

Medellín, 21 de septiembre de 2023

69272

Doctor
FRANCISCO JAVIER ACOSTA GÓMEZ
Secretario General
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

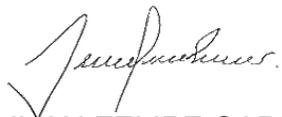
Asunto: informe dificultades

Atento saludo.

Para dar respuesta a la sugerencia del señor Secretario General, Francisco Javier Acosta Gómez, envió un informe ejecutivo donde se destacan algunos temas y dificultades que se perciben en la Oficina de Mercadeo y Publicidad y en el área de Atención al Usuario.

Es importante tener en cuenta que las situaciones mencionadas en el documento se han comentado en otros informes anteriores y se han socializado con algunas áreas implicadas.

Cordialmente,



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ
Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad

Copia: Padre CARLOS ENRIQUE CARDONA QUICENO, Rector General

Luz Mery C.

INFORME SOBRE DIFICULTADES Y SUGERENCIAS EN TEMAS DE MERCADEO, PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL USUARIO.

Apreciado secretario general, posterior al Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad, atiendo su sugerencia enviando un informe ejecutivo donde se destacan algunos temas y dificultades que se perciben en la Oficina de Mercadeo y Publicidad y en el área de Atención al Usuario; estas situaciones mencionadas en ese documento se han comentado en informes anteriores. Es importante aclarar que estas dificultades se han socializado con algunas áreas implicadas.

1. Dificultades encontradas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad y la Coordinación de Atención al Usuario.

- Son constantes las dificultades presentadas por los aspirantes de pregrado y posgrado en el manejo del Sistema Académico para inscribirse y cargar documentos.
- No se cuenta con un elemento diferenciador desde la oferta de pregrados, posgrados o extensión que pueda servir para captar la atención de nuevos públicos objetivos o que se convierta en un elemento disruptivo en el mercado.
- Desde las Facultades, en ocasiones no habilitan las entrevistas a tiempo o no informan a los aspirantes que ya fueron aceptados y estos inscritos tienen que parar el proceso y estar comunicándose con la Universidad para poder agendar la entrevista o avanzar en su proceso de ingreso.
- El contacto telefónico sigue siendo una dificultad; durante el telemercadeo se encontraron personas que se cansaron de llamar y prefirieron desistir de estudiar en la Universidad, pues no podían desplazarse para resolver cada inquietud.
- Cuando un Programa cierra inscripciones no informa a Mercadeo para que no se siga ofertando ni comercializando a través del plan de medios, y si el área promocional no se entera de esto se siguen invirtiendo esfuerzos y presupuesto innecesariamente.
- Cuando el aspirante se intenta inscribir y el Programa no tiene cupo el sistema debería mostrar una alerta indicando que ese programa está inhabilitado o sin cupo, ya que mucha gente se inscribe y posteriormente no puede programar entrevista; como tal el dinero de la inscripción se pierde para algunos aspirantes.
- Respuesta tardía o negación de créditos educativos que impidieron continuar con el proceso a los aspirantes.
- Se evidencia que muchos aspirantes colocan un teléfono errado, se debe solicitar un segundo teléfono de contacto en el formulario de inscripción para el telemercadeo de seguimiento.

- Se requiere con urgencia crear el cargo de Trafficker Digital ya que los procesos con las diferentes agencias digitales han sido complejos en Medellín y algunas de las Sedes, se presentan retrasos en los tiempos de entrega, falta de acompañamiento, además de los costos exagerados, estas empresas son terceros que le trabajan a muchas entidades al tiempo y por tal motivo deben responder a muchos clientes por igual; además, con los \$100.000.000 que se pautan al año se puede pagar el cargo durante todo el año, comprar la pauta y apoyar otras gestiones en el cargo de Community Manager.
- En los informes de Mercadeo que se presentaron por cada Sede, se evidencia que para un buen resultado de Mercadeo y Publicidad se requiere que la Sede esté bien dotada en espacios físicos y con todo lo indispensable para ser atractiva al consumidor, es necesario tener una amplia oferta académica que permita tener variedad de productos y servicios, con el fin de competir estratégicamente; el no tener una cantidad de Programas de pregrado y posgrado suficientes hace que la venta sea más complicada y la apertura de grupos sea casi imposible.
- Es desgastante luchar con el imaginario de la generalidad de servidores de la Universidad frente a temas de Mercadeo, si los Programas abren grupos, los Coordinadores y Directores mencionan que el Programa se vende solo, si no se abren grupos es culpa de Mercadeo, pocas veces tienen en cuenta que hay Programas que no son apetecidos en el mercado o que ya cumplieron su ciclo de vida en el entorno académico.
- Es importante que las Facultades y Escuela de Posgrados asuman que el mercadeo es una labor institucional, si bien existe una Oficina de Mercadeo y Publicidad que apoya la gestión, diseña y ejecuta un plan de Mercadeo, garantizar el público para más de 50 Programas académicos es imposible en manos de 3 personas, cada Director, Decano y personal de apoyo en las Facultades conoce sus productos, sus públicos potenciales y deben ayudar con la gestión de venta de sus productos o servicios, el mercadeo también es tener docentes competitivos y con nombre en la Escuela de Posgrados, brindar calidad académica a los estudiantes, ofrecer coterminales de los pregrados hacia los posgrados, crear programas diferenciadores, entre muchas otras alternativas que se convierten en mercadeo del producto educativo.
- La rotación de Coordinadores de Posgrado hace que la dinámica para la comercialización sea más complicada debido a que con cada cambio toca iniciar desde cero para orientarlos y en época de vacaciones muchos salen a descanso o terminación de contrato y no hay quien atienda a los interesados, adicionalmente es importante aclarar que de ellos también es la función de acercarse a los públicos objetivos, graduados y estudiantes de últimos semestres para lograr apertura de cohortes.

- La Oficina de Mercadeo genera estrategias, actividades, acompañamiento y ejecución del Plan de Mercadeo y hace toda la gestión hasta el proceso de inscripción, de ahí en adelante realiza el acompañamiento a inscritos; pero garantizar las matrículas depende de muchos factores externos como negación de crédito, ingreso a una Universidad pública, no culminar el proceso de entrevista o prueba de admisión, entre otros factores que no permiten la matrícula efectiva y esto no vendría siendo mala gestión de Mercadeo sino factores ajenos que no se pueden controlar desde el área.
- Se requiere con prontitud la actualización del convenio empresarial para iniciar las visitas a las empresas, hacer activación y promoción en esos públicos objetivos, para poder ofertar en otros espacios que son importantes para los Programas académicos y de extensión.
- La extensión requiere otra mirada comercial, no aplicada únicamente a los públicos objetivos internos, estudiantes o graduados de la Universidad, se pueden tomar otros nichos de Mercado diferentes, generando impacto y formación en la sociedad, como es el caso de las estrategias que tienen Universidades como Eafit y UPB que han empezado a extender su educación continua con cursos de maquillaje, pintura, decoración de fiestas, planeadores de Boda, entre otras temáticas que nada tienen que ver con el quehacer académico pero que pueden ayudar a monetizar la Universidad desde otros frentes del proceso comercial e impacto social.
- Los públicos objetivos preguntan constantemente por los pregrados en Actividad Física y Deporte y Arquitectura, para el primero de estos informaron desde la Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar que ya está en proceso para su renovación y que posiblemente en 2024 ya esté activo de nuevo; con respecto a Arquitectura informan que aún están en proceso de elaboración para buscar la renovación del Programa.
- Aunque para los estudiantes bachilleres la acreditación institucional no es un factor tan relevante, para los padres de familia, directivas de Colegios y Secretarios de Educación Municipal sí se hace relevante en los momentos de promoción, ya que la Universidad Católica Luis Amigó es la única Institución que tiene denominación de Universidad que no está acreditada, otras como Fundaciones Universitarias o Instituciones Universitarias, no lo están pero dentro del rango de Universidad es la única que no tiene este reconocimiento.
- Durante el semestre 1 de 2023 tuvimos un número significativo de bachilleres visitantes, cerca de 1.400, entre ese número de posibles aspirantes se han incrementado los interesados en muchos Programas académicos, entre ellos Gastronomía, pero su número limitado de cupos hace que muchos no puedan ingresar, por eso se hace necesario una ampliación de los espacios como cocinas y economato, que le permita a la carrera profesional aumentar el número de cupos, y pueda ofrecer programas de extensión.

2. Sugerencias de acciones de Mejora:

- Para las dificultades inicialmente nombradas que vienen desde semestres anteriores, se tuvo una reunión con el Vicerrector de Docencia y con la Jefe del Departamento de Sistema Universitario de Información, SUI, donde se expresaron las dificultades con el proceso de inscripción, lo complejo del manejo del Sistema Académico para algunos aspirantes y toda la problemática que se genera semestre a semestre con este proceso , ambos expresaron aclaraciones de las mejoras que se están haciendo al proceso y los respectivos cambios, además el Vicerrector de Docencia quedó encargado de socializarlas y buscar cambios positivos en el proceso a la hora de programar entrevistas y entregar los resultados de admisión.
- Para las dificultades de falta de personal en la Oficina de Mercadeo y Publicidad se asignaron dos supernumerarios una persona medio tiempo, el otro tiempo completo, ambos se han designado para tareas operativas, telemercadeo, digitación de datos de interesados, actualización de bases de datos, de igual manera se están capacitando para asistencia a las Ferias Universitarias en compañía de las Auxiliares y Coordinador de la Oficina, para que este nuevo personal en algún momento pueda suplir algunos eventos cuando la agenda comercial esté muy copada; sin embargo, se requiere una persona formada en mercadeo, que no haga labores operativas, que pueda ayudar en la estrategia, que pueda asistir a reuniones, apoyar la gestión comercial, si bien los supernumerarios han aportado mucho en las labores que no se podían desarrollar, se hace necesario el Auxiliar de Mercadeo formado en el tema comercial.
- Con el nuevo personal de Mercadeo, se ubicará, cerca de la entrada principal, un stand de atención al aspirante con el fin de que los visitantes no tengan que dar vueltas sino tener un punto central de información que permita orientar y direccionar los casos puntuales de los inscritos; por ahora no se ubicarán hasta que los super numerarios no estén totalmente capacitados y tengan un buen manejo de la información.
- Se debe considerar incursionar en áreas como la transformación digital y la inteligencia artificial a nivel de certificaciones con expertos internacionales.
- Se sugirió al Departamento de Sistema Universitario de Información, SUI, que para el proceso de inscripción se ubique una lista desplegable de programas académicos, para que el aspirante no tenga que digitarlo y quizá colocar un nombre errado.
- Desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad se habilitó un WhatsApp de atención al aspirante con el fin de descongestionar la línea telefónica y no perder posibles inscritos.

3. Media Técnica.

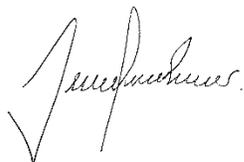
Actualmente la Universidad cuenta con 7 Convenios de Media Técnica vigentes, en diferentes Facultades, al semestre 1 de 2023 de los colegios de Media Técnica se tienen 583 matriculados, los cuales no necesariamente ingresan al programa académico en convenio, pero sí aprovechan el descuento y homologación de materias comunes.

COLEGIOS MEDIA TÉCNICA

ESTADO DEL CONVENIO	NOMBRE COLEGIO	MATRICULADOS AL 2023
Activo (Ciencias Administrativas)	COLEGIO SANTA BERTILLA BOSCARDIN	36
Activo (Ciencias Administrativas - Sistemas)	COLEGIO LUIS AMIGO	98
Culminó en 2022	COLEGIO PARROQUIAL NUESTRA SEÑORA DE CHIQUINQUIRA	103
Activo (Ciencias Administrativas) Finaliza dic. 2023	COLEGIO CIENCIA Y VIDA	24
Activo (Ciencias Administrativas)	COLEGIO DIVINO SALVADOR	47
Activo (inglés - Sistemas) Finalizó con Deportes.	INST EDUC INEM JOSE FELIX DE RESTREPO	218
Activo (Ciencias Administrativas – Diseño Gráfico)	COLEGIO ANTARES	23
Activo (Ciencias Administrativas)	INSTITUC. EDUCATIVA EL ROSARIO DE BELLO	13
Finalizado (Deportes)	INST. EDUC. SOL DE ORIENTE	6
Finalizado (Deportes)	INST. EDUC. PBRO. ANTONIO JOSE BERNAL LONDOÑO	15
	TOTAL GENERAL	583

Quedo atento a cualquier duda o inquietud.

Cordialmente,



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ
Coordinador de Mercadeo y Publicidad