

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA CAPTURA DE  
ESTUDIANTES ADOPTADAS POR LA UNIVERSIDAD COMUNITARIA DE LA REGIÓN  
CHAPECÓ - UNOCHAPECÓ



CAMILO ERNESTO RODRÍGUEZ MARIN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINITRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO  
2019

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA CAPTURA DE ESTUDIANTES  
ADOPTADAS POR LA UNIVERSIDAD COMUNITARIA DE LA REGIÓN CHAPECÓ -  
UNOCHAPECÓ

CAMILO ERNESTO RODRÍGUEZ MARIN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Administración  
de Empresas Agropecuarias

Asesor

DIANA LORENA GALEANO RODRÍGUEZ

Profesional en Administración de Empresas Especialista en Finanzas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINITRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO

2019

**Autoridades Académicas**

**P. JOSÉ GABRIEL MESA ANGULO, O.P.**

Rector General

**P. EDUARDO GONZALEZ GIL, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. JOSÉ ANTONIO BALAGUERA CEPEDA, O.P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. RODRIGO GARCÍA JARA, O.P**

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**JULIETH ANDREA SIERRA TOBON**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO**

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

**Nota De Aceptación**

---

**MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMER**

Decano de Facultad

---

**DIANA LORENA GALEANO RODRÍGUEZ**

Director Trabajo de Grado

---

**KAREN LORENA MUÑOZ ESPITIA**

Jurado

---

**JESUS ALEJANDRO GARTNER TREJOS**

Jurado

Villavicencio, noviembre de 2019

## **Dedicatoria**

En agradecimiento a mis padres y mi familia por apoyarme durante toda mi carrera profesional y por estar siempre construyendo un futuro conmigo de aliado.

### **Agradecimientos**

Este trabajo de grado fue posible gracias a mi participación activa en la escuela internacional desarrollada en alianza con La Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó - Unochapecó, a la cual quiero agradecer por permitirme explorar y aprender no solo de cosas académicas sino también personales.

Por supuesto también quiero agradecer especialmente a mi familia por apoyarme durante toda mi carrera, al decano Miguel Andrés Riveros por su compañía y apoyo durante el viaje y en especial a la Docente Diana Lorena Galeano quien con su paciencia y dedicación incondicional direccionó la elaboración de este trabajo.

## Tabla de contenido

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| Resumen .....                                        | 9  |
| Abstract.....                                        | 10 |
| Introducción.....                                    | 11 |
| 1. Planteamiento del problema .....                  | 12 |
| 1.1. Pregunta Problema .....                         | 13 |
| 2. Objetivos.....                                    | 14 |
| 2.1. Objetivo General .....                          | 14 |
| 2.2. Objetivos Específicos .....                     | 14 |
| 3. Justificación .....                               | 15 |
| 4. Marco Referencial .....                           | 16 |
| 4.1. Marketing .....                                 | 16 |
| 5. Metodología.....                                  | 21 |
| 5.1. Enfoque metodológico .....                      | 21 |
| 5.2. Población.....                                  | 21 |
| 5.3. Fuentes de recolección de información.....      | 21 |
| 5.3.1. Fuentes primarias .....                       | 21 |
| 5.3.2. Fuentes secundarias .....                     | 21 |
| 5.4. Instrumento de recolección de información ..... | 22 |
| 6. Hallazgos .....                                   | 23 |
| Conclusiones.....                                    | 50 |
| Referencias bibliográficas .....                     | 51 |
| Anexos.....                                          | 52 |

## Lista de Figuras

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Definición el Marketing por la AMA.....                           | 17 |
| Figura 2 Marketing: Generación y captación de valor del cliente .....      | 18 |
| Figura 3 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco. ....   | 45 |
| Figura 4 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco. ....   | 46 |
| Figura 5 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco .....   | 46 |
| Figura 6 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco .....   | 46 |
| Figura 7 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco .....   | 47 |
| Figura 8 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco .....   | 47 |
| Figura 9 . Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco ..... | 48 |
| Figura 10 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco .....  | 48 |
| Figura 11 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco. ....  | 49 |
| Figura 12 Grafica marketign mix.....                                       | 49 |

## Resumen

La investigación surge como estudio y análisis del Marketing Educativo adoptado por la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó, en el marco del III Escuela Internacional organizada por la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias y desarrollada en septiembre del año 2018 en la Ciudad de Chapeco (Brasil).

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el Marketing Educativo como estrategia de negocio en el entorno universitario de Chapecó (Brasil), por lo cual, este estudio se desarrollo bajo una metodología de investigación descriptiva, con una respectiva revisión documental bibliográfica, que buscaba analizar las estrategias adoptadas por la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó para la captura de nuevos estudiantes y la respectiva difusión de la oferta educativa, donde se observo que dicha universidad se encuentra en constante innovación con el fin de ir acorde al mercado educativo de dicha ciudad, gestionando la implementación de estrategias de Marketing direccionadas a incrementar la captura de nuevos estudiantes cada semestre, también se evidencio que el factor de rentabilidad es clave para la toma de decisiones, pero sin dejar a un lado la satisfacción de las expectativas de los clientes reales y potenciales. Por tanto, se concluyo que el Marketing Educativo implementado por dicha Universidad constituye una estrategia de negocio, en la medida que se fundamente la oferta educativa en pro de un beneficio.

**Palabras clave:** Marketing Educativo, Unochapecó, sector Universitario, Estudiantes.

### **Abstract**

The research arises as a study and analysis of Educational Marketing adopted by the Community University De La Chapecó - Unochapecó, within the framework of the III International School organized by the Faculty of Agricultural Business Administration and developed in September 2018 in the City of Chapeco (Brazil).

The main objective of this research was to analyze Educational Marketing as a business strategy in the university environment of Chapecó (Brazil), which is why this study was carried out under a descriptive research methodology, with a respective bibliographic documentary review, which sought to analyze the strategies adopted by the Community University of La Chapecó Region - Unochapecó for the capture of new students and the respective diffusion of the educational offer, where it was observed that said university is in constant innovation in order to go according to the educational market of said city , managing the implementation of Marketing strategies aimed at increasing the capture of new students every semester, it was also evident that the profitability factor is key to decision making, but without leaving aside the satisfaction of the expectations of real customers and potentials. Therefore, it was concluded that Educational Marketing implemented by said University constitutes a business strategy, as long as the educational offer is founded for a benefit.

**Keywords:** Educational Marketing, Unochapecó, University sector, Students.

## **Introducción**

Este trabajo busca analizar el marketing educativo como una opción de negocio, entendiendo la educación como herramienta para el crecimiento sostenible de las naciones, que a su vez mantienen un mercado cada vez más competitivo y variable.

Pues el marketing, como disciplina empresarial, nace y se desarrolla a lo largo del pasado siglo XX fundamentalmente impulsado por teorías y evoluciones que provenían de los Estados Unidos, pero la realidad es que, tal y como actualmente la AMA (Asociación de Marketing Americano) tiene definida a esta disciplina podríamos decir que ha existido desde el mismo momento histórico en el que se empezaron a producir intercambios comerciales entre distintas partes. (Crespo, 2014). El marketing, aunque es un concepto en inglés, se puede traducir al español como mercado o mercadotecnia, es decir la capacidad que tiene el hombre para mover los mercados de bienes y servicios, y esto lo vemos reflejado desde los comienzos de la humanidad, donde se realizaban comercializaciones por medio de trueques o intercambios comerciales de bienes y servicios calculados en necesidades. Pero, el mercadeo de hoy en día no está muy alejado de este concepto histórico que lo enmarca, por eso se puede afirmar que el marketing es concepto y algunas de sus herramientas son inherentes a la acción de compraventa de artículos o servicios.

## **1. Planteamiento del problema**

Las estrategias del Marketing Educativo en un entorno globalizado se han caracterizado no solo por los avances tecnológico, sino también por lo entornos de integración entre ofertas en el mercado, producto de numerosos acuerdos interinstitucionales, lo que ha permitido que las universidades comprendan mejor las necesidades de los estudiantes y del mercado laboral.

La Globalización implica operar con costos relativamente bajos, que busquen integrar instituciones de educación superior a nivel mundial, por tanto, las universidades cada día trabajan en función del mercado estudiantil, bajo unidades organizativas que siguen objetivos de promoción y soporte estratégico para facilitar la toma de decisiones de vinculación de los estudiantes.

La oferta educativa deberá estar disponibles para cualquier estudiante sin importar el país donde se encuentre, este postulado a influencia a las universidades a tomar alternativas que favorezcan la investigación, la flexibilidad del currículo, la internacionalización, entre otros aspectos que favorecen la vinculación de los estudiantes a un entorno globalizado del mercado laboral, lo que les permite generar estrategias y habilidades de competitividad y eficiencia.

El marketing en el centro educativo según Jaime García nos debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con nuestros clientes, sobre la base de que estas relaciones se dilucidan entre diferentes actores y, frecuentemente, con intereses divergentes. He ahí la verdadera complicación del desarrollo del marketing educativo. (Crespo, 2014) Es indudable que la captación de nuevos estudiantes es uno de los objetivos de las universidades, pero las tendencias actuales muestran que la relación que existe entre la oferta academia y la estrategia de Marketing implementadas por las entidades educativas, buscan hacer frente a la alta competencia del mercado, por tanto, para incrementar el número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización.

### **1.1. Pregunta Problema**

¿Qué estrategias de Marketing Educativo implementa de la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil), como estrategia de negocio en el entorno Universitario de la ciudad de Chapecó (Brasil)?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Estudiar y analizar las estrategias de Marketing Educativo implementadas en la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil), para la captura de nuevos estudiantes.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de Marketing Educativo implementadas por la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil)
- Analizar las estrategias adoptadas por la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil) para la captura de nuevos estudiantes
- Determinar lo elementos que influyen en la comunicación de la oferta académica la Universidad Comunitaria De La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil)

### 3. Justificación

Esta investigación se generó a partir de la visita realizada a la Universidad Comunitaria de La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil) en el marco de la III Escuela Internacional desarrollada en septiembre del año 2018, dicha actividad académica fue realizada por la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Santo Tomas sede Villavicencio, y desde la cual se buscaba realizar una inmersión internacional como eje fundamental de integralidad de la formación profesional.

Para entender la importancia de la movilidad académica internacional, se debe comprender que la globalización es un "proceso centrado en el flujo mundial de ideas, recursos, personas, economía, valores, cultura, conocimientos, bienes, servicios y tecnología", mientras que la internacionalización de la educación superior se describe como "el proceso de integrar una dimensión internacional, intercultural y global a los objetivos, la enseñanza/aprendizaje, la investigación y las funciones de servicio de una universidad o sistema de educación superior". La internacionalización pone de relieve la relación entre naciones, personas, culturas, instituciones y sistemas, mientras que la globalización subraya el concepto de flujo mundial de economía, ideas, cultura, etc. La diferencia entre el concepto de "flujo mundial" y la idea de "relación entre naciones" es a la vez asombrosa y profunda. Así, ambos conceptos están muy relacionados entre sí, pero a la vez son distintos. El debate sobre si la internacionalización de la educación superior es un catalizador, un reactor o un agente de la globalización sigue vigente. (Knight, 2014)

Por tanto, la presente investigación se enfocará en estudiar las estrategias de Marketing Educativo utilizadas para la captura de nuevos estudiantes en la Unochapecó, se busca diagnosticar aspectos que se están utilizando, como se están implementando y cuál es la perspectiva que tiene los colaboradores de la gestión de mercadeo de la universidad.

## 4. Marco Referencial

### 4.1. Marketing

- **Concepto de Marketing**

El marketing, como disciplina empresarial, nace y se desarrolla a lo largo del pasado siglo XX fundamentalmente impulsado por teorías y evoluciones que provenían de los Estados Unidos, pero la realidad es que, tal y como actualmente la AMA (Asociación de Marketing Americano) tiene definida a esta disciplina podríamos decir que ha existido desde el mismo momento histórico en el que se empezaron a producir intercambios comerciales entre distintas partes. (Crespo, 2014). El marketing, aunque es un concepto en inglés, se puede traducir al español como mercado o mercadotecnia, es decir la capacidad que tiene el hombre para mover los mercados de bienes y servicios, y esto lo vemos reflejado desde los comienzos de la humanidad, donde se realizaban comercializaciones por medio de trueques o intercambios comerciales de bienes y servicios calculados en necesidades. Pero, el mercadeo de hoy en día no está muy alejado de este concepto histórico que lo enmarca, por eso se puede afirmar que el marketing es concepto y algunas de sus herramientas son inherentes a la acción de compraventa de artículos o servicios.

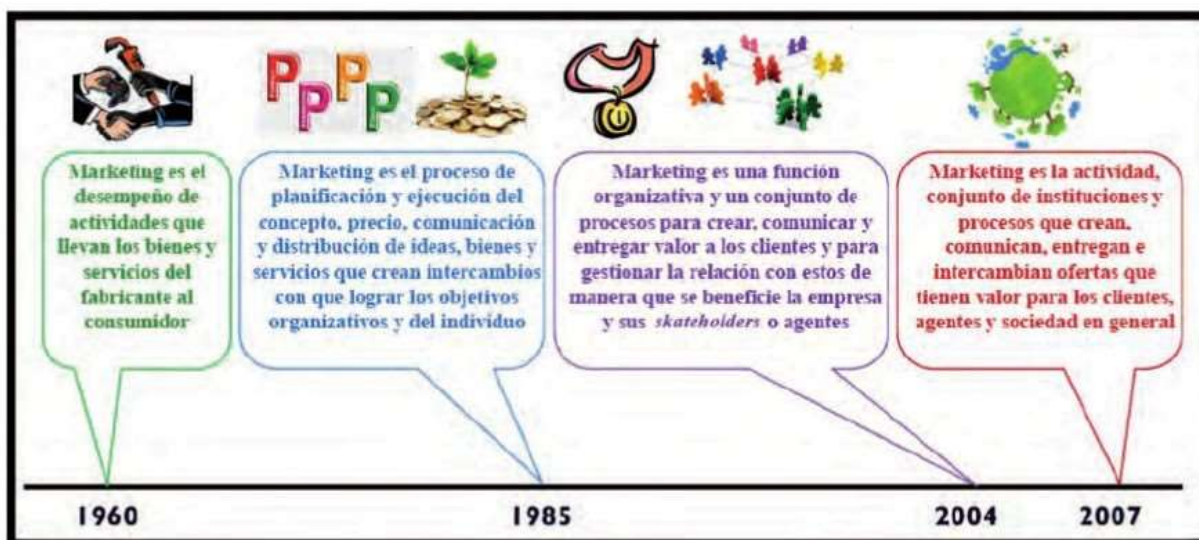
Es así, que para entender el concepto de Marketing es necesario visualizar este proceso como, una herramienta que poseen las organizaciones y que sin lugar a duda es la responsable del éxito de las mismas.

Se han manejado diversas definiciones sobre el marketing a lo largo de su historia moderna.

El término aparece acuñado por primera vez en 1935, año en el que la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, antecesora de la American Marketing Association, establecía lo siguiente: «El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor». Desde entonces la AMA revisa periódicamente la definición de marketing para tratar de acomodarla a las diferentes realidades sociales y temporales, de tal manera que la definición de marketing ha ido variando con el paso de los años incorporando nuevos conceptos producto de los estudios e investigaciones sobre el tema. En las dos últimas definiciones cobra protagonismo la creación de valor en la oferta, junto con su

comunicación y distribución y se deja de lado al clásico paradigma de las «cuatro P». (Crespo, 2014)

Figura 1 Definición el Marketing por la AMA



Nota. Adaptado de (Monferre, 2013)

- **Marketing MIX**

Un marketing mix o mezcla comercial es el nombre que recibe un conjunto de herramientas disponibles para que una empresa pueda avanzar con su plan de mercadotecnia. (Concepto.de, s.f.)

El Marketing en sí, como tecnología, es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones «fijas», invariables o inmovibles. En verdad, la propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en la relaciones empresa-mercado. Se ha dicho, con razón, que «lo único que no cambia en los mercados es la constatación de que éstos cambian continuamente». (El marketing mix: concepto, 1990). Es sabido que el «conjunto tecnológico» conocido como marketing reúne una gran cantidad de actividades y técnicas diferentes. Ahora bien, si las distribuimos de acuerdo con sus distintas naturalezas básicas, veremos que todas ellas se pueden reagrupar en tres grandes áreas: actividades de investigación, actividades de planificación y control, y actividades de ejecución. En las actividades de investigación se reúnen todas aquellas acciones que tienen como propósito conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado:

consumidores (hábitos, tendencias, composición, preferencias, etcétera), las estructuras de distribución, las actividades de comunicación (publicidad, promoción, etcétera), las estrategias y planes adoptados por la empresa, etcétera. Todas ellas se integran en lo que se denomina como investigación de marketing. Las actividades de planificación y control tienen como objetivo, en primer lugar, definir los objetivos que debe tratar de alcanzar, caso por caso, la empresa y, en segundo lugar, descubrir las formas más eficaces y eficientes para alcanzar esos objetivos, es decir: conocer las estrategias; y, finalmente, establecer los mecanismos que permitan verificar que efectivamente las estrategias (planes, programas, actividades) están permitiendo el logro de los objetivos. (El marketing mix: concepto, 1990).

- **Proceso de Marketing**

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades, que necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. Según Philip Kotler el proceso de Marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Garay, 2013).

Figura 2 Marketing: Generación y captación de valor del cliente



Nota. Adaptado de: (Garay, 2013).

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la

seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). (Monferre, 2013)

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente. (Monferre, 2013).

El producto se considera como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (Monferre, 2013). Los productos derivan de una mezcla entre la oferta y la demanda, que se combinan con productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Para este estudio el producto se constituye como un servicio de educación que se puede incluir entre una experiencia de vida para su cliente.

- **Cliente**

El concepto de cliente es tratado por todos los manuales de marketing. No podría ser de otra manera cuando la verdadera esencia del marketing es conseguir que se establezcan y perduren las relaciones entre los clientes y las empresas. No solo eso, sino que esos clientes aporten un rendimiento determinado a las empresas al mismo tiempo que ven satisfechas sus necesidades, sus anhelos. (Crespo, 2014). En el sector educativo, son los alumnos quiénes, fundamentalmente, deben ser considerados como clientes, mucho más aún, si además es éste quien sufraga con su dinero la matrícula de la universidad. De la misma forma se podría entender la formación profesional, sobre todo la de grado superior, ya que es tanta la orientación que tiene al mercado laboral, que parece demostrado el claro interés que deben tener en concluir satisfactoriamente sus estudios. Sin embargo, en tanto en cuanto las familias o tutores sigan corriendo con los gastos de la educación de sus hijos e hijas, debemos considerarlos como partes interesadas asimilable a cliente, aunque la orientación del servicio y producto vaya claramente dirigida a los alumnos y su interacción con el medio académico sea mínima. El hecho de que sean ellos quienes vayan a correr con los gastos les otorga, por ejemplo, cierta capacidad de decidir, o al menos, de influir en la decisión final sobre la elección de una u otra universidad. Es por ello que debemos tenerles presentes en el desarrollo de nuestros planes de marketing. (Crespo, 2014)

- **Marketing educativo**

El Marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos, aunque también podríamos retrotraernos a la antigüedad para identificar diferentes casos de éxito, algunos incluso señalados en publicaciones del más alto nivel y con discípulos y maestros con el más alto reconocimiento. Me refiero, por ejemplo, al Liceo de Aristóteles, que, además, era reconocido por un método propio llamado «peripatético», o la

Academia platónica, en la que Platón impartía enseñanzas a sus discípulos y a la que asistió Aristóteles antes de fundar su propio Liceo. Ambas, y otras muchas, habían desarrollado una marca y un estilo que generaba atención e interés. (Crespo, 2014). Por tanto, el Marketing Educativo se resume en todas las herramientas que adopta una institución educativa para posicionar su marca en el mercado nacional en internacional, con el fin de realizar captura de nuevos estudiantes, mantener los ya inscritos y fortalecer las relaciones interinstitucionales, las cuales les brinda una serie de oportunidades estratégicas dentro de un mercado cada vez más competitivo.

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque metodológico**

El tipo de enfoque de investigación que se utilizara es cualitativo, con un marco de investigación descriptiva. (Hernández, Fernández, & P, 2014)

El tipo de enfoque utilizado se justifica ya que se busca determinar situaciones o problemas, mediante el estudio de las actividades, relaciones, asuntos, materiales y/o instrumentos, por lo tanto, en este estudio la intención es analizar el Marketing Educativo implementado por la Universidad Comunitaria de La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil), con el fin de conocer las estrategias adoptadas para la captura de nuevos estudiantes a la Universidad.

### **5.2. Población**

La población objetiva en esta investigación es los colaboradores y Director del Área de Mercadeo y Admisiones de la Universidad Comunitaria de La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil).

### **5.3. Fuentes de recolección de información**

#### **5.3.1. Fuentes primarias**

Corresponderá a la información recolectada en Área de Mercadeo y Admisiones de la Universidad Comunitaria de La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil), por medio de la observación en la visita.

#### **5.3.2. Fuentes secundarias**

Se aplicó entrevistas de profundidad a los colaboradores y Director del Área de Mercadeo y Admisiones de la Universidad Comunitaria de La Región Chapecó – Unochapecó (Brasil).

#### 5.4. Instrumento de recolección de información

Las preguntas formuladas en las entrevistas se enfocaron de dos manera, una a los colaboradores del área y otra al Director de la misma y según la siguiente planilla.

**a. Preguntas a los colaboradores:**

1. ¿Qué cargo tiene usted en el área?
2. ¿Cuáles son sus funciones?
3. ¿Qué estrategias de mercado utilizan para posicionar la universidad en el mercado educativo?
4. ¿Qué portafolio de estudios ofrecen actualmente al mercado estudiantil?
5. ¿Qué protocolo de servicio a cliente manejan?
6. ¿Cómo es el proceso de recepción de nuevos estudiantes?
7. ¿Utilizan marketing digital para la promoción de la oferta educativa?
8. ¿Qué plataforma digital es mas efectiva para la captura de nuevos estudiantes?
9. ¿Cómo cree usted que ve el mercado educativo a la Unochapecó?

**b. Plantilla Director de Área**

1. ¿Cómo segmentan su mercado objetivo?
2. ¿Cómo diferencian su mercado?
3. ¿Qué estrategias utilizan para diferenciarse en el mercado?
4. ¿Qué estrategias de mercado utilizan para posicionar la universidad en el mercad
5. ¿Cómo categoriza Brasil las Universidades?
6. ¿En que posición según esta categorización se encuentra la Unochapecó?
7. ¿Qué examen utilizan los entes gubernamentales para medir la calidad de los egresados de esta universidad?
8. ¿Qué portafolio de estudios ofrecen actualmente al mercado estudiantil?
9. ¿Qué área del conocimiento abordan las carreras ofertadas?
10. ¿Cómo realizan el proceso de captura de nuevos estudiantes?
11. ¿Tienen alguna oficina física para la atención al cliente?
12. ¿Qué protocolo de servicio a cliente manejan?
13. ¿Cómo es el proceso de recepción de nuevos estudiantes?
14. ¿Qué estrategias de comunicación manejan actualmente?
15. ¿Utilizan marketing digital para la promoción de la oferta educativa?
16. ¿Qué plataforma digital es mas efectiva para la captura de nuevos estudiantes?
17. ¿Qué aspectos mejorarías o que estrategias planean mejorar dentro del área de mercadeo?

## 6. Hallazgos

- **Resultados de la entrevista con los colaboradores del Área de Mercadeo Unochapecó**

- a) Luciana auxiliar de Marketing**

- 1. ¿Qué cargo tiene usted en el área?**

- Mi nombre es Luciana soy estudiante de Maestría en la Unochapecó y trabajo hace 3 años como Técnico Administrativo en el Área de Marketing y Comunicaciones de la universidad. Esto me facilita analizar el proceso desde los dos ámbitos. Estoy trabajando en la conversión de estudiantes, matriculación e inscripción, promoción y asistente de ventas, trabajo en el programa “Quiero estudiar” en el aula, aprendizaje a distancia y cursos de posgrado.

- 2. ¿Cuáles son sus funciones?**

- Las funciones de mi cargo son ofrecer los cursos a los estudiantes para estimular a que se inscriban en los cursos de interés y la intención es convertir esta intención en inscripción, posiblemente yendo a estudiar en la institución

- 3. ¿Qué estrategias de mercado utilizan para posicionar la universidad en el mercado educativo?**

- Dentro de este proceso hay algunas estrategias las cuáles diferencian la estructura de la universidad, la calidad de los programas y las disciplinas; la universidad tiene las mejores calificaciones en el ministerio de educación, al igual que los cursos; entonces son diferenciales interesantes. Pero a pesar de todo en marketing la comunicación mas importante son los estudiantes, ya que trabajar y estudiar en la institución, se convierte en un diferencial claro de marketing porque vendes lo que usas.

- 4. ¿Qué portafolio de estudios ofrecen actualmente al mercado estudiantil?**

- No solo ofrece programas de pregrado, posgrado, maestría y doctorado, sino también cursos de extensión, cursos de investigación y el hecho de que es una universidad comunitaria sin fines de lucro; todo recurso que llega y reinvierte. Además, la institución atiende a la sociedad con cuidado sin costo en clínicas médicas y oficinas de consultorios legales, todo con fácil acceso a la comunidad.

**5. ¿Qué protocolo de servicio a cliente manejan?**

Manejamos un protocolo de servicio al cliente vía telefónica y presencial. A pesar de todo el marketing, el anuncio más importante son los estudiantes. Trabajar y estudiar en la institución es marketing porque vende lo que usa.

Los principales medios de respuesta son digitales, especialmente la llamada, porque el diálogo es más fácil. Y a menudo, cuando conoces la institución, vas con tus padres. Ojo a ojo es un diferencial. Presentan todas las posibilidades y procedimientos, como el cambio de rumbo. Presentan los sectores que el estudiante puede estar utilizando, como los centros académicos que requieren becas muy exigentes, problemas financieros y problemas de proyectos de extensión e investigación. Dentro de la institución hay sectores que se ocupan directamente de estos problemas.

**6. ¿Cómo es el proceso de recepción de nuevos estudiantes?**

Otra diferencia es que el estudiante puede trabajar en la universidad, posiblemente con becas y recibe una remuneración; así que además de no pagar mensualmente, recibiría un adicional para mantener; esto ayuda a los estudiantes a venir de otros lugares.

**7. ¿Utilizan marketing digital para la promoción de la oferta educativa?**

Entre los medios digitales que utilizamos, primero lo segmentamos en grupo de edad y del mercado objetivo, por ejemplo, WhatsApp se usa mucho, usando, por ejemplo, pegatinas; Es interesante hacer una búsqueda de perfil del cliente potencial en Facebook; Por ejemplo, si nota que hay una serie que agrada a la persona, entonces se busca una calcomanía de esa serie para iniciar un diálogo de una manera más personalizada y cercana a esa persona.

**8. ¿Qué plataforma digital es mas efectiva para la captura de nuevos estudiantes?**

Las vías de comunicación mas utilizadas son las más variadas, ya sea internet, correo electrónico, llamadas, Instagram, Facebook, también carpetas y eventos en la propia institución, comunicación en radios y medios digitales.

A pesar de todo esto, lo principal es hablar, la personalidad. A veces uno está interesado, pero no sabe cómo funciona todo, así que va a la universidad donde le presentan la institución y cómo están las cosas y la perspectiva profesional.

**9. ¿Cómo cree usted que ve el mercado educativo a la Unochapecó?**

Hoy, unochapecó es una referencia en el mercado laboral, donde muchas empresas son de Santa Catarina, o de otros estados llaman a la universidad buscando empleados; llevándonos a

creer que es una universidad consagrada de respeto y calidad. Las compañías multinacionales buscan gerentes corporativos de la institución. Por ejemplo, el hospital regional contrata a estudiantes graduados de Unochapeco, lo cual es un diferencial.

La escuela de medicina tiene una gran demanda en la región, siendo muy buscada, ya sea por aquellos que desean comenzar o transferirse de otras instituciones.

El mercado para aquellos que se gradúan en Unochapeco es bastante amplio, ya que reciben un buen contenido práctico y teórico, por lo que cuando se gradúan, está realmente formado para el mercado laboral.

El 90% de los estudiantes que abandonan la institución ya están trabajando en su área, probablemente si les interesa, serán empleados; Algunos ya conquistan su empresa, como propietario, socio u otra posibilidad.

La mayoría de los cursos permiten que, después de un tiempo, el estudiante comience una pasantía, obligatoria o remunerada; Además de recibir esto, puede ganar experiencia facilitando su entrada en el mercado laboral.

- **Resultados de la entrevista con el Director de Mercadeo Unochapecó**

Se entrevistó a la Directora de Marketing y Comunicaciones, Ingrid T. Santin de la Unochapecó - Universidade Comunitária da Região de Chapecó.

***a. Versión en portugués***

**1. Como segmentar o seu mercado-alvo?**

O nosso público-alvo é segmentado de acordo com os diferentes produtos que oferecemos na instituição (graduação presencial, graduação à distância, pós-graduação *lato sensu* e pósgraduação *stricto sensu*), e pela região que abrange até 40km próximo à Unochapecó.

**2. Como diferenciar o seu mercado?**

O nosso mercado é específico para o Ensino Superior.

**3. Que estratégias você usa para se diferenciar no mercado?**

A Unochapecó se diferencia no mercado pela sua estrutura física de laboratórios, contribuição para a comunidade com atendimentos gratuitos em todas as áreas do conhecimento, fomento tecnológico e de inovação, qualidade de ensino, internacionalização.

**4. Que estratégias de mercado você utiliza para posicionar a universidade no mercado educacional?**

Atualmente a Universidade se posiciona como uma Universidade conceito máximo no MEC, um lugar aliado com conhecimento científico e inovação, mas que também possui um grande olhar para a comunidade ao seu redor. Também é posicionada enquanto uma Universidade de credibilidade pelos seus quase 50 anos de atuação.

**5. Como o Brasil categoriza as universidades?**

Faculdade, Universidade e Centro Universitário.

**6. Qual é a posição da Unochapecó de acordo com esta categorização?**

A Unochapecó é categorizada enquanto Universidade.

**7. Que exame as agências governamentais utilizam para medir a qualidade dos graduados desta universidade?**

Atualmente o exame para entender a qualidade dos graduados na Unochapecó é o Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes). A cada três anos, alunos concluintes de graduação têm seu rendimento em relação aos conteúdos programáticos, habilidades e competências avaliado através do Enade.

**8. Que portfólio de estudos você oferece atualmente para o mercado estudantil?**

**GRADUAÇÃO PRESENCIAL**

- Administração
- Agronomia
- Arquitetura e Urbanismo

- Artes Visuais
- Ciência da Computação
- Ciências Biológicas - Bacharelado
- Ciências Biológicas - Licenciatura
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Ciências Exatas
- Design ○ Direito
- Educação Física
- Enfermagem
- Engenharia Civil
- Engenharia de Alimentos
- Engenharia de Produção
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecânica
- Engenharia Química
- Farmácia
- Fisioterapia
- Gastronomia
- Jornalismo
- Letras - Português/Inglês
- Licenciatura Intercultural Indígena
- Medicina ○ Medicina Veterinária
- Moda
- Música
- Nutrição
- Odontologia
- Pedagogia
- Produção Audiovisual (Cinema e Vídeo)

- Psicologia
- Publicidade e Propaganda
- Sistemas de Informação

## GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA

- Administração ○ Biblioteconomia
- Ciências Contábeis
- Ciências da Religião
- Gestão Comercial
- Gestão de Recursos Humanos
- Gestão Financeira
- Logística
- Marketing
- Pedagogia
- Processos Gerenciais

## PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

- Arquitetura Comercial com ênfase em Construtibilidade
- Arquitetura e Sustentabilidade - Arquitetura Comercial e Sustentabilidade de Edificações
- Desenvolvimento de Aplicativos Mobile
- Desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis
- Diagnóstico Ambiental e Recuperação de Áreas Degradadas
- Educação Matemática
- Engenharia de Avaliações e Perícias
- Engenharia de Produção
- Engenharia de Segurança do Trabalho

- Engenharia e Qualidade de Software
- Gerência de redes de computadores e segurança da informação
- Gerenciamento de Projetos
- Gerenciamento e Qualidade de Obras da Construção Civil
- Gestão de Resíduos Químicos
- Gestão e Inovação em Edificações
- Instrumentação Estatística
- Inteligência da Informação: Infraestrutura e Gestão
- Levantamentos Geodésicos e Georreferenciamento de Imóveis Rurais e Urbanos
- Matemática Financeira
- Metodologias e Tecnologias Aplicadas EAD
- Microbiologia de Alimentos e Ambiental
- Nutrição Animal
- Produção Vegetal com Ênfase em Agricultura de Precisão
- Produção Vegetal – Ênfase em Agricultura de Precisão
- Redes e Segurança das Informações
- Tecnologias e Processos Logísticos
- Vigilância Sanitária e Qualidade dos Alimentos
- Viticultura e Enologia
- Arte Contemporânea
- Atendimento Educacional Especializado
- Ciências Criminais
- Curso direcionado de especialização em educação, proteção de direitos e trabalho em rede - UNIEDU/FUMDES
- Direito Civil e Processual Civil
- Direito do Trabalho e Processo do Trabalho
- Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Previdenciário
- Direito do Trabalho, Processo do Trabalho e Previdenciário
- Direito Material e Processual Penal - Escola do Ministério Público

- Direito Processual Civil
- Direito Processual Civil e Prática Recursal
- Direito Processual Civil e Prática Recursal - SLO
- Direito Público – Ênfase em Direito Constitucional e Administrativo
- Direito Tributário
- Docência na Educação Superior
- Docência na Educação Superior
- Educação e a Interface com a Rede de Proteção Social
- Educação Em Direitos Humanos (EDH) e Diversidades: Uma Abordagem Interdisciplinar
- Educação Especial
- Educação Infantil e Anos Iniciais
- Educação Intercultural Indígena: Metodologias de Ensino na Educação Básica
- Ensino da Arte: Perspectivas Contemporâneas
- Ensino de Língua Inglesa
- Especialização em Educação e Segurança Humana
- Especialização em Inovação na Educação - Maravilha
- Especialização em Inovação na Educação - São Lourenço do Oeste
- Especialização em Inovação na Educação - Xanxerê
- Especialização em Orientação Profissional e de Carreira
- Estudos da Infância com Ênfase em Educação Infantil e Séries Iniciais
- Fundamentos e Organização Curricular - Chapecó
- Fundamentos e Organização Curricular - SLO
- Gestão com ênfase em Segurança Pública
- Gestão de Pessoas ○ Gestão do Patrimônio Cultural
- Gestão em Segurança do Trânsito
- Gestão Escolar
- Gestão Escolar - SLO
- Gestão Social de Políticas Públicas

- Levantamentos Geodésicos e Georreferenciamento de Imóveis Rurais
- Produção e Revisão de Textos
- Psicologia Jurídica
- Psicologia organizacional e do trabalho
- Psicopedagogia Clínica e Institucional
- Psicopedagogia Institucional
- Psicoterapia de Orientação Psicanalítica
- Saúde Mental - Ênfase em Dependência Química
- Terapias Cognitivo-Comportamentais
- Tradução em Língua Estrangeira – Teoria e Prática
- Auditoria e Perícia
- Cinema e Realização Audiovisual
- Comunicação e Marketing Digital
- Comunicação e Marketing Político
- Comunicação Integrada
- Comunicação Política
- Consultoria Empresarial
- Contabilidade Aplicada ao Setor Público
- Contabilidade e Controladoria
- Contabilidade e Controladoria - SLO
- Contabilidade e Gestão Empresarial
- Contabilidade Gerencial e Finanças
- Curso direcionado de especialização em desenvolvimento regional sustentável - UNIEDU/FUMDES
- Desenvolvimento Regional Sustentável
- Design de Interiores e Mobiliário
- Disciplinas de Formação para Magistério Superior
- Disciplinas de Formação para o Magistério Superior
- Docência no Ensino Superior - ACSA

- Formação Didático-Pedagógica para o Magistério Superior
- Formação para o Magistério Superior
- Gestão Comercial e Vendas
- Gestão da Produção
- Gestão da Sustentabilidade Ambiental
- Gestão de Cooperativas
- Gestão de Custos e Controladoria
- Gestão de Departamento Pessoal e Rotinas Trabalhistas
- Gestão de Eventos
- Gestão de Negócios Imobiliários
- Gestão de Pequenas e Médias Empresas
- Gestão de Produção e Logística
- Gestão Empresarial
- Gestão Estratégica de Custos
- Gestão Estratégica de Negócios
- Jornalismo e Convergência Midiática ○ MBA em Administração Empresarial
- MBA em Economia Empresarial
- MBA em Empreendedorismo e Inovação
- MBA em Estratégias Empresariais
- MBA em Finanças
- MBA em Gestão Estratégica de Marketing
- MBA em Gestão Estratégica e Controladoria
- MBA em Normas Internacionais de Contabilidade e Novas Normas Contábeis Brasileiras
- MBA Executivo em Gestão de Organizações Contábeis
- Módulo de Formação Didático Pedagógica para Magistério Superior
- Perícia Judicial e Extrajudicial
- Planejamento e Gestão Tributária
- Planejamento e Gestão Tributária - SLO ○ Acupuntura

- Análises Clínicas e Moleculares
- Análises de Alimentos
- Assistência de Urgência e Emergência
- Curso direcionado de especialização em saúde pública: atenção básica - UNIEDU/FUMDES
- Diagnóstico Clínico Laboratorial / Análises Clínicas - 2ª Edição
- Educação Física
- Educação Física - Turma 2
- Enfermagem Médico-cirúrgica
- Farmácia Clínica com ênfase em Prescrição Farmacêutica
- Farmacologia Clínica
- Gestão em Nutrição e Gastronomia
- Gestão em Saúde
- Gestão em Serviços de Alimentação
- Implantodontia
- MBA em Economia e Gestão da Saúde
- Nutrição Aplicada ao Treinamento Esportivo
- Nutrição clínica funcional: aplicabilidade estética e esportiva
- Nutrição Humana
- Operação e Gestão de Restaurantes e Similares
- Ortodontia
- Treinamento Desportivo

#### PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*

- Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais
- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração
- Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde
- Programa de Pós-Graduação em Direito
- Programa de Pós-Graduação em Educação

- Programa de Pós-Graduação em Políticas Sociais e Dinâmicas Regionais
- Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão da Inovação

**9. Qual a área de conhecimento que as carreiras oferecidas abordam?**

Na Unochapecó, atualmente, há quatro áreas de conhecimento. As áreas são institucionais, com as devidas atribuições da gestão e supervisão acadêmico-administrativa da instituição.

De acordo com as políticas e diretrizes institucionais denominadas pelos órgãos superiores e pelas ordens estabelecidas nos ordenamentos da Unochapecó, as áreas predominam docentes para a atuação integrada nas dimensões de ensino, pesquisa, extensão e serviços, nucleadas pelo critério de afinidade na área de conhecimento e/ou por campo de formação acadêmico-profissional.

As áreas são:

- I. Área de Ciências Exatas e Ambientais (ACEA);
- II. Área de Ciências Humanas e Jurídicas (ACHJ);
- III. Área de Ciências da Saúde (ACS);
- IV. Área de Ciências Sociais Aplicadas (ACSA).

**10. Como você realiza o processo de captação de novos alunos?**

O processo de captação de novos alunos contempla estratégias digitais, ações presenciais nas escolas das cidades da região, eventos na Unochapecó para conhecimento dos cursos pelos interessados, dentre outras ações específicas e gerais.

**11. Você tem um escritório físico para atendimento ao cliente?**

Sim.

**12. Qual é o protocolo de atendimento ao cliente que você lida?**

**13. Como é o processo de recepção de novos alunos?**

Para os novos alunos há um programa chamado Metamorfose, para recepcioná-los. No programa são realizadas atividades de integração, autoconhecimento e ações de intervenção na comunidade.

**14. Que estratégias de comunicação você usa atualmente?**

As estratégias de comunicação atuais se baseiam em marketing digital, posicionamento de marca, intervenção na comunidade e ações estratégicas pontuais.

**15. Utiliza o marketing digital para promover a oferta educativa?**

Sim.

**16. Qual é a plataforma digital mais eficaz para captar novos alunos?**

Atualmente contamos com a ajuda da plataforma RD Station para captação de novos alunos.

**17. Que aspectos você melhoraria ou que estratégias você planeja melhorar dentro da área de marketing?**

Aprimoração do uso das ferramentas de marketing digital.

**b. Version en Español****1. ¿Cómo segmentan su mercado objetivo?**

Nuestro público objetivo está segmentado según los diferentes productos que ofrecemos en la institución (presencial, a distancia, lato sensu y stricto sensu), y la región abarca hasta 40 km cerca de Unochapecó.

**2. ¿Cómo diferencian su mercado?**

Nuestro mercado es específico para la educación superior

**3. ¿Qué estrategias utilizan para diferenciarse en el mercado?**

Nuestro mercado es específico para la Educación Superior, Unochapecó se destaca en el mercado por su estructura física de laboratorios, contribución a la comunidad con servicios gratuitos en todas las áreas de conocimiento, tecnología e innovación, calidad de la educación, internacionalización.

4. ¿Qué estrategias de mercado utilizan para posicionar la universidad en el mercado educativo?

Actualmente, la Universidad se posiciona como una universidad de concepto superior en MEC, un lugar aliado con el conocimiento científico y la innovación, pero también tiene una gran visión de la comunidad a su alrededor. También se posiciona como una universidad creíble por sus casi 50 años de operación.

5. ¿Cómo categoriza Brasil las Universidades?

Facultad, Universidad y Centro Universitario.

6. ¿En que posición según esta categorización se encuentra la Unochapecó?

Unochapecó está categorizado como una universidad.

7. ¿Qué examen utilizan los entes gubernamentales para medir la calidad de los egresados de esta universidad?

Actualmente, el examen para comprender la calidad de los graduados en Unochapecó es el ENADE (Examen Nacional de Desempeño Estudiantil). Cada tres años, los estudiantes de pregrado tienen su desempeño en relación con el programa de estudios, habilidades y competencias evaluadas a través de ENADE.

8. ¿Qué portafolio de estudios ofrecen actualmente al mercado estudiantil?

#### GRADUACIÓN ACTUAL

- Administración
- Agronomía
- Arquitectura y Urbanismo
- Artes visuales ○ Ciencia de la computación
- Ciencias Biológicas - Licenciatura
- Ciencias Biológicas - Grado ○ Ciencias Contables
- Ciencias Económicas

- Ciencias Exactas
- Diseño
- Ley
- Educación Física
- Enfermería ○ Ingeniería Civil
- Ingeniería de alimentos
- Ingeniería de Producción
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Química
- Farmacia
- Fisioterapia
- Gastronomía
- Periodismo
- Letras - portugués / inglés
- Grado Intercultural Indígena
- Medicina
- medicina Veterinaria
- Moda
- Música
- Nutrición
- Odontología
- Pedagogía
- Producción Audiovisual (Cine y Video)
- Psicología
- Publicidad y propaganda

#### GRADO DE DISTANCIA

- Administración

- Biblioteconomía
- Ciencias Contables
- Ciencias religiosas
- Gerencia Comercial
- Gestión de recursos humanos
- Gestión financiera
- Logística
- Comercialización
- Pedagogía
- Procesos de gestión
- Sistemas de información

#### GRADUADO SENSU GRADUADO

- Arquitectura Comercial con énfasis en Construcibilidad
- Arquitectura y sostenibilidad - Arquitectura comercial y sostenibilidad de edificios
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Desarrollo de aplicaciones móviles
- Diagnóstico ambiental y recuperación de áreas degradadas
- Educación matemática
- Evaluación y Experiencia en Ingeniería
- Ingeniería de Producción
- Ingeniería de Seguridad en el Trabajo
- Ingeniería de Software y Calidad
- Gestión de redes informáticas y seguridad de la información
- Gerencia de Proyectos
- Gestión y Calidad de Obras de Construcción
- Manejo de Residuos Químicos ○ Gestión de edificios e innovación
- Instrumentación Estadística
- Inteligencia de la información: infraestructura y gestión

- Encuestas geodésicas y georreferenciación de bienes inmuebles rurales y urbanos ○

#### Matemática financiera

- Metodologías y tecnologías aplicadas de EAD
- Microbiología Alimentaria y Ambiental
- Nutrición Animal
- Producción de plantas con énfasis en agricultura de precisión
- Producción vegetal - Énfasis en agricultura de precisión
- Redes y seguridad de la información
- Tecnologías y Procesos Logísticos
- Vigilancia de la salud y calidad de los alimentos.
- Viticultura y Enología
- Arte Contemporáneo
- Servicio Educativo Especializado
- Ciencias criminales
- Curso de Especialización Dirigido en Educación, Protección de Derechos y Redes - UNIEDU / FUMDES
- Derecho Civil y Procesal Civil
- Derecho laboral y proceso laboral
- Derecho Laboral, Proceso Laboral y Seguridad Social
- Derecho Laboral, Proceso Laboral y Seguridad Social
- Derecho procesal material y penal - Escuela del Ministerio Público
- Ley Procesal Civil
- Derecho Procesal Civil y Práctica de Apelación
- Derecho Procesal Civil y Práctica de Apelaciones - SLO
- Derecho Público - Énfasis en Derecho Constitucional y Administrativo
- Derecho tributario
- Docencia en Educación Superior
- Docencia en Educación Superior
- La educación y la interfaz con la red de seguridad social.
- Educación en derechos humanos (EDH) y diversidad: un enfoque interdisciplinario

- Educación especial
- Educación de la primera infancia y primeros años
- Educación Intercultural Indígena: Metodologías Docentes en Educación Básica
- Enseñanza de arte: perspectivas contemporáneas
- Enseñanza del idioma inglés
- Especialidad en Educación y Seguridad Humana
- Especialización en Innovación en Educación - Wonder
- Especialización en Innovación en Educación - São Lourenço do Oeste
- Especialización en Innovación en Educación - Xanxerê
- Especialización en Carrera y Orientación Profesional
- Estudios de la primera infancia con énfasis en la educación de la primera infancia y los primeros años
- Fundamentos y Organización Curricular - Chapecó
- Fundamentos y organización curricular - SLO
- Gestión con énfasis en seguridad pública
- Gestión de personas
- Gestión del patrimonio cultural
- Gestión de seguridad vial
- Gerencia escolar
- Gestión Escolar - SLO
- Gestión social de políticas públicas
- Encuestas geodésicas y georreferenciación de propiedades rurales
- Producción de texto y corrección de textos
- Psicología legal
- Psicología organizacional y laboral
- Psicopedagogía Clínica e Institucional
- Psicopedagogía Institucional
- Psicoterapia Orientación Psicoanalítica
- Salud mental - Énfasis en la adicción química
- Terapias de comportamiento cognitivo

- Traducción de lenguas extranjeras: teoría y práctica
- Auditoria y Experiencia
- Realización cinematográfica y audiovisual
- Comunicación y marketing digital
- Comunicación y marketing político
- Comunicación integrada
- Comunicación política
- Consultoría Empresarial
- Contabilidad Aplicada al Sector Público
- Contabilidad y Controlling ○ Contabilidad y Controlling - SLO
- Contabilidad y gestión empresarial
- Contabilidad Gerencial y Financiera
- Curso de especialización dirigido en desarrollo regional sostenible - UNIEDU / FUMDES
- Desarrollo regional sostenible
- Diseño de interiores y muebles
- Cursos de formación para la enseñanza superior
- Cursos de formación para el Magisterio Superior
- Docencia en Educación Superior - ACSA
- Formación didáctico-pedagógica para el Magisterio Superior
- Formación para el Magisterio Superior
- Dirección Comercial y Ventas
- Gerencia de producción
- Gestión de sostenibilidad ambiental
- Gerencia Cooperativa
- Gestión de costos y control
- Gestión del departamento de personal y rutinas laborales
- Gestión de eventos
- Gestión de negocios inmobiliarios
- Gestión de pequeñas y medianas empresas

- Dirección de Producción y Logística
- Gestión empresarial
- Gestión Estratégica de Costos
- Dirección Estratégica de Negocios
- Periodismo y convergencia de medios
- MBA en Administración de Empresas
- MBA en Economía de la Empresa
- MBA en Emprendimiento e Innovación
- MBA en Estrategias Empresariales
- MBA en Finanzas
- MBA en Gestión Estratégica de Marketing
- MBA en Gestión Estratégica y Control
- MBA en Normas Internacionales de Contabilidad y Nuevas Normas Contables

#### Brasileñas

- Ejecutivo MBA en Gestión de Organizaciones Contables
- Módulo de formación pedagógica para la enseñanza superior
- Experiencia Judicial y Extrajudicial
- Planificación y gestión fiscal
- Planificación y gestión fiscal - SLO
- Acupuntura
- Análisis clínicos y moleculares.
- Análisis de alimentos
- Asistencia de urgencia y emergencia
- Curso de especialización dirigida en salud pública: atención primaria - UNIEDU /

#### FUMDES

- Diagnóstico clínico de laboratorio / Análisis clínico - 2ª edición
- Educación Física
- Educación Física - Clase 2
- Enfermería Médico-Quirúrgica

- Farmacia clínica con énfasis en prescripción farmacéutica
- Farmacología clínica
- Manejo de Nutrición y Gastronomía
- Gestión de la salud
- Administración de servicios de alimentos
- Implantología
- MBA en Economía y Gestión de la Salud
- Nutrición Aplicada al Entrenamiento Deportivo
- Nutrición clínica funcional: aplicabilidad estética y deportiva.
- Nutrición Humana
- Operación y gestión de restaurantes
- Ortodoncia
- Entrenamiento deportivo

#### GRADUACIÓN STRICTO SENSU

- Programa de Posgrado en Ciencias Ambientales
- Programa de Postgrado en Contabilidad y Administración
- Programa de Posgrado en Ciencias de la Salud
- Programa de Postgrado en Derecho
- Programa de Posgrado en Educación
- Programa de Postgrado en Política Social y Dinámica Regional
- Programa de Postgrado en Gestión de Tecnología e Innovación

#### **9. ¿Qué área del conocimiento abordan las carreras ofertadas?**

En Unochapecó, actualmente hay cuatro áreas de conocimiento. Las áreas son institucionales, con las atribuciones adecuadas de gestión y supervisión académico-administrativa de la institución.

De acuerdo con las políticas y lineamientos institucionales convocados por los órganos superiores y por las órdenes establecidas en las ordenanzas de Unochapecó, predominan las áreas docentes para el desempeño integrado en las dimensiones de enseñanza, investigación, extensión y servicios, en base al criterio de afinidad en el área de conocimiento y / o por campo de formación académico-profesional.

Las áreas son:

- III. I. Área de Ciencias Exactas y Ambientales (ACEA);
- IV. II Área de Humanidades y Ciencias Jurídicas (ACHJ);
- V. Área de Ciencias de la Salud (AEC);
- VI. Área de Ciencias Sociales Aplicadas (ACSA).

**10. ¿Cómo realizan el proceso de captura de nuevos estudiantes?**

El proceso de atraer nuevos estudiantes incluye estrategias digitales, acciones presenciales en las escuelas de las ciudades de la región, eventos en Unochapecó para que las partes interesadas conozcan los cursos, entre otras acciones específicas y generales.

**11. ¿Tienen alguna oficina física para la atención al cliente?**

SIM

**12. ¿Qué protocolo de servicio a cliente manejan?**

**13. ¿Cómo es el proceso de recepción de nuevos estudiantes?**

Para los nuevos estudiantes hay un programa llamado Metamorfosis para darles la bienvenida.

El programa incluye actividades de integración, autoconocimiento y acciones de intervención comunitaria.

**14. ¿Qué estrategias de comunicación manejan actualmente?**

Las estrategias de comunicación actuales se basan en marketing digital, posicionamiento de marca, intervención comunitaria y acciones estratégicas oportunas.

**15.** ¿Utilizan marketing digital para la promoción de la oferta educativa? SIM

**16.** ¿Qué plataforma digital es mas efectiva para la captura de nuevos estudiantes?

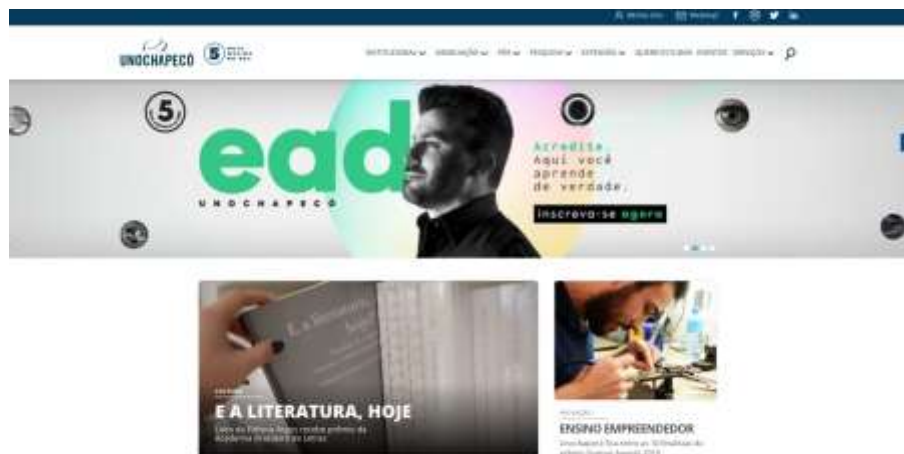
Actualmente contamos con la ayuda de la plataforma RD Station para capturar nuevos estudiantes.

**17.** ¿Qué aspectos mejorarías o que estrategias planean mejorar dentro del área de mercadeo?

Uso mejorado de herramientas de marketing digital.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se evidencia que la Unochapecó se encuentra a la vanguardia de la nuevas tecnologías y estrategias de Marketing Educativo, la comunicación la realizan apoyándose del Marketing Digital en su plataforma Web y redes sociales como Instagram y Facebook

Figura 3 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco.



Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 4 *Aspecto de la página principal de la web de la Unochapeco.*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 5 *Aspecto de la página principal de la web de la Unochapeco*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 6 *Aspecto de la página principal de la web de la Unochapeco*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 7 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco

**Habla con nosotros**  
 Revisa el formulario y nos pondremos en contacto con usted.

Nombre completo\*

Email\*

Móvil \*

Número de teléfono

¿Cómo se enteró? \*

Selección

¿Cuál es la mejor forma de contacto? \*

Selección

Tienes alguna pregunta? Preguntanos

3 + 1 = 8

**Enviar**

Los datos proporcionados serán utilizados por el administrador del sitio web para fines de contacto.

**5**  
**acredite**  
 E-ACREDITAÇÃO  
 ACREDITAÇÃO  
 Acredite a você

**CONTÁCTENOS**  
 También puedes hablar con Uno a través de los siguientes canales:  
 Celular: (49) 33453-4888  
 Facebook: [Unochapeco](#)  
 Teléfono: (49) 33453-4888 (línea 8)  
 Correo electrónico: [Quero\\_estudar@unochapeco.edu.br](mailto:Quero_estudar@unochapeco.edu.br)

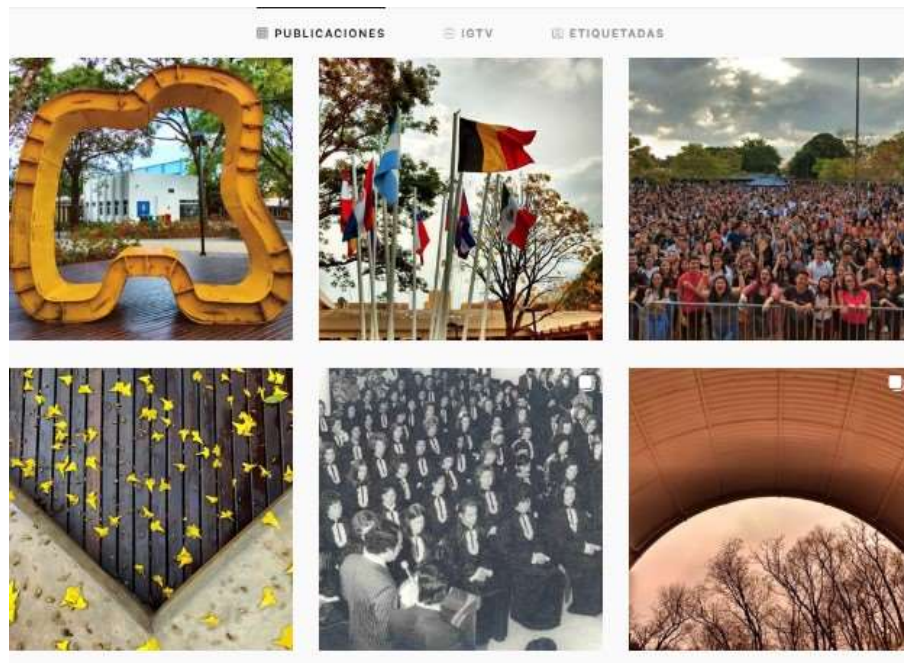
**CONOCE NUESTROS CURSOS:**  
[Graduación en 4 semestres](#)  
[Educación superior a distancia](#)  
[Pós-graduação](#)  
[Mestrado e Doutorado](#)

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 8 Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco



Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 9 . *Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

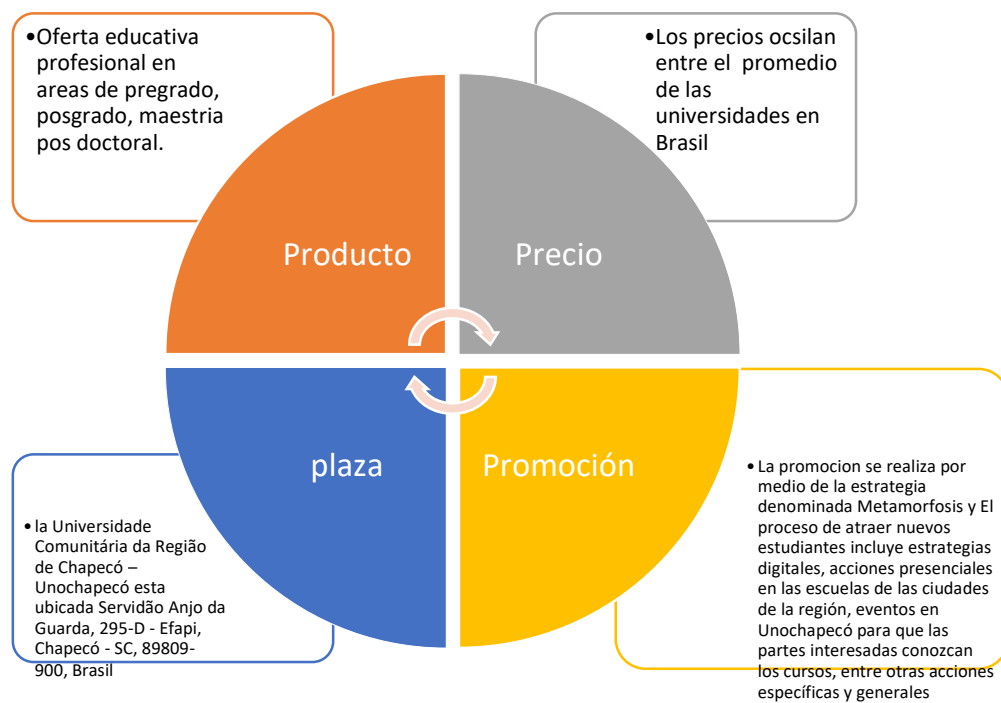
Figura 10 *Aspecto de la página principal de la web de la Unichapeco*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

Figura 11 *Aspecto de la página principal de la web de la Unochapeco.*

Nota. Adaptado de. (Unochapeco, s.f.)

- Marketing MIX

Figura 12 *Grafica marketign mix*

Nota. Adaptado de (Marin, 2019)

## Conclusiones

Determinadas en prácticas de gestión son aún planteamientos que pueden parecer demasiado sofisticados para el sector educativo. Sin embargo, bien sea por la evolución natural de dicho sector, bien por la incorporación de nuevas generaciones de directivos que tienen una formación gerencial y unas vivencias personales más actualizadas, bien por la crisis económica que padecemos, que obliga a los centros a buscar soluciones a su falta de matriculaciones o bien porque desde determinados sectores sociales y políticos se habla de privatizar la gestión de sectores tradicionalmente considerados casi en exclusiva como «lo público», la cuestión es que se han generado nuevas expectativas sobre el conocimiento de determinadas prácticas de gestión aplicadas al sector educativo. No hay más que fijarse en la amplia oferta de Magísteres y cursos superiores de Gestión de Centros Educativos que ha proliferado en los últimos años para darse cuenta de que esta inquietud ha aflorado entre un buen número de profesionales. (Crespo, 2014)

El Marketing educativo depende de la orientación que tenga cada institución educativa, pudiendo pasar desde un ámbito más local, en el caso de academias, guarderías o centros de idiomas, a un radio más amplio en el caso de colegios o institutos que tengan determinado tamaño y que desarrollarán una vocación más municipal. Las universidades, por su propia naturaleza, tenderán a moverse en un mercado regional, nacional o internacional, en función de su vocación y de determinados productos (Crespo, 2014). Por ejemplo, la Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó esta dentro de los rankings más prestigiosos de Brasil y por lo tanto, se han constituido en una opción valorable para alumnos de diferentes países.

### Referencias bibliográficas

- Concepto.de. (s.f.). Concepto de Marketing. <https://concepto.de/marketing/>
- Crespo, J. G. (2014). Fundamentos del marketing educativo. España: Wolters Kluwer.
- Garay, K. P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C., & P, B. L. (2014). Metodología de la Investigación. MacGraw Hill.
- Knight, J. (2014). La internacionalización de la educación. elButlletí, 1-3. [https://www.aqu.cat/elButlleti/butlleti75/articles1\\_es.html#.YQGfAo4zaUk](https://www.aqu.cat/elButlleti/butlleti75/articles1_es.html#.YQGfAo4zaUk)
- Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. (1990). Ediciones Díaz de Santos.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/51743>
- Unochapeco. (s.f.). Información general de Universidade Comunitária da Região de Chapecó [www.unochapeco.edu.br](http://www.unochapeco.edu.br)

## Anexo 1 Cronograma

[illegible]