

**ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO
APLICADAS EN LA CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
“UNIMINUTO” REGIONAL GIRARDOT**

LUZ MERY RODRIGUEZ BARRETO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS “UNIMINUTO”
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
GIRARDOT CUNDINAMARCA**

2013

**ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO
APLICADAS EN LA CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
“UNIMINUTO” REGIONAL GIRARDOT**

LUZ MERY RODRIGUEZ BARRETO

**Trabajo de grado para optar el título de
Especialista en Gerencia de Proyectos**

Alexander Beltrán Echeverry

Director de proyecto

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS “UNIMINUTO”
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
GIRARDOT CUNDINAMARCA**

2013

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Descripción de la situación problemática.....	9
1.1.1 Formulación del problema	13
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo general.....	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificación.....	15
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 Marco teórico.....	16
2.2 Marco conceptual.....	18
2.3 Marco temporal.....	18
2.4 Marco legal.....	19
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Diseño metodológico de la investigación.....	19
3.2 Cronograma de actividades.....	20
4. Estudio de Mercado.....	23
5. Estudio Técnico.....	30
5.1. Ubicación de la empresa.....	30

6. Estudio Organizacional.....	32
7. Estudio Financiero.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	44.

INDICE DE TABLAS

		Página
Tabla No		
1	Cronograma del proyecto.....	20
2	Estrategias de Mercadeo aplicadas en “UNIMINUTO” Regional Girardot.....	26
3	Presupuesto asignado primer semestre 2013.....	29
4	Programas Virtual distancia.....	31
5	Programas Presenciales.....	31
6	Costos de inversión y operación.....	34
7	Filtro estudiantes virtual distancia.....	35
8	Análisis de resultados contra inversión de presupuesto modalidad virtual distancia....	37
9	Filtro estudiantes modalidad presencial.....	38
10	Análisis de resultados contra inversión de presupuesto modalidad presencial.....	39

INDICE DE GRÁFICAS

Página

Figura No

1. Programas académicos ofertados en “UNIMINUTO” Regional Girardot.....24
2. Estrategias de Mercadeo aplicadas a virtual distancia.....36
3. Estrategias de Mercadeo aplicadas a presencial.....38

INTRODUCCION

El trabajo de investigación tiene que ver con las estrategias de mercadeo y comunicación utilizadas, para dar a conocer los diferentes programas académicos con los que cuenta la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, de igual forma, conocer el impacto que genera el marketing que se aplica para con la oferta y así determinar cuáles son los puntos que se pueden mejorar.

El objetivo principal es analizar el impacto generado en las 18 estrategias de Mercadeo y Comunicaciones aplicadas en la captura de estudiantes, con el fin de inyectar a estas estrategias el mayor porcentaje del presupuesto asignado. El tipo de investigación utilizado es descriptivo, la población estuvo conformada por 638 prospectos encuestados en el segundo semestre del año 2012, se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, la técnica utilizada fue el formato de inscripción como prospecto de la Universidad, el cual debe diligenciarse en el momento en que se ingresa a “UNIMINUTO” a pedir información sobre los programas ofertados.

La hipótesis formulada fue la siguiente; “si existe una adecuada aplicación de las estrategias de Mercadeo y Comunicación seleccionadas o escogidas, entonces hay un impacto positivo en la captura de estudiantes y la oferta de programas académicos que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot.

La principal justificación del trabajo es porque se considera trascendental la utilización de las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones que generan mayor impacto en la captura de estudiantes , ya que esto trae consigo no sólo el crecimiento y desarrollo de “UNIMINUTO” sino también el crecimiento de la sociedad y del País, en cuanto a las limitaciones se tuvo la falta de lineamientos a tiempo, falta de material bibliográfico para conseguir información y poder llevar a cabo la presente investigación.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Corporación universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, dentro de su estructura organizacional cuenta con un departamento de Mercadeo y Comunicaciones, el cual debe cumplir con unas funciones que le va a permitir alcanzar las metas propuestas en cada periodo; la primera función consiste en analizar al estudiante, lo cual implica conocer sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, comportamientos, costumbres y actitudes, a través de este análisis se detectan nuevas necesidades y deseos del estudiante, lo que nos lleva a diseñar o proponer nuevos programas.

Por otro lado, es importante analizar la competencia (otras Instituciones de Educación Superior IES), observar su ubicación, volumen de servicio, participación en el mercado, experiencia, recursos, capacidad de estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades. De igual forma, el análisis debe realizarse permanentemente, visitando sus instalaciones, cotizando el valor del servicio, hablando con personas que hayan pertenecido a la Institución, entre otros.

Con base en las necesidades identificadas en el estudiante, se elaboran o formulan las estrategias de Mercadeo que permiten alcanzar los objetivos propuestos, entre ellos tenemos: tele-mercadeo, Facebook, correos electrónicos, perifoneo, volanteo, visita a empresas, visita a colegios articulados y no articulados, divulgación a través de emisoras de radio comerciales y comunitarias, divulgación en periódicos y revistas locales y regionales, ferias académicas

municipales, ferias y eventos no académicos (stand , locutores), divulgación a través de Emisoras de Radio Comunitarias, divulgación a través de Televisión Regional y / o Comunitaria, divulgación mediante mensajes de texto, avisos Parroquiales, Visitas a Presidentes de Juntas de Acción Comunal.

De igual forma las tácticas de Mercadeo suelen dividirse en: “estrategias para el servicio (diseño, marca, servicios adicionales), estrategias para el precio (forma de pago, condiciones de pago, descuentos), estrategias para la distribución (canales de distribución, puntos de venta, transporte) y estrategias para la promoción (publicidad, relaciones públicas, merchandising)”¹. Así mismo, se pone en práctica las 18 estrategias de Mercadeo y Comunicaciones, teniendo en cuenta los planes de acción previamente establecidos en la planeación del marketing, se organizan las tareas, se solicitan los recursos económicos necesarios, los cuales deben ser lo suficientemente justos para que el departamento de Mercadeo pueda tener una gran dosis de creatividad e innovación que le permita desenvolverse en un ambiente de cambio, competitividad, tecnología e información.

Así mismo, se debe tener en cuenta, que las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones se aplican de acuerdo al presupuesto asignado para cada semestre, si observamos el valor del presupuesto asignado para el semestre 2013-I es de \$ 19.538.800.00 , para realizar las 18 estrategias de Mercado y Comunicaciones con relación a los 1.266 estudiantes activos de la Regional Girardot , se observa que la inversión de Mercadeo por estudiante es muy baja lo cual lleva a que no se pueda innovar y enamorar al estudiante para que se quede en “UNIMINUTO”, y no tenga que buscar otras opciones académicas.

¹ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Igualmente, existe dificultad para que el estudiante tenga sentido de pertenencia, sumado al poco presupuesto asignado al Departamento de Mercadeo y Comunicaciones; “es importante tener en cuenta otras causas que pueden afectar o inducir a que el estudiante decida abandonar “UNIMINUTO”²:

Publicidad nacional por parte de las entidades gubernamentales (MEN-ICETEX), orientando al estudiante a estudiar Ingenierías vs UNIMINUTO con ausencia de Ingenierías.

El joven de provincia quiere partir hacia la ciudad, busca innovar y experimentar cambios.

Cliente interno insatisfecho (estudiantes activos) inconformes con sus expectativas (académicas o administrativas).

Ausencia de recurso económico a pesar de que “UNIMINUTO”, cuenta con dos planes de financiación (ICETEX-COOPERATIVA UNIMINUTO)

Ampliación de la oferta académica en la competencia, no sólo Universidades sino Institutos; los estudiantes terminan tomando otra opción de estudio por ocupar su tiempo y por economía (los Institutos suelen ser más baratos).

SENA, oferta de programas gratuitos, acompañado de prácticas empresariales con posibilidad de generar oferta laboral.

² Coordinadora de Mercadeo y Comunicación, Centro Regional Girardot.

Falta de posicionamiento de la modalidad Distancia. Los estudiantes tienen la intención de hacer una carrera, pero como trabajan y tienen otras ocupaciones en los diferentes planos del ser humano (esposa, madre...), manifiestan entonces no tener tiempo, y prefieren sacrificar sus estudios –desconocen los beneficios de esta modalidad.

Por tal motivo, es necesario analizar cada una de las 18 estrategias de Mercadeo que se utilizan en la Regional Girardot, con el fin de identificar cuál o cuáles son las que mayor impacto generan en la captura de estudiantes. De igual forma, se pretende proponer invertir un poco más de presupuesto en estas estrategias de mayor impacto, con el fin de que el departamento de Mercadeo y Comunicaciones pueda innovar y aplicar nuevas estrategias que enamoren al estudiante para que se quede en la Universidad, esto nos va a permitir lograr los objetivos propuestos en cada periodo, asignar y distribuir los recursos a utilizar por los responsables y encargados de coordinar las actividades y dirigir la ejecución de las estrategias.

Además nos va a permitir evaluar el logro de los objetivos propuestos, verificando que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas, se realice una nueva planeación, se diseñe o implementen nuevas estrategias; a su vez nos lleva a bajar en cierto grado el índice de deserción que año tras año afecta los ingresos de la Institución y el cumplimiento de metas trazadas. De igual forma, nos va a permitir que el departamento de Mercadeo y Comunicaciones pueda tener mayores herramientas, y por ende, mayores resultados.

1.1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

La Vicerrectoría General Administrativa y Financiera de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, considera que las herramientas fundamentales para el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones es aplicar las 24 estrategias de Mercado aprobadas por la Sede Cundinamarca –Departamento que rige los parámetros y aprueba- para ello dispone un presupuesto asignado para cada periodo, bajo este recurso económico se debe cubrir la aplicación del plan de Mercadeo en su totalidad; de igual forma se establece que con el desarrollo de estas 24 estrategias de Mercadeo, se tiene que cautivar al estudiante para que pertenezca a la Institución con convicción, obteniendo como resultado bajar el índice de deserción y alcanzar las metas asignadas para el periodo.

Sin embargo, el monto asignado por periodo no alcanza a cubrir la aplicación de las 24 estrategias, de ahí que es importante identificar las más efectivas y las que causen mayor impacto en la población para distribuirle un mayor porcentaje.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar el impacto generado en las 18 estrategias de Mercadeo y Comunicaciones aplicadas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, para la captura de estudiantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la clase de impacto que genera cada una de las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones aplicadas.
- Evaluar el presupuesto asignado y su aplicación en el desarrollo de las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones.
- Evaluar el grado de importancia que tiene la creatividad e innovación en el desarrollo de las estrategias de Mercadeo para la captura de estudiantes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El departamento de Mercadeo y Comunicaciones, es un área fundamental para el éxito de toda organización, ya sea grande, mediana o pequeña...”Sin marketing no habrá ventas y sin ellas la organización se estanca y muere”³....Esto es algo que todo buen empresario y emprendedor maneja muy bien. Por lo que saben de la importancia de manejar una serie de estrategias de Mercadeo y Comunicaciones acompañadas de un justo y correcto presupuesto....El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Una de las características más importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra organización, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, sabemos que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra Universidad dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra Universidad y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por lo tanto, el objetivo alcanzado con el presente trabajo de investigación, fue analizar el impacto generado en las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones aplicadas en la

³ <http://m.soyentrepreneur.com/como-definir-un-presupuesto-de-marketing.html>

Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, en la captura de estudiantes, con el fin de invertir un poco más de presupuesto en las estrategias identificadas como de mayor impacto, y que el departamento de mercadeo y divulgación a la vez pueda innovar, diseñar y aplicar nuevas estrategias de Mercadeo, pero focalizando a dos o tres que realmente valgan la pena.

El fin conlleva a optimizar el recurso asignado a Mercadeo, garantizando el número de estudiantes reflejado en las metas de cada periodo, y por ende, bajar el índice de deserción escolar.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

“Después de la Segunda Guerra Mundial el concepto de marketing se desarrolló en torno a lo que se llamó (las cuatro P), esto es planificación para el producto adecuado, precio, plaza y promoción, luego nació la orientación al consumidor, es decir en lugar de centrarse en aquello que los ingenieros y diseñadores pensaban que los consumidores querían, las compañías comenzaron a centrarse en las necesidades, deseos y problemas de los segmentos del mercado.

Durante las últimas décadas el concepto de marketing está más fragmentado respecto y hacia las orientaciones de los consumidores más pequeños o nichos del mercado. Antes de la Segunda Guerra Mundial, los productos se realizaron bajo los conceptos orientados a la

producción, la idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la Segunda Guerra Mundial. A través del tiempo las necesidades de los consumidores más sofisticados se convirtieron en los más diversos productos, la segmentación del mercado comenzó a gestionarse dirigiendo una gran variedad de productos a diferentes grupos de compradores, sobre la base de una comunidad demográfica. Los productos se venden por razones de edad, ingresos y origen étnico.

El marketing directo se convirtió en el elegido como estrategia, ya que las empresas se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados más pequeños, el nicho de mercado comenzó en la década de los 80, haciéndose más evidente en la década del 90, las ventas en nichos ofrecen una gama reducida de productos, pero por lo general con una selección profunda. Algunos compiten en calidad y otros en el precio y en todo caso, calidad y variedad son generalmente la base de los mayoristas.

Los vendedores en nichos de mercado más exitosos a menudo amplían su línea de productos, algo que no se puede hacer con éxito hasta que no se tenga un posicionamiento de marca fuerte en la mente de los consumidores como la mejor opción para los productos en este nicho.”⁴

Según Edgardo Tamarit (p.10, 2011), Gracias a la facilidad con que se realizan contactos, la competencia global en internet, se está convirtiendo cada vez en más feroz, por lo tanto es hora de que las estrategias y presupuestos se orienten dentro de las nuevas tecnologías de comunicación que hoy se manejan.

⁴ <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>

2.2 MARCO CONCEPTUAL

- Estrategia. Son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados
- Prospecto. Es un individuo que ha expresado algún interés en tu producto, servicio u oportunidad. Típicamente este interés se despliega por una conversación en donde hayas calificado a la persona y que la convierte en prospecto, o que haya solicitado alguna información, registrándose a alguna forma que tengas en tu sitio web para recibirla mediante correo electrónico. Si éste no le ha solicitado ninguna información, ni ha dado indicio que la desea, no es un prospecto, sino un posible prospecto.
- Impacto. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe entre otros.

2.3 MARCO TEMPORAL

El estudio para analizar las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones que mayor impacto generan en la captura de estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, se efectuó en el segundo semestre de 2012.

2.4 MARCO LEGAL

El análisis de la investigación se ajusta a los procedimientos establecidos por la Vicerrectoría General Administrativa y Financiera para el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO”

3. METODOLOGIA

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

Durante el desarrollo del trabajo se utilizó información adquirida a través de la observación realizada en el proceso de atención al estudiante, entrevista al equipo de trabajo de Mercadeo y Comunicaciones, revisión documental facilitada por el mismo departamento de Mercadeo, información adquirida con respecto al presupuesto asignado durante el periodo para llevar a cabo la aplicación de estrategias de Mercadeo diseñadas, en el cumplimiento de las metas trazadas.

La principal fuente de datos para el estudio del proyecto fueron los 638 prospectos que llegaron a la Universidad a solicitar información sobre los programas académicos ofertados para el II semestre del año 2012, fueron ellos los que directamente proporcionaron los datos requeridos para la investigación, a través del formato de prospectación que debe diligenciarse para alimentar la base de datos de la Universidad, además de que el joven puede reflejar los gustos y preferencias de la población estudiada con respecto a los centros de comunicaciones.

Recursos

Recursos humanos

- **Investigadores o Directores del Proyecto:** Luz Mery Rodríguez Barreto (Estudiante de Especialización en Gerencia de Proyectos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios)

- **Asesores del Proyecto:** Comunicador Social y Periodista, Coordinadora de Mercadeo y Comunicaciones Regional Girardot, Andrea del Pilar Castaño Becerra, Técnico en Informática, Auxiliar de Mercadeo y Comunicaciones Cristian Andrés Sánchez Barreto

- **Docentes de la especialización:** Alexander Beltrán Echeverry (Administrador de Empresas), Genaro Penagos (Ingeniero Industrial)

- **Comunidad:** Estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot

4. ESTUDIO DE MERCADO

Es importante tener en cuenta el entorno nacional ya que se debe estar informado de los cambios presentados en el campo político, económico, social y tecnológico, hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas, los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de producto o servicio, la competencia, la producción, los precios, y las tendencias de los consumidores los cuales son quienes tienen la decisión final sobre el éxito o fracaso del producto o servicio.

La oferta, Son los diferentes programas académicos que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” visualizados en la siguiente figura No 1.

Figura No. 1. Programas Académicos ofertados en UNIMINUTO Centro Regional Girardot.

PROGRAMAS ACADÉMICOS

Postgrados

- Maestría en Educación (Virtual) Snies 90487
Instituto Tecnológico de Monterrey (México) - Doble Titulación
- Especialización en Gerencia Educativa Snies 90593
- Especialización en Gerencia de Proyectos Snies 90887

Universitarios a Distancia

- Administración de Empresas Snies 91237
- Administración en Salud Ocupacional Snies 91236
- Administración Financiera Snies 90921
- Comunicación Social Snies 91431
- Contaduría Pública Snies 91334
- Licenciatura en Pedagogía Infantil Snies 90962

Universitarios Presenciales

- Administración de Empresas Snies 90805
- Comunicación Social - Periodismo Snies 52162
- Trabajo Social Snies 16147
- Ingeniería Civil

Tecnología Presencial (6 semestres)

- Tecnología en Informática Snies 10405

Tecnologías a Distancia (6 semestres) Técnicos (4 semestres)

- Tecnología en Gestión de la Construcción de Edificaciones Snies 54864
- Técnica Profesional en Construcción de Elementos Estructurales y no Estructurales para Edificaciones Snies 54892
- Técnica Profesional en Instalaciones Eléctricas para Edificaciones Snies 54882
- Técnica Profesional en Producción de Arroz Snies 53677
- Tecnología en Gestión de Procesos Logísticos (Modalidad Virtual) Snies 90739.

UNIMINUTO: Institución Educativa Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

La demanda, es la cantidad de estudiantes que se espera sean matriculados en los diferentes programas académicos que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Centro Regional Girardot. Esta cifra varía cada semestre, y es asignada por Sede Principal. Para el primer período 2013 la meta fue de 400 estudiantes nuevos.

Las estrategias de Mercadeo, conocidas como estrategias de mercadotecnia o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Igualmente son utilizadas para captar un mayor número de

clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los nuevos productos o servicios. Así mismo se debe tener en cuenta la competencia, por lo tanto se debe utilizar estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para el proceso de Mercadeo y Comunicación se han establecido una serie de estrategias o herramientas utilizadas a nivel Cundinamarca, de las cuales el 75% es aplicado en la Regional Girardot, con el fin de capturar al estudiante y enamorarlos de los diferentes programas que se ofertan. De igual forma, se hace un análisis del porcentaje de deserción de estudiantes que año a año afecta el incremento de la educación superior a nivel “UNIMINUTO”. Se considera que son muchos los factores por los cuales el estudiante toma la decisión de abandonar la Universidad, y esto a la vez se convierte en una posible causa de deserción.

Identificando cual es la estrategia de Mercadeo que mayor impacto genera en la captura de estudiantes, beneficia ampliamente a la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, ubicada en la carrera 10 No 36-106 del Barrio Rosa Blanca, porque se le puede inyectar mayor presupuesto a esta estrategia lo cual nos permite incrementar la demanda de estudiantes matriculados en los diferentes programas académicos que ofrece la Universidad, vamos a generar mayores ingresos, más trabajo, va a disminuir en un porcentaje considerable la tasa de deserción y vamos a lograr las metas trazadas.

En la parte externa también se ve favorecido el municipio en general, porque se presenta un alza significativa en el pago de impuestos, menos jóvenes desocupados, menos desempleo en la ciudad.

Dentro de las estrategias de Mercadeo y Comunicaciones utilizadas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, tenemos las siguientes:

Tabla No 2. Estrategias de Mercadeo aplicadas en “UNIMINUTO” Regional Girardot

ESTRATEGIA	OBJETIVO	METODOLOGIA
Correos Electrónicos	Formalizar citas de atención, guía Vinculación de los interesados en los servicios académicos de “UNIMINUTO”.	Envío de correos electrónicos mediante solicitud a la Gerencia de Servicios Tecnológicos (GST) del Sistema “UNIMINUTO”
Visita a Colegios Articulados y No Articulados Estudiantes Grado 11°.	Realizar divulgación respecto a los Servicios y programas de “UNIMINUTO” a una cantidad significativa de estudiantes potenciales.	Indagación de los colegios presentes en la región mediante búsqueda de los planteles activos y con estudiantes en Grado 11° a través de la página del Ministerio de Educación Nacional (MEN).
Tele mercadeo.	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) mediante registro a respuesta telefónica, virtual o asistencia a los Centros de Atención.	Consolidación Base de Datos Estudiantes potenciales.
Volanteo (En residencias, comercio, calle).	Formalizar Citas de Atención, Guía y vinculación efectiva de los interesados en vincularse a “UNIMINUTO”	Repartición de volantes con una pequeña “charla instructiva”
Perifoneo.	Realizar divulgación respecto a los programa de “UNIMINUTO”	Se realiza Perifoneo con acompañamiento del Equipo de Mercadeo.

Ferias Académicas Municipales (varios colegios).	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) mediante registro de contactos directos en la Feria.	Stand "UNIMINUTO". Proyección Audiovisual rotativa.
Facebook	Formalizar Citas de Atención, Guía y vinculación efectiva.	Socialización de información virtual de modo constante y permanente.
Twitter.	Realizar Divulgación respecto a los Servicios y programas de "UNIMINUTO"	Diseño de Guion e Información a ser socializada en el Twitter Institucional creado y autorizado
Ferias y eventos (no académicos) municipales (stand, locutores, etc.)	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) mediante registro de contactos directos en la Feria.	Registro de Visitas al Stand. Registro de los Interesados (Prospectos).
Divulgación a través de Periódicos y Revistas locales.	Realizar Divulgación respecto a los Servicios y programas de "UNIMINUTO" a la comunidad en general y a lectores - estudiantes potenciales.	Pautar y realizar el adecuado seguimiento (tiraje real, divulgación, cobertura en relación con Prospectos).
Divulgación a través de emisoras de radio comerciales.	Realizar Divulgación respecto a los Servicios y programas de "UNIMINUTO" a la comunidad en general y a estudiantes radio escucha potenciales	Pautar y realizar el adecuado seguimiento (estimación de la cobertura en relación con Prospectos).
Visitas a Empresas.	Realizar Divulgación respecto a los servicios y programas de "UNIMINUTO" a los representantes de Empresas privadas	Realizar contacto con los representantes de la Empresa y establecer posibilidades y condiciones de apoyo a Estudiantes.
Divulgación a través de emisoras de radio comunitarias.	Realizar Divulgación respecto a los Servicios y programas de "UNIMINUTO" a la comunidad en general.	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) según llamadas, visitas o contactos realizados.
Divulgación a través de Televisión Nacional (Canal Institucional, Noticias positivas, canales regionales).	Promover y seguir fortaleciendo la imagen institucional.	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) según llamadas, visitas o contactos realizados a partir de la herramienta.

Divulgación a través de Televisión Regional y / o Comunitaria.	Promover y seguir fortaleciendo la Imagen Institucional.	Establecer condiciones de realizar un Programa que logre la presentación de las actividades de los Jóvenes en Cundinamarca.
Divulgación mediante mensajes de texto.	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) según llamadas, visitas o contactos realizados a partir de la herramienta.	Realizar de modo general (minimizando costos) el respectivo envío de los Mensajes de Texto a los Estudiantes de Grado 11°
Avisos Parroquiales.	Determinar Prospectos (Estudiantes Potenciales) mediante registro en puesto a la salida del Templo.	Contacto con el Párroco encargado. Autorización de la Diócesis.
Visitas a Presidentes de Juntas de Acción Comunal.	Realizar Divulgación de los Servicios y programas de "UNIMINUTO" a Presidentes de Juntas de Acción Comunal (JAC).	Realizar contacto con los Presidentes de las JAC y establecer posibilidades y condiciones de divulgación y apoyo a Estudiantes y a las actividades de "UNIMINUTO" en la región

Fuente: Luz Mery Rodríguez Barreto

El presupuesto asignado para el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones en el segundo semestre del año 2012, fue de \$ 19.538.800.00, con estos dineros se debe realizar la promoción y divulgación de las 18 estrategias de Mercadeo, alcanzar la meta de 400 estudiantes nuevos y mantener el número de estudiantes antiguos. Por lo tanto el presupuesto fue distribuido de la siguiente manera:

Tabla No 3. Presupuesto asignado segundo semestre 2012-II

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	VALOR
R.C.N.	* 3 Cuñas de 30" de lunes a sábado días interdiarios por las emisoras: Radio Uno, Rumba Estéreo y la FM.	\$ 4,411,000
TOCA ESTÉREO	* 4 cuñas diarias de 30" de lunes a domingo.	\$ 900.000
GUASCA FM	* 4 Cuñas de 30 Segundos de Lunes a sábado Comunicados de Prensa en el Noticiero regional de lunes a viernes.	\$ 896.000
RADIO CIUDAD DE FLANDES	* 2 Cuñas diarias de lunes a viernes.	\$ 800.000
CARACOL ESPINAL	* 1 Cuña diarias de lunes a viernes, en la emisión del noticiero Buenos días con Oxígeno.	\$ 300.000
CORAZÓN DE MARIA	* 5 Cuñas diarias de lunes a domingo. * Banner de la universidad en www.corazondemaria.tk	\$ 400.000
RADIO AUTÉNTICA MELGAR	* 5 cuñas diarias por 30 días, 5 cuñas emitidas por el canal 3 de Bunde net	\$ 900.000
LA REALIDAD GIRARDOTEÑA	Publicación oferta programas académicos en 1/4 de página, circula el 15 y el 30 de cada mes.	\$ 850.000
PERIÓDICO EL CAMINO	Publicación oferta programas académicos en 1/4 de página , circula el primer domingo de cada mes.	\$ 900.000
TIPOGRAFÍA PUBLICREAR	Material publicitario para distribuir como Mercadeo y Comunicaciones.	\$ 900.000
PERIFONEO	Perifoneo y volanteo en Girardot y zonas de influencia	\$ 2.100.000
VISITA ALCALDIAS, JAC, EMPRESAS PRIVADAS	Se visitan Alcaldías, Empresas privadas y JAC, con el fin de propiciar convenios con “Uniminuto” Regional Girardot .	\$ 1.400.000
MISEROS	Material publicitario para distribuir en la misas los domingos.	\$ 581.800
DIRECTORIO TELEFÓNICO	Páginas amarillas de Danaranjo	\$ 900.000
DW TV	* 4 Comerciales diarios de 30" de lunes a domingo.	\$ 900.000

AFICHES MATERIAL POP	Manillas, esferos,bolsas,botones	\$ 1.400.000
UNIEXPO ESCOGE TU CARRERA	Evento empresarial	\$ 1000.000
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 19.538.800

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Corporación Universitaria Minuto de Dios “ UNIMINUTO” Regional Girardot, se encuentra ubicada en la carrera 10 No 36-106 Barrio Rosa Blanca, estrato tres (3), del municipio de Girardot, Departamento de Cundinamarca, en un área construida de Cinco mil cuatrocientos treinta y ocho punto 44 metros cuadrados (5.438.44 M2), actualmente es un edificio de estructura en ladrillo, con dos porterías una para el acceso de motos y estudiantes que es abierta a las 6:00 pm y la otra más amplia ubicada diagonal al Condominio Toledo, para la entrada de vehículos, motos, estudiantes, docentes y visitantes. La edificación cuenta con cinco pisos, servicio de ascensor.

“UNIMINUTO” Regional Girardot, al periodo 2013-I posee 1266 estudiantes con unas características enmarcadas en los estratos 1,2 y 3, con ingresos mensuales entre 1 y 2 salarios mínimos, quienes en su gran mayoría trabajan en la informalidad, para ayudarse a solventar sus necesidades básicas. (Fuente Andrea del Pilar Castaño Becerra)

La Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot cuenta con los siguientes programas, semestres y números de estudiantes:

Tabla No 4. Programas Virtual Distancia

MUNICIPIO	PROGRAMA	No DE ESTUDIANTES
Girardot	Administración en Salud Ocupacional	131
Girardot	Contaduría Pública	87
Girardot	Tecnología Gestión de la Construcción y Edificaciones	15
Girardot	Administración Financiera	33
Girardot	Técnica Construcción Elementos Estructurales	80
Girardot	Licenciatura en Pedagogía Infantil	89
	Subtotal Programas Virtual Distancia	435

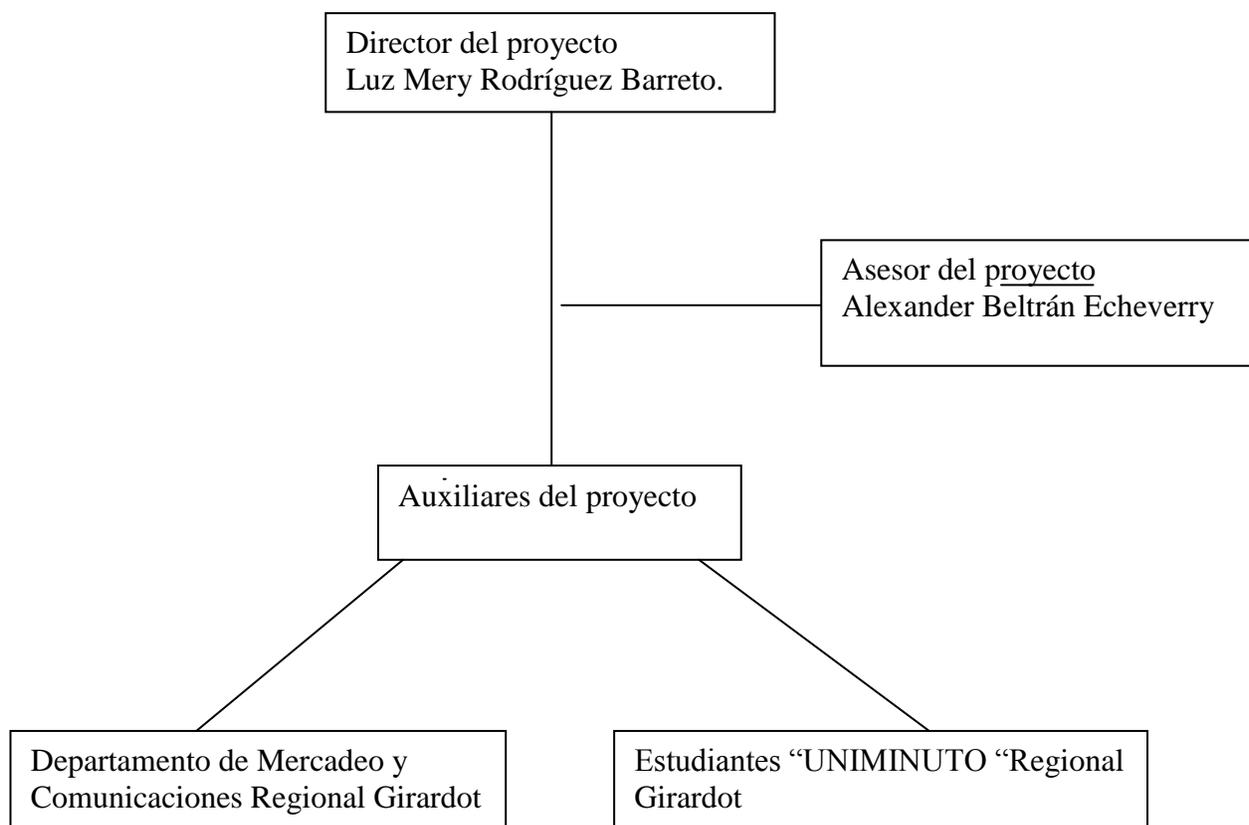
PROGRAMAS PRESENCIALES (Con estudios desde el día lunes hasta el viernes de 6.p.m a 10 p.m.)

Tabla No 5. Programas Presenciales

MUNICIPIO	PROGRAMA	No DE ESTUDIANTES
Girardot	Administración de Empresas	122
Girardot	Comunicación Social - Periodismo	100
Girardot	Ingeniería Civil	167
Girardot	Tecnología en Electrónica	27
Girardot	Tecnología en Informática	116
Girardot	Técnica en Redes y Segmento de la Informática	7
Girardot	Trabajo Social	292
	Subtotal Programas Presenciales	831
	Total Programas Virtual-distancia y Presenciales “UNIMINUTO” Regional Girardot	1266

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Organigrama



Funciones:

Director del Proyecto:

Realiza las investigaciones correspondientes al proyecto, diseña y establece la metodología a utilizar para el logro de los objetivos propuestos.

Asesores del Proyecto:

Verifican y revisan que el proyecto sea viable y que cumpla con las normas establecidas, hacen sugerencias y valoran el esfuerzo y desempeño del estudiante en la elaboración del proyecto.

Auxiliares del Proyecto:

Departamento de Mercadeo y Comunicaciones: suministra la información requerida por el Director del proyecto, realiza análisis y verifica que la información suministrada sea completa y veraz.

Estudiantes UNIMINUTO Regional Girardot:

Suministran información con respecto a sus gustos por los programas ofrecidos por “UNIMINUTO”, responden a la información solicitada de una manera eficaz y oportuna.

7. ESTUDIO FINANCIERO.

El estudio Financiero permite proponer y analizar las diferentes opciones Tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Identificar cuál o cuáles de las 18 estrategias de Mercadeo y Comunicaciones aplicadas en la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, genera mayor impacto en la comunidad en general y en el estudiante mismo, con el fin de invertir un poco más de presupuesto en las estrategias identificadas como de mayor impacto, y que el departamento de Mercadeo y Comunicaciones a la vez pueda innovar, diseñar y aplicar nuevas estrategias de mercadeo, para que el estudiante se enamore y pertenezca a la Universidad, esto nos va a permitir bajar en cierto grado el índice de deserción que actualmente se presenta.

Para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, se necesitó de una inversión aproximada de \$ 11.950.000.00 (Once millones novecientos cincuenta mil pesos mcte), distribuidos en los diferentes rubros y cuentas que a continuación se detallan:

Tabla No 6. Costos de Inversión y Operación

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR
Equipo de Computo	2	\$ 3.000.000
Teléfono	1	\$ 250.000
Honorarios 2 a \$ 670.000.00c/u x 5 meses	2	\$ 6.700.000
Honorarios Elaboración del proyecto		\$ 2.000.000
TOTAL PROYECTO		\$ 11.950.000

Estos datos se toman del cuadro matriz de prospectos diseñado en el sistema a medida que el estudiante se acerca a la Universidad a solicitar información sobre los programas académicos ofertados.

Tabla No 7. Filtro estudiantes virtual distancia.

ESTRATEGIA APLICADA	No DE ESTUDIANTES
AMIGO	59
AVISO	27
CANAL COMUNITARIO	11
COLEGIO	21
FAMILIAR	15
FERIA	8
FOLLETO	24
INTERNET	7
PERIFONEO	17
RADIO	139
VECINO	1
PROFESOR	3
PROMOTOR	9
SIN RESPUESTA	4
TOTAL ESTUDIANTES	345

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para los programas de Virtual Distancia en el segundo semestre del año 2012, se presentaron 345 estudiantes a solicitar información sobre los servicios y programas académicos ofrecidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, los cuales colaboraron y realizaron el proceso completo de prospectación en el sistema, respondiendo a las preguntas solicitadas. De igual forma nos permitieron alimentar la base de datos obteniendo resultados óptimos y confiables.

Figura No 2. Estrategias de Mercadeo aplicadas a virtual distancia



Análisis:

Es importante tener en cuenta que el voz a voz, es el segundo factor que genera mayor impacto en el estudiante y en la comunidad en general en el momento en que se ofertan los servicios y programas académicos ofrecidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, sin embargo durante el trabajo de investigación realizado y dentro del procedimiento de estrategias de Mercadeo y Comunicaciones no es contemplado como estrategia y por lo tanto no se aplica ninguna clase de presupuesto a esta actividad de “ me enteré por medio de un amigo”

Tabla No 8. Análisis de Resultados contra Inversión de Presupuesto” Virtual distancia”

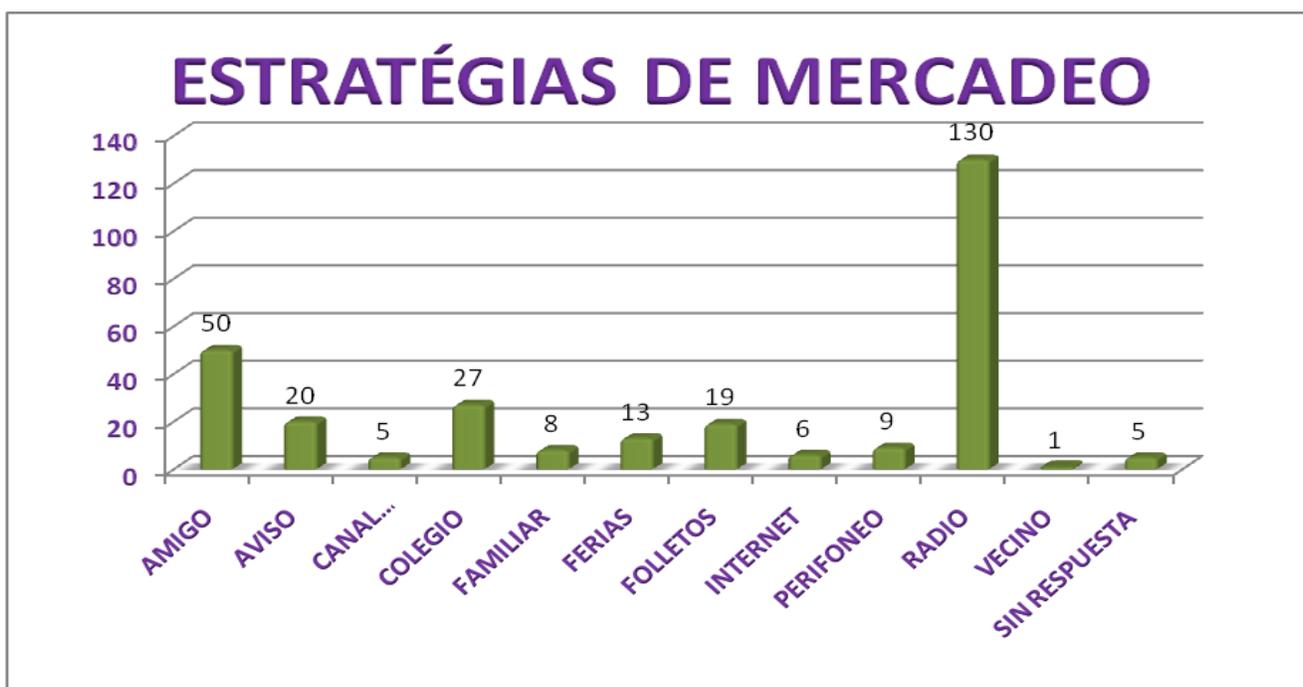
ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESULTADO	%
Publicidad Radial	\$ 8.607.000	139	40%
Periódicos Locales	\$ 1.750.000	0	0%
Volantes	\$ 900.000	24	6.9%
Perifoneo	\$ 2.100.000	17	4.9%
Visitas Alcaldías y col.	\$ 1.400.000	21	6%
Miseros	\$ 581.800	0	0%
Directorio Telefónico	\$ 900.000	0	0%
canal Regional	\$ 900.000	11	3.1%
Afiches Material pop	\$ 1.400.000	0	0%
Uniexpo escoge tu carrera	\$ 1.000.000	8	2.3%
Amigo		59	17.1%
Aviso		27	7.8%
Familiar		15	4.3%
Internet		7	2%
Vecino		1	0.2%
Profesor		3	0.8%
Promotor		9	2.6%
Sin respuesta		4	1.15%
Total	\$ 19.538.800	345	100%

Para los programas ofertados en la modalidad Presencial, se presentaron 293 estudiantes, los cuales realizaron el procedimiento de prospección de una forma organizada y oportuna, lo cual nos permitió tomar la información sobre bases reales.

Tabla No 9. Filtro de estudiantes modalidad presencial.

ESTRATEGIA APLICADA	No DE ESTUDIANTES
AMIGO	50
AVISO	20
CANAL COMUNITARIO	5
COLEGIO	27
FAMILIAR	8
FERIAS	13
FOLLETOS	19
INTERNET	6
PERIFONEO	9
RADIO	130
VECINO	1
SIN RESPUESTA	5
TOTAL ESTUDIANTES	293

Gráfica No 3. Estrategias de Mercadeo aplicadas a estudiantes de Presencial.



Análisis:

Se demuestra que a pesar del gran cubrimiento que realiza el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones en la aplicación de sus 18 estrategias de mercadeo, existen prospectos o posibles estudiantes que en el momento de preguntarles cómo se enteraron de “UNIMINUTO” Regional Girardot, no tienen conocimiento ni saben dar una respuesta sino que se quedan callados o simplemente no responden.

Tabla No 10. Análisis de Resultados contra Inversión de Presupuesto” modalidad Presencial”

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESULTADO	%
Publicidad Radial	\$ 8.607.000	130	44%
Periódicos Locales	\$ 1.750.000	0	0%
Volantes	\$ 900.000	19	6.4%
Perifoneo	\$ 2.100.000	9	3%
Visitas Alcaldías y col.	\$ 1.400.000	27	9.2%
Miseros	\$ 581.800	0	0%
Directorio Telefónico	\$ 900.000	0	0%
canal Regional	\$ 900.000	5	1.7%
Afiches Material pop	\$ 1.400.000	0	0%
Uniexpo escoge tu carrera	\$ 1.000.000	13	4.4%
Amigo		50	17%
Aviso		20	6.8%
Familiar		8	2.7%
Internet		6	2%
Vecino		1	0.3%
Sin respuesta		5	1.7%
Total	\$ 19.538.800	293	100%

CONCLUSIONES.

- ✓ El 44% del presupuesto asignado para el segundo semestre del año 2012, en la aplicación de estrategias de Mercadeo y Comunicaciones es distribuido para pautar en publicidad radial, entre las 7 emisoras con las cuales se contrata semestralmente (RCN Radio, Guasca FM, Radio Ciudad de Flandes, Caracol Espinal, Corazón de María, Radio Autentica de Melgar, Toca estéreo).
- ✓ El anuncio en los periódicos (La Realidad Girardoteña y El Periódico el Camino), según los resultados no son considerados como estrategias de Mercadeo, ya que de los 638 estudiantes que realizaron el trabajo de prospectación, ninguno mencionó enterarse de la Universidad por medio del periódico.
- ✓ El perifoneo es una de las estrategias que más tiempo lleva en su preparación, debido a la grabación de la cuña, el slogan del vehículo, la nitidez en el sonido de los parlantes, el acompañamiento que se le debe hacer a la persona que conduce el vehículo entre otros. Sin embargo es una estrategia que no arrojó los resultados esperados, ya que sólo 26 estudiantes se enteraron de “UNIMINUTO” por este medio.
- ✓ La participación en las ferias y eventos Municipales con stand, es otra estrategia de Mercadeo y Comunicaciones que no arrojó los resultados esperados, sólo 22 estudiantes conocieron de la Universidad por este medio, sin embargo es otra de las estrategias que más trabajo tiene, por el tiempo que se le debe dedicar a estas ferias son días completos

en los cuales se tiene que participar y trastear con silla, mesa, stand, volantes, material publicitario entre otros.

- ✓ Tres estudiantes se enteraron de la Universidad por medio de un profesor, considero que debe existir más sentido de pertenencia en este núcleo educativo para expandir la información y la educación al alcance de todos que ofrece “UNIMINUTO”
- ✓ El 21% de los estudiantes se enteró de los programas y servicios que ofrece la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” Regional Girardot, por medio de un amigo, un familiar y un vecino.
- ✓ Definitivamente el voz a voz es una de las herramientas más importantes en el momento de vender un servicio o un producto, en la investigación realizada se observa que es el segundo factor por medio del cual se conoce “UNIMINUTO”.Regional Girardot.

RECOMENDACIONES

- ✓ El valor de la pauta en el canal de televisión no arrojó los resultados esperados, por lo tanto esos dineros deben ser invertidos en el voz a voz que aunque no es estrategia de Mercadeo, arroja el segundo porcentaje más alto, con un 21% de participación en comparación con un 2,5% que arrojó el canal de televisión.

- ✓ La publicidad en los periódicos Regionales no es considerado por los estudiantes como estrategia de mercadeo, por lo tanto la inversión de \$ 1.750.000.00, puede invertirse en otra estrategia que sea efectiva y nos dé resultados en la captura de estudiantes.
- ✓ La cortina musical del perifoneo debe ser novedosa, pegajosa al igual que el texto debe ser audible y pautar mayor número de horas.
- ✓ Invertir presupuesto en el voz a voz, tomar conciencia de la forma en que debemos ofrecer un servicio educativo, ponernos la camiseta, hablar el mismo idioma, no hacer esperar al cliente, y si no tenemos la respuesta direccionarlo hacia donde le puedan ayudar con el fin de que la persona pueda irse satisfecha con la atención recibida, esto es un punto a favor que nos va a traer a muchos más estudiantes.
- ✓ Incentivar al estudiante con un detalle (lapicero, dulce, agenda, alcancía, calendario)
- ✓ Premiar y estimular al estudiante por los logros obtenidos, con una beca o un detalle que él utilice, (una gorra, un vaso, una camiseta, un llavero)
- ✓ Implementar el estudio cualitativo de las estrategias de Mercadeo aplicadas para la captura de estudiantes.
- ✓ Invertir la mayor cantidad del presupuesto en las estrategias de Publicidad radial, el voz a voz y visitas a colegios, ya que según los resultados son las que arrojaron el mayor

porcentaje de impacto en la captura de estudiantes, dentro del voz a voz se debe incentivar al estudiante en el momento de ingresar a la Universidad a solicitar información sobre los programas académicos ofertados por la Corporación Universitaria Minuto de Dios “UNIMINUTO” , regalándole un detalle que lo enamore y lo comprometa a volver y quedarse en ella con propiedad.

Estos detalles se pueden adquirir con el presupuesto o los dineros que se invierten en Publicidad con los Periódicos locales, publicidad del canal regional, miseros, directorio telefónico, material pop, cuyos valores ascienden a la suma de \$ 5.531.800.00 que fácilmente se pueden invertir en la compra de gorras, agendas, lapiceros, llaveros, entre otros , con un detalle de estos el estudiante se va conforme y nos puede traer muchos más amigos y conocidos que pueden formar parte de la familia “UNIMINUTO” y a la vez logramos cumplir con las metas propuestas por el Departamento de Mercadeo y Comunicaciones.

BIBLIOGRAFIA

- **Definición de Estrategia**, [en línea], disponible en: <http://es.mimi.hu/economia/desembolso.html>, recuperado: 23 de abril de 2013.
- Transacciones según el Estatuto Nacional, [en línea], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/52654699/IMPUESTOS-nacionales-departamentales-y-municipales>, recuperado: 23 de abril de 2013.
- Procedimiento estrategias de Mercadeo y Comunicaciones UNIMINUTO (2011), [en línea], disponible en: <http://soacha.uniminuto.edu/index.php/institucional/estatutos-y-reglamentos/65-gastos-de-viaje-y-gastos-de-representacion-en-uniminuto.html> recuperado: 23 de abril de 2013. p.p. 1 - 2
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial Pearson. México, pp. 88-103.
- Pérez, (2007), Qué son bases de datos? (en línea), Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%C2%BFque-son-las-bases-de-datos/>