**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DURANTE EL II PERIODO
DEL AÑO 2017 ACERCA DE LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE LA
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS OFRECE A LOS EGRESADOS**

AUTORES

VANESA KATHERINE BELTRAN MELO

MARYURY GEURRA ALVARADO

Email: vanesa.beltran@unillanos.edu.co

maryury.guerra@unillanos.edu.co

**INSTITUCIÓN DE ADSCRIPCIÓN:
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
COLOMBIA**

Abril 2018

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DURANTE EL II PERIODO DEL AÑO 2017 ACERCA DE LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS QUE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS OFRECE A LOS EGRESADOS

RESUMEN

El programa de egresados de la universidad de los llanos hace parte de proyección social de la misma universidad, el cuales tienen como misión formar integralmente ciudadanos, profesionales y científicos con sensibilidad y aprecio por el patrimonio histórico, social, cultural y ecológico de la Humanidad, competentes y comprometidos en la solución de problemas de la Orinoquia y el país con visión universal, conservando su naturaleza como centro de generación, preservación, transmisión y difusión del conocimiento y la cultura, cabe resaltar que el propósito principal del programa de egresados es formar a los profesionales en diferentes campos de la vida, este trabajo se realiza porque se evidencia la necesidad que el programa tiene para que su grupo objetivo capten la información que ellos desean transmitirle, que mala o buena que sea no está siendo comunicada de la mejor manera, ya que no se están utilizando las herramientas necesarias.

Se establecieron una serie de posibles problemas que estaban afectando las comunicaciones del programa de egresados de la universidad de los llanos con su mercado meta, pero se llegó a la conclusión que el problema más grave a nivel comunicacional era que el programa no identificaba ¿cuál es la campaña que permite dar respuesta a las necesidades de divulgación de los servicios y beneficios que ofrece la universidad de los llanos a sus egresados?

Se plantea una metodología en la que se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de datos para dar solución a la problemática inicial. En el desarrollo de la misma se realizan encuestas, focus group para así poder perfilar las necesidades y preferencias que los egresados tienen ante la universidad.

Como resultado se evidenció que la campaña adecuada para el programa de egresados es una campaña publicitaria de reactivación o mantenimiento de marca (ELISA 2003) “Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza.

ABSTRACT

The program of graduates of the University of Los Llanos is part of the social projection of the same university, which have as a mission, citizens, professionals and scientists with sensitivity and appreciation for the historical, social, cultural and ecological heritage of Humanity. competent and committed to solving the problems of the Orinoquia and the country with a universal vision, conserving its nature as a center for the generation, preservation, transmission and dissemination of knowledge and culture, it should be noted that the main purpose of the graduates program is to train the professionals in different field of life, this work is done because it shows the need that the program has for their target group to get the information they want to transmit to you, how bad or good it is not being communicated in the best way, since the necessary tools are not being used.

A series of possible problems were established that were affecting the communications of the program of graduates of the university of the plains with its target market, but it was concluded that the most serious problem at the communicational level was that the program did not identify which is the campaign that allows responding to the needs of disclosure of the services and benefits offered by the university of Los Llanos to its graduates?

A methodology is proposed in which qualitative and quantitative data collection methods are used to solve the initial problem. In the development of the same survey, focus group is conducted in order to outline the needs and preference that graduates have before the university.

As a result it was evidenced that the appropriate campaign for the graduates program is an advertising campaign for reactivation or brand maintenance (ELISA 2003) "It reinforces positioning in highly abnormal situations in the market, whether these are broadly favorable or seriously dangerous, in other words; If the positioning is very affected, a reactivation campaign serves to point it out strongly.

Key Words:

Graduate, Advertising campaign, Target market, Integrated marketing communication, Content marketing, Focus group, Marketing, Sales promotions, Message, Product, Communication process.

ABSTRACT

The program of graduates of the University of Los Llanos is part of the social projection of the same university, which have as a mission, citizens, professionals and scientists with sensitivity and appreciation for the historical, social, cultural and ecological heritage of Humanity. competent and committed to solving the problems of the Orinoquia and the

country with a universal vision, conserving its nature as a center for the generation, preservation, transmission and dissemination of knowledge and culture, it should be noted that the main purpose of the graduates program is to train the professionals in different field of life, this work is done because it shows the need that the program has for their target group to get the information they want to transmit to you, how bad or good it is not being communicated in the best way, since the necessary tools are not being used.

A series of possible problems were established that were affecting the communications of the program of graduates of the university of the plains with its target market, but it was concluded that the most serious problem at the communicational level was that the program did not identify which is the campaign that allows responding to the needs of disclosure of the services and benefits offered by the university of Los Llanos to its graduates?

A methodology is proposed in which qualitative and quantitative data collection methods are used to solve the initial problem. In the development of the same survey, focus group is conducted in order to outline the needs and preference that graduates have before the university.

As a result it was evidenced that the appropriate campaign for the graduates program is an advertising campaign for reactivation or brand maintenance (ELISA 2003) "It reinforces positioning in highly abnormal situations in the market, whether these are broadly favorable or seriously dangerous, in other words; If the positioning is very affected, a reactivation campaign serves to point it out strongly.

Key Words:

Graduate, Advertising campaign, Target market, Integrated marketing communication, Content marketing, Focus group, Marketing, Sales promotions, Message, Product, Communication process.

INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo se ha observado los esfuerzos de la Universidad de los Llanos por brindar beneficios a los estudiantes ya graduados por medio del programa de egresados los cuales han sido recibidos por algunas personas pertenecientes a este grupo, sin embrago las actividades que se han realizado, entre las cuales, casi que única y más relevante ha sido convenios para obtener descuentos en cine, oftalmología y odontología para los egresados, igualmente se ha hecho entrega de suvenires como llaveros y esferos.

Por ende, se evidencia que la necesidad en este momento es potencializar los beneficios y servicios que ofrece el programa de egresados a través de una **campaña publicitaria de**

reactivación o mantenimiento de marca,(ELISEA, 2003)“Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean estas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado , una campaña de reactivación sirve para apuntarlo con fuerza”.Con ello se podrá informar al mercado meta de ello, también hacerles sentir que realmente son importantes aun para la Universidad de los Llanos y que se sigue trabajando para ofrecerles oportunidades, ofertas académicas y laborales.

El éxito y el impacto de un servicio que beneficie a la sociedad dependen en gran medida al esfuerzo y actividades de comunicación y difusión que se lleven a cabo, por lo tanto, el programa de egresados requiere de una campaña de divulgación apoyados en el marketing que le ayude a cumplir con su objetivo principal que es potencializar la comunicación con el mercado meta, que son los estudiantes que ya han culminado su etapa de pregrado, que salen a la vida laboral, con expectativas, con los cuales se desea tener un contacto permanente, teniendo en cuenta que en la misión del programa de egresados de la Universidad de los Llanos tiene establecidos los siguientes pilares:

- El Trabajar y velar por el fortalecimiento de los Egresados
- Establecer planes y programas que permitan la interacción permanente de la Universidad con sus Egresados.
- Propender por la permanente cualificación profesional de los Egresados, vinculándolos de manera efectiva al desarrollo de las funciones misionales principalmente las relacionadas con la investigación. (Misión Egresados)

La Universidad de los Llanos busca consolidar permanentemente la ampliación de su cobertura, la promoción y la generación de nuevos programas académicos sobre la base de las necesidades científicas, profesionales y de desarrollo económico, social y ambiental.(LLANOS, UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, 2010)

La problemática principal del programa de egresados de la Universidad de los Llanos en este momento es la falta de comunicación organizacional directa con el grupo objetivo, como lo menciona,(FERNANDEZ, 1999)“Define la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su entorno”.

(CRUZ, 2004)” Como disciplina, la comunicación organizacional es la forma en que se da la comunicación dentro de las empresas (comunicación interna) y entre ellas y su entorno (comunicación externa), teniendo como objetivo el facilitar y agilizar el flujo de los mensajes o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la empresa; con el fin de alcanzar de la mejor manera los objetivos de la organización”.

(RIEL, 1997)” Debido a lo anteriormente mencionado, en los últimos años este tipo de comunicación ha alcanzado status de herramienta de gestión valiosa para contribuir al logro de los objetivos empresariales”

Por tanto, se busca establecer una comunicación permanente que lleve al reconocimiento y beneficio tanto de la Universidad de los Llanos, y al programa de egresados, el cual quiere que cada una de las personas del grupo objetivo conozca sus servicios y beneficios para que se enorgullezcan de pertenecer a esta comunidad universitaria antillanitas.

Finalmente, esta campaña se convierte en la base para realizar el proceso administrativo como lo propone (WEIHRICK, 2012) “Planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático”. Realizando el seguimiento de cada una de las estrategias de marketing, para así cumplir con los objetivos propuestos del proyecto, en el tiempo requerido teniendo en cuenta los recursos necesarios para llegar al público objetivo.

Se espera entonces mediante este plan de actuación, (NISPEN, 2012) “volver a seducir a un cliente que ha quedado inactivo, con el fin de que vuelva a realizar una compra”.

Entonces, para lograr el objetivo que se tiene propuesto, se debe adecuar y seleccionar los canales de comunicación pertinentes que nos lleven tener en cuenta la mezcla de comunicaciones de marketing como lo propone (ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2001)“ consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia”.

PROBLEMA

En el transcurso del tiempo se ha observado el esfuerzo de la Universidad de los Llanos por brindar beneficios a los graduados por medio del Programa de Egresados los cuales han sido recibidos por algunas personas pertenecientes a este grupo, sin embargo, dichos esfuerzos han tenido su punto clave en la firma de convenios interinstitucionales para obtener descuentos en cine, oftalmología y odontología para la comunidad y su entorno, igualmente se ha hecho entrega de suvenires como llaveros, esferos y agendas. El vehículo utilizado para informar acerca de estos beneficios ha sido por la página oficial de Facebook del programa de egresados de la Universidad de los Llanos (@egresados.unillanos)

Se evidencia que la necesidad es potencializar los beneficios y servicios que ofrece la institución a través de su Programa de egresados mediante una campaña publicitaria de reactivación o mantenimiento de marca.

Con la cual se buscare mejorar la comunicación del Programa de Egresados con su grupo objetivo y al mismo tiempo renovar su imagen ya que algunas personas nunca han tenido contacto con el programa.

¿Cuál es la campaña que permite dar respuesta a las necesidades de divulgación de los servicios y beneficios que ofrece la Universidad de los Llanos a los egresados?

JUSTIFICACION

Esta campaña se hace con el fin de generar la activación de marca para así mejorar las falencias que tiene el programa con los egresados, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que se realizó, algunas de las necesidades del target group al día de hoy varían de acuerdo a su carrera profesional. Algunas de ellas se mencionan aquí; falta de actualización de datos en cuanto a los egresados que cuentan con empresa propia, para buscar alianzas estratégicas en pro de la inserción laboral de los mismos que no cuentan con experiencia y comunicación personalizada con el egresado, entre otros.

Además, de ello el programa de egresados no cuenta con un profesional que se dedique única y exclusivamente a mantener las comunicaciones concentradas en el tema de la publicidad; para así persuadir al mercado meta. Tampoco cuenta con un teléfono celular al cual los egresados puedan llamar y preguntar sus diferentes dudas e inquietudes sobre los diversos temas de interés.

El Programa de Egresados ha utilizado los diferentes canales de comunicación que existen para llegar a su grupo objetivo; aunque como lo manifestó el mismo esas comunicaciones no están siendo 100% efectivas; ya que se han quedado en la monotonía de los mensajes que se quieren dar a conocer. Por lo tanto; esta campaña de divulgación se centra en persuadir al cliente actual y recordar el orgullo que se debe sentir al ser egresado de la Universidad de los Llanos, mediante los diferentes eventos y estrategias que se plasmen en la campaña que llevara como nombre ¡Cuenta conmigo Unillanos! Orgullosamente egresado.

Marco teórico

Para entender la importancia de una campaña de divulgación es necesario que las personas se contextualicen en el mundo de la publicidad, comunicación y promoción. Ya que con esta iniciativa se quiere promover y evidenciar todos los beneficios y servicios que el programa de egresados de la universidad de los llanos le ofrece a su grupo objetivo ya que estas herramientas son las más utilizadas en mundo como lo plantea (LANE, 1994)“La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado de forma directa con la fabricación distribución, comercialización, y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”. Siempre se hace énfasis en la importancia y beneficios de la realización de publicidad con su debida planeación para que una empresa tenga beneficios propios. Como se evidencia en el libro (CHRIS T. ALLEN, 2007) “la publicidad educa a los consumidores, equipándolos con información que necesitan para tomar decisiones de compra informadas. Al evaluar con regularidad la información y las afirmaciones publicitarias, los clientes se vuelven más conocedores en lo concerniente a características, beneficios, funciones y valor del producto” Por lo cual se evidencia también la importancia de mantener una buena comunicación tanto del oferente hacia el

demandante, como el demandante hacia el oferente ya que esta influye en las acciones como lo explica (OSGOOD, 2007)“afirma que en términos generales existe comunicación siempre que un sistema, una fuente, influencia en los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o receptor, al seleccionar entre las señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal se conecta”. Existen dos tipos de comunicación como se plantea en el libro (COMUNICACIONES, 2007) “Comunicación colectiva o masiva, es aquella producida de forma simultánea entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos, sin o mediante los medios de comunicación en masas. La segunda es la comunicación interpersonal es aquella que se produce entre emisor y otro individuo, o número relativamente pequeño de estos, de forma no simultánea, si o mediante técnicas no masivas”. Con estos tipos de comunicación se quieren llegar a al mercado objetivo logrando informar, comunicar y persuadir de manera positiva a nuestro consumidor final.

Se debe analizar los elementos básicos del proceso de comunicación para que el mensaje enviado cumpla su función como se evidencia en el libro(COMUNICACIONES, 2007)“El proceso de comunicación se caracteriza porque en él se da cuatro elementos básicos y principales: emisor, mensaje, medio y receptor, desde la perspectiva del marketing cada uno tienen sus características”.(COMUNICACIONES, 2007, pág. 615) “El emisor; es la organización que genera el mensaje con la intención de modificar el comportamiento de compra de los consumidores hacia el producto o servicio”. La organización tiene la responsabilidad de evaluar las características del emisor para que el mensaje que se transmita llegue de forma correcta y eficiente a nuestro grupo objetivo. Sin dejar a un lado la credibilidad, atractivo y poder del mismo. El segundo elemento es el (COMUNICACIONES, 2007, pág. 616) “Mensaje; contiene la información que el emisor transmite, generalmente sobre los productos o servicios, mostrando sus características y beneficios como eje para conseguir sus objetivos”. Este es uno de los actores principales en el momento de la comunicación ya que si se utiliza de manera eficiente es el que ayuda a persuadir al consumidor para suscitar la respuesta deseada en el receptor por eso se debe de tener como objetivo principal utilizar el modelo (AIDA) lo cual hace referencia a atención, interés, deseo y acción. El tercer elemento es el medio(COMUNICACIONES, 2007, pág. 617)” Está formado por canales a través de los cuales se transmite el mensaje del emisor a el receptor”. Es evidente que el consumidor final capta el mensaje por medio de los sentidos; oral, auditivo y grafico – visual, los cuales las organizaciones pueden asociarlos y volverlos aliados para que la publicidad que se maneja sea efectiva y llegue de manera más limpia al mercado meta que se desea impactar. Por último elemento encontramos al receptor (COMUNICACIONES, 2007, pág. 618) “En el ámbito empresarial los receptores son consumidores o usuarios finales, intermediarios, prescriptores, y otras organizaciones”. Las empresas deben de conocer muy bien a su consumidor final y cada uno de sus perfiles tanto social, económico, psicológico , y la relación que tiene con el producto o servicio para que de esta manera puedan elegir las estrategias de comunicación más adecuada y eficiente a la hora de transmitir y promocionar los servicios que se desean ofertar. Ahí radica la importancia de hacer una investigación previa de todos los temas de interés de los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo como se cita en el libro (CHRIS T. ALLEN, 2007) “La investigación para la publicidad y promoción es cualquier investigación que ayude en el desarrollo, la ejecución o la evaluación de la publicidad y promoción, se

acerca más a una publicidad efectiva”. Por este motivo para lograr cautivar a nuestro mercado meta, la mejor opción es por medio de la campaña de divulgación diseñada para el consumidor final.

Resaltar lo dicho por (KLOTTER, 2012)“Transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos es fundamental para la promoción del mismo”. Por estos motivos se debe de plantear una campaña de divulgación, con estrategias comunicacionales efectivas que logre despertar el comportamiento deseado del segmento, para así lograr mantener el vínculo del egresado y la universidad.

Por estas razones se buscarán alternativas como el marketing directo para lograr los objetivos que se proponen al realizar la campaña de divulgación de servicios y beneficios que ofrece el programa de egresados a su mercado meta. (VASQUEZ, 2005)“Elmarketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e interactivas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas”.

También encontramos en el artículo de (VASQUEZ, 2005)“Instrumentos, es decir, medios publicitarios, que únicamente pueden utilizarse en el caso de que se conozcan los destinatarios: Mailing, es decir, cartas publicitarias que tienen una dirección postal, Teléfono, Fax, Correo electrónico. Instrumentos, es decir, medios publicitarios que pueden utilizarse aun desconociendo la dirección de los destinatarios: Buzoneo, es decir, cartas publicitarias sin dirección postal, catálogos, folletos Anuncios Encartes, folletos o tarjetas de adhesivo en periódicos y revistas Radio Internet Televisión de Respuesta Directa (DRTV)”.En este contexto podemos visualizar diferentes herramientas que servirán como instrumento para llevar a cabo el propósito de la campaña.

Las promociones de ventas se deben de implantar Según lo define,(PAUL, 2007) “la promoción de ventas es cualquier oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata”. Lo cual ayudara a tener una visión más amplia de las expectativas de los consumidores finales, para poder incentivar por medio de los beneficios y promociones que se ofertan, tal como lo señala(PEREZ V. , 1996)“La promoción es una herramienta muy efectiva para conseguir, por un lado, objetivos a corto plazo, como aumentar la venta, y por otro, para afianzar o potenciar alianzas comerciales con determinados clientes si es utilizada de forma regular y personalizada”. Esto también ayudara a que las universidades de los llanos puedan implementar nuevas formas de comunicarse no solo con su mercado objetivo sino con sus posibles aliados, para poder conseguir nuevas empresas que quieran patrocinar o hacer parte de los convenios que el programa de egresados utiliza como beneficios para los consumidores finales.

Por último, lo que se desea es utilizar cada una de las herramientas e instrumentos planteados anteriormente para lograr realizar la campaña correcta para el grupo objetivo al cual se quiere cautivar.

Marco conceptual

A diario los estudiantes se esfuerzan por forjar su futuro profesional, para obtener títulos que generan satisfacción por haber culminado una etapa más en su vida profesional, teniendo en cuenta que al terminar sus estudios superiores se enfrentan a la vida real, es ahí donde realmente inicia una batalla campal al poner en práctica el conocimiento recibido mientras cursaba cada nuevo semestre universitario, por adquirir experiencia y así lograr defenderse en el campo del mercadeo, es por eso que para iniciar el desarrollo de esta campaña se debe desglosar algunos conceptos importantes:

•**Egresado:** Para la UNAD, el egresado es la persona que ha terminado satisfactoriamente un programa académico formal de la Universidad y ha obtenido el título correspondiente.(GENERAL, 2012).

•**Campaña publicitaria:** Es el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.(COMUNICACIONES, 2007)

•**Mercado meta:** consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". (ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2008)

•**Comunicación integrada de marketing:** La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas.(PUBLICIDAD, 2010)

•**Marketing de contenidos:** La definición de marketing de contenidos que hacía (Joe Pulizzi), es el arte de la comprensión de lo que tus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente.(FACCHIN, 2017)

•**Grupo focal:** Es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercado, que se basa en una discusión interactiva vagamente estructurada por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente.(TAYLOR, 2000)

•**Mercadotecnia:** La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.(AMRSTRONG, DEFINICION DE MERCADOTECNIA, 2003)

•**Promociones de venta:** Son las actividades de marketing que proporcionar un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas.(BELCH, 2004)

•**Mensaje:** El mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación.(BELCH, 2004)

•**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa le ofrece al mercado meta. Un producto puede ser tangible e intangible, una idea, una persona o un lugar.(AMRSTRONG, PRINCIPIOS DE MARKETING, 2003)

•**Proceso de comunicación:** El proceso de comunicación se caracteriza porque en él se da cuatro elementos básicos y principales: emisor, mensaje, medio y receptor, desde la perspectiva del marketing cada uno tienen sus características.(COMUNICACIONES, 2007)

Marco geográfico

La campaña de divulgación sobre los beneficios y servicios que la Universidad de los Llanos les ofrece a los egresados se desarrollara durante el II periodo del año 2017, en el Departamento del Meta, en la ciudad de Villavicencio, para la Universidad de los Llanos campus San Antonio, ubicada vía al hospital departamental.

Que de conformidad con él (LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007), “Estatuto General, el área de influencia de la Universidad de los Llanos es la Orinoquia Colombiana”.(LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007) “ Estatuto General, la Universidad de los Llanos propende ser la mejor opción de educación superior en su área de influencia”. Y que el (LLANOS, ACUERDO SUPERIOR N° 001 , 2007)“reglamenta la admisión especial de bachilleres miembros de comunidades indígenas”.

Podemos deducir que la influencia que tiene la Universidad de los Llanos es alta en toda la región de la Orinoquia, ya que es la única universidad pública de la misma, teniendo en su planeación las necesidades de toda la población, sin discriminar sexo, raza, religión o nivel socioeconómico, ayudando así a las personas más vulnerables, ofreciéndoles múltiples beneficios tales como descuentos socio-económico y becas, para que los jóvenes más allegados a esta región puedan acceder a una educación superior digna y reconocida, sin dejar que la oportunidad de obtener un título profesional se escape de las manos, además de ello, la Universidad de los Llanos cuenta con un gran portafolio de productos en cuanto a su oferta académica teniendo en cuenta las necesidades del mercado que hoy día se ha vuelto tan exigente, promoviendo de esta manera su nombre y prestigio en toda la región.

Además de ello, la Universidad de los Llanos cuenta con el programa de Egresados, que se encarga de promover la vinculación activa de su mercado meta para que aporten al desarrollo de las actividades y fortalezcan su sentido de pertenencia.

OBJETIVOS:

Objetivo general.

Diseñar una campaña de divulgación de los servicios y beneficios que el programa de egresados ofrece a estos.

Objetivos específicos.

Determinar los contenidos de interés de los egresados.

Diseñar estrategias de comunicación.

Proporcionar un plan integral de comunicación que aporte a la campaña.

Implementar un indicador de medición.

METODOLOGIA

Tipo de investigación

Para (PEREZ C. M., 1995) “es el primer nivel del conocimiento y permite al investigador familiarizarse con el tema y sirve como base para realizar estudios más profundos”.

Para(PEREZ C. M., 1995),“El estudio descriptivo es el segundo nivel del conocimiento y permiten al investigador identificar las características del universo de investigación y la relación que existe entre ellos”.

(RUSO, 2011)” La investigación es de orden cualitativo y cuantitativo ya que este nos permite la recolección de información por medio de la utilización de la observación, respuestas abiertas para así posteriormente realizar la interpretación de las mismas el enfoque cualitativo permite avanzar en la comprensión holística del objeto investigado. El enfoque cuantitativo nos permite elaborar las hipótesis, definir el diseño de investigación y recolectar los datos”.

Resultados

Investigación Cualitativa:

Focus Group es una de las técnicas que se utiliza con mayor frecuencia en investigación de mercado, que se basa en una discusión interactiva vagamente estructurada por un moderador entrenado, con un pequeño número de encuestados simultáneamente. (TAYLOR, 2000). Se realizó la convocatoria de los egresados para llevar a cabo el mismo, a esta convocatoria el grupo objetivo dio respuesta y se realizó 1 focus group el 15 de noviembre de 2017 en el auditorio de la oficina de egresados de la universidad de los llanos, con 10 asistentes. Esto también lo respalda (Jejerbhoy)“El método cualitativo puede guiarnos a comportamientos básicos, actitudes y percepciones que traen consecuencias, puede ayudarnos a explicar impedimentos sociales, y programáticos que dificultan la elección bien fundada o la utilización de un servicio” este método cualitativo se utiliza precisamente para identificar todas esas actitudes, necesidades, preferencia del mercado objetivo de la universidad de los llanos. Se desarrollaron las diferentes preguntas con el objetivo de tener conocimiento acerca de las necesidades de los egresados, para basarse en los resultados y poder identificar la campaña publicitaria que más se adapta a dichas necesidades justificadas durante el focus group. Como conclusiones generales de esta técnica ejecutada se puede decir lo siguiente:

Las comunicaciones por parte del programa de egresados no son del todo interesante para su mercado meta. Además de ello, los diferentes mensajes no llegan a los egresados más antiguos, puesto que la oficina ha empezado a alzar vuelo desde hace 6 meses o 1 año. Es decir, la base de datos no se encuentra actualizada, y se tiene información reciente de los egresados graduados no hace menos de 3 años.

Los egresados no se conocen; y se está perdiendo la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con empresarios puros la universidad de los llanos, si se tuviera una caracterización acerca de los mismos se podría minimizar el desempleo. Cabe resaltar que el cliente actual desea acceder a capacitaciones de acuerdo a los temas en tendencia, como lo es el manejo de las TICS y el marketing digital.

Investigación Cuantitativa:

La investigación cuantitativa se utilizó por su importancia como lo dice (LEON G. SCHIFFMAN, 2005)“ la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los profesionales en mercadeo la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor este enfoque de investigación se conoce como positivismo, cuyo principal interés la observación, experimentación y técnicas de encuestas los resultados son empíricos, descriptivos y se recaban en forma aleatoria” por lo cual Se realizó la estructura de una encuesta teniendo en cuenta una serie de preguntas de las cuales se escogieron las principales preguntas que ayudaran a identificar factores clave, necesidades, preferencias, gustos de los egresados de los llanos , por otro lado para complementar la información y tener una investigación más extensa se utilizó la técnica de focus group. El desarrollo de las encuestas nombradas anteriormente, se lleva a cabo en un evento que convoca el programa de egresados llamado “Torneo relámpago futbol 8 sintética egresados 2017” desarrollado los días 2 y 3 de diciembre de 2017, y es justo en estos días que se ejecuta la encuesta a los diferentes egresados que asisten aprovechando el gran flujo de personas que hicieron presencia en el evento. Se aplican 52 encuestas las cuales son analizadas con un programa cuantitativo SPSS, y se puede entonces concluir lo siguiente:

Se evidencio que los egresados no se encuentran satisfechos con las comunicaciones que hasta el momento el programa de egresados de la universidad de los llanos han tenido hacia ellos, en algunos casos se encontró que habían personas que no conocían que existían un programa de egresados de la universidad.

Por otro lado el programa de egresados está fallando en el mensaje que está enviando a su grupo objetivo ya que la trama utilizada aburre y no sorprende a su mercado meta. La mayoría de personas coinciden en que buscan que la información que se envíe sea llamativa, creativa, asertiva, indicada, estructurada para que cumpla con su objetivo de comunicación.

También se identificó que la personas quieren tener un contacto más directo con la persona encargada del programa por eso se propone tener un numero de whatsapp exclusivo del programa de egresados para así resolver las dudas que se generen.

Los egresados también desean que la información sea enviada por diferentes medios de comunicación como correo electrónico, facebook, twitter, llamadas.

OBJETIVOS DE MARKETING

Posicionamiento

- Aumentar la visibilidad de la marca y cautivar a sus clientes actuales.
- Mantener el contacto permanente con los egresados.

OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Informar

Hace referencia a hacer llegar el mensaje sobre los beneficios y servicios que la universidad de los llanos le ofrece a todos sus egresados, mediante los diferentes medios de comunicación.

Diferenciar

Se pretende motivar al mercado objetivo de diferentes formas, teniendo en cuenta siempre la importancia de sentirse orgulloso de ser egresado de la universidad de los llanos.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Confianza

Mejorar la confianza en el programa de egresados, acompañando a los mismos en su trayectoria educativa y profesional.

PROMESA BASICA

Beneficios y servicios que la universidad de los llanos le ofrece a los egresados.

REASON WHY

Dar a conocer los diferentes convenios que tiene la universidad de los llanos para sus egresados.

INSIGHT

La persona se sentirá identificada con este fragmento “Es que no nos tienen en cuenta”

TONO

Se comunicara el mensaje de forma confiable, con fuerza en la voz, demostrando lo que es.

MANERA

Directa porque el mensaje incluye al consumidor y direcciona el mensaje hacia el
¡CUENTA CONMIGO UNILLANOS! Orgullosamente egresado.

MEDIO PRINCIPAL:

Redes sociales: Facebook, twitter, correo electrónico, whatsapp

MEDIOS COMPLEMENTARIOS:

Calcomanías, kits y eventos.

Indicador de Medicion=
$$\frac{\#totaldeegresados}{\#totaldeegresadosqueparticiparonenelultimoencuentro} \dots$$

CONCLUSIONES

Por ultimo cabe resaltar que se establecio una campaña de reactivacion de marca, en la cual el mensaje que se quiere propagar es ¡ cuenta conmigo unillanos! Orgullosamente egresado, con el cual se pretende cautivar cada uno de los sentidos de las personas pertenecientes al mercado meta, se plantearon una serie de eventos entre los cuales estan un carnetaton, el cual tiene como objetivo principal minimizar el inventario de carnet que se encuentran en la oficina de egresados se quiere promover la idea de que las personas vayan y reclamen su respectivo carnet que los identifica como egresados de la universidad a cambio de esto se les dara el privilegio de participar en sorteos de diferentes suveniles que se entregara a lo largo de esta campaña.

Por otro lado se realizara una caracterizacion del egresado empresario que ayudara a que el programa cuente con base de datos extensas de sus egresados y asi pueda establecer que personas poseen empresas y cuales brindan oportunidad de trabajo para los profesionales que van culminando sus carreras y asi establecer convenios que sirvan como bolsas de empleo para las personas pertenecientes a la universidad de los llanos que estan en busca de su primera oportunidad laboral.

Tambien se establecio una capacitacion en marketing digital que busca promover el conocimiento de el mercado objetivo en el buen uso que se le puede dar a las redes sociales y como esto ayuda en aspecto profesionales.

Por ultimo se tendra una feria de empleo para el egresado unillanista, donde se dara la oprtunidad de que varias empresas reginales participen y extiendan sus ofertan de empleo a los egresados de la universidad de los llanos, promoviendo convenios que sirvan como bolsas de empleo que minimicen la cantidad de egresados recien graduados desempleados.

Cabe resaltar que en cada uno de los eventos se dara entrega de diferentes kits que estaran compuestos de suveniles contramarcados con el lema de la campa ; CUENTA CONMIGO UNILLANOS! ORGULLOSAMENTE EGRESADO, con la cual se va lograr promover el sentido de pertenencia, interes, curiosidad, del mercado meta hacia el programa de egresados de la Universidad de los Llanos.

Bibliografía

- AMRSTRONG, K. Y. (2003). *DEFINICION DE MERCADOTECNIA*.
- AMRSTRONG, K. Y. (2003). *PRINCIPIOS DE MARKETING*.
- ARMSTRONG, K. Y. (2001). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.
- ARMSTRONG, K. Y. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO.
- BELCH, B. Y. (2004). *PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING*.
- CHRIS T. ALLEN, T. C. (2007). *PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA*. MEXICO: CENGAGE LEARNING.
- COMUNICACIONES, M. (2007). *TODO MARKETING Y MAS*. ESPAÑA: FC EDITORIAL.
- COMUNICACIONES, M. (2007). *TODO MARKETING Y MAS* . ESPAÑA.
- CRUZ. (2004). *PERCEPCIÓN DEL PERSONAL SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DEL LIDERAZGO EN EFICIENCIA DE UNA EMPRESA DE CLASE MUNDIAL* .
Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2856/1/1080256563.pdf>
- EDUCACIÓN, M. N. (2016). *MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-136997.html>
- ELISEA, J. G. (2003). *DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA*. BOGOTA D.C.
- ESPELETA, M. (2010). *ANAHUAC OAXACA*. Obtenido de <http://www.anahuac.mx/oaxaca/comunicacion>
- FACCHIN, J. (8 de FEBRERO de 2017). *EL BLOG DE JOSE FACCHIN*. Obtenido de JOSEFACCHIN/QUEESELMARKETINGDECONTENIDO/
- FERNANDEZ. (1999). *TEORIA DE LA COMUNICACION*.
- GENERAL, E. (2012). *ESTATUTO GENERAL*. Obtenido de WWW.ESTATUTOGENERAL.COM.CO
- GUEVARA, J. E. (s.f.). *POSICIONAMIENTO* . Unillanos, Villavicencio.
- KLOTER. (SEPTIEMBRE de 2012). *ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de

<http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/174/ElementosdeLaComunicacinIntegraldeMercadotecnia.pdf>

LANE, R. Y. (1994). *PUBLICIDAD*.

LLANOS, U. D. (19 de JULIO de 2007). *ACUERDO SUPERIOR N° 001* . Obtenido de <http://web.unillanos.edu.co/docus/Acuerdo001190707.pdf>

LLANOS, U. D. (16 de AGOSTO de 2010). *UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS*. Obtenido de <HTTP://WWW.UNILLANOS.EDU.CO/EGRESADOS>

MARTINEZ, O. (18 de 08 de 2017). ACTUALIZACIÓN DE DATOS. (M. GUERRA, Entrevistador)

NISPEN, J. V. (2012). *DICCIONARIO LID DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO*.

OSGOOD, C. (2007). *COMUNICACIÓN HORIZONTAL*.

PAUL, J. P. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE MARKETING*.

PEREZ, C. M. (1995). *CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/cordoba_a_la/capitulo3.pdf

PEREZ, V. (1996). *MARKETING PROMOCIONAL: LA CREATIVIDAD ATACA DE NUEVO*.

PUBLICIDAD, A. A. (2010 de SEPTIEMBRE de 2010). *BLOGO SFERA EOI*. Obtenido de <HTTP://WWW.EOI.ES/BLOGS/SCARLYMARCELINAGOMEZ/20120126/COMUNICACIONINTEGRADADELMARKETINGUNENFOQUEHACIALAPUBLICIDAD/>

RIEL, V. (1997). *PERCEPCIÓN DEL PERSONAL SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DEL LIDERAZGO EN EFICIENCIA DE UNA EMPRESA DE CLASE MUNDIAL*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2856/1/1080256563.pdf>

RUSO, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

TAYLOR, K. Y. (2000). *DEFINICION DE INVESTIGACION DE MARKETING*. Obtenido de HTTP://CATARINA.UDLAP.M/U_DR_A/TALES/DOCUMENTOS/LAD/VALENCIA_T_P/CAPITULO4.PDF

VASQUEZ, R. M. (2005). *ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS PROMOCIONES DE VENTAS: UN TIPO DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA*.
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>

WEHRICK, H. K. (2012). *ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL*.
MEXICO.