

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Administración y Economía
Programa de Administración de Empresas Comerciales



¿Cómo la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca comunica y promueve la carrera profesional de Administración de empresas comerciales a los prospectos, buscando mejorar desde un plan estratégico de medios publicitarios adecuados?

Valery Guilliana López Gordillo
Yennifer Vanessa López Quintero.

Bogotá D.C, Marzo 2020

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Administración y Economía
Programa de Administración de Empresas Comerciales



¿Cómo la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca comunica y promueve la carrera profesional de Administración de empresas comerciales a los prospectos, buscando mejorar desde un plan estratégico de medios publicitarios adecuados?

Trabajo de grado para optar por el título de profesional de Administrado(res) de Empresas Comerciales

Valery Guilliana López Gordillo
Yennifer Vanessa López Quintero.

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Bogotá D.C, 2020

Listado de Tablas

1. Tabla No 1. Tamaño de Muestra.
2. Tabla No 2. Resultado de Muestra.
3. Tabla No 3. Ficha técnica de la encuesta.
4. Tabla No 4. Preguntas 5 WH.

Listado de Figuras

1. Figura No 1. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
2. Figura No 2. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
3. Figura No 3. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
4. Figura No 4. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
5. Figura No 5. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
6. Figura No 6. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
7. Figura No 7. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
8. Figura No 8. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
9. Figura No 9. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
10. Figura No 10. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
11. Figura No 11. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.
12. Figura No 12. Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.

Dedicatoria

Primeramente, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de estudiar en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y brindarnos la posibilidad de desarrollar la carrera y desafíos presentados en ella de la manera más oportuna posible.

El siguiente agradecimiento es para a nuestras familias por todo el apoyo y motivación que nos brindaron, las cuales nos han servido para obtener un crecimiento personal y poderles brindar un futuro mejor.

A los profesores de administración de empresas más allegados que hicieron que este proceso fuera posible y nos apoyaron con cada etapa del mismo, he hicieron un poco más llevaderos nuestros desafíos.

Y a todas aquellas personas que se tomaron un momento de sus vidas para darnos un consejo, apoyarnos y guiarnos en el desarrollo de nuestro sueño.

Introducción

La presente investigación hace referencia a las diferentes estrategias de Marketing utilizadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el momento de dar a conocer la carrera profesional de administración de empresas en la ciudad de Bogotá, y los diferentes planes publicitarios tenidos en cuentas por la Facultad para iniciar el desarrollo de la carrera profesional.

La principal característica de estas estrategias de Marketing, son el análisis de los diferentes planes y recursos a utilizar para dar a conocer el objetivo de manera favorable y que logre tener un posicionamiento en el segmento seleccionado.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de dar a conocer las diferentes estrategias de Marketing utilizadas por la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el mercado de segmentación al cual se desea llegar.

Finalmente, el proyecto de investigación en desarrollo busca conocer los aspectos y puntos a tener en cuentas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el momento del lanzamiento de una carrera profesional con el fin de mejorar el plan de medios de la Universidad.

Justificación

¿Cuáles son los beneficios?

Con este trabajo se podrán evidenciar las mejoras de las estrategias de marketing utilizadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca con el fin de promover de manera adecuada la carrera profesional de administración de empresas comerciales a los diferentes prospectos.

¿Quiénes son los beneficiados?

La universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se verá beneficiada ya que podrá realizar mejoras con los resultados encontrados de la investigación llevada a cabo si esta así lo desea.

¿Cuál es su utilidad?

La investigación, tiene como fin la mejora de las estrategias de marketing utilizadas por la universidad en el momento de dar a conocer la carrera de administración de empresas, llegando así a motivar a los prospectos en el inicio de su carrera universitaria.

Planteamiento del problema

Este proyecto se realizará en la ciudad de Bogotá, por las estudiantes Valery Guilliana López Gordillo y Yennifer Vanessa López Quintero de la carrera de administración de empresas comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, llevando a cabo el estudio y análisis de algunas de las estrategias utilizadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, para atraer a los diferentes prospectos a los que esta se dirige para que así inicien sus estudios en el programa de administración de empresas comerciales.

La educación es una fuente ampliamente importante para todos los seres humanos, es por esto que es necesario que todas las personas estudien una carrera profesional para su crecimiento personal y de la misma forma laboral, para sentirse bien consigo mismo si así lo prefiere, pero se sabe que por diferentes aspectos como el tiempo, temas económicos o el no querer, no todas las personas deciden estudiar una carrera universitaria, pero si observamos tal vez hay falta de motivación; es ahí donde entran las universidades a promover y a crear estrategias para que las personas de los diferentes sectores. Vean llamativas las carreras que ofrecen y se sientan atraídos por estas.

Una condición necesaria para lograr que la universidad atraiga a los prospectos y que consideren la posibilidad de estudio; es la creación de estrategias de marketing, así se llegara de manera satisfactoria al público que tiene como objetivo, brindando a los posibles estudiantes, motivación, seguridad, por medio de la promoción para que se sientan satisfechos y realmente quieran ingresar a estudiar.

Hipótesis

Hipótesis nulas:

- La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, no tiene en cuenta estrategias de marketing al momento de ofrecer la carrera universitaria de Administración de Empresas Comerciales, por lo cual se estudiarán algunas de las estrategias existentes, para lograr establecer cuál es el mejor método de implementación de estas para la Universidad.
- La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, no posee los recursos financieros suficientes para otorgar mejoras en las estrategias de marketing para el programa académico de Administración de Empresas Comerciales, basado en las diferentes manifestaciones presentadas por los estudiantes en el año 2018 con el inicio del paro académico.
- La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, no tiene en cuenta criterios sociales al momento de seleccionar y promover una carrera profesional de Administración de Empresas Comerciales en los diferentes sectores, lo que permite realizar enfoque en los criterios tenidos en cuenta en el momento de la selección de estudiantes para una carrera Universitaria.

Hipótesis alternas:

- La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca debe implementar un plan de Estrategias de Marketing adecuado para promover la carrera profesional de Administración de Empresas Comerciales.

- La carrera profesional de Administración de Empresas que ofrece la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca será más atractiva para los prospectos, si se llega a la creación de estrategias de marketing basadas en la vanguardia global.
- La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca debe tener en cuenta criterios sociales al momento de seleccionar y promover la carrera profesional de Administración de Empresas Comerciales.

Delimitación de la investigación

La presente investigación tiene como principal objetivo mejorar las estrategias de Marketing utilizadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca al momento de dar a conocer la carrera académica de administración de empresa comerciales a los diferentes prospectos. Adicionalmente, busca enfatizar en factores económico y sociales debido a que son algunos de los ejes fundamentales para la obtención del target.

La universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, tiene ubicación geográfica en algunas de las localidades de la ciudad de Bogotá, Tintal, Funza y Ricaurte (Cundinamarca) en las que se realizan actividades académico-administrativas y recreativas.

La universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, es una entidad pública la cual promueve el desarrollo social y económico en cuanto a que brinda facilidad de estudio a posibles estudiantes de los sectores económicos 1, 2,3 y 4.

La universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, promueve el sector ambiental, mediante deferentes actividades ambientalistas como lo son: Canecas de reciclaje para pilas, residuos, adopción de gatos, entre otras.

Objetivos

Objetivo General:

Mejorar las estrategias de plan de medios de promoción de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca por el cual se promueve el programa académico de Administración de Empresas Comerciales a los diferentes prospectos (Estudiantes, Padres, Empresas).

Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de Marketing que utiliza la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en el momento de dar a conocer las carreras profesionales que oferta en los diferentes sectores socio económicos.
- Conocer mediante alumnos del programa de administración de empresas comerciales que se encuentren cursando actualmente primer semestre de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, la manera como se enteraron del programa en mención y como les hubiera gustado enterarse de los programas de educación superior.
- Proponer el plan de medios basado en los padres, estudiantes y empresas que podrían llegar a ser utilizados por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y para el desarrollo de la investigación.
- Mostrar atreves del trabajo de investigación a el Área de División de promoción y relaciones interinstitucionales el resultado obtenido del proyecto, evidenciando la estrategia seleccionada para captar mayor población, dando a conocer el plan de medios propuesto.

Metodología

La presente investigación será desarrollada mediante un modelo de enfoque **Mixto** que permita mostrar las estrategias de Marketing implementadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para promover el programa de administración de empresas comerciales, esto se llevara a cabo mediante cuatro etapas las cuales responden a nuestro objetivo: En la primera se realizara la recolección de las estrategias de marketing utilizadas por la universidad mediante áreas involucrados a esta, en la segunda etapa se recopilara información de estudiantes directamente del programa teniendo en cuenta el Target escogido, en el tercer paso se analizara e interpretaran, los posibles beneficios que puede adquirir la universidad, con el desarrollo de dichas estrategias de acuerdo a la información recolectada, esto será mediante un método **cuantitativos y cualitativos**, por medios de una encuesta que nos permita saber cómo se sienten las personas y como les gustaría conocer a una oportunidad de estudio profesional , en la última etapa se mostrara la estrategia que permita una mayor captación de estudiantes en estos sectores , para que la Universidad logre aumentar su posicionamiento.

Resumen

El presente trabajo de grado es una investigación que se basa en como la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca promueve la carrera profesional en administración de empresas comerciales que ofrecen a personas de los diferentes estratos que hay en Bogotá, Se ha realizado este proceso de investigación en la facultad de administración de empresas de la UCMC ya que no se evidencia si las estrategias de marketing utilizadas actualmente son viables o no. Se recopilará información a través de la técnica de encuestas dirigida a estudiantes de primer semestre del programa de administración de empresas de la universidad en nombre, de la ciudad de Bogotá que se encuentran cursando sus estudios universitarios, con el fin de encontrar factores, tendencias, pro y contras en el momento de ingresar a cursar las carreras universitarias.

Esto nos ayudara como orientación para conocer si las estrategias de marketing que utiliza la Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca cumplen con el desarrollo de los objetivos planteados.

Al conocer el resultado del proceso realizado a los estudiantes de primer semestre de administración de empresas comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se comprobará si las estrategias que la universidad utiliza satisfacen las expectativas buscadas por el target, en el momento en el que se les presenta la oportunidad de estudio profesional.

El proyecto tiene como objeto mejorar las estrategias de Marketing implementadas por la UCMC en el instante de atraer los prospectos, para que den inicio a

la carrera profesional de administración de empresas que esta ofrece; demostrando que es atractivo y eficaz su método de captación de clientes.

Finalmente, este proceso con el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación llevada a cabo se encontrarán las diferentes conclusiones y recomendaciones encaminadas al mejoramiento del plan de medios actual de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Marketing, Estrategias de marketing, Carrera Universitaria, Estratos Socio económicos, Propuesta, viable, Objetivo.

Abstract

The present work of degree, is a research that is based on how the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca promotes the professional career in administration of commercial companies that offer people from the different strata that are in Bogotá, This research process has been carried out in the faculty of business administration of the UCMC since it is not evident whether the marketing strategies currently used are viable or not. Information will be collected through the survey technique aimed at first-semester students of the business administration program of the university on behalf of the city of Bogotá who are studying at the university, in order to find factors, trends, pros and cons at the time of entering university studies.

This will help us as an orientation to know if the marketing strategies used by the Colegio Mayor De Cundinamarca University meet the development of the objectives set.

Upon knowing the result of the process carried out for the students of the first semester of business administration of the Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, it will be verified if the strategies that the university uses meet the expectations sought by the target, at the time it is It presents the opportunity for professional study.

The project aims to improve the Marketing strategies implemented by the UCMC at the time of attracting the prospects, so that they start the professional career of business administration that it offers; demonstrating that its method of customer acquisition is attractive and effective.

Finally, this process with the respective analysis and interpretation of the results of the research carried out will find the different conclusions and recommendations aimed at improving the current media plan of the University College of Cundinamarca.

KEY WORDS: Strategy, Marketing, Marketing strategies, University Career, Socioeconomic Strata, Proposal, viable, Objective.

Resumo

O presente trabalho de graduação é uma pesquisa baseada em como a Universidade Colégio Prefeito de Cundinamarca promove a carreira profissional na administração de empresas comerciais que oferecem pessoas de diferentes estratos que estão em Bogotá. Este processo de pesquisa foi realizado em a faculdade de administração de empresas da UCMC, uma vez que não é evidente se as estratégias de marketing atualmente usadas são viáveis ou não. As informações serão coletadas através da técnica de pesquisa destinada a estudantes do primeiro semestre do programa de administração de empresas da universidade em nome da cidade de Bogotá que estudam na universidade, a fim de encontrar fatores, tendências, prós e contras no momento de ingressar nos estudos universitários.

Isso nos ajudará como orientação para saber se as estratégias de marketing usadas pela Universidade Colegio Mayor De Cundinamarca atendem ao desenvolvimento dos objetivos estabelecidos.

Ao conhecer o resultado do processo realizado para os alunos do primeiro semestre de administração de empresas da Universidade Colégio Maior de Cundinamarca, será verificado se as estratégias utilizadas pela universidade atendem às expectativas almejadas pelo alvo, no momento em que é realizado. Apresenta a oportunidade de estudo profissional.

O projeto visa aprimorar as estratégias de Marketing implementadas pelo UCMC no momento de atrair as perspectivas, para que elas iniciem a carreira profissional de

administração de empresas que ela oferece; demonstrando que seu método de aquisição de clientes é atraente e eficaz.

Finalmente, este processo com a respectiva análise e interpretação dos resultados da pesquisa realizada, encontrará as diferentes conclusões e recomendações destinadas a melhorar o atual plano de mídia do Colégio Universitário de Cundinamarca.

PALAVRAS CHAVE: Estratégia, Marketing, Estratégias de Marketing, Carreira Universitária, Estratos Socioeconômicos, Proposta, Viabilidade, Objetivo.

Variables

Variable Dependientes:

El proyecto de investigación será enfocado con una variable **Dependiente** por medios de la cual se tendrán en cuenta aspectos como: Número de estudiantes, presupuesto por programa académico, Intervencion del Estado, entre otros, estos con el fin de poder profundizar las oportunidades de mejora en las estrategias de publicidad manejadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Variable Independientes:

Las variables **Independientes**; tenida en cuenta para el desarrollo del proyecto son: Registro Icfes, Nombre de docentes y estudiantes, porcentaje presupuestal gastado, entre otros, los cuales permitirán medir y describir los factores que intervine en las estrategias de Marketing realizadas por la universidad colegio Mayor de Cundinamarca.

Variable Controlable:

La variable **controlada**, para los proyectos son: Numero de población, numero de Universidades a evaluar, selección de información y procedimientos de recolección de datos a tomar, con la finalidad de llevar un orden en los criterios y factores a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Marco teórico

Las estrategias de Marketing en la actualidad.

En la actualidad los diferentes comercios existentes deben estar en contante vanguardia ante el mercado, esto hace referencia a que deben estar actualizados con las diferentes estrategias de Marketing que deseen desarrollar en sus organizaciones ya que esto les permitirá ser cada vez más competitivos en el mercado.

De acuerdo a Peter Drucker (1947), “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”.

Lo anterior hace referencia a que deben implementarse estrategias adecuadas para lograr llegar al cliente y lograr un posicionamiento cada vez más amplio, uno de los factores que más incluyen el desarrollo y crecimiento del país , es la educación ya que dependiendo de sus estándares de calidad , se logra un aumento positivo en la sociedad , es por este motivo que se debe pensar claramente en las estrategias de Marketing a llevar a cabo en cuanto a la obtención del cumplimiento de estos estándares de ingresos y motivacional de los egresados a desarrollar sus programas académicos ,para así mismo lograr un resultado favorable en la comunidad educativa.

De acuerdo a A. Ries (1993), “La estrategia, el sentido de la oportunidad y del momento exacto, son las altas cumbres del marketing. Todo lo demás son apenas colinas”.

La implementación correcta de una estrategia logra desarrollar el resultado propuesto, generando así que se cumplan los objetivos planteados, es por este motivo la

importancia en la creación y utilización adecuada de las diferentes estrategias de Marketing por las universidades públicas al momento de atraer a su público objetivo, ya que, con la retención adecuada del target seleccionado, se logrará un desarrollo de objetivos más favorables para el crecimiento de la Universidad ante el sector en el que se fundamenta.

Manes (2005), afirma que en la actualidad el número de instituciones educativas que reconocen la necesidad de la planeación estratégica con base a estudios de expectativas de la comunidad educativa es creciente; es así cómo la planeación estratégica del mercadeo adquiere importancia para la toma de decisiones.

Como se menciona anteriormente para una buena toma de decisiones y el crecimiento de las entidades educativas en sus mercados, deben basarse en el desarrollo favorable de una planeación estrategias de mercadeo que le permitan llegar y posicionarse de manera positiva y activa en su segmentación.

Arias (1985) sostiene que planeación, es un proceso que busca anticiparse al futuro en materia educativa y mediante la identificación de líneas de acción, determina los recursos y estrategias más apropiadas para el logro de fines, objetivos y metas.

Para el desenvolvimiento positivo de las estrategias utilizadas en el mercado, se debe primeramente crear una planeación estratégica adecuada que permita visualizar y guiar el desarrollo favorable de las diferentes metas planteadas, motivo por el cual la planeación y estrategia van muy de la mano en su puesta en marcha.

Philip Kotler (1980), afirma que: El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir.

En conclusión, cualquier organización que quiera mantenerse posicionada en el mercado debe estar a la vanguardia del mismo, creando diferentes estrategias de Marketing que le permitan llevar a cabo el posicionamiento en su target.

Marco conceptual

- **Atracción:**

(Pérez. J y Merino. M, 2016), “Se denomina atracción al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que algo acuda a un sitio. A partir de estas grandes acepciones, la idea de atracción se emplea en múltiples contextos”

- **Estrategias**

De acuerdo a lo planteado por (Quinn, 1991). La estrategia es un plan para definir las acciones llevadas a cabo para una toma de decisiones de un objetivo propuesto, por lo cual, *Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas*, (Quinn, 1991). Entre las estrategias más eficaces sean sus resultados serán más favorables para la organización y la obtención de sus objetivos.

- **Estratos Socioeconómicos**

(Navarro. J, 2015), Afirma: “Los niveles socioeconómicos son herramientas sociológicas. En otras palabras, son datos generales que permiten comprender los cambios sociales. No hay que olvidar que todas las sociedades son dinámicas y resulta útil disponer de mecanismos y parámetros para conocer las transformaciones que se producen en el seno de cualquier sociedad”

- **Financiamiento**

(Weston y Copeland, 1995), Definen la estructura de financiamiento como la forma en la cual se financian los activos en una empresa. La estructura financiera está representada por el lado del Balance General, incluyendo las deudas a corto plaza y las deudas a largo plazo, así como el capital dueño o accionista.

- **Inbound Marketing**

(Valdés, P,2019). Afirma:” El Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”

- **Marketing**

Según Peter Drucker, “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”. (Drucker, p.49)

- **Métricas:**

¿Qué es la métrica? (S.f), afirma: “Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña ya que permiten saber si estamos cumpliendo un objetivo. Y, en caso contrario, podremos rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico.

- **Posicionamiento:**

(Dr. Barrón,2000), Afirma:” El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea”

- **Prestación de Servicio:**

(Stanton. W y Stanton. E, 2017), Denominan que es: "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

- **Programas Académicos**

Son programas especializados, para ampliar el conocimiento de las personas que se encuentran interesadas en obtener un tipo de enseñanza especializada,

Estos cuentan con paquetes que enseñan, por medio de guías, sobre una técnica o tópico. Estos pueden estar orientados a adultos, que abarcan temáticas como física, química, astronomía o que enseñen a tipear o a hablar algún idioma, entre otras.

Marco Social

Impacto de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en la comunidad.

El gobierno anualmente invierte en la educación de la comunidad, sin embargo, en un país como Colombia, no todos los medios utilizados para dar a conocer la información y beneficios que brinda a la comunidad de universitarios son los adecuados, muchos de los prospectos logran seleccionar su Universidad, por medios diferentes a los que realmente son proyectados y creados para este fin.

La educación brinda mejoras oportunidades en los individuos que acceden a ella y así mismo al crecimiento de la sociedad, motivo por el cual es importante que los ciudadanos obtengan una educación en su trayectoria de vida.

Según Reneé Mauborgne (2005), “Las empresas están demasiado ocupadas en la productividad y dejan de lado la creatividad.”

Lo anterior hace referencia, a que las empresas no dedican su tiempo en llamar la atención de sus clientes, solo se enfocan en cumplir las expectativas en cuanto al producto que requieren, se limitan a la producción, no se enfocan en convertirlos en prospectos potenciales mediante las diferentes estrategias de Marketing existentes para este fin de fidelizar y familiarizar a los clientes.

El objetivo de las universidades públicas es brindar educación de calidad y crear personas que puedan contribuir al crecimiento del País en todos los ámbitos existentes, económicos, políticos, sociales, entre otros, sin embargo, en ocasiones no dan a conocer ante la sociedad los diferentes beneficios que ellas brindan, motivo por el cual los prospectos nunca llegan a conocer este tipo de regalías por parte del Estado y de la Universidad.

Finalmente, las universidades públicas logran impactar en los diferentes prospectos pues a que al otorgan un nivel educativo a todos ellos, pueden generar grandes beneficios de crecimiento al país y así mismo a cada uno de los individuos que accedan a ella, por otra parte es un Derecho al cual tienen accesos según la Constitución Política de Colombia.

Aspectos legales

A continuación, se relacionan las leyes más influyentes y que afectan en la creación de un plan de medios y los aspectos a tener en cuenta para la realización de un medio publicitario:

Ley general de publicidad

La ley 34 de 1988 del 11 de noviembre, especifica los diferentes criterios a tener en cuenta, al momento de llevar a cabo un plan publicitario, establece las restricciones y requisitos para poder implementar una estrategia de marketing.

La ley 34 de 2002 de 11 de Julio, establece el marco jurídico a tener en cuenta para los medios digitales en cuanto al marketing y las actividades comerciales y dan fiabilidad a que la información que transita por la Internet sea veraz.

Resolución Numero 12220 de 2016, donde rige y vigila la educación y el cumplimiento de la calidad de las Universidades Públicas, se estipulan los diferentes parámetros a tener en cuenta por las instituciones para poder desarrollar sus actividades académicas e institucionales.

Decreto 2520 del 2015, se trata del ahorro en los gastos de funcionamiento de los medios publicitarios y los procedimientos llevados a cabo para lograr evidenciar un ahorro del 10% en su funcionamiento.

Rendición de cuentas, se trata de dar a conocer los diferentes puntos tenidos en cuenta al momento de desarrollar el plan de Marketing de una organización y especificar de qué manera se realizará el cumplimiento de todos los precios estimados.

Sayco y Acimpro, encargada de vigilar los diferentes contenidos, ya que se funcionalidad se basa en la sociedad de autores y compositores de Colombia, evitando que se realice el hurto de contenido ya creado y patentado por una organización o persona natural, mitigando el acceso a la información de manera fácil e indebida.

Estrategias de Marketing utilizadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para promover el programa de Administración de empresas comerciales

La universidad colegio mayor de Cundinamarca en el área de división de promoción y relaciones interinstitucionales pacta un cronograma de actividades de promoción anual que se divide semestralmente con los cuales promueve los programas académicos que la universidad ofrece.

Plan de Medios

Prensa Periódico ADN:

En los meses de Abril a Mayo y Septiembre a Octubre que están dentro del primer y segundo semestre del año que además son meses de admisiones de la universidad el área de promoción hace publicación de un aviso de media página en el periódico ADN para promocionar la oferta académica los programas de pregrado los cuales son programados para realizar 1 vez al mes los días miércoles ya que estos días son de mayor circulación de personas según esta área, en el tiempo se hace publicación 1 vez al mes los días martes.

Redes sociales Facebook e Instagram:

Durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del primer semestre y los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre del segundo semestre la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca tiene presencia en estas redes sociales mediante avisos de difusión de promoción que serán actualizados según las actividades desarrolladas.

Youtube:

Mediante anuncios publicitarios que tienen duración de entre 4 a 5 minutos, se dan a conocer las diferentes ofertas que ofrece la universidad, además de los beneficios que esta le puede brindar.

Google Adwords:

Mediante palabras claves la universidad busca ranquearse y también tener conocimiento del tráfico de personas que están interesados y buscan registros sobre la universidad.

Televisión (T.V):**City T.V:**

Por medio del programa bravísimo que presenta el canal City TV la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca se hace visible para los televidentes, este programa tiene una duración de 6 horas proyectado en dos domingos del mes de junio y de septiembre para hacer promoción de los programas ofertados y además cuentan con 20 comerciales los cuales salen en los meses de mayo y septiembre de cada año.

Ferias estudiantiles:

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, participa de manera activa en las ferias estudiantiles promocionales presentadas en Corferias en los periodos de enero y finales de junio en las cuales da a conocer los diferentes beneficios de la Universidad y los fáciles accesos a la misma.

Ferias universitarias

La universidad cuenta con un espacio en su calendario para asistir a las ferias universitarias propuestas según invitaciones.

Población estudiantil de primer semestre del programa de administración de empresas comerciales, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

El segundo objetivo se desarrollará mediante una recolección de datos, por medio de una encuesta a los estudiantes de primer semestre del programa de administración de empresas con el fin evidenciar mediante que estrategias de Marketing conocieron la Universidad y por cual les hubiera gustado enterarse de la misma.

Teniendo en cuenta el cálculo de la muestra realizado, la encuesta para su efectividad debe aplicarse a 132 estudiantes.

Tabla 1.

Tamaño de Muestra.

| | |
|---------------------------|------|
| N = Población | 200 |
| n = Tamaño de la muestra | ? |
| Z = Nivel de confianza | 1,96 |
| p = Variabilidad positiva | 0,5 |
| q = Variabilidad negativa | 0,5 |
| E = Margen de error | 0,05 |

Nota: La tabla representa los porcentajes tenidos en cuenta para el cálculo de la muestra de la población para la investigación. Tomado de Fuentes propia.

Tabla 2*Resultado de la Muestra*

Si cambia E, cambia su muestra

| Z | p | Q | N |
|---------------------|----------|----------|----------|
| (1.96) ² | 0,5 | 0,5 | 200 |
| 3,8416 | 0,25 | | 200 |
| 199 | 0,0025 | 3,8416 | 0,0025 |
| 3,8416 | 0,25 | 200 | |
| 199 | 0,0025 | 3,8416 | 0,25 |
| 192,08 | | | |
| 1,46 | | | |
| La muestra es: | | | |
| 132 | | | |

Nota: La tabla representa los numero de estudiantes para el desarrollo de proyecto. Tomado de Fuentes propia.

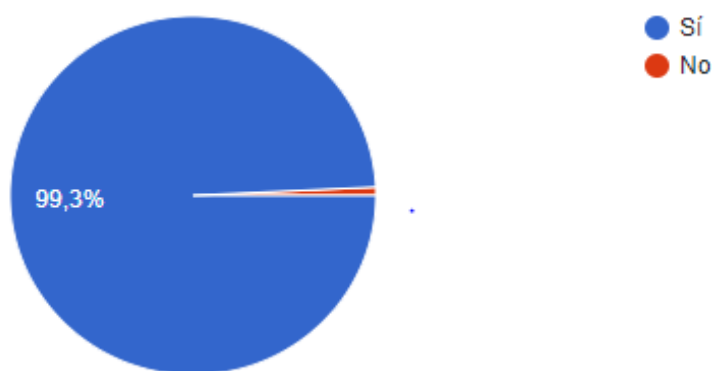
De acuerdo a lo anterior la encuesta es desarrolla a estudiantes de primer semestre los cuales son en un promedio de 200 estudiantes admitidos.

**Encuesta Dirigida a estudiantes de Administración de Empresas Comerciales de la
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca**

1. ¿Se encuentra usted cursando primer semestre de Administración de Empresas Comerciales en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Figura Nro. 1

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.

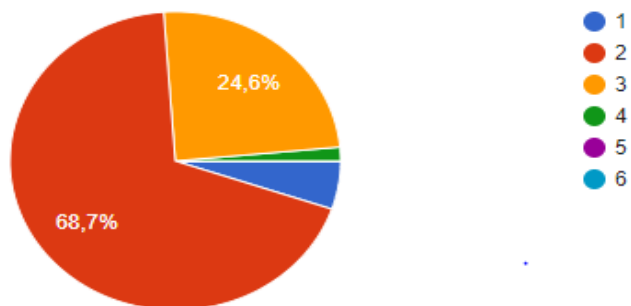


Nota: Evidencia el porcentaje de estudiantes de primer semestre a los que se le realizó la encuesta. Tomada de Fuente propia

2. La estadística evidencia que de un promedio de 200 estudiantes encuestados el 99.3% cumplen con el requisito necesario para el desarrollo del proyecto, el cual consiste en pertenecen al primer semestre de Administración de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
3. ¿A qué estrato socio económico pertenece?

Figura Nro. 2

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



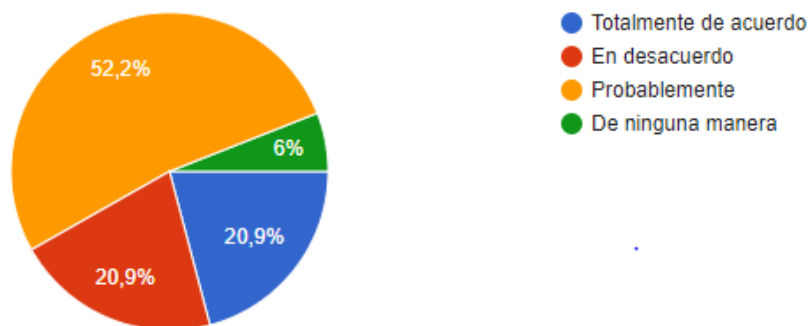
Nota: Evidencia a que sector económico pertenece cada estudiante de primer semestre. Tomado de Fuente propia.

Se logra visualizar que los estratos a los cuales la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca tiene más posicionamiento, son pertenecientes en su mayoría a estrato 2, sin embargo también tienen un porcentaje significativo en el sector 3, lo cual permite deducir que tiene gran posicionamiento en los sectores más vulnerables del país.

4. ¿Piensa usted que la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca utiliza estrategias de Marketing para promover la carrera de Administración de Empresas Comerciales?

Figura Nro. 3

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



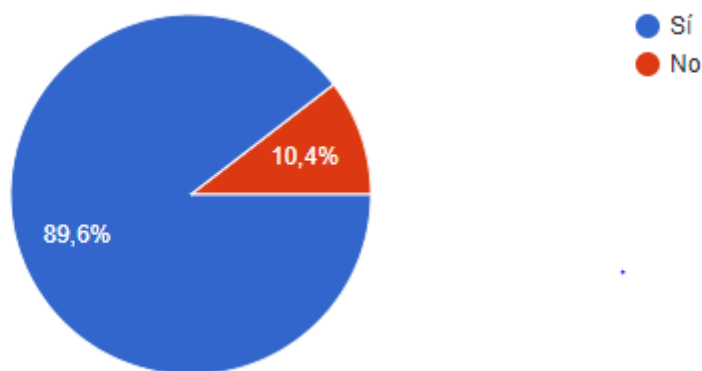
Nota: Porcentaje de promover el Marketing en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Tomado de fuente propia.

Los estudiantes de 1 semestre que son admitidos en la Facultad de Administración de Empresas consideran en un 52,2% que la Universidad implementan estrategias de Marketing favorables para la captación de futuros estudiantes.

5. ¿Considera usted importante que la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca motive a las personas que están interesadas en acceder a los programas académicos que esta ofrece?

Figura Nro. 4

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



Nota: Nivel de motivación que debe tener la Universidad para incentivar a los estudiantes.

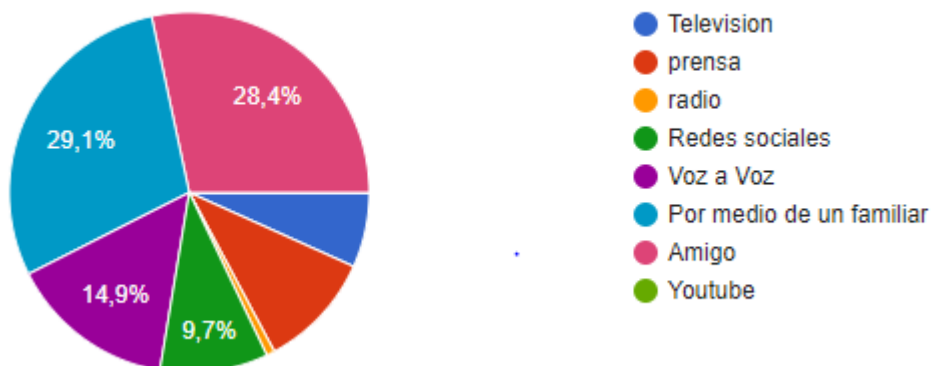
Tomado de Fuente propia.

Los estudiantes consideran en un 89,6%, la relevancia de basarse en estrategias de Marketing para lograr atraer de manera efectiva la atención de los alumnos interesados en ingresar a la Universidad al programa de Administración de Empresas Comerciales.

6. ¿Por qué medios se enteró usted del programa de Administración de Empresas que ofrece la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Figura Nro. 5

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



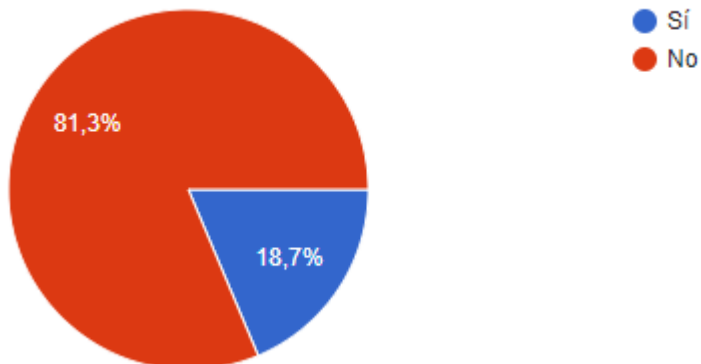
Nota: Porcentaje de conocimiento de las estrategias de Marketing de la Universidad. Tomado de Fuente Propia.

De acuerdo con la estadística se evidencia que el mayor índice de atracción en cuanto al tener conocimiento del programa es por medio de un familiar en un 29,1%, lo cual es igual a una voz a voz, solo que se delimito más para lograr evidenciar el medio más factible por el cual se enteran del programa.

7. ¿Se enteró usted por medio de sus padres de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y el programa de Administración de Empresas?

Figura Nro. 6

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



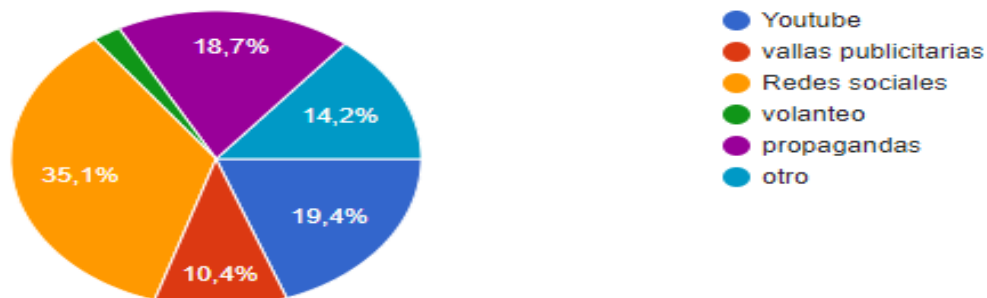
Nota: Nivel de comunicación por parte de los padres. Tomado de fuente propia

De acuerdo con los estudiantes encuestados un 81,3%, no se enteró por medio de los padres de familia acerca del programa de Administración de Empresas y el Programa de Administración, lo cual permite evidenciar que a pesar de que se enteraron en la mayoría de los casos por un familiar no fue por sus padres, quienes hacen parte del método de captación de egresados por parte de la Universidad.

8. ¿Por qué medios de comunicación le hubiera gustado enterarse del programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Figura Nro. 7

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



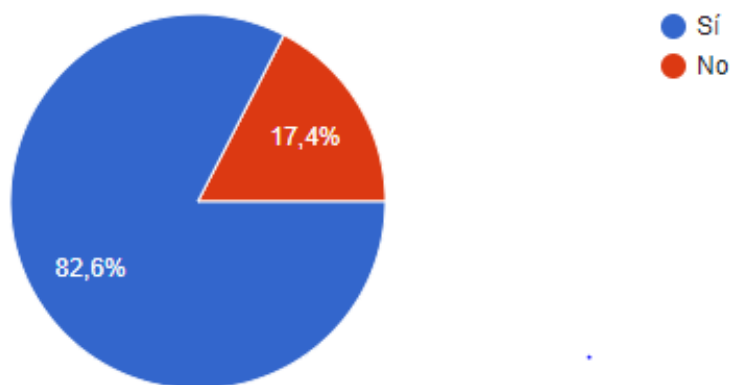
Nota: Nivel de satisfacción del estudiante para con el programa de Administración de Empresas Comerciales. Tomado de fuente propia.

El medio que más llama la atención para los estudiantes de 1 semestre para conocer los beneficios del programa de Administración de Empresas Comerciales otorgados por la Universidad, son las diferentes redes sociales, ya que según el 35.1% es el medio más común en la actual sociedad movida por la era digital.

9. ¿Si a usted le hubiera aparecido un anuncio en una página donde estuviera navegando sobre el programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca lo abriría?

Figura Nro. 8

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



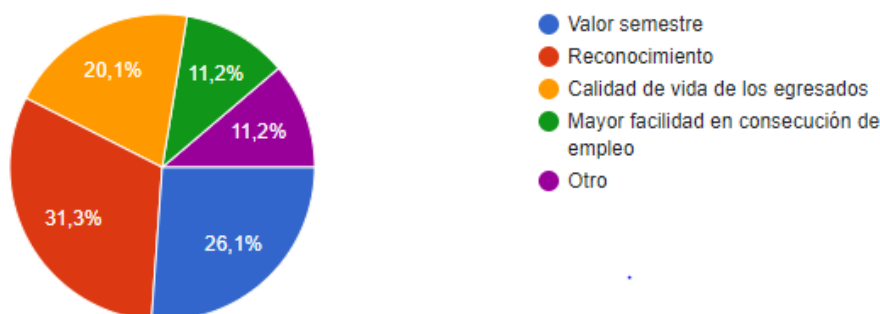
Nota: Nivel de satisfacción de los futuros estudiantes del programa académico. Tomada de Fuente Propia.

Es demasiado favorable evidenciar que para un 82.6% de la población es llamativo el hecho de visualizar por medio de una página los beneficios otorgados por la Universidad para el programa de Administración de Empresas Comerciales.

10. ¿Por qué motivo usted decidió escoger la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Figura Nro. 9

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



Nota: Reconocimiento de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

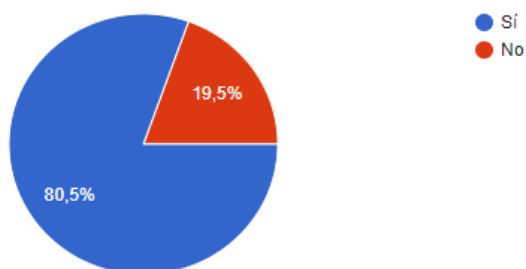
Tomado de Fuente propia

El mayor factor para tener en cuenta por los estudiantes al momento de presentarse para el programa de Administración de Empresas Comerciales es el reconocimiento que posee la Universidad a nivel académico, ya que un 31,3% consideran un factor primordial para acceder a la misma.

11. ¿Cree usted que los anuncios de YouTube podrían ser una buena estrategia de mercado para captar población estudiantil?

Figura Nro. 10

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



Nota: Nivel de satisfacción de los estudiantes de Administración de Empresas Comerciales.

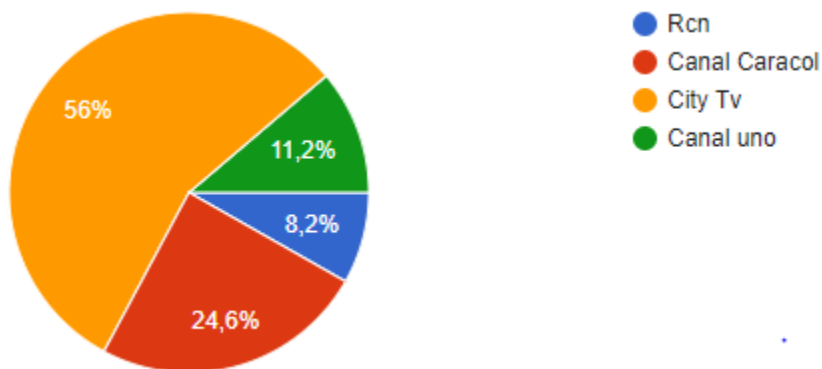
Tomado de Fuente propia.

La totalidad de los estudiantes encuestados consideran que sería una buena estrategia de Marketing en seguir desarrollando videos a través de la plataforma de YouTube, ya que es una de las redes más influenciadoras en el siglo XXI.

12. ¿En qué canales consideraría usted que la universidad debería publicar el programa de administración de empresas comerciales para captar personas?

Figura Nro. 11

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



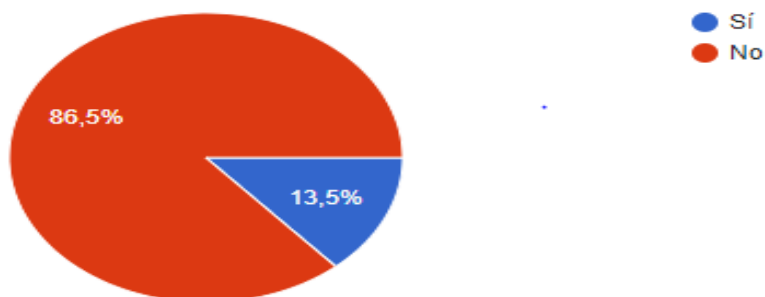
Nota: Conclusiones de la encuesta realizada. Tomada de fuente propia

Se evidencia que los estudiantes consideran que los canales más promocionales para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca es Ctiy T.V, con un porcentaje de 47,4%, sugieren estos medios como medio de atracción de futuros aspirantes.

4 ¿Alguna vez ha visto un anuncio publicitario promocionando el Programa de Administración de empresas de la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Figura Nro. 11

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



Nota: Conclusiones de la encuesta realizada a los estudiantes de primer semestre de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Tomado de fuente propia.

Los estudiantes de 1 semestre en una 86.5%, nunca al logrado visualizar un anuncio publicitario de promoción del programa de Administración de Empresas, lo cual permite deducir que la Universidad debe tener en cuenta la estrategia de Marketing relacionada en el montaje de un anuncio publicitario.

Cita: Fuente de elaboración propia

Problemática evidenciada de acuerdo a la recolección de datos

La encuesta anteriormente expuesta, permite evidenciar las diferentes falencias presentadas actualmente en el plan medio de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, debido a que nos muchos tienen la información clara en cuanto a los programas ni conocen los medios de divulgación de la información, que busca atraer a los diferentes prospectos al programa académico de Administración de Empresas Comerciales, por lo cual se mejorará el plan de medios de la Universidad, permitiendo a esta llegar a los diferentes prospectos como lo son los estudiantes, empresas y padres. El plan de medios será basado de acuerdo con las diferentes conclusiones evidenciadas en la recolección de datos, ya que nos brindan la posibilidad de ver lo que los prospectos prefieren actualmente. A pesar de que la universidad posee un cupo limitado de estudiantes por semestre, lo que busca la mejora de plan de medios es mostrar los diferentes beneficios que esta posee tanto a nivel académico como social y lograr atraer a los prospectos de una manera más fácil.

Análisis de la recolección de Datos

La universidad Colegio Mayor de Cundinamarca tiene diferentes estrategias de Marketing para dar a conocer a los futuros aspirante el programa de Administración de Empresas Comerciales, sin embargo, no están siendo relevante para los estudiantes, ya que muchos no han logrado evidenciar los diferentes medios por los cuales la universidad realiza esta clase de publicaciones promoviendo el programa y sus diferentes beneficios.

Adicionalmente, los estudiantes no tienen claridad de los diferentes requisitos solicitados por la universidad al momento de la inscripción al programa, lo cual hace que su voz a voz en cuanto a la carrera no sea el más efectivo ya que la información se presenta incompleta, para la cual es necesario mejorar en el plan de medios que actualmente posee la Universidad, esto

permitiéndoles darse a conocer en su totalidad en todo lo referente al programa de Administración de Empresas Comerciales.

Conclusión de la recolección de datos.

De acuerdo con la encuesta realizada se logra concluir que el medio que más influencia tuvo en los estudiantes de primer semestre en la decisión para acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca es el Voz a Voz de una familiar ya que el 29.1% de los estudiantes lograron tener una idea de la Universidad y programa académico por este medio.

Adicionalmente, consideran que el medio más favorable para la dar a conocer el programa a los futuros aspirantes es el de las Redes Sociales en un 35,1%, ya que son los medios más influenciadores en la actualidad.

Recomendación de la recolección de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las estadísticas realizadas por medio de la recolección de datos de encuesta se logra concluir que las estrategias de Marketing más reconocidas actualmente de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para promocionar el programa de Administración de Empresas Comerciales son:

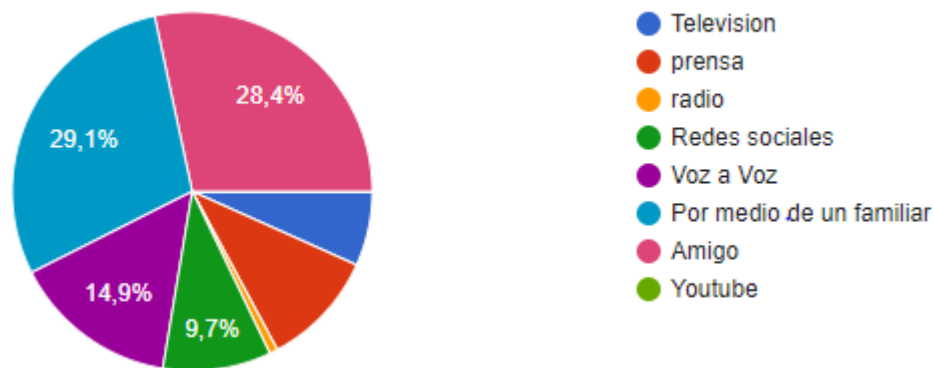
- En un 29.1% la voz a voz de los familiares es el método más efectivo que actualmente tiene la Universidad de acuerdo con las estadísticas, sin embargo, no es una estrategia de fondo totalmente clara, ya que no permite conocer mediante qué medio o razón se inició la voz a voz.
- Los amigos es el segundo medio más llamativo para la comunidad educativa

interesada en el programa de Administración de Empresas Comerciales con un 28,4%, el cual es favorable, pero cabe aclarar que podrían implementarse estrategias de Marketing más favorables que permitan que su porcentaje sea aún mayor y adicionalmente se amplíe a sus padres.

- El tercer medio con mayor influencia en los estudiantes de Administración de Empresas Comerciales es la voz a voz con un 14,9%, sin embargo, se pueden implementar mejoras en este medio para que la información se divulgue más clara, efectiva y ampliamente llegando no solo a estudiantes, sino a empresas, familias y la comunidad en general.

Figura Nro. 12

Porcentajes de respuesta en encuesta desarrollada.



Nota: Conclusiones de la encuesta desarrollada para la investigación.

Tomado de fuente propia

La estrategia de Marketing, mencionadas anteriormente son las que poseen mayor influencia actualmente para la promoción de la carrera de Administración de Empresas Comerciales por parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Tabla Nro. 3*Ficha técnica de la encuesta*

| Ficha técnica de la encuesta | |
|--|---|
| Nombre de la encuesta: | Estrategias de Marketing |
| Quien realiza la encuesta: | Valery Guilliana López Gordillo – Yennifer Vanessa López Quintero |
| Fecha de recolección de la información: | 23 de Febrero del 2020 |
| Ciudad donde se realizó: | Bogotá D.C |
| Tamaño de la población: | 200 |
| Tamaño de la muestra: | 132 |
| Técnica de recolección de la información: | Cuestionario Simple |
| Margen de error: | 0.05% |

Nota: Refleja el resumen de la información tenida en cuenta para desarrollo de la encuesta. Tomada de fuente propia.

Con las estrategias evidenciadas anteriormente, se pueden iniciar con el desarrollo de mejoramiento del plan de medios para la promoción del programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Enfoques estratégicos del plan de medios.

A continuación, se dará respuesta a el enfoque estratégico mediante la solución de las 5wh con el fin de dar desarrollo a el objetivo propuesto.

Tabla Nro. 4

Preguntas 5 WH

| ¿What? - ¿Qué? | ¿How? - ¿Cómo? | ¿Who? - ¿A quién? |
|---|--|---|
| Plan de medios mejorando las diferentes estrategias de marketing utilizadas por la Universidad colegio mayor de Cundinamarca. | Mediante la recolección de datos obtenidos por medio de estudiantes de primer semestre de la carrera de administración de empresas y del Área de división de promoción y relaciones interinstitucionales de la universidad colegio mayor de Cundinamarca, adicionalmente por medio de antecedentes encontrados relacionado con el tema del proyecto. | Este plan de medios va dirigido a el área de división de promoción y la facultad de administración de empresas comerciales de la universidad colegio mayor de Cundinamarca. |

| ¿When? – ¿Cuándo? | ¿Where? –¿Donde? | ¿Why? – ¿Por qué? |
|---|--|--|
| Este plan de medios tendrá entrega aproximadamente en el mes de mayo, a través de las pre-sustentaciones de seminario de grado. | El plan de medios se presentará en la universidad colegio mayor de Cundinamarca, ante el área de división de promoción y relaciones interinstitucionales mediante conclusiones encontradas en el desarrollo de la investigación. | Según las necesidades de los prospectos interesados en el ingreso a la educación superior y la falencia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca en la manera de promover la carrera de Administración de Empresas Comerciales. |

Nota: Se da respuesta a las preguntas estandarizadas de las 5 Wh. Tomada de Fuente propia.

Desarrollo del mejoramiento del plan de medios

A continuación, se relaciona la mejora realizada en el Plan de Medios para la atracción de los diferentes prospectos interesados en acceder al programa de Administración de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Una de las principales mejoras realizada en el plan de medios, es el hecho de implementar la posibilidad de llegarle a los prospectos de limitadamente por medio de tres tipos, los cuales son: Prospectos, estudiantes y empresas, esto con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio lo cual permitirá que la Universidad logre ser un poco más reconocida.

Implementación de las estrategias de Marketing para el plan de medios

A continuación, se detalla a profundidad como se trabajará el material que se implementará en el plan de medios:

Esferos:

Para lo transcurrido del año, se realiza un modelo especial de esfero institucional, el cual llevara el logo de la Universidad y nombre de la Universidad y el Programa de Administración de Empresas Comerciales, para ser obsequiados y sorteado en los diferentes eventos en los cuales la Universidad tenga participación y en la que la Universidad sea creadora de los mismos.

Se entregará en el año 2.800 unidades, las cuales serán entregados en las diferentes ferias y eventos en los que asista la Universidad, se estima un promedio de 56 unidades por día en los diferentes eventos.

Vasos institucionales:

Se realiza un modelo de vasos institucionales, el cual tendrá el logo de la Universidad y el nombre del programa de Administración de Empresas Comerciales, con las fechas de creación tanto del programa como de la institución Universidad.

Serán creados 50 vasos, para ser entregados en la Expo empresarial y diferentes ferias en las que tenga participación la Universidad, con el fin de dar un recordatorio de la Universidad y dar conocer el programa de Administración de Empresas.

Agendas institucionales

Se diseñarán 100 agendas institucionales, para ser promovidas en las ferias, en especial para la feria del Libro y el expo feria, en cada feria por día se entregará un promedio de 19 agendas a personas que realmente muestren el interés de acceder a la Universidad y las empresas que se encuentran interesadas en brindarle un beneficio a la Universidad y sus futuros prospectos.

Cartillas presentación del programa

Se realizará el diseño de una cartilla, que contenga toda la información del programa de Administración de Empresas Comerciales, para ser entregada en los periodos de admisiones a los diferentes interesados a acceder al programa y conocer más afondo los beneficios de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Se realizarán 500 cartillas, con el logo de la Universidad y su trayectoria, evidenciando las diferentes innovaciones realizadas tanta a nivel institucional como de programa, dando relevancia al programa de Administración de empresas, en un promedio por día de entrega de 60 cartillas a los interesados.

Carpetas institucionales

Serán elaboradas 100 carpetas institucionales, para ser entregadas como recordatorios en las diferentes ferias en las que participe la institución, en especial en la feria del Libro y Expo empresarial, las cuales tiene una duración de 19 días, se entregara por día 5 carpetas a cada participante activo con el programa de Administración de Empresas Comerciales.

Publicidad en centros comerciales

Se diseñarán tres modelos diferentes de publicidad las cuales están promocionadas en los centros comerciales más reconocidos de la ciudad, posicionados estratégicamente para ser visualizados por los diferentes grupos, tenidos en cuenta para el desarrollo del plan de medios como lo son los prospectos, padres y empresas.

El modelo de publicidad para los prospectos estará ubicado en el Centro Comercial de Centro Mayor, el modelo para los padres será posicionada en el Centro Comercial de Gran Estación, y en cuanto a la publicidad para las empresas será publicada en el Centro Comercial de las Américas , en los meses de Marzo , Abril y Mayo , para el primer periodo de admisiones y en los meses de Septiembre , Octubre y Noviembre para el segundo periodo de inscripciones.

Publicidad en principales avenidas

De acuerdo a los diferentes grupos creados para la implementación de la mejora del plan de medios , se realizarán tres diseños de publicidad, con el fin de llamar de diferente manera la atención de los prospectos , padres y empresas , estas publicidad serán posicionadas en las principales avenidas de la ciudad de Bogotá , las cuales son : la Avenida Caracas , la Avenida Boyacá, la Avenida de las Américas , la Avenida de la Séptima y la Autopista Norte, en los meses de Marzo , Abril , Mayo , Septiembre , Octubre y Noviembre, meses en los que se lleva a cabo el proceso de inscripción.

Publicidad en portales de transmilenio

Se inventarán tres modelos dirigidos para los prospectos, padres y empresas, posicionados en los diferentes portales de Transmilenio de la ciudad, como lo son: el portal del Norte, el portal del Sur, el portal del 20 de Julio, el portal Américas, el portal de Suba y el Portal Calle 80, en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre en los periodos de inscripción del programa de Administración de Empresas Comerciales.

Publicidad en estaciones de transmilenio

Se designarán cuatro comunicativos de publicidad en las estaciones de Transmilenio más transitada de la ciudad como lo son la estación de la Jiménez, la estación de Museo Nacional, la estación del museo del Oro, la estación de la 26, en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre, Noviembre, con un diseño especializado para los prospectos, padres y empresas.

Buses de Transmilenio (interior y exterior)

Se creará un diseño para los medios de transporte como buses, tanto a nivel interior, como en el exterior en el respaldo de las sillas, se realizará para 20 buses, los cuales sus rutas se realicen por toda la ciudad en especial en el Centro de ciudad en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre, de esta manera los grupos conocerán del proceso de inscripciones para el programa de Administración de Empresas Comerciales.

Pendones

Se implementaran 10 pendones para ser posicionados en las diferentes ferias y eventos en los cuales la Universidad tenga participación , 5 serán ubicados en las instalaciones de la Universidad a nivel interno , y los otros 5 serán especializados para las ocasiones en los participa la Universidad en el transcurso del año , profundizando en los beneficios que esta ofrece y en el proceso de inscripciones al programa de Administración de Empresas Comerciales, en los meses de Marzo, Abril , Mayo, Septiembre , Octubre y Noviembre.

Chalecos

Serán diseñados 10 chalecos para las personas que colaboración en las ferias y eventos en los participa la Universidad, adicionalmente los tendrán puestos en los periodos de inscripción en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre, esto con el fin de dar un poco de recordación de marca a las personas que se acerquen a la institución por información referente al programa.

Volantes

Se crearán 6.000 volantes, con diferentes diseños para eventualidades como ferias, expos, inscripciones, información básica del programa, entre otras, los cuales serán repartidos de acuerdo a su eventualidad, se estima que el promedio por cada evento sea 1.500 volantes, en especial para los meses de Marzo, Abril, Mayo, Septiembre, Octubre y Noviembre.

Eucoles

Se diseñarán cuatro eucoles, uno especialmente para cada grupo , estimado en el plan de medios , uno para los prospectos , ubicado en el museo Nacional , otro para los padres ,

ubicado en el parque de la 93 y otro para las empresas , estará posicionado en la Calle 72 , y el ultimo diseño será posicionado en la Séptima , recolectando un diseño especial para los tres grupos, estos serán ubicados en los diferentes puntos de la ciudad en los meses Mayo y Noviembre.

Rompe tráfico en cines

En los meses de Abril y Octubre, se realizar una proyección en los cines de la ciudad en los puntos de las Américas, Calle 80 y Titán, atreves del Cine Colombia, con un rompe tráfico de la Universidad y los beneficios que recibirán las personas que accedan al programa de Administración de Empresas Comerciales.

Marketing digital

Para las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, blog, página principal, se realizará publicaciones dirigidas a los diferentes grupos tenidos en cuenta para el desarrollo del plan de medios, los prospectos, padres y empresas, en el blog se realizará foros de interacción con los estudiantes para evidenciar las necesidades e intereses de los mismo.

Banner publicitarios

Se diseñará un banner publicitario para que se ilustre en los principales portales de búsqueda on line y en la página principal de la Universidad, esto se realizara en todo lo transcurrido del año, ofreciendo a través de estas diferentes promociones a los estudiantes en las temporadas de inscripción, con cursos gratuito.

Videos de YouTube

Se realizan diferentes videos, que se publicaran de manera diaria con información básica,

incentivando a los grupos acceder al programa de Administración de Empresas, con una duración no mayor a un minuto y especializando en cada uno de los grupo, prospectos, empresas y padres, esto se llevara a cabo durante todo el año.

Anuncios en YouTube

Se realizará en él lo corrido del año, anuncios en la plataforma de YouTube con una duración de un minuto, ilustrando el proceso a realizar para poder acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales y los beneficios que posee la universidad para sus estudiantes, los anuncios en su gran mayoría estarán diseñados para llegar de manera diferentes a llamar la atención de los prospectos, padres y empresas.

Spotify

En el mes de enero, por la aplicación de Spotify se implementará un play list y un anuncio, dando a conocer, los beneficios del programa de administración de Empresas Comerciales y la historia y reconocimiento que ha logrado la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca con el pasar del tiempo.

Google ads

Se implementará como estrategia en GOOGLE ADS, para lograr posicionar a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca como pionera en las páginas y portales de búsqueda, esto se llevará a cabo en todo el transcurso del año con diferentes estrategias como SEO y Keyword, implementando palabras esenciales y estratégicas para dar el posicionamiento a la Universidad en cada uno de los diferentes portales de búsqueda.

Radio

La emisora de la Universidad se encargará de promover a la Universidad durante todo el año, y dará a conocer el programa de Administración de Empresas Comerciales, de manera diferentes a cada uno de los grupos segmentados como los padres, empresas y prospectos.

Se implementarán cuñas radiales en las emisoras más reconocidas, para los padres y empresas, se emitirá publicidad en la emisora Bluradio en los meses de abril, Mayo, Septiembre y Octubre, con duración de un minuto, donde se dé a conocer el programa de Administración, se emitirá una en horas de la mañana y otra en horas de la tarde.

Para los prospectos por medio de la emisora Oxígeno 100.4 , se transmitirán cuñas radiales en las horas de la tarde , promocionando la inscripción al programa de Administración de Empresas Comerciales, en los meses de selección Abril, Mayo, Septiembre y Octubre.

Prensa

Se desarrollaran artículos de prensa especializados en dará conocer las diferentes oportunidades de crecimiento brindadas por la Universidad para con sus estudiantes, en los cuales serán emitidos en los días Miércoles y Sábados de los meses Abril, Mayo, Septiembre y Octubre en la sección educativa o general, se trabajara con el periódico El Tiempo y ADN para lograr llamar la atención de los padres, en cuanto a las empresas se llevara a cabo por medio del periódico el Portafolio y para los prospectos se emitirá a través del periódico ADN.

Prensa televisiva

Se trabajará con el Canal de City Tv y el programa Bravísimo los fines de semana, en los meses de Mayo, Junio, Septiembre y Octubre, los días Sábados y Miércoles, en citytv será

dirigido a los padres y empresas y el programa Bravísimo para los prospectos, donde se emitirán transmisiones directas desde la locación de la Universidad para dar a conocer sus beneficios.

Eventos

La universidad hará presencia en cinco eventos en lo corrido del año para dar a conocer a la Universidad y para promover el programa de Administración de Empresas Comerciales a los diferentes grupos tenidos en cuenta para el mejoramiento del plan de medios:

Feria del libro

Se lleva a cabo en el mes Abril y Mayo, en los cuales tendrá participación los 15 días de la feria la que inicia desde el 21 de Abril y termina el 05 de Mayo, se implementaras voluntarias de diferentes tipo para lograr llamar la atención de los padres y prospectos.

Visitas a colegios

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca promoverá el programa de Administración de Empresas Comerciales en 32 de los diferentes colegios de la ciudad, en los meses de Mayo, Junio, Octubre y Noviembre, en las jornadas de la mañana y tarde, dando a conocer la trayectoria de la Universidad y los beneficios del programa de Administración de Empresas Comerciales e incentivándolos a llevar a cabo el proceso de inscripción.

Feria empresarial

La Universidad, tendrá presencia en la feria empresarial, llevada a cabo en el parque de la 93 de la ciudad de Bogotá en el mes Mayo del 08 al 11, en donde ofertará a grandes empresas los beneficios de trabajar con la Universidad, adicionalmente buscará una alianza estratégica

para poder incentivar a los empleados de la organización a estudiar y afiliarse a la Universidad.

Expo ciencia

Se lleva a cabo en el mes de Febrero, el día 17, en el cual la Universidad tendrá participación dirigida especialmente para los prospectos y padres, donde se dará a conocer al público el nivel de profesionalismo manejado por la universidad y los grandes eventos en los que esta tiene participación y oportunidades de crecimiento para sus estudiantes.

Expo estudiantes

Se lleva a cabo en el mes de Octubre, en el pabellón 6 y 7 de Corferias, en los días del 21 al 24. En los cuales se busca dar a conocer los diferentes proyectos que maneja la Universidad para promoverá los estudiantes en sus carreras, es por esto que esta estrategia va dirigida para llamar la atención de los prospectos y padres, en esta feria se realizan diferentes sorteos y remociones para que la población conozca un poco más a fondo de la Universidad.

Feria sofá (salón de ocio y la fantasía)

Se realiza el 13 de Octubre en Corferias y tiene como finalidad llegar a los prospectos de una manera más dinámica dándoles a conocer el programa de Administración de Empresas Comerciales, incentivándolo a realizar la inscripción al programa.

Desarrollo del mejoramiento del plan de medios

A continuación, se desarrollará el mejoramiento del plan de medios por parte de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para promover de Administración de Empresas Comerciales a estudiantes de primer semestre.

El mejoramiento del plan de medios se llevará a cabo teniendo en cuenta que se diferencia en tres tipos de grupo, Prospectos, padres y empresas, para lo cual se realizará la segmentación de cada grupo y se dará continuidad con el desarrollo de las estrategias para cada uno de los grupo tenidos en cuenta:

Segmentación de mercados para los prospectos

Se relaciona a continuación la segmentación tenida en cuenta para el desarrollo del plan de medios para los futuros prospectos del programa de Administración de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca:

Segmentación geográfica:

La mejora diseñada para el plan de medios de Universidad va dirigida para aquellos jóvenes del país colombiano, especialmente la ciudad de Bogotá, donde se encuentran las sedes de la Universidad.

Segmentación psicografica:

El programa de Administración de Empresas Comerciales va dirigidos a todos los estudiantes que tengan como objetivo un mejor futuro a nivel profesional, que busquen mejorar su calidad de vida través del conocimiento, que posean un estilo de vida favorable a nivel de historial académico y entre los estratos socioeconómicos 1 al 8, en especial del 1 al 4

donde se encuentra la sociedad vulnerable.

Segmentación demográfica:

La población escogida debe tener un rango de edad entre los 15 a los 50 , debido a que es el transcurso de formación para la vida profesional , el nivel de ingresos depende del nivel social que posea , al ser una Universidad publica este aspecto se basa en tratar de dar la oportunidad a aquellas personas que no poseen toda la capacidad económica de acceder a una Universidad por ese motivo el aspecto económico es dependiente de los ingresos de cada prospecto, está especializado para genero de hombre , mujer y otros , el nivel académico debe a ver tenido una calificación favorable en el puntaje del Icfes y terminados sus estudios académicos de bachillerato, en cuanto a sus Nacionalidad , no es especifica dado a que la Universidad brinda la posibilidad del programa a las personas del exterior.

Segmentación en función del comportamiento:

Los futuros prospectos harán uso del programa académico, al momento de culminar sus estudios de bachillerato, buscaran la oportunidad de salir adelante con mejores posibilidades de vida ya sea Nacional o internacionalmente, su frecuencia de uso será en lo transcurrido de 5 años, ya que el programa académico costa de 10 semestres, su disposición será en horarios de 6 a 10 pm, ya que el programa se lleva a cabo en horario nocturno.

Plan de medios para los prospectos

El plan de medios de los prospectos se conforma de diferentes estrategias de Marketing, que permitirán que la Universidad logre dar los diferentes beneficios que puede otorgar a los futuros estudiantes y a la sociedad.

Estrategia de btl-merchandising

Se implementará una estrategia de BTL, a través medios POP (Point of Purchase), con un merchandising directo, como lo son esferos institucionales, vasos institucionales, agendas institucionales, carpetas institucionales, pendones, chalecos, volantes, los cuales serán distribuidos en los diferentes eventos en los cuales la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca tenga participación y en los eventos que desee realizar.

Estrategia de btl-merchandising

Adicionalmente, se llevará a cabo la publicación de la información del proceso de admisiones al programa de Administración de Empresas Comerciales, mediante vallas publicitarias, vallas en los portales y principales estaciones de Transmilenio, buses de Transmilenio y eucoles, los cuales están ubicados en las principales avenidas de la ciudad y portales más reconocidos de la misma. Por un periodo aproximado de marzo a mayo y de septiembre a noviembre.

Estrategia de marketing digital (redes sociales)

Se realizaran publicaciones constante todos los días de la semana, en redes sociales como Facebook, Instagram , Twitter, LinkedIn , blog de foros y la página oficial, que permita una interacción con los futuros prospectos, adicionalmente se contratara una programación que dé

respuesta aquellas inquietudes que se presenten en los prospectos, todos esto con el fin de dar a conocer los beneficios del programa de Administración de Empresas Comerciales y la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y las diferentes innovaciones que estos presentan.

Estrategias marketing digital (medios grandes)

Se llevarán a cabo campañas publicitarias en medios como Youtube por medios de anuncios y videos, Spotify, Google ADS, y se realizara estrategias Keywords, Banners publicitarios.

En Youtube se transmitirán videos con duración de minuto y medio, donde participarán diferentes docentes, dando una introducción a su materia e incentivando a los prospectos a acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales, se ilustrarán anuncios con Spoiler donde se evidenciará la trayectoria de la Universidad y su nivel en la sociedad actualmente.

El Google ADS, se implementará la estrategia de ilustrarlo a través de un anuncio en redes de búsqueda, por la implementación de Keywords asignadas generando que se proyecten en la parte superior de cada criterio de búsqueda relacionado con programas académicos de Administración de Empresas Comerciales.

En Spotify, se visualizará en anuncios en la plataforma principal, ya que los prospectos, utilizan actualmente esta plataforma, tendrá una duración de un minuto, todos los días de la semana, las 24 horas del día, de manera variada y constante.

Los Banners publicitarios, se mostrarán en plataformas como Youtube, en la página

principal de la Universidad, permitiendo evidenciar los programas que ofrece la Universidad y en especial el programa de Administración de Empresas Comerciales.

Estrategias marketing en medios de prensa

Se llevará a cabo los días miércoles de los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre una artículo dedicado especialmente al reconocimiento de la Universidad de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca e incentivados a los prospectos a las inscripciones de semestre en el periódico ADN, ya que es de los de mayor acogida por parte de los jóvenes.

Adicionalmente, en la emisora de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se realizarán diariamente, notificación en cuanto a los aspectos cambiantes de los programas y los diferentes beneficios otorgados por la Universidad a los diferentes prospectos. En emisoras como Oxígeno 100.4 se emitirán cadenas radiales promocionales de un minuto en el transcurso de los días Lunes y Viernes en los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre incentivando a los prospectos a acceder al programa.

En canales de televisión como CityTv y el programa Bravísimo , se dará promoción de las inscripciones del programa en los meses de Mayo, Junio, Septiembre y Octubre , no mayores a dos minutos en los días Miércoles y Sábados.

Estrategias marketing en eventos especiales

En los corrido del año la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca , tendrá participación en diferentes eventos , en los cuales dará a conocer a los diferentes prospectos los beneficios de acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales y el hecho de ser egresados de la misma , para lograr llamar la atención de los futuros estudiantes al programa la Universidad

asistirá a eventos como Feria del Libro , visitas en colegios, la feria de Sofá(Salón del Ocio y Fantasía) y la Expo ciencia, en los meses de Abril y Mayo para la Feria de Libro , en la cual participara del 21 de Abril al 05 de Mayo, en la Feria de Ocio y Fantasía , estará el día 13 de Octubre y las visitas a los colegios se llevaran a cabo en el mes Marzo , Junio , Septiembre y Octubre y en el mes de Febrero en la Expo Ciencia, en los cuales se compartirá con la sociedad toda la información de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Segmentación de mercados para los padres

A continuación, se relaciona la segmentación tenida en cuenta para el desarrollo y estructuración del plan de medios, dirigido para los padres e interesados en conocer del programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca:

Segmentación geográfica:

Los padres pueden estar ubicados en cualquier territorio geográfico, sin embargo, deben tener en cuenta que las sedes de la Universidad se encuentran en el país de Colombia, especialmente en la ciudad de Bogotá.

Segmentación psicografica:

La personalidad de los padres de familia debe ser unas personas proteccionistas, que deseen brindarle lo mejor a sus hijos en su vida profesional y laboral, su estilo de vida debe regirse por la finalización de sus proyectos, la universidad se encuentra dirigida a todos los estratos socioeconómicos, sin embargo, se especializa en estratos del 1 al 3 por su vulnerabilidad económica.

Segmentación demográfica:

Las personas deben estar compuestas por un núcleo familiar, su nivel de ingresos no es tan relevante dado a que la Universidad es pública y esto hace que su capacidad de pago limita el porcentaje de cancelación, son personas de género, hombre, mujer y otros, debe pertenecer a la generación de padres y su origen natal, no presenta inconveniente solo deber tener clara la ubicación de la universidad en los diferentes sectores de la ciudad.

Segmentación en función del comportamiento:

La trayectoria de uso depende de sus hijos, buscaran los diferentes beneficios, auxilios y ventajas de acceder al Programa de Administración de Empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, la actitud con el programa debe ser favorable dado a que así mismo se difundirá en voz a voz del programa.

Plan de medios para los padres

A continuación, se relaciona el plan de medios mejorado para los padres, ya que la Universidad busca llamar también la atención de los padres, para que estos incentiven y motiven a sus hijos a tomar el programa y formarse profesionalmente.

Estrategias de btl-merchandising

Se implementará una estrategia de BTL directo en donde se compartirán producto POP con los padres que asisten a una Universidad interesados en conocer de la mismas y los diferentes programas que esta ofrece, se compartirán materias como esferos, vasos, agendas, carpetas institucionales en lo corrido de la fecha de inscripciones, además se les compartirán volantes de la información de la Universidad.

Se crearán vallas publicitarias, pendones, eucoles, buses y estaciones de Transmilenio, especiales para los padres en donde se profundizará en las diferentes mejoras de la universidad y se abarcaran los aspectos que buscan en una Universidad como lo son la calidad, economía y reconocimiento.

Se realizarán publicidad por medio de rompe tráfico en los cines de Cine Colombia, en los meses de Abril y Octubre, debido a que son las fechas de inicio de inscripciones al programa, en estas rompe tráfico se ilustrara la información de la universidad y los padres en su entorno familiar podrán conocer de esta.

Marketing digital (redes sociales)

El mayor medio de promoción actualmente es el mundo digital , por lo mismo se implementa una campaña especial de publicidad en las redes sociales de Facebook , Instagram , LinkedIn, YouTube, y la página principal de la Universidad , ilustrando las oportunidades de crecimiento que ofrece la universidad a sus estudiantes a través del programa , esto se llevara a cabo de manera diaria con publicación en lo transcurrido del día, además existirá un programación para la interacción en cualquier momento.

Se dará uso a estrategias como Google Ads , lo cual permitirá dar a conocer a la Universidad en las principales páginas de búsqueda y permitirá que se ilustre de primeras , esto por medio de estrategias de Keyword especialmente dirigidas para los padres y sus modalidades de búsqueda de información.

En el canal de Youtube , se publicarán videos especialmente para los padres , donde se proyectará la trayectoria de la universidad y las ventajas de estudiar en la misma , con testimonios de estudiante egresados de ella, en suma, se realizará anuncios en Youtube, con

duración de un minuto , donde se dará a conocer las fechas de inscripción y medios de pago , y toda la información referente al proceso de inscripción.

Estrategia de radio

Para lograr llamar la atención de los padres , la universidad , emitirá cadenas radiales en la emisora de la Universidad todos los días , y adicionalmente se emitirán cadenas radiales de un minuto por la emisora BluRadio en los meses de Abril , Mayo , Septiembre y Octubre , en los días Martes y Viernes .

Estrategia de medios de prensa

La Universidad realizara publicación en medios de prensa como El Tiempo, ya que es uno de los periódicos más reconocidos por el público mayor de edad, entre ellos familias, esto se llevará a cabo en los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre, donde se realiza el proceso de inscripción, se dará a conocer el programa de Administración de Empresas Comerciales, en especial en los días Miércoles y Viernes.

Tendrá participación el programa de televisión con Bravísimo el cual, mostrará las locativas de la Universidad en una transmisión en vivo desde la Universidad entrevistando a los estudiantes del programa y la formación académica que otorga la Universidad, y los diferentes auxilios y beneficios otorgados por la Facultad para los estudiantes.

Estrategias marketing en eventos especiales

En el transcurso del año , la universidad tendrá participación en eventos como feria del libro y empresariales , en las cuales promocionara el programa y llegara a los padres dándoles a conocer las diferentes oportunidades de crecimiento que ofrece la universidad para sus hijos,

la universidad se presentara en los meses Abril y Mayo , en la feria empresarial estará en el mes de Mayo en los días del 08 al 11 y en la feria del libro , hará presencial en los días del 21 de Abril al 05 de Mayo , en un horario de 8:00 a 5:00pm

Segmentación de mercados para las empresas

Se detalla la segmentación tenida en cuenta para la estrategia de plan de medios dirigida a las empresas para lograr atraer sus servicios y empleados acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca:

Segmentación geográfica:

Las empresas deben estar posicionadas físicamente en Colombia, con sucursal en Bogotá especialmente y su sector no tiene relevancia, desde que puedan brindar la posibilidad de ofrecerle algún beneficio al programa.

Segmentación psicografica:

Las empresas , deben brindar la información referente a la universidad a sus empleados y estos deben tener la aspiración de buscar una oportunidad de crecimiento dentro de la organización , por lo tanto deben ser personas con personalidad de disciplina , responsabilidad y objetivos claros , además la organización también debe brindar a la Universidad de dar modalidades de pago accesibles a los futuros prospectos para que así sea un mutuo beneficio tanto para la organización como para la Universidad.

Segmentación demográfica:

Las empresas deben brindar la posibilidad a los prospectos de acceder de una manera fácil al programa, y los empleados que se inscriban al programan que sean dirigidos de empresas tendrán su beneficio en el valor de su matrícula, a pesar de que ya lo poseen por ser publica, su nacionalidad no es un aspecto relevante, solo deben tener presente las diferentes sedes de la Universidad , su nivel académico de bachillerato debe estar terminado , su género es hombre , mujer y otros .

Segmentación en función del comportamiento

Las empresas podrán hacer uso del programa académico en cualquier momento, sin embargo, para poder obtener un beneficio para sus empleados, deben garantizar que se les brindara una mejor oportunidad a los futuros estudiantes con facilidades de pago , deben brindar la posibilidad a sus empleados de asistir puntualmente a clases ya a la realización de los diferentes objetivos de la carrera durante los 5 años de cursarlo.

Plan de medios para las empresas

En seguida se relación la mejora implementada para en plan de medios en cuanto a la segmentación de empresas, se detallarán las estrategias a realizar para lograr atraer a los futuros estudiantes a acceder al programa de Administración de Empresas Comerciales.

Estrategias de btl-merchandising

Se llevará acabo una estrategia de BLT directo en que se promocionaran elementos como esferos , vasos , agendas, carpetas institucionales , los cuales serán entregados en los diferentes eventos en los cuales las grandes empresas sean anfitriones.

Adicionalmente se crearán volante y eucoles basados en atraer población de las empresas , dando a conocer los beneficios del programa académicos y la trayectoria de la universidad, incentivando a las empresas a brindar oportunidades de crecimiento a sus empleados y a los estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Estrategia de marketing digital (redes sociales)

Se realiza una promoción a través de las redes sociales como Facebook , Instagram , LinkedIn , y la página de la Universidad , especial para las empresas de manera diaria y constante , enfocando en promover la carrera de Administración de Empresas Comerciales.

En redes como Youtube , se realizará de manera constante la publicación de videos que logren evidenciar los auxilios que otorga la universidad y las diferentes innovaciones que se van presentando en la Facultad de Administración de Empresas Comerciales , también se evidenciara anuncios con una duración de un minuto informando del proceso de inscripción al programa , existirán banners publicitarios , con la información básica del programa dirigido para las empresas .

En Google ADS , por medio de estrategias de Keywords , se posicionará la universidad como pionera en los canales de búsqueda de información dirigido para las empresas, esto por medio de palabras estrategias que permitan posicionar la búsqueda de una manera más factible.

Estrategias de marketing de radio

En los meses de Abril , Mayo , Septiembre y Octubre , se realizarán campañas radiales de duración de un minuto ofertando el programa y el proceso de inscripción al mismo, por

medios como la BluRadio y la emisora de la Universidad ,realizando lo de manera constante y enfocados directamente a las empresas.

Estrategia de marketing en prensa

La universidad genera estrategias de Marketing en canales de prensa con CityTv en los meses de Mayo , Junio , Septiembre y Octubre , los días Sábados , dando información por un minuto acerca del programa de Administración de Empresas Comerciales y las diferentes empresas con las cual posee convenio.

Adicionalmente, para los meses Abril, Mayo, Septiembre y Octubre , se publicarán artículos dedicados para la población empresarial en la revista portafolio , permitiendo así dar a conocer la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Estrategias marketing en eventos especiales

Para lograr generar alianzas estrategias que permitan aumentar los beneficios otorgados a los estudiantes del programa de Administración de Empresas Comerciales, la Universidad tendrá participación en la Feria empresarial llevada a cabo del 08 de Mayo al 11 de Mayo en el parque de la 93, promocionando así la carrera a las empresas y buscando expandir las oportunidades de crecimientos a los prospectos.

En suma, las empresas tendrán conocimiento de la Universidad atreves del expo feria realizada por la Universidad en los diferentes semestres , invitándolos para enseñarles toda la información referente al programa de Administración de Empresas Comerciales.

Estrategia de btl promocional general para los prospectos, padres y empresas

En los diferentes eventos en que la Universidad tenga la oportunidad de participación, se realizarán sorteos de los elementos publicitarios, para tener una interacción con el público y adicionalmente darle a conocer el programa académico.

En las ferias organizadas por la Universidad se realizarán concursos por los participantes de eventos, donde se realizarán preguntas básicas de la información de la Universidad para así promover la trayectoria de esta y los diferentes eventos que esta organiza.

Trade marketing general para los prospectos, padres y empresas

Se ofertarán los cursos gratuitos y de extensión en los canales televisivos de CityTv y Bravísimo en directo, buscando incentivar a los futuros estudiantes a acceder al programa con la idea que no solo obtendrán su título profesional, sino adicional certificación de diferentes cursos gratuitos.

Contratación de community manager y web master

Se realizará la contratación de la agencia Paxzu , para el manejo de Web Mater , quien se encargará de actualizar todos los módulos administrables de las paginas manejadas por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Paxzu , adicionalmente se encargará de ser auditor del plan de medios mejorado , implementando contenido y liderando los diferentes objetivos de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Carta de presentación

A continuación, se evidencia la carta presentada al Área de División y Promoción de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca con el fin de dar a conocer los resultados obtenidos medias la investigación realizados en cuanto a las estrategias de Marketing utilizadas por la misma para la atracción de estudiantes ala programa de Administración de Empresas Comerciales:

Bogotá, Marzo 13 del 2020

Doctor: **Carlos Eduardo obregón valencia**

Dirección de División y Promoción.

Ref: ¿Cómo la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca comunica y promueve la carrera profesional de Administración de empresas comerciales a los prospectos, buscando mejorar desde un plan estratégico de medios publicitarios adecuados?

Respetado Doctor: **Carlos Eduardo obregón valencia**

La presente tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos mediante el proyecto de investigación desarrollado a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para el mejoramiento del plan de medios utilizado actualmente para la promoción del programa académico Administración de Empresas Comerciales, en el cual se evidencio lo siguiente:

Conclusiones del mejoramiento del plan de medios:

- Las estrategias de Marketing utilizadas actualmente por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca para dar a conocer el Programa de Administración de Empresas Comerciales son muy poco conocidas ante el ente estudiantil.
- El medio que más le llama la atención a la comunidad universitarias para acceder a la información del programa de Administración de Empresas Comerciales es el de las Redes Sociales y la voz a voz, ya que es al que poseen más fácil acceso.
- La Universidad debe ampliar su mercado de estrategias de Marketing para lograr así un tener un posicionamiento más favorable en su Target.
- Se debe aumentar el porcentaje de inversión en publicidad, para lograr así promover de mejor manera el programa académico de la universidad.
- Se requiere la contratación de agencias especializadas en Marketing para el continuo mejoramiento y actualización de los recursos de marketing que posee la universidad.
- Se requiere un continuo mejoramiento del plan de medios, para lograr de esta manera abarcar todos los mercados en que se encuentra el target, y de este modo estar a la vanguardia en el marketing.
- Se debe promover especialmente en el Marketing Digital, puesto que es el medio actual que más movimiento posee en el mercado.
- Se deben buscar alianzas estratégicas con las diferentes organizaciones de medios comunicación y marketing, buscando de este modo promover de manera especializada el programa académico de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Finalmente, agradecemos su acostumbrada colaboración para el desarrollo de la investigación y así mismo dejamos a su disposición el proyecto para fines de crecimiento y mejoramientos de la estrategia en el Marketing más conocida ante la comunidad estudiantil, para así mismo aumentar el posicionamiento del programa en los diferentes sectores económicos.

Cordialmente,

Valery Guilliana López Gordillo.
de Admón. de Empresas Comerciales
Comerciales.

Yennifer Vanessa López Quintero. Est.
Est. de Admón. de Empresas

Anexos

Modelo encuesta

Estrategias de Marketing

Somos estudiantes de noveno semestres de Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, nos encontramos realizando nuestro trabajo de grado el cual consiste en evaluar las estrategias de marketing utilizadas por la universidad.

1) ¿Se encuentra usted cursando primer semestre de Administración de Empresas Comerciales en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Si

No

2) Nombre y Apellido

3) Edad

4) Sexo

Mujer

Hombre

Otros

5) Numero de celular

6) ¿A qué estrato socio económico pertenece?

1

2

3

- 4
 - 5
 - 6
- 7) ¿Piensa usted que la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca utiliza estrategias de marketing para promover la carrera de administración de empresas comerciales?
- Totalmente de acuerdo
 - En desacuerdo
 - Probablemente
 - De ninguna manera
- 8) ¿Considera usted importante que la universidad Colegio Mayor de Cundinamarca motive a las personas que están interesadas en acceder a los programas académicos que esta ofrece?
- Si
 - No
- 9) ¿Porque medios se enteró usted del programa de administración de empresas que ofrece la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?
- Televisión
 - Prensa
 - Radio
 - Redes sociales
 - Voz a Voz
 - Por medio de un familiar
 - Amigo

YouTube

10) ¿Se enteró usted por medio de sus padres de la Universidad colegio mayor de Cundinamarca y el programa de administración de empresas comerciales?

Si

No

11) ¿por que medios de comunicación le hubiera gustado enterarse del programa de administración de empresas comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

YouTube

vallas publicitarias

Redes sociales

Volanteo

Propagandas

Otro

12) ¿Si a usted le hubiera aparecido un anuncio en una página donde estuviera navegando sobre el programa de administración de empresas comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca lo abriría?

Si

No

13) ¿Por qué motivo usted decidió escoger la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca?

Valor semestre

Reconocimiento

- Calidad de vida de los egresados
- Mayor facilidad en consecución de empleo
- Otro

14) ¿Cree usted que los anuncios de YouTube podrían ser una buena estrategia de mercado para captar población estudiantil?

- Si
- No

15) ¿En qué canales consideraría usted que la universidad debería publicar el programa de administración de empresas comerciales para captar personas?

- Rcn
- Canal Caracol
- City Tv
- Canal uno

16) ¿Alguna vez ha visto un anuncio publicitario promocionando el Programa de Administración de empresas de la universidad colegio mayor de Cundinamarca?

- Si
- No

Fuente de elaboración propia

Cronograma de pautas de Promoción

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN AÑO 2020
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMERCIALES
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDIANDMARCA



| ESTRATEGIAS | INSCRIPCIONES 2020-1 | | | | | | INSCRIPCIONES 2020-2 | | | | | |
|---|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JULI | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| BTL | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Centros Comerciales | | | | | | | | | | | | |
| Vallas Publicitarias(En principales avenidas) | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en portales de transmlenio | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en estaciones de transmlenio | | | | | | | | | | | | |
| Buses de trasmlenio (Interior y Exterior) | | | | | | | | | | | | |
| Eucoles en paraderos Sitp | | | | | | | | | | | | |
| Rompe trafico en Cines | | | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIGITAL(REDES SOCIALES) | | | | | | | | | | | | |
| Pagina principal (Unicolmayor) | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | | | | | |
| linkedin | | | | | | | | | | | | |
| YouTube | | | | | | | | | | | | |
| Google ADS | | | | | | | | | | | | |
| Banner Publicitarios | | | | | | | | | | | | |
| Spotify | | | | | | | | | | | | |
| Blog para foros | | | | | | | | | | | | |
| RADIO | | | | | | | | | | | | |
| Radio(Emisora) Unicomayor | | | | | | | | | | | | |
| Oxigeno | | | | | | | | | | | | |
| Bluradio | | | | | | | | | | | | |
| PRENSA | | | | | | | | | | | | |
| El tiempo | | | | | | | | | | | | |
| ADN | | | | | | | | | | | | |
| Portafolio | | | | | | | | | | | | |
| TV | | | | | | | | | | | | |
| (CityTv-Bravissimo) | | | | | | | | | | | | |
| EVENTOS | | | | | | | | | | | | |
| Sofa | | | | | | | | | | | | |
| Feria del libro | | | | | | | | | | | | |
| Visitas Colegios | | | | | | | | | | | | |
| Expo Empresarial | | | | | | | | | | | | |
| Expo ciencia | | | | | | | | | | | | |
| Expo estudiantes nacionales | | | | | | | | | | | | |
| MATERIAL POP | | | | | | | | | | | | |
| Esferos institucionales | | | | | | | | | | | | |
| Vasos institucionales | | | | | | | | | | | | |
| Agendas institucionales | | | | | | | | | | | | |
| Cartillas presentacion programa | | | | | | | | | | | | |
| Carpetas institucionales | | | | | | | | | | | | |
| volantes | | | | | | | | | | | | |

Elaboración fuente propia

Presupuesto de plan de medios

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS DE PROMOCION AÑO 2020
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS COMERCIALES



| ESTRATEGIAS | MES | UNIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL AÑO |
|---|-----|---------|--------------------|--------------------|
| BTL (MERCHANDISING) | | | | |
| Publicidad en Centros Comerciales | 2 | 3 | 3.300.000 | 19.800.000 |
| Vallas Publicitarias(En principales avenidas) | 4 | 6 | 4.800.000 | 115.200.000 |
| Publicidad en portales de transmilenio | 4 | 6 | 512,295 | 12.295 |
| Publicidad en estaciones de transmilenio | 4 | 6 | 512,295 | 12.295 |
| Buses de transmilenio (Interior y Exterior) | 6 | 10 | 900,000 | 54.000 |
| Eucoles en paraderos | 2 | 4 | 650,000 | 5.200 |
| Rompe trafico en Cines | 2 | 3 | 3.465.000 | 20.790.000 |
| MARKETING DIGITAL(REDES SOCIALES) | | | | |
| Pagina principal (Unicolmayor) | 1 | 1 | 4.500.000 | 4.500.000 |
| Instagram | 12 | 1 | 800.000 | 9.600.000 |
| Facebook | 12 | 1 | 800.000 | 9.600.000 |
| Twitter | 12 | 1 | 800.000 | 9.600.000 |
| linkedin | 6 | Clic | 1.066.000 | 6.400.000 |
| YouTube | 12 | Clic | 900.000 | 10.800.000 |
| Google ADS | 12 | 1 | 6.000.000 | 72.000.000 |
| Spotify | 4 | clik | 1.125.000 | 4.500.000 |
| Blog para foros | 12 | 1 | 300.000 | 3.600.000 |
| Banner Publicitarios | 6 | | 1.500.000 | 9.000.000 |
| RADIO | | | | |
| Radio(Emisora) Unicomayor | 12 | 1 | 7.500.000 | 7.500.000 |
| Oxigeno | 4 | 16 | 400.000 | 6.400.000 |
| Bluradio | 4 | 16 | 380.000 | 6.080.000 |
| PRENSA | | | | |
| El tiempo | 4 | 8 | 10.500.000 | 84.000.000 |
| ADN | 4 | 8 | 10.500.000 | 84.000.000 |
| Portafolio | 4 | 8 | 11.000.000 | 88.000.000 |
| TV | | | | |
| (CityTv-Bravissimo) | 4 | Paquete | 120.000.000 | 120.000.000 |
| EVENTOS | | | | |
| Sofa | 1 | 1 | 28.000.000 | 28.000.000 |
| Feria del libro | 1 | 1 | 25.000.000 | 25.000.000 |
| Visitas Colegios | 6 | 12 | 150.000 | 1.800.000 |
| Expo Empresarial | 1 | 1 | 18.000.000 | 18.000.000 |
| Expo ciencia | 1 | 1 | 16.000.000 | 16.000.000 |
| Expo estudiantes nacionales | 1 | 1 | 20.000.000 | 20.000.000 |
| MATERIAL POP | | | | |
| Esferos Institucionales | | | | |
| Vasos Institucionales | | | | |
| Agendas Institucionales | | | | |
| Cartillas presentacion programa | 12 | 9.600 | 600 | 5.760.000 |
| Carpetas Institucionales | | | | |
| Volantes | | | | |
| PROCESOS | | | | |
| Servicio streaming (emisora virtual) | 12 | 1 | 7.695.500 | 7.695.500 |
| Licencias de Sayco y Acimpro | 12 | 2 | 3.150.000 | 6.300.000 |
| Contratacion de Community Manager | 12 | 1 | 2.500.000 | 30.000.000 |
| Web Mater | 12 | 1 | 260.000 | 3.120.000 |
| Produccion de material para los diferentes eventos | | | | |
| Chalecos | | 5 | 60.000 | 600.000 |
| Morrales | 12 | 10 | 75.000 | 375.000 |
| Pendones | | 10 | 295.800 | 2.958.000 |
| TOTAL | | | 310.394.675 | 851.329.290 |

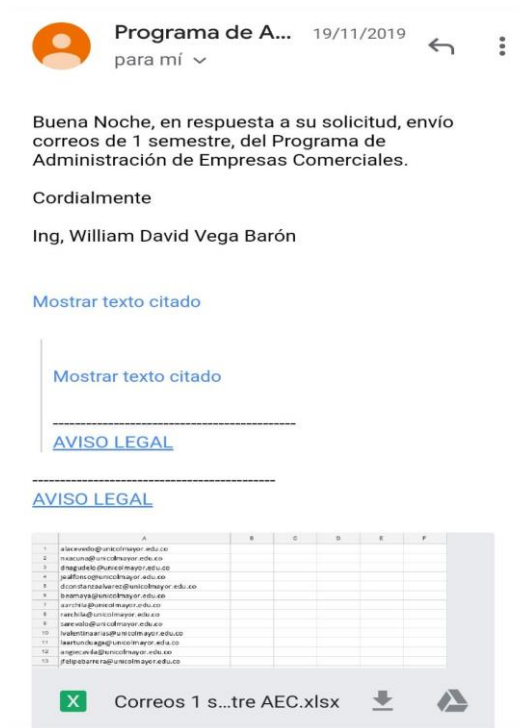
Elaboración fuente propia

Evidencia de Socialización

- Visita al área de división de promoción y relaciones interinstitucionales para pedir información de las estrategias de promoción con las que actualmente se hace conocer y promueve los programas académicos la universidad colegio mayor de Cundinamarca.



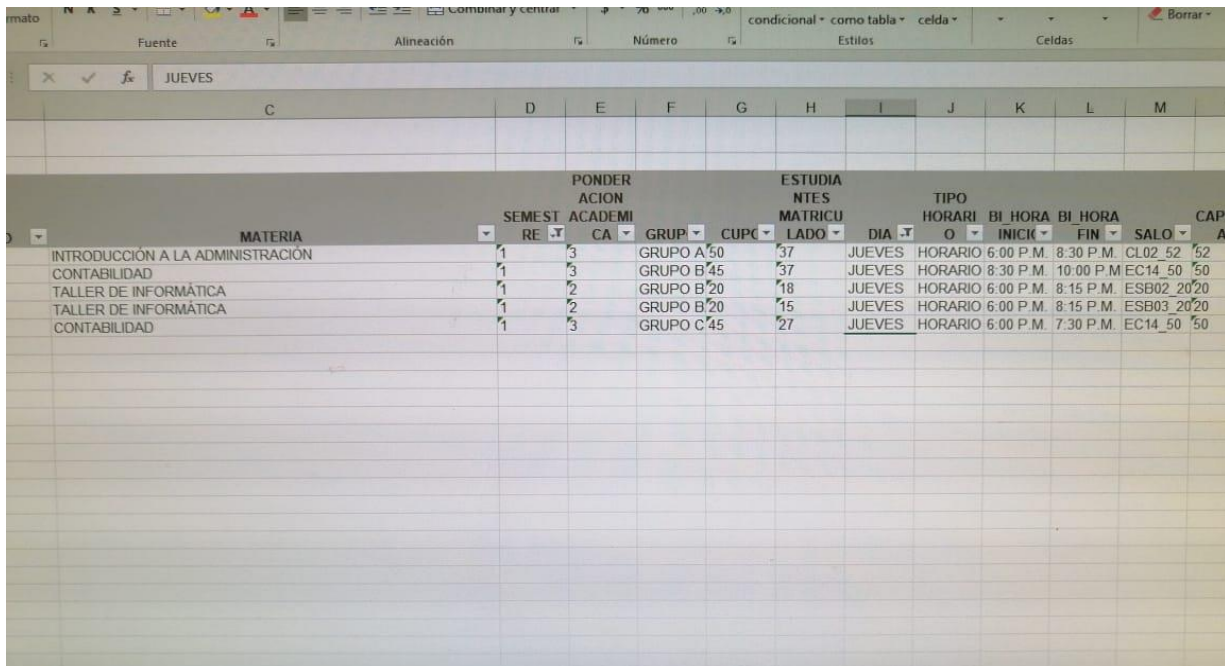
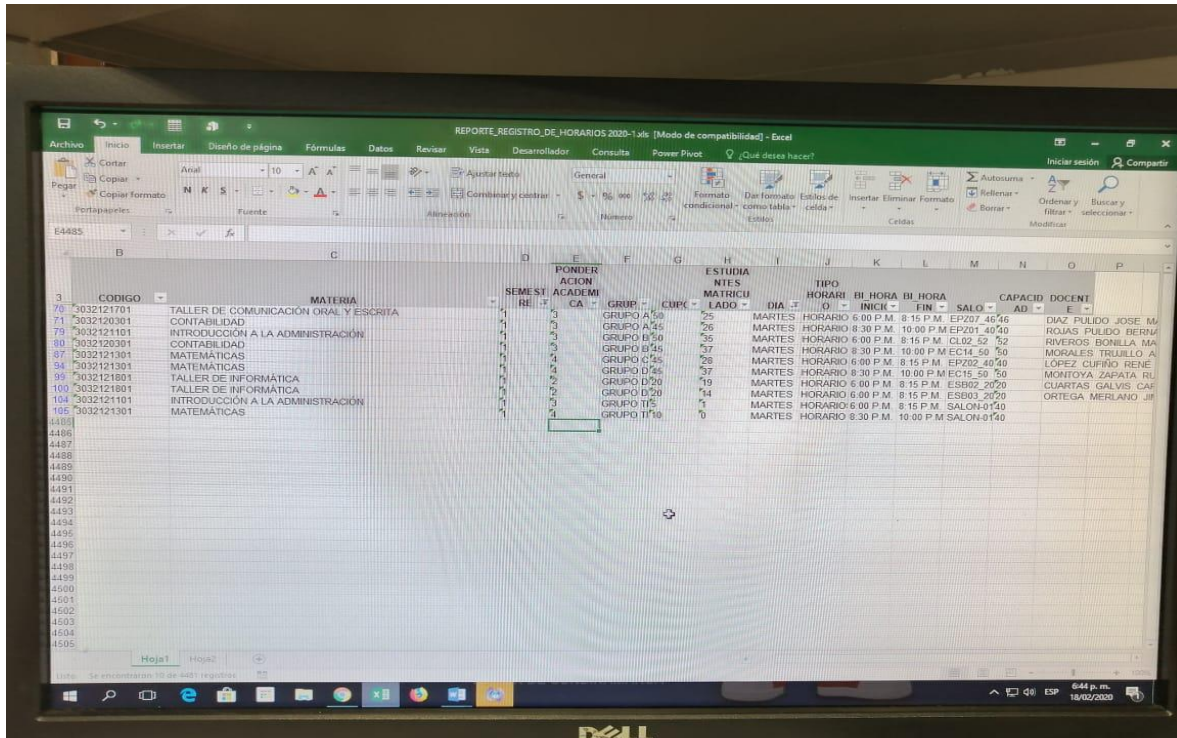
- Recolección de correo electrónico de los estudiantes de administración de empresas que se encuentran cursando primer semestre del programa en la Uicolmayor, para enviar la encuesta formulada para el desarrollo del proyecto.



- Listado de salones que se tuvieron encuesta para dar información de la encuesta y el diligenciamiento de esta a los estudiantes de primer semestre del programa de administración de empresas de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

REPORTE_REGISTRO_DE_HORARIOS 2020-1.xls [Modo de compatibilidad] - Excel

| MATERIA | SEMESTRE | ACADEMICO | GRUPO | CUP | ESTUDIANTES MATRICULADOS | TIPO HORARIO | BI. HORARIO | BI. HORARIO | BI. HORARIO | CAPACIDAD |
|----------------------------------|----------|-----------|----------|-----|--------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN | 1 | 3 | GRUPO A | 50 | 37 | JUEVES | 6:00 P.M. | 8:30 P.M. | CL02 | 52 |
| INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN | 1 | 3 | GRUPO B | 50 | 35 | MARTES | 6:00 P.M. | 8:15 P.M. | CL02 | 52 |
| INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN | 1 | 3 | GRUPO C | 50 | 33 | MIÉRCOLES | 6:00 P.M. | 8:15 P.M. | CL02 | 52 |
| INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN | 1 | 3 | GRUPO D | 50 | 24 | VIERNES | 6:00 P.M. | 8:15 P.M. | CL02 | 52 |
| INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN | 1 | 3 | GRUPO TI | 5 | 1 | MARTES | 6:00 P.M. | 8:15 P.M. | SALON-01 | 140 |



- Se hace seguimiento a los salones a los cuales asisten a clases los estudiantes de primer semestre para brindar Información sobre el desarrollo he importancia del diligenciamiento de la encuesta que da desarrollo a el trabajo de investigación.





Cotización con la Agencia de publicidad Paxzu

Buen día Yennifer

De acuerdo a la reunión que mantuvimos el día de hoy, te comparto el portafolio de los servicios que prestamos en la agencia. Adicional a eso, nos gustaría reunirnos con la persona encargada del área de marketing y con ustedes para poder conocer a profundidad la manera en la que están manejando las campañas digitales, de esta forma asesorarles.

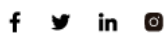
Quedamos pendientes de su confirmación

Cordialmente,



Angie Espitia
Analista de Nuevos Negocios

☎ 3105547536 ✉ angie@paxzu.co 🌐 www.paxzu.co



"Construimos y fortalecemos tu reputación y presencia de marca en medios digitales"

Este mensaje va dirigido exclusivamente a la persona o entidad que se muestra como destinatario/s, y contiene datos v/o información confidencial, sometida a secreto profesional o cuya divulgación esté prohibida