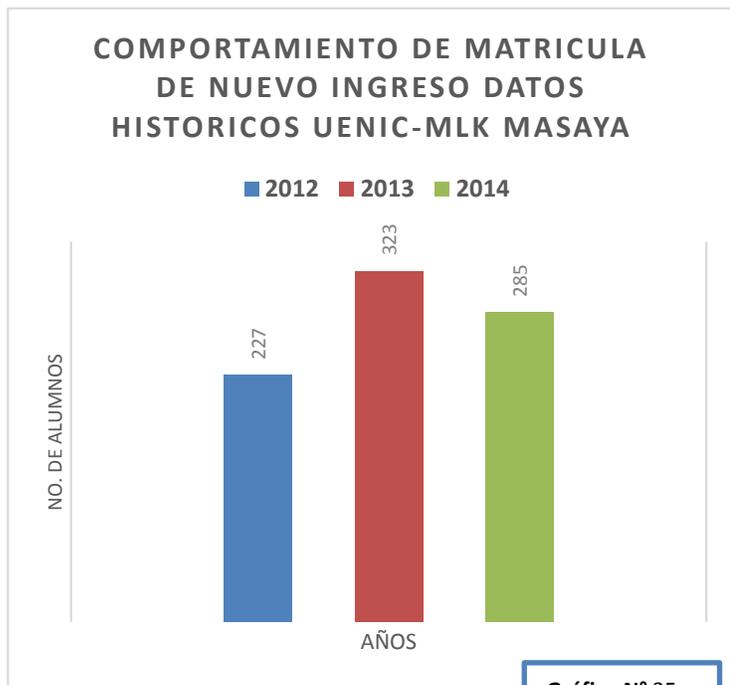


Gráfico N° 35



En este gráfico se muestra la población estudiantil del recinto universitario UENIC, siendo el dato histórico mayor en el año 2013 con una población estudiantil de 1099 estudiantes, siendo la de 2011 la más baja y la de 2014 aumentando el número poblacional de los mismos.

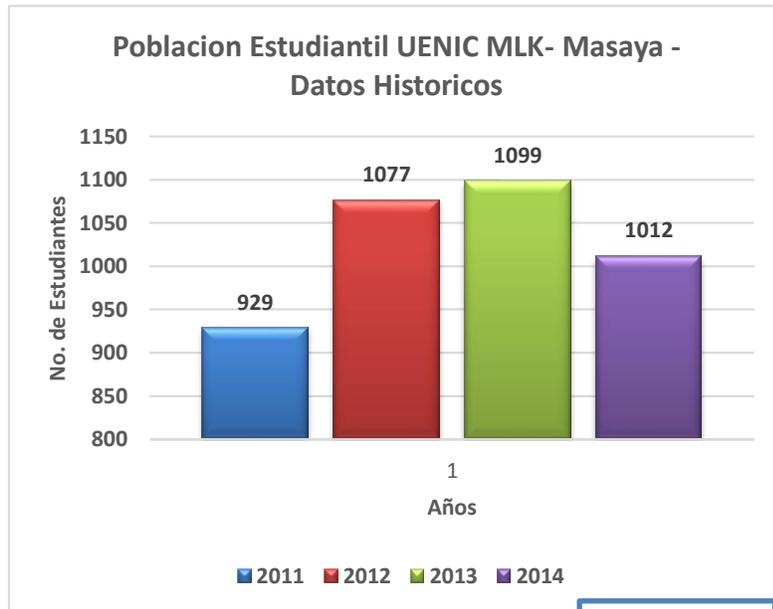


Gráfico N° 36

Gráfico N° 37, donde se muestra el número de deserciones estudiantiles durante los últimos 4 años, siendo la de 2014 la más alta con un total de 10% de deserción estudiantil.

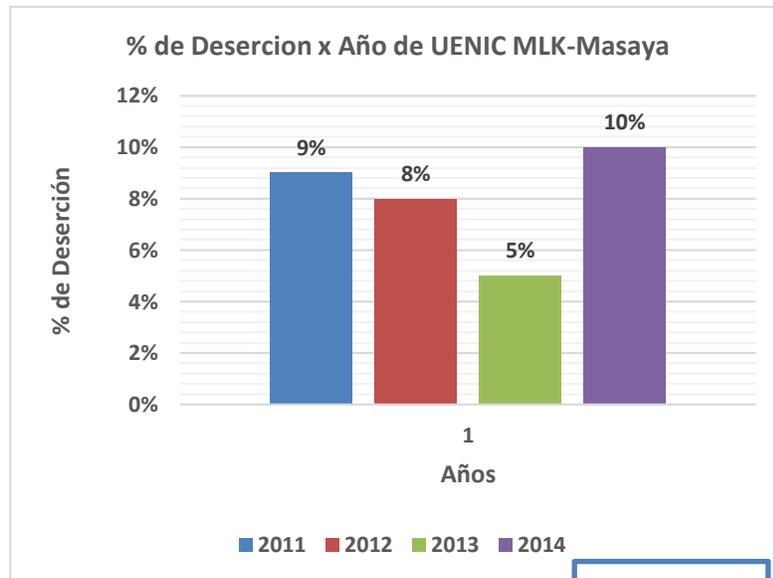


Gráfico N° 37