

REDIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO UNICIENCIA

MARIA PAULA TAMAYO URIBE

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION, CESA
BOGOTA
2015**

REDIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO UNICIENCIA

MARIA PAULA TAMAYO URIBE

DIRECTOR:

EDNA JOHANA TAMAYO HURTADO

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION, CESA
BOGOTA
2015**

INDICE

1. Introducción	6
1.1 Objetivo General:	8
1.2Objetivos Específicos:.....	8
2. Prolegómenos	8
3. Situación Actual UNICIENCIA,Bogotá	11
3.1 Alumnos Matriculados, Primíparos y Graduados.....	12
3.2 Análisis de la competencia	14
3.3 Estrategias de valor de Uniciencia	16
3.4 Valor del semestre en Uniciencia.....	17
4. Posicionamiento de la Institución	18
5. Target Alumnos Uniciencia.....	21
5.1 Caracterización estudiantes	21
6. DOFA.....	26
7. Estrategias	27
7.1ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	27
7.2 ESTRATEGIA DE RETENCIÓN.....	28
7.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO OBJETIVO	29
8. Conclusiones y Recomendaciones	30

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriculados Bogotá 2009-2014	12
Tabla 2.Primiparos Bogotá 2009-2014.....	13
Tabla 3.Graduados Bogotá 2009-2014.....	14
Tabla 4.Valor Matricula Uniciencia	18
Tabla 5.Ranking Universidades.....	20

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Genero año 2014	22
Grafica 2.Edad estudiantes Uniciencia 2014.....	22
Grafica 3.Residencia estudiantes 2014	23
Grafica 4.Ocupacion Laboral 2014	23
Grafica 5.Salarios Estudiantes Uniciencia	24
Grafica 6.Nivel Socio económico estudiantes 2014	25
Grafica 7.Jornada Académica estudiantes	25

1. Introducción

La estrategia corporativa es de gran importancia para las empresas, debido a que con la elaboración, desarrollo y ejecución de estas, se busca alcanzar los objetivos esperados ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

En el presente trabajo se desarrollaron 3 estrategias :Comercialización, Retención y Crecimiento del mercado objetivo, estas en busca de poder generar un re direccionamiento estratégico que permita generar cambios positivos en la organización y permita posicionar a la Corporacion Universitaria Uniciencia dentro del mercado objetivo.

El Ministerio de Educación de Colombia creó la figura de la acreditación de alta calidad para programas e instituciones educativas en Colombia,

La acreditación de Alta Calidad es un reconocimiento público que hace el MEN de Colombia a las instituciones que cumplen con altos estándares de calidad, es una señal ante el país y el mundo que sirve de garantía de una excelente formación académica y humana. (nacional, 2014)

Las estrategias que se implementaron en el presente trabajo tienen como objetivo mejorar los estándares de calidad, los problemas internos de la corporación universitaria en el corto y mediano plazo , estas en busca de un direccionamiento que busca en el largo plazo llegar a obtener una acreditación de alta calidad.

Uniciencia, Institución de Educación Superior que se encuentra en proceso de reorganización por cuanto ha venido disminuyendo su mercado objetivo en los últimos

años, debido a diferentes factores internos y externos como se refleja en análisis DOFA, presentado en el sexto capítulo.

La institución tiene como visión en el año 2020, ser una institución referente en educación superior por la excelencia, calidad de sus programas académicos y por la generación de conocimiento pertinente para el desarrollo de la sociedad colombiana. (Uniciencia, 2014) por tal motivo se hace necesario desarrollar una Estrategia de Direccionamiento Estratégico la cual se expone en el séptimo capítulo., que permita cumplir con la visión esperada.

No obstante, para desarrollar el enfoque de la Institución partimos de un conocimiento general y un diagnóstico de la situación actual, presente en el Capítulo Tres.

El conocimiento general de la entidad se logró a través de entrevistas con el personal del nivel directivo y estudiantes, y el análisis de Informes de Gestión que permitieron evidenciar la situación de la Corporación. Asimismo, se realizó un estudio de investigación en relación a la competencia del sector.

Con este proyecto se busca proponer una Estrategia de Re direccionamiento de la corporación universitaria de ciencia y desarrollo, UNICIENCIA.

En el presente trabajo nos vamos a referir a una Propuesta de Direccionamiento estratégico general. De igual forma, se define como propuesta dado que la adopción y puesta en funcionamiento de la estrategia queda a discreción de la Asamblea General de la Corporación.

1.1 Objetivo General:

Realizar una propuesta de direccionamiento de la corporación universitaria de ciencia y desarrollo, UNICIENCIA.

1.2Objetivos Específicos:

-Identificar el posicionamiento actual de la Universidad en el entorno educativo a nivel nacional.

-Definir el target de la universidad, el status de la oferta educacional.

-Realizar el análisis DOFA y poder determinar estrategias.

2. Prolegómenos

En el año 1992, en un equipo interdisciplinario de profesionales unidos por la vocación de servicio y el propósito de ofrecer a la sociedad, alternativas de formación profesional de calidad académica e investigativa, con profundo sentido social y liderazgo empresarial fruto de la iniciativa, el esfuerzo y la proyección; nace la semilla del proyecto educativo de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO –

UNICIENCIA, creada oficialmente mediante acta de constitución firmada el día 23 de Enero de 1993 y con Personería Jurídica otorgada por el Ministerio de Educación Nacional según Resolución No. 020 del 5 de Enero de 1996.

UNICIENCIA es un Institución de Educación Superior constituida como entidad sin ánimo de lucro, de naturaleza privada, con capacidad de ofrecer y desarrollar programas académicos del nivel profesional, en las distintas disciplinas de las Ciencias, las Artes, Tecnologías, Ingeniería y la Investigación; cuya denominación se fundamenta en la filosofía y pensamiento académico de sus fundadores.

La Corporación abrió oficialmente sus puertas en el segundo semestre del año 1996 en Bogotá D.C., con dos programas académicos: Contaduría Pública e Ingeniería Informática. En la actualidad cuenta con una oferta de 8 programas académicos de nivel profesional, a saber: Ingeniería Ambiental, Ingeniería Biomédica, Dirección y Producción de Radio y TV, Administración de Empresas, Contaduría Pública, Diseño de Modas, Publicidad y Derecho. Hoy día tiene presencia nacional en cuatro ciudades en: Medellín, Cali, Bucaramanga y Montería.

La oferta académica actual se encuentra orientada por la Misión institucional de “Formar profesionales idóneos en la investigación científica y en las ciencias aplicadas al desarrollo social y económico, con orientación hacia el cambio y el liderazgo en la gestión empresarial, logrando así que la obtención del conocimiento mediante el estudio sistemático, sea una respuesta adecuada a la problemática del país”, la cual se concreta en la Visión corporativa declarando que “La Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo, como Institución de Educación superior, será líder en la formación integral del talento humano con espíritu innovador, utilizando los recursos adecuados para la transferencia y adaptación de tecnologías con una metodología científica que crea, interpreta y aplica el conocimiento en su entorno”. (Uniciencia, 2014)

En la ciudad de Bogotá, la Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo – UNICIENCIA, tiene su sede y domicilio en el sector de El Lago en la Calle 74 N° 15-73, sus instalaciones están conformadas por ocho sedes, donde funcionan las diferentes áreas académicas y administrativas.

3. Situación Actual UNICIENCIA, Bogotá

Los elementos que se han tenido en cuenta son los siguientes

- ✓ Posicionamiento de la institución a nivel nacional
- ✓ Análisis del comportamiento de la competencia
- ✓ tasas de deserción de los alumnos de Uniciencia.
- ✓ Análisis de alumnos matriculados
- ✓ Análisis de alumnos Primíparos y Graduados de la institución.

La Corporación posee extensiones en otras ciudades, como ya fue mencionado anteriormente pero para efecto del proyecto se tuvo en cuenta únicamente el análisis de la ciudad de Bogotá, por cuanto esta es la sede principal.

Uniciencia en Bogotá, para el año 2014 contaba con 1007 estudiantes, y paso a 858 estudiantes matriculados en el segundo semestre, lo que refleja una disminución en 149 estudiantes.

La corporación universitaria de ciencia y desarrollo no se encuentra acreditada, cuenta con una estructura de costos considerablemente alta, en razón al bajo número de alumnos, lo que refleja un déficit en algunos de sus programas académicos, y son soportados por programas que generan superávit. De otra parte, al analizar los estudiantes matriculados del periodo 2009 al 2014, se observa un crecimiento bajo y decreciente en los últimos años, en la mayoría de sus sedes, excepto en la ciudad de Bucaramanga. Si partimos de la base que la Institución fue creada hace 17 años, podemos ingerir con las estadísticas de crecimiento en alumnos, expansión (extensiones) y crecimiento en programas que realmente la

Corporación tiene deficiencias en sus estrategias de crecimiento y penetración del mercado.

(Tamayo, 2015)

3.1 Alumnos Matriculados, Primíparos y Graduados

Por otro lado se analizó la cantidad de alumnos matriculados y la deserción de estudiantes que viene presentando la universidad, para esto se investigó la cantidad de alumnos matriculados en las distintas carreras que ofrece la institución durante cada semestre desde el año 2009 hasta el 2014.

Tabla 1. Matriculados Bogotá 2009-2014

SEMESTRE	AMBIENTAL	BIOMEDICA	INFORMATICA	CONTADURIA	ADMINISTRACION	DISEÑO DE MODA	PUBLICIDAD	RADIO Y TV	DERECHO	TOTAL
2009-1	117	85	46	134	77	59	44	56	108	706
2009-2	105	59	42	179	65	54	50	53	92	699
2010-1	122	46	41	172	73	65	36	61	100	716
2010-2	131	57	45	139	73	73	47	58	158	781
2011-1	159	58	55	159	73	76	50	62	173	865
2011-2	162	69	52	173	77	82	52	66	172	905
2012-1	187	64	50	186	83	80	51	65	168	934
2012-2	204	53	41	179	81	78	59	64	146	905
2013-1	245	58	27	169	93	109	71	74	224	1070
2013-2	241	52	13	168	70	101	64	60	198	967
2014-1	247	61	12	156	75	97	64	68	227	1007
2014-2	210	59	2	128	66	78	54	66	201	864
TOTAL	2130	701	426	1942	906	952	642	753	1967	10419

Se puede evidenciar que desde el 2009-1 hasta 2013-1, tiene un comportamiento creciente en relación a los matriculados, a partir del 2013-2 la institución comienza a perder alumnos pues desde el inicio del año 2014 hasta finales del mismo año, se fueron 143 estudiantes. A principios del 2014 había 1007 estudiantes y para terminar el año quedaron 864 alumnos. En menos de un año abandonaron la institución el 14% de sus estudiantes.

Por otro lado se analizó la cantidad de Primiparos que ingresaron a la entidad desde al año 2009 hasta el 2014 se nota un comportamiento variable , sin embargo en el año 2014 se está presentando un decrecimiento de 141 estudiantes , esto sin compararlo con el número máximo de estudiantes primiparos que ingresaron a la universidad a principios del año 2013, pues en este año entraron 313 estudiantes , esto comparándolo con el periodo de 2014-2 que son 52 alumnos se estarían perdiendo 261 estudiantes , si se hace una comparación con el año anterior. Esto se debe al bajo posicionamiento de la universidad en el sector educativo y a la falta de mercadeo de la corporación educativa, ya que la institución no se hace conocer en el ámbito educativo y por tal razón los estudiantes escogen otros institutos que tienen mejores estrategias de valor en el área de mercadeo.

Tabla 2.Primiparos Bogotá 2009-2014

SEMESTRE	AMBIENTAL	BIOMEDICA	INFORMATICA	CONTADURIA	ADMINISTRACION	DISEÑO DE MODA	PUBLICIDAD	RADIO Y TV	DERECHO	TOTAL
2009-1	30	20	17	33	28	17	12	25	11	193
2009-2	18	7	7	36	3	10	9	10	2	102
2010-1	45	6	6	34	16	22	8	20	1	158
2010-2	48	19	10	13	17	27	20	13	56	223
2011-1	55	9	14	28	11	15	15	20	61	228
2011-2	47	18	10	38	25	23	7	16	41	225
2012-1	52	15	6	37	13	19	12	11	31	196
2012-2	40	6	6	18	8	17	10	16	19	140
2013-1	72	10	0	22	31	35	28	23	92	313
2013-2	34	9	0	19	6	12	5	7	45	137
2014-1	52	16	0	10	7	14	11	14	53	183
2014-2	0	0	0	2	1	11	8	8	22	52
TOTAL	493	135	76	290	166	222	145	183	440	2150

Tabla 3. Graduados Bogotá 2009-2014

SEMESTRE	AMBIENTAL	BIOMEDICA	INFORMATICA	CONTADURIA	ADMINISTRACION	DISEÑO DE MODA	PUBLICIDAD	RADIO Y TV	DERECHO	TOTAL
2009-1	0	0	0	4	0	0	0	0	1	5
2009-2	16	3	8	4	1	4	4	5	7	52
2010-1	9	5	2	1	2	7	0	0	8	34
2010-2	8	3	1	20	4	1	4	3	6	50
2011-1	6	4	1	8	1	4	1	2	13	40
2011-2	3	1	5	17	14	5	4	5	15	69
2012-1	5	10	4	16	3	6	1	1	6	52
2012-2	3	3	5	7	4	3	1	3	4	33
2013-1	11	7	2	10	3	9	2	3	28	75
2013-2	31	3	16	36	13	3	9	9	51	171
2014-1	25	6	4	8	7	4	1	0	8	63
2014-2	24	4	4	15	8	11	3	2	2	73
TOTAL	141	49	52	146	60	57	30	33	149	717

En relación a los graduados tiene un comportamiento variable, el pico más alto se dio en el 2013, debido a una estrategia que se implementó en este año de contactar a los estudiantes que quedaron en proceso de grado a fin de realizar una nivelación en las materias que les faltaban. Sin embargo cabe resaltar que el número de estudiantes que se gradúan es un porcentaje muy pequeño.

3.2 Análisis de la competencia

Se realizó un análisis de la competencia, tomando como referencia 7 instituciones de educación superior presentes en Bogotá de características similares en cuanto a estructura y capacidad de servicios, ubicados en la misma ubicación geográfica y se tomaron como puntos de comparación: Programas académicos, estrategias de valor y valor promedio del semestre.

Encontrando que Uniciencia se encuentra en desventaja en cuanto a estrategias de valor, por no contar con un departamento de mercadeo, por otro lado se presenta una desventaja en el precio, pues es económica en comparación a otras instituciones educativas del país,

pero dentro de su propia competencia tiene un precio superior a las demás, como se puede observar en el siguiente recuadro.

Análisis Competencia

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS ACADÉMICOS	ESTRATEGIAS DE VALOR	VALOR PROMEDIO DE SEMESTRE
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de modas. • Administración de Empresas. • Diseño Gráfico • Contaduría Publica 	<ul style="list-style-type: none"> • Homologación de título SENA • Carreras a 8 semestres. • Reducción de precios durante el avance de la carrera 	<ul style="list-style-type: none"> • DM 3.699.000 • AE 2.226.000 • DG 3.152.000 • CP 2.226.000
UNITEC	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Diseño Gráfico • Cine y Tv • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Beca para primer semestre por participación destacada en eventos. • Apoyo por emprendimiento. • Reducción de precios durante el avance de la carrera 	<ul style="list-style-type: none"> • AE 2.233.250 • DG 2.716.350 • PU 2.716.350 • C y TV 3.370.500
INSUTEC/HORIZONTE	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Empresas. • Diseño Gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan De Referidos • Procesos De Articulación 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.422.000 • 1.740.000

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS ACADÉMICOS	ESTRATEGIAS DE VALOR	VALOR PROMEDIO DE SEMESTRE
UNIEMPRESARIAL	<ul style="list-style-type: none"> Administración de Empresas. Contaduría Pública Ingeniería de software 	<ul style="list-style-type: none"> Programas académicos en 3 años y medio 	<ul style="list-style-type: none"> 2.755.000 a 4.100.000
AGUSTINIANA	<ul style="list-style-type: none"> Administración de Empresas. Contaduría Pública Cine y Tv 	<ul style="list-style-type: none"> Proyección social. Actividades recreo-deportivas relámpago. Vocación social 	<ul style="list-style-type: none"> 3.800.000 a 1.970.000
UNIVERSITARIA DE COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> Administración de Empresas. Contaduría Pública Derecho 	<ul style="list-style-type: none"> Carreras Cortas Doble titulación Costos Bajos No pago inscripción y no paga incremento. Financiación Directa 	<ul style="list-style-type: none"> 1.650.000 (Tres pagos de 550.000)
UNIPANAMERICANA	<ul style="list-style-type: none"> Administración de Empresas. Contaduría Pública Ingeniería de Sistemas Mercadeo y Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos desde el 25% al 55% Descuentos por desempeño académico. Descuentos otorgados por los fundadores. 	<ul style="list-style-type: none"> AE 2.000.000 CP 2.000.000 IS 2.114.000 MyP 2.000.000

3.3 Estrategias de valor de Uniciencia

Uniciencia cuenta con 3 estrategias de valor

1-Plan de Referidos: El cual no se encuentra documentado, no hay parámetros de control ni un departamento específico que se encargue del estudio de los referidos y las condiciones específicas que se deben tener para poder otorgar un beneficio por traer a la organización a un nuevo miembro.

2-Descuento del 10% en matrículas, por convenios o buen promedio.

3-Reducción de precio durante el avance de la carrera.

Al ver las estrategias de valor de la competencia, es importante que Uniciencia adopte dos nuevas estrategias de valor la cual nos aportaría mayor número de estudiantes.

Actualmente los programas académicos tienen un Pensum de en su mayoría de 10 semestres. (Uniciencia, 2014)

Muchas de las Corporaciones Universitarias de la competencia cuentan con carreras a 8 semestres, esto es muy importante ya que los alumnos buscan poder graduarse mucho más rápido para poder ingresar al mundo laboral.

Por otro lado una estrategia importante por implementar es la homologación del título Sena, esta podría ayudar a la Institución atraer a los estudiantes de esa organización.

3.4 Valor del semestre en Uniciencia

En cuanto al valor del Semestre en Uniciencia se puede observar el precio de la matrícula por programa académico en la tabla no 4. Los precios de la institución están por encima del promedio en cuanto a la competencia.

Actualmente la institución no tiene la intención de bajar estos precios, se quieren enfocar en mejorar la calidad y no competir por precio.

Tabla 4. Valor Matrícula Uniciencia

Programa Académico	Valor
Derecho	\$ 2.435.000
Ingeniería Ambiental	\$ 2.435.000
Ingeniería Biomédica	\$ 2.580.000
Administración de Empresas	\$ 2.042.000
Contaduría Pública	\$ 2.042.000
Economía	\$ 2.042.000
Diseño de Modas	\$ 2.042.000
Publicidad	\$ 2.042.000
Dirección de Radio y Televisión	\$ 2.042.000

Al Analizar la competencia de Uniciencia , se pudo determinar el posicionamiento de la institución dentro del mercado objetivo.

4. Posicionamiento de la Institución

La calidad de las instituciones de educación superior en el mundo es examinada por diversas organizaciones. Entre las más conocidas está la británica THE, hasta hace poco THES (Times Higher Education Supplement), También es conocida la clasificación que realiza la Universidad Shanghai Jiao Tong (SJTU). Ambas entidades buscan medir, con diferentes indicadores, la calidad de las universidades a partir de sus productos de

investigación, la capacidad de atraer talento (alumnos y profesores) y, en general, de ser referente académico y científico en el planeta.

Por otro lado está el Laboratorio de Cibermetría, perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC, Ministerio de Ciencia y Tecnología de España).

El Ranking Web (Webometrics) de Universidades proporciona la clasificación más completa y actualizada de instituciones de educación superior de todo el mundo, cada seis meses, un ranking académico independiente con el objetivo de suministrar información fiable, multidimensional, actualizada y útil sobre las universidades de todo el mundo teniendo en cuenta su presencia e impacto en la Web. (Cibermetria, 2015) Por otro lado indicadores como la calidad de su docencia e investigación, y de la relevancia e impacto de los resultados científicos, tecnológicos, culturales o económicos tanto a nivel local como internacional.

Según el ranking de Cibermetria, el cual se basó en una muestra en Colombia de 294 universidades, Uniciencia ocupa el lugar número 211 como se evidencia en la tabla no 5.

Tabla 5. Ranking Universidades

Colombia							
Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
201	17362	Institucion Universitaria Tecnologica de Comfacauca		9040	18825	11589	5442
202	17413	Fundación Tecnológica Autónoma de Bogotá		9354	18606	12373	5442
203	17528	Corporación Instituto de Administración y Finanzas		16611	19239	6105	5442
204	17561	Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá		17498	17022	12373	5442
205	17585	Politécnico Colombo Andino		19232	16545	12373	5442
206	17588	Politécnico Marco Fidel Suárez		15090	17880	11589	5442
207	17608	Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano UNITRÓPICO		11622	18366	12373	5442
208	17616	Fundación Universitaria Claretiana		16932	17769	10505	5442
209	17647	Escuela Militar de Aviación Marco Fidel Suárez		13435	18029	12373	5442
210	17687	Corporación Universitaria de Colombia IDEAS		17224	18720	7728	5442
211	17695	Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo		20041	16396	12373	5442
212	17746	Fundacion Universitaria Cervantina San Agustín		19499	16643	12373	5442

Esto demuestra que la institución no tiene un buen posicionamiento en Colombia, lo que no permite atraer un mayor número de estudiantes. Estos resultados son ampliamente divulgados, lo cual genera afectación en la imagen institucional, llevando a estudiantes a tomar la decisión de entrar a otros centros académicos.

Los rankings se crearon para servir de orientación a usuarios (padres de familia y estudiantes) para dar información sobre la calidad de las instituciones y si la Corporación Universitaria no está bien posicionada no va a hacer un centro de referencia para que los estudiantes quieran pertenecer a la organización.

5. Target Alumnos Uniciencia

En el tercer capítulo se definió el Target de la Institución, el status de la oferta educacional.

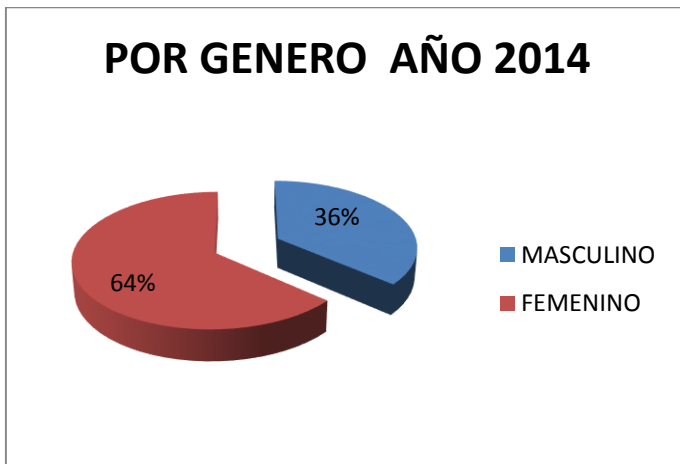
5.1 Caracterización estudiantes

Para poder definir el target de la universidad se realizó una investigación en la dirección de Bienestar Institucional de la institución.

Todo esto con el fin de poder conocer el perfil de alumno que tiene la corporación Universitaria. Es importante conocer el target de la universidad, para poder realizar una campaña de mercadeo, para aumentar el nivel de estudiantes, se debe conocer a que segmento se debe apuntar para atraer nuevos estudiantes.

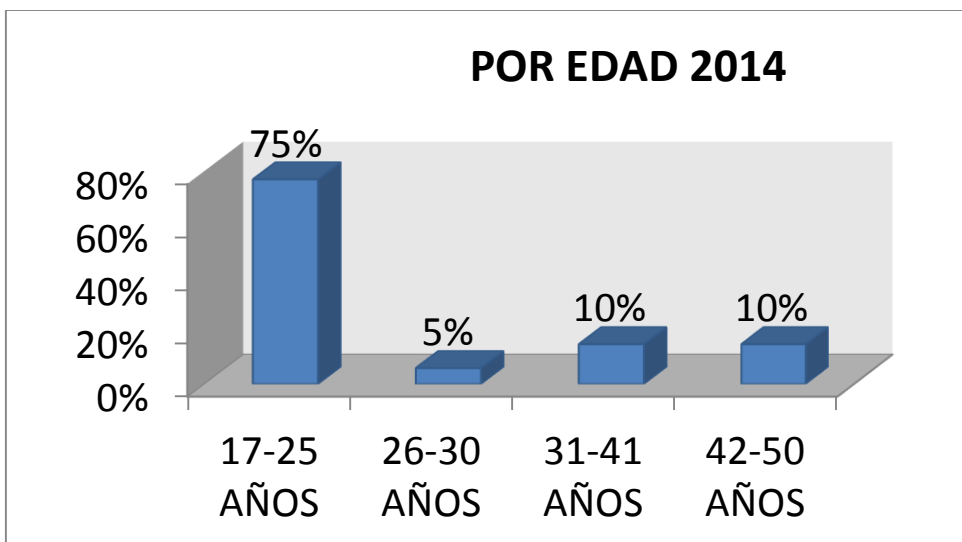
Tabulación de la información Encontrada

Grafica 1 Genero año 2014



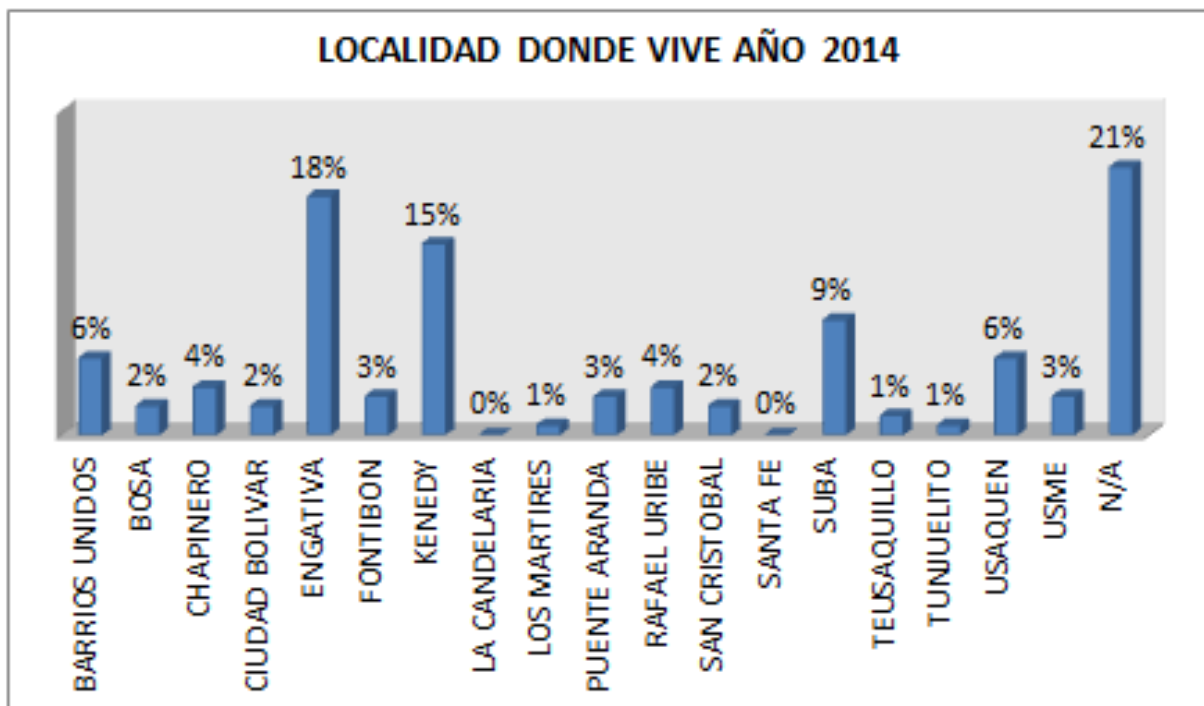
Los Estudiantes de Uniciencia el 64 % de sus estudiantes son Mujeres y el 36% son Hombres

Grafica 2.Edad estudiantes Uniciencia 2014



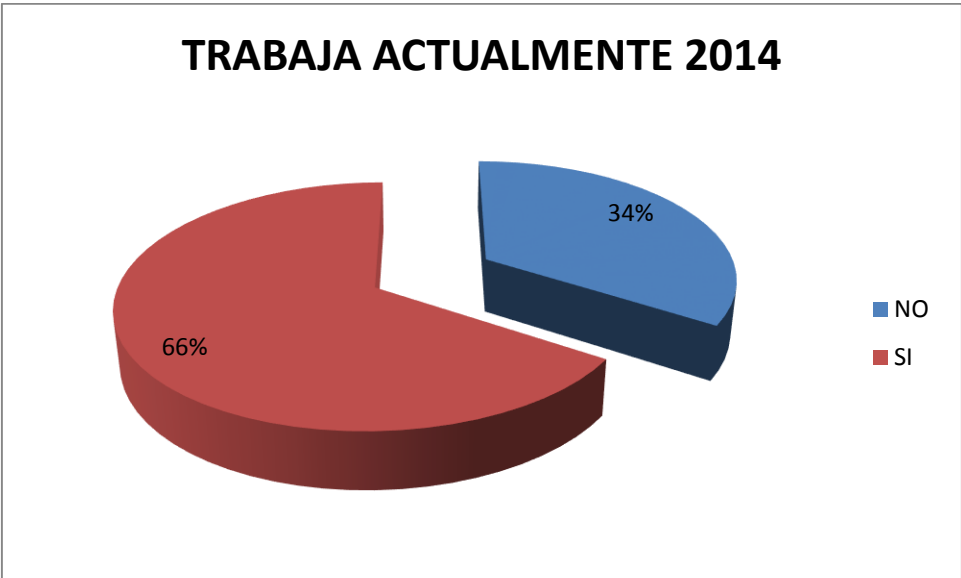
En cuanto a la edad de los estudiantes la mayoría de alumnos tienen un rango de edad entre los 17 y 25 años, también se puede observar que el 20 % de la población se encuentra en la edad de 31 a 50 años.

Grafica 3.Residencia estudiantes 2014



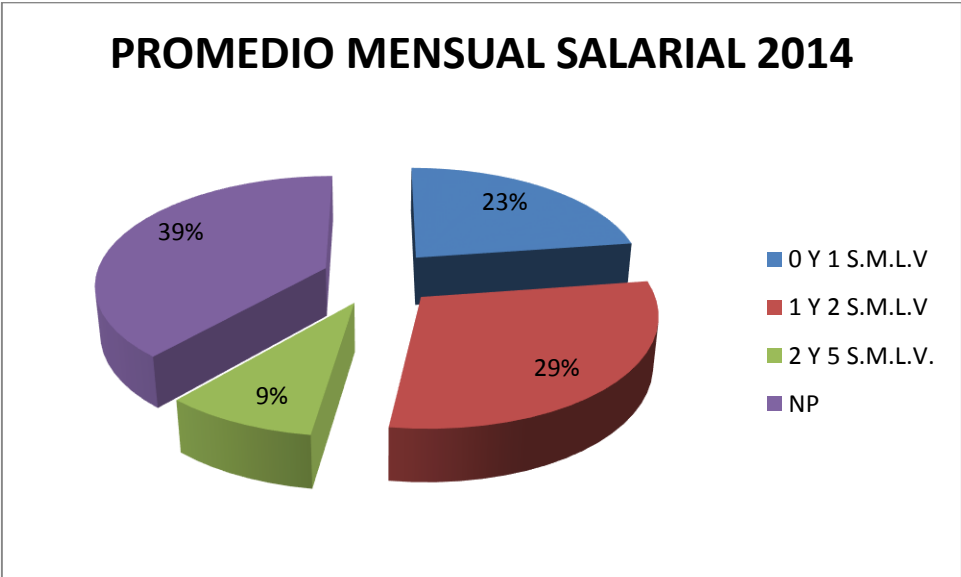
Se puede evidenciar que la localidad donde mayor número de estudiantes viven es en Engativa, Kenedy y Suba.

Grafica 4.Ocupacion Laboral 2014



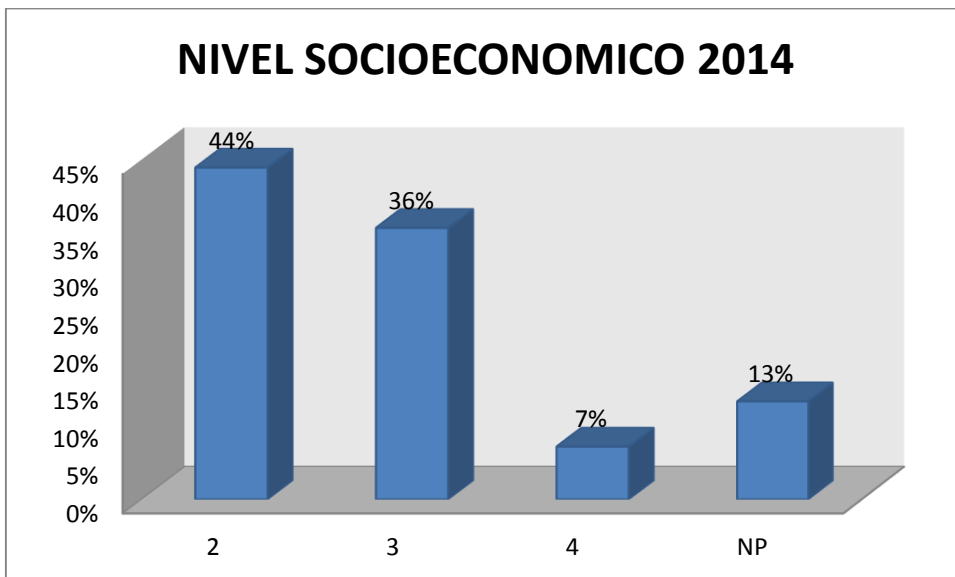
Se puede evidenciar que el 66% de los estudiantes de Uniciencia trabajan, el 34% no tiene ninguna ocupación laboral.

Grafica 5.Salarios Estudiantes Uniciencia



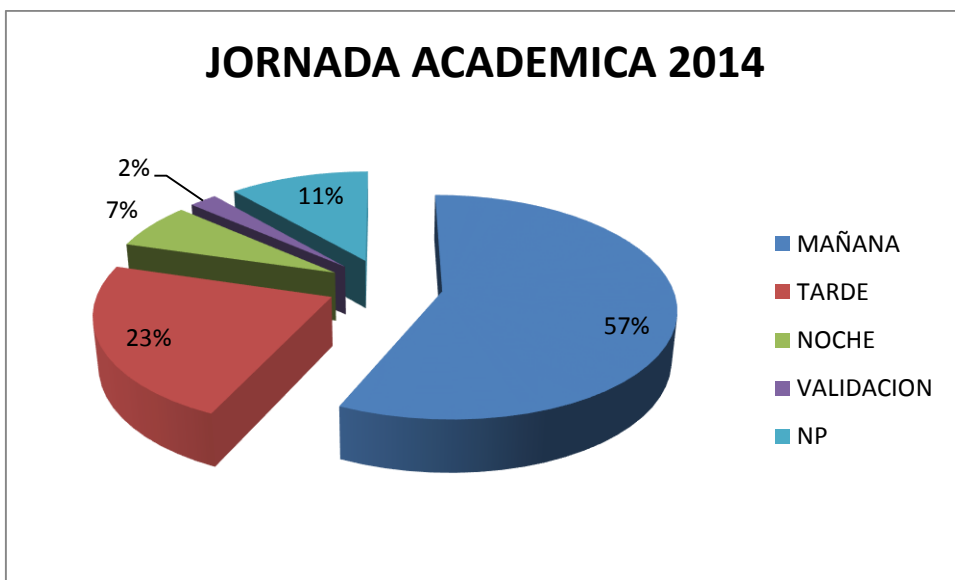
El 52% de los alumnos devenga entre 1 a 2 salarios minimos.

Grafica 6. Nivel Socio económico estudiantes 2014



El 80% de los estudiantes de Uniciencia tienen un nivel socioeconómico entre estrato 2 y 3.

Grafica 7. Jornada Académica estudiantes



El 57% de los estudiantes asisten a su jornada académica en el horario de la mañana.

6. DOFA

Fortalezas	Debilidades
Ubicación Estratégica	Baja retención de estudiantes
Precios Competitivos	Ausencia de planeación
Nivel de formación de docentes	Limitados recursos financieros
Adecuada infraestructura física	Subutilización de infraestructura física
	Baja oferta de programas académicos
	Falta de una estrategia adecuada de comunicación
	No existe personal encargado del mercadeo de la institución
Oportunidades	Amenazas
Adopción de un Sistema de Gestión de Calidad	Competencia
Continuo crecimiento del Mercado Objetivo	Políticas de Renovación de Registro del MEN
Buenas relación con proveedores	Cambio de la normatividad
Canalización de recursos Estatales en Investigación	La competencia de instituciones con bastante trayectoria en el ámbito educativo y con precios mucho más bajos.

De acuerdo a la situación actual de la institución y los cambios recientes se establecen las siguientes estrategias:

- ✓ Estrategia de comercialización
- ✓ Estrategia de Retención
- ✓ Estrategia de crecimiento del mercado objetivo

Estas tres estrategias tienen como finalidad lograr un crecimiento de 40 estudiantes nuevos por programa para el año 2016. Actualmente la Corporación tiene la capacidad en infraestructura para tener mayor número de estudiantes, ya que en la actualidad se está subutilizando el espacio.

7. Estrategias

Implementar una estrategia orientada a Lograr un crecimiento en cuarenta (40) estudiantes nuevos por programa para el año 2016.

Esto se podrá realizar por medio de una estrategia de Comercialización.

7.1 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Posicionamiento en Eventos Masivos: Conformación de un grupo de asesores comerciales que harán presencia en 32 Ferias, que corresponde al promedio de eventos con participación de IES que se desarrollan al año en Bogotá, y en el 80% de los Colegios Privados de estratos 1 al 3 y en colegios Públicos de la ciudad de Bogotá, por un término de cinco meses.

Emisión de Publicidad Impresa: Elaboración de 12 mil folletos con Información General de la Institución e impresión de 40 mil folletos con la estrategia basada en el diferenciador (Calidad). Esta publicidad será distribuida en las ferias y colegios objeto del mercado en los estudiantes de último año escolar.

Creación del Call Center: Creación de un grupo de seis personas con perfil orientado a la atención al cliente. La información capturada a través de los promotores que van a estar en los eventos masivos, será tabulada por el personal de esta área, quien se encargará de realizar seguimiento a los potenciales clientes. Se estima realizar diariamente un promedio de 150 contactos para un total de 6.000 al mes.

7.2 ESTRATEGIA DE RETENCIÓN

Reorganización Interna: Reingeniería de los procesos de Dirección, Misionales y de Apoyo, orientado a disminuir las no Conformidades y elevar los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad.

Calidad Académica: Fortalecimiento de las funciones misionales de la Institución (Docencia, Investigación, Extensión y Proyección Social). Este criterio tiene como énfasis conseguir docentes con mejor calidad académica, lo cual permite impartir una mejor educación a todos los alumnos de Uniciencia, lo que tendrá como resultado tener mejores perfiles académicos.

Por otro lado tener mayor énfasis en el área de la investigación o desarrollo de proyectos por parte de la Universidad. En especial definir los productos de investigación, dado que se observa que la Institución tiene dentro de su planta docente un número significativo de docentes dedicados a la Investigación, pero cuando se trata de analizar los productos observamos que no tienen grupo reconocidos en COLCIENCIAS, número bajo de publicaciones o revistas indexadas, y ponencias reconocidas.

Calidad en el Servicio: Lograr indicadores de satisfacción superiores al 90% y un Índice de Absorción del 90%.

El plan de mercadeo para mejorar la viabilidad futura de la organización se basara en 4 Indicadores principales

EFICIENCIA: Disminución Costo por Estudiante

EFICACIA: Incremento del Número de Estudiantes en Cuarenta (40) por programa y por semestre.

EFFECTIVIDAD: Disminución del Índice de Deserción e Incremento de la inversión.

CALIDAD: Lograr y mantener un índice de satisfacción igual o superior al 90%, esto se logra con buena calidad en el servicio prestado por la corporación y la buena calidad académica.

7.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EN EL MERCADO OBJETIVO

1. Reingresos: Contactar a los estudiantes retirados en los tres últimos periodos, y ofrecer un incentivo (condonación intereses y/o capital, descuento valor de la matrícula).
2. Homologados: Convocatoria pública dirigida a estudiantes de carreras técnicas, y tecnológicas (SENA), aplicando un descuento en el valor de la matrícula.
3. Nivelación académica estudiantes retirados en proceso de grado.
4. Segunda Titulación: Reglamentar el proceso de Doble Titulación
5. Fortalecimiento Grupos: Diseñar programas dirigidos a Instituciones Públicas o Privadas a través de convenio o directamente.
6. Replantear el Programa de Referidos: Incremento y entrega gradual del valor del incentivo
7. Outsourcing de Mercadeo

8. Conclusiones y Recomendaciones

-La corporación universitaria Uniciencia, tiene un bajo posicionamiento en el ámbito educativo, tiene una buena infraestructura física, los precios son competitivos dentro del promedio pero hace falta un departamento de mercadeo que se encargue de posicionar la Corporación en el ámbito académico haciendo énfasis en la calidad que tiene la institución

-El perfil del alumno Uniciencia pertenece a un estrato económico entre el 2 y el 3, la mitad de sus alumnos devengan de 1 a 2 salarios mínimos, por tal razón se debe hacer énfasis en las facilidades de pago que tiene la institución. Las campañas de mercadeo deben ir enfocadas a este Target.

-UNICIENCIA actualmente tiene problemas en planeación, limitados recursos financieros, subutilización de la infraestructura física y baja retención de estudiantes.

-Existe competencia de instituciones con bastante trayectoria en el ámbito educativo y con precios mucho más bajos en el mercado.

-Para realizar un direccionamiento de la institución es necesario implementar 3 estrategias: Estrategia de comercialización, Retención y crecimiento del mercado objetivo.

Bibliografía

Cibermetria. (5 de Mayo de 2015). *ranking de universidades*. Obtenido de

http://www.webometrics.info/es/About_Us

nacional, m. d. (2 de mayo de 2014). *Consejo nacional de Acreditación* . Obtenido de

<http://www.cna.gov.co/1741/article-186371.html>

Palacio, E. (2014). *Direccionamiento Estrategico y sus componentes*. Obtenido de

<http://haztuplandenegocios.com/blog/sobre-el-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>

Tamayo, E. J. (4 de Mayo de 2015). (M. P. Tamayo, Entrevistador)

Uniciencia. (4 de Junio de 2014). *Corporacion Universitaria de Ciencia y desarrollo*.

Obtenido de www.uniciencia.com

