

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DE LA UNIDAD	Oficina de Mercadeo y Publicidad	FECHA DE ELABORACIÓN	13 octubre de 2025
Coordinador	Juan Felipe Cardona Hernández		

1. DESCRIPCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA UNIDAD (Indicar como se desarrollan sus procesos y como se distribuyen responsabilidades con especificación de líneas de mando jerárquico, trabajo colegiado, entre otros. Deben articularse procesos, responsabilidades y personas)

- A. La oficina de Mercadeo y Publicidad es la encargada de Planear, ejecutar y evaluar el mercadeo y la publicidad de los servicios educativos de la Universidad como Pregrados, Posgrados y Educación continua, también orienta los procesos de articulación de convenios de Media Técnica y convenios empresariales; además gestiona el proceso de alquiler de diferentes espacios de la Universidad.

Esta área está compuesta por el siguiente personal:

- Coordinador
 - Trafficker digital (1)
 - Auxiliares de Mercadeo (4)
 - Practicante (1)
- B. La oficina se encuentra adscrita a la Secretaría General y bajo las Funciones establecidas en la estructura orgánica se encuentran las siguientes responsabilidades:
- Planear, ejecutar y evaluar el mercadeo y la publicidad de los servicios académicos, sociales, técnicos, profesionales y de investigación, que las áreas académicas y administrativas ofrecen.
 - Brindar orientaciones en toda investigación de mercados que se emprenda para la apertura o extensión de programas académicos.
 - Diagnosticar periódicamente posibles usuarios de los servicios de proyección social institucionales, describiendo las características del comportamiento del usuario específico de cada servicio y de la demanda, así como los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

- Hacer seguimiento al impacto de los medios publicitarios, con el fin de proyectar las estrategias que deben fomentarse para el posicionamiento de marca.
 - Orientar las campañas publicitarias que se deben realizar en cada anualidad y diseñarlas previamente para su aprobación.
 - Proponer el presupuesto anual de la unidad, su plan de inversiones en los diferentes medios de difusión, realizar la evaluación de efectividad de los mismos y presentar semestralmente el impacto de medios.
 - Presentar propuestas viables para garantizar el acceso de estudiantes a los diferentes programas académicos.
 - Realizar los diagnósticos que permitan visualizar la satisfacción de los usuarios con los servicios académicos de la Universidad y presentar las mejoras correspondientes para su implementación.
 - Gestionar, implementar, evaluar y controlar los convenios de media técnica y enlace universitario y otros que, con otras instituciones, permitan encadenamientos académicos con la Universidad.
 - Proponer alternativas de mercadeo digital, seguimiento a posibles usuarios, contacto con los mismos.
 - Diseñar planes, programas y estrategias institucionales para el mercadeo de servicios, oferta de programas de Educación Superior en los diferentes niveles, programas de Educación no Formal y otros complementarios como el arrendamiento de espacios y demás que lleguen a ofertarse.
 - Autorizar la colocación de stands publicitarios, de carácter temporal, previos los análisis y formalidades establecidas para el arrendamiento de espacios, en coordinación con las Unidades de apoyo correspondientes.
 - Las demás que sean perentorias para la buena marcha institucional y que sean inherentes a las responsabilidades propias de la dependencia.
- C. La oficina de Mercadeo y Publicidad es la encargada de desarrollar el concepto creativo y promocional para generar el proceso de comercialización de los pregrados y Posgrados, generando un concepto publicitario, llamativo y acorde a los diferentes públicos objetivos donde se enfocan las estrategias de mercadeo a través del Diseño de un plan de Mercadeo Institucional alineado desde los siguientes criterios de Aplicación

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

- Veracidad
- Responsabilidad
- Oportunidad
- Creatividad

Las estrategias que se contemplan son:

- Mercadeo de Relacionamiento
- Mercadeo Directo
- Marketing experiencial
- Mercadeo de marca
- Plan de Medios Publicitarios
- Marketing digital
- Mercadeo de alianzas y de cooperación interinstitucional

- D. **Presencia y apoyo Órganos Colegiados.** La Oficina de Mercadeo y Publicidad organiza y desarrolla el Comité de Imagen Corporativa, Mercadeo y Publicidad, Además hace presencia en el Comité de Extensión.
- E. **Apoyo de Unidades institucionales.** La oficina de Mercadeo y publicidad apoya desde su rol a la gran mayoría de Dependencias Institucionales ya que es a Unidad encargada de hacer visible los productos y servicios ante públicos internos y externos con el fin de posicionarlos y venderlos a públicos objetivos, además de internamente asesoraren temas de apertura de estudios previos para nuevos programas, generar estrategias comerciales para la Sede Medellín y Centros regionales , orientar procesos comerciales para el alquiler de espacios , orientación en creación de semilleros para bachilleres, pasantías y demás acciones que transversalicen el apoyo comercial a todas las dependencias internas.
- F. **Atención de requerimientos externos.** Esta dependencia genera un alto flujo de requerimientos externos en cuanto a públicos de interés que requieren información, orientación y cierre de ventas en públicos externos como Aspirantes a Pregrados Posgrados y Extensión, secretarios de Educación, Rectores y Psicólogos de Colegios, Padres de Familia, jefes de Gestión humana de las empresas, Medios de Comunicación y proveedores de pauta publicitaria.
- G. **Apoyo y orientación en Mercadeo a CREAD:** La coordinación de Mercadeo genera un plan de Mercadeo Nacional con el fin de orientar a las sedes en su proceso comercial, captación de aspirantes y aplicación de estrategias comerciales.

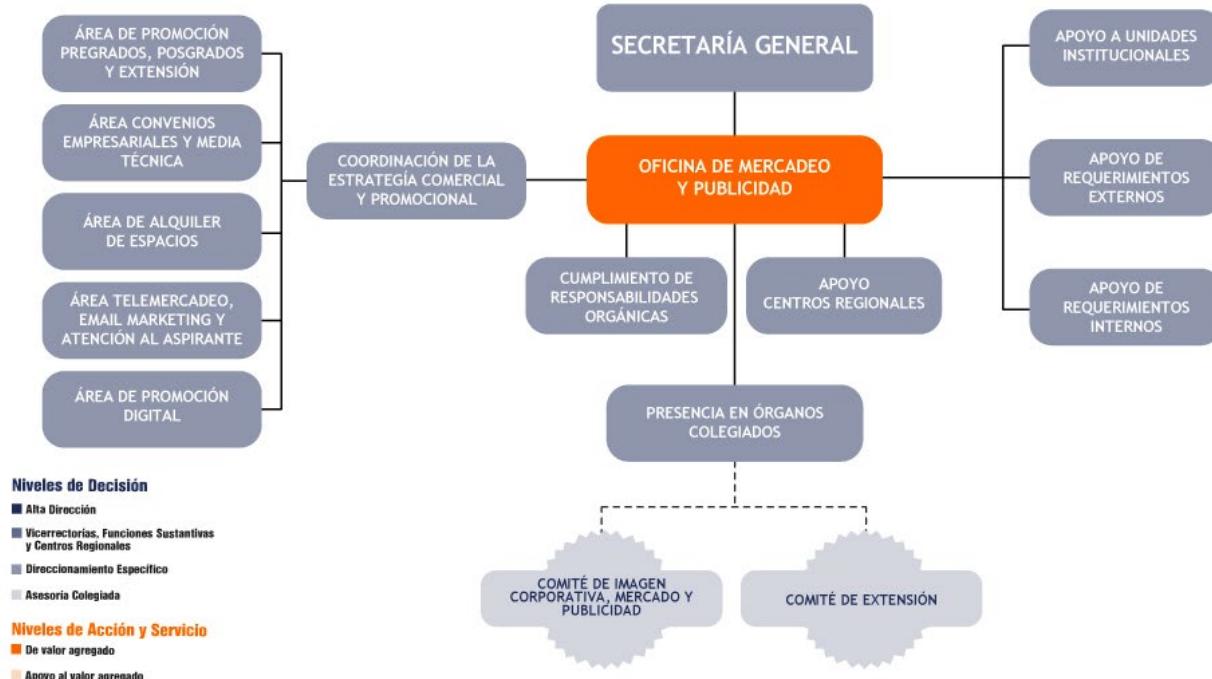
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

JEFE	Francisco Javier Acosta Gómez		FECHA DE ELABORACIÓN	13 octubre de 2025
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Felipe Cardona Hernandez	Coordinador Of. De Mercadeo y Publicidad	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	
2. GRÁFICO DIAGRAMA FUNCIONAL. Realizar el diagrama funcional, siguiendo los mismos lineamientos de los organigramas institucionales, con líneas de mandos, líneas de asesoría, con articulación de apoyo a los Centros Regionales.				

GRÁFICO DIAGRAMA FUNCIONAL

ACTUALIZADO JULIO 18 DE 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

JEFE	Francisco Javier Acosta Gómez			FECHA DE ELABORACIÓN	13 octubre de 2025
NOMBRE DEL EMPLEADO	Juan Felipe Cardona Hernández	CARGO	Coordinador Of. De Mercadeo y Publicidad	FECHA DE ACTUALIZACIÓN	
3. Planta de cargos. Perfiles, competencias, responsabilidades asignadas. Colocar desde el jefe, secretaria, demás personas adscritas.					

NOMBRE	CARGO	DEDICACIÓN (tiempo completo, otro)	VINCULACIÓN (indefinido, fijo, otro)
Juan Felipe Cardona Hernández	Coordinador Oficina de Mercadeo y Publicidad	Tiempo completo	Indefinido
Lina María Posada Martínez	Auxiliar de Mercadeo	Tiempo completo	Indefinido
Leidy Yuliana Aguirre Cortés	Auxiliar de Mercadeo	Tiempo completo	Término Fijo
Albert Andrés Mesa Londoño	Auxiliar de Mercadeo	Tiempo completo	Término Fijo
Jazmín Juliana Valle Duarte	Auxiliar de Mercadeo	Tiempo completo	Término Fijo
Diana Ortiz Muñoz	Trafficker Digital	Tiempo completo	Término Fijo
Por definir	Practicante	Tiempo completo	Término Fijo

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Juan Felipe Cardona Hernández - Coordinador		
PERFIL TÉCNICO	COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS	RESPONSABILIDADES ASIGNADAS (Estructura Orgánica, Reglamentos y Manual de Funciones)
<p>Según el perfil del cargo establecido en el Departamento de Gestión Humana:</p> <p>Juan Felipe Cardona Hernández</p> <p>Actualmente, cuenta con el siguiente perfil: Tecnólogo en Mercadeo, Profesional en Administración de Empresas y Especialista en Mercadeo estratégico con 22 años de experiencia en el cargo de Mercadeo Educativo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Planear, ejecutar y evaluar el mercadeo y la publicidad de los servicios académicos, sociales, técnicos, profesionales y de investigación, que las áreas académicas y administrativas ofrecen. • Brindar orientaciones en toda investigación de mercados que se emprenda para la apertura o extensión de programas académicos. • Diagnosticar periódicamente posibles usuarios de los servicios de proyección social institucionales, describiendo las características del comportamiento del usuario específico de cada servicio y de la demanda, así como los canales de comunicación más apropiados para llegar a ellos. • Hacer seguimiento al impacto de los medios publicitarios, con el fin de proyectar las estrategias que deben fomentarse para el posicionamiento de marca. • Orientar las campañas publicitarias que se deben realizar en cada anualidad y diseñarlas previamente para su aprobación. • Proponer el presupuesto anual de la unidad, su plan de inversiones en los diferentes medios de difusión, realizar la evaluación de efectividad de

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	<p>los mismos y presentar semestralmente el impacto de medios.</p> <ul style="list-style-type: none">• Presentar propuestas viables para garantizar el acceso de estudiantes a los diferentes programas académicos.• Realizar los diagnósticos que permitan visualizar la satisfacción de los usuarios con los servicios académicos de la Universidad y presentar las mejoras correspondientes para su implementación.• Gestionar, implementar, evaluar y controlar los convenios de media técnica y enlace universitario y otros que, con otras instituciones, permitan encadenamientos académicos con la Universidad.• Proponer alternativas de mercadeo digital, seguimiento a posibles usuarios, contacto con los mismos.• Diseñar planes, programas y estrategias institucionales para el mercadeo de servicios, oferta de programas de Educación Superior en los diferentes niveles, programas de Educación no Formal y otros complementarios como el arrendamiento de espacios y demás que lleguen a ofertarse.• Autorizar la colocación de stands publicitarios, de carácter temporal, previos los análisis y formalidades establecidas para el
--	--

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

		<p>arrendamiento de espacios, en coordinación con las Unidades de apoyo correspondientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las demás que sean perentorias para la buena marcha institucional y que sean inherentes a las responsabilidades propias de la dependencia.
--	--	--

Lina María Posada Martínez – Leidy Yuliana Aguirre Cortés – Albert Andrés Mesa Londoño - Auxiliares de Mercadeo		
PERFIL TÉCNICO	COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS	RESPONSABILIDADES ASIGNADAS (Estructura Orgánica, Reglamentos y Manual de Funciones)
<p>Según el perfil del cargo establecido en el Departamento de Gestión Humana:</p> <p>Actualmente los Auxiliares cuentan con el Siguiente Perfil:</p> <p>-Lina María Posada Martínez</p> <p>Técnica en Mercadeo, Tecnóloga en Mercadeo y estudiante de la Carrera profesional en Mercadeo; con experiencia de 17 años en el Mercadeo Educativo</p>		<p>A. Apoyar la elaboración, ejecución y evaluación del plan de mercadeo para asegurar la divulgación y publicidad continua de los programas ofrecidos.</p> <p>B. Desarrollar campañas y actividades de divulgación, mercadeo, publicidad y promoción de los programas, de acuerdo con la oferta académica.</p> <p>C. Consolidar y mantener actualizada una base de datos de instituciones educativas, Municipios, empresas, públicos potenciales y demás entidades para promocionar la oferta académica de la Institución.</p> <p>D. Organizar y desarrollar eventos de lanzamiento y promoción de los servicios de la Universidad.</p>

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

<p>-Leidy Yuliana Aguirre Cortés Tecnóloga en Mercadeo y Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo con experiencia de 18 años en el Mercadeo Educativo</p> <p>-Albert Andrés Mesa Londoño Técnico en Mercadeo y estudiante de la Tecnología en Mercadeo. Con experiencia de 5 años en áreas comerciales y de Mercadeo.</p> <p>-Jazmín Juliana Valle Duarte Técnica en Asesoría Comercial y de Servicios y estudiante de la Técnica en Auxiliar de Mercadeo. Experiencia de 1 año en Mercadeo Educativo.</p>		<ul style="list-style-type: none">E. Diligenciar y tramitar las solicitudes virtuales de información enviadas por el público potencial a través de los medios digitales.F. Ejecutar actividades de telemercadeo, email marketing y promoción de eventos de acuerdo con la oferta Institucional.G. Presentar a las instancias pertinentes, análisis y estudios de público capturado, potencial y niveles de satisfacción entre otros para tomar las medidas necesarias.H. Realizar la evaluación, control e impacto de las estrategias publicitarias cada año y los eventos realizados para implementar plan de mejora de ser necesario.
--	--	--

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Diana Ortiz Muñoz – Trafficker Digital		
PERFIL TÉCNICO	COMPETENCIAS Y HABILIDADES REQUERIDAS	RESPONSABILIDADES ASIGNADAS (Estructura Orgánica, Reglamentos y Manual de Funciones)
<p>Profesional en Comunicación Social, Publicidad, Diseño gráfico y áreas afines.</p> <p>Un (1) año de experiencia en cargos similares; y/o recién graduado, con experiencia en la gestión de entornos digitales en temas de pauta y generación de contenido.</p> <p>Actualmente cuenta con el siguiente perfil: Publicista con más de 7 años de experiencia en marketing digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso y dominio de las herramientas de diseño de la Suite de Adobe / Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Lightroom. • Conocimientos de marketing digital y experiencia en manejo de presupuestos para campañas. • Edición de vídeo en CapCut o InShot. • Experiencia en manejo de presupuestos y compra de pauta en redes sociales. • Expresión oral y escrita. • Análisis de datos cuantitativos y cualitativos. • Interpretación de indicadores. • Medición de impacto. • Segmentación de audiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios y campañas para Google Ads y Meta Business Suite; con el objetivo de generar nuevos Leads, posicionamiento SEM y ocupar los primeros lugares en los motores de búsqueda Y Plataformas de publicidad programática en general. • Administrar el presupuesto de la pauta publicitaria digital. • Medir y analizar los resultados obtenidos de la pauta digital. • Crear audiencias específicas por cada uno de los programas de la institución. • Realizar comparativos y análisis de la pauta digital de las competencias directas, indirectas y relacionadas de la Institución. • Realizar un informe trimestral de benchmarking, relacionado con la presencia de otras Instituciones de Educación Superior en redes sociales PE-AP XXX- Documento de propiedad y uso exclusivo de la Universidad Católica Luis Amigó.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	<ul style="list-style-type: none">● Apoyar la gestión de Community Manager / crear, ejecutar y medir la parrilla de contenido de la Institución.● Tener conocimientos básicos de diseño y utilizar herramientas como Canva, Adobe Photoshop / Adobe Ilustrador, que pueden ser útiles para crear imágenes y gráficos como contenidos digitales en diferentes formatos.● Generar informes con estadísticas, indicadores y métricas que midan la gestión digital e indique el cumplimiento de los objetivos planteados por el área de mercadeo de la institución.● Las demás que se asignen en razón de sus funciones dentro de los Reglamentos, Políticas, Acuerdos y Resoluciones que expidan los órganos de gobierno de la Institución.
--	---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

JEFE UNIDAD	JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ	FECHA DE ELABORACIÓN	13 octubre de 2025
UNIDAD	OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		
4. Proveedores de servicios			

NOMBRE DEL PROVEEDOR	NIT O CEDULA	Correo	Número de contacto	SERVICIOS PRESTADOS	PERIODICIDAD DEL SERVICIO
Asociación de Instituciones de Educación Superior de Antioquia	890985770	asiesdaa@gmail.com	300 393 09 74	Pauta publicitaria	Anual
Caracol Televisión S. A	860025674	gicardon@caracoltv.com.co	3155555166	Pauta publicitaria	Inscripciones
Caracol primera cadena radial Colombiana s.a.	860014923	dcalle@caracol.com.co	3113458121	Pauta publicitaria	Inscripciones
Alianza integral com S.A.S	900914110	avelez@advancedmediamedellin.com	3207378615	Pauta publicitaria	Inscripciones
Radio Cadena Nacional S.A.S	890903910	lvcorrea@rcnradio.com.co	3218181762	Pauta publicitaria	Inscripciones
La Movida online SAS (Veracruz Stereo)	901338293	lamovidaonlineradio@gmail.com	3105060144	Pauta publicitaria	Inscripciones
Grupo Empresarial Estrella	11006904-2	monicaposada@estrella.com.co	3002001241	Pauta publicitaria	Inscripciones

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Organización Radial Olímpica S. A	890103197-4	dbetancur@oro.com.co	3136583408	Pauta publicitaria	Inscripciones
Flix Cine Visión Colombia SAS	900963962-7	iurrego@flixmedia.co	601-714924 / 3174307249	Pauta publicitaria	Inscripciones
Producciones Cosmovisión SAS	800063563-7	amazaca@gmail.com	3113564822	Pauta publicitaria	Inscripciones
Teleantioquia	890937233-0	lquiceno@teleantioquia.com.co	3117701259	Pauta publicitaria	Inscripciones
Fundación Organización VID	890983994-2	rlondono@fovid.org.co	3152699703	Pauta publicitaria	Inscripciones
Quanta Telecomunicaciones SAS (Hora 13 Noticias)	890937367-9	ejecutivodecuenta@hora13noticias.tv	3104151887	Pauta publicitaria	Inscripciones
Ico Medios	900599747-9	sgomez@icomedios.com	3003035158	Pauta publicitaria	Inscripciones
Publi Móvil MyM SAS	901925991-2	ventaspublimovilmym@gmail.com	3108299288	Pauta publicitaria	Inscripciones
Positivo Group	900227153-9	ventas@positivogroup.com	3174287704	Pauta publicitaria	Inscripciones
Centro Comercial Santa Fe PH	900351744-1	ejecutivoventas@ccsanfamedellin.com	3116446402	Pauta Publicitaria	Inscripciones
OOH Impresión Digital SAS (Molinos, Viva Envigado, Premium Plaza, Arcadia)	900748923	admon.oohimpresion@gmail.com	3144556314	Pauta Publicitaria	Inscripciones

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Agencia de viajes y turismo Aviatur SAS	860000018	danielcarrero@aviatur.com	3153807464	Ferias Universitarias	Inscripciones
Baun SAS (Montaje Bogotà)	901162828	directorcomercial@baun.com.co	3105694330	Ferias Universitarias	Inscripciones
Imolko(Plataforma Email marketing)	RUC 1168089-1-575536	dianabermudez@imolko.com	3203601923	Bases de Datos Email marketing	Inscripciones
Google ADS Google LLC y YouTube	77-0493581	Vía plataforma	Vía plataforma	Pauta Publicitaria	Inscripciones
Meta Platforms	9012666531	Vía plataforma	Vía plataforma	Pauta Publicitaria	Inscripciones
LinkedIn Corporation	47-0912023	Vía plataforma	Vía plataforma	Pauta Publicitaria	Inscripciones
Luis Fernando Cardenas G.	75104304	cardenasluisfernando4@gmail.com	3207811289	Alimentación	De acuerdo al cronograma de eventos
Sandra Liliana Vásquez	43811129	sandrvaspe24@gmail.com	3134994964	Alimentación	De acuerdo al cronograma de eventos
Meeduca Fundación Educativa San Nicolás (Feria Rionegro)	900509475-6	administrativa@sannicolas.edu.co	604-5661343	Feria Universitaria Oriente Antioqueño	Inscripciones
Producciones y Montajes El Castor SAS	901569548	el.delcastor@gmail.com	3017879936	Montaje de mobiliario Ferias Universitarias	Inscripciones
Ascofapsi (Congreso de Psicología)	800205933-1	asistente@ascofapsi.org.co	7450390	Congreso Nacional Psicología	Inscripciones

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

David Andrés Russi Ramírez (Zona de estrategias)	71331525-3	zonadeestrategias@gmail.com	3126852111	Feria Universitaria Centro Comercial Mayorca	Anual
Feria Nacional Pasto (Compañía de Jesús)	860007627-1	notificaciones.proveedores@jesuitas.org	062- 7235031	Feria Universitaria ciudad de Pasto	Anual
Centro Comercial el Tesoro PH	811021621-6	prua@eltesoro.com.co	3053736769	Feria Universitaria Centro Comercial	Anual
Sociedad Pedagógica del Cauca (Gimnasio Calibio)	800096573-2	tesoreria@gimnasiocalibio.edu.co	602 - 8367936	Ferias Universitaria Popayán	Anual
Corporación Fenalco Solidario Colombia	800116098-2	enithosorio@fenalcosolidario.com	604 - 2282080	Pauta publicitaria Participación en congreso de responsabilidad.	Anual

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DEL PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN CONTRATOS A PARTIR DE 2025	VALOR DEL CONTRATO	RESPONSABLE DE VERIFICACIÓN Y CUMPLIMIENTO	RESULTADO O PRODUCTO FINAL DEL SERVICIO	ESTADO DE SATISFACCIÓN
Asociación de Instituciones de Educación Superior de Antioquia	Pauta publicitaria en Cartilla impresa con promoción de Pregrados	\$ 600.000			
Caracol Televisión S. A	Pauta radial y digital de Posgrados en plataformas digitales y redes sociales de Blu Radio	\$ 17.874.930			
Caracol primera cadena radial Colombiana s.a.	Pauta radial y digital de Posgrados y Pregrados en plataformas digitales y redes sociales de W radio y Tropicana Medellín	\$ 28.315.336	Oficina de Mercadeo y Publicidad	El resultado es positivo, ya que genera impacto de marca, posicionamiento, venta de productos educativos y leads efectivos para los procesos de Inscripción de Pregrados, posgrados y Extensión	Satisficho, todos los medios que son proveedores actuales son porque generan un buen resultado en el Impacto de medios, herramienta que mide la efectividad de la Pauta publicitaria.
Alianza integral com S.A.S	Pauta radial y digital de Pregrados en plataformas digitales y redes sociales de la Emisora la X	\$ 13.903.960			
La movida online SAS (Veracruz Stereo)	Pauta radial y digital de Pregrados en plataformas digitales y redes sociales de la	\$ 6.000.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	Emisora Veracruz Stereo.				
Organización Radial Olímpica S.A	Pauta radial y digital de Pregrados en plataformas digitales y redes sociales en las emisoras Radio Tiempo y Mix.	\$ 56.000.000			
Radio Cadena Nacional S.A.S	Publicidad RCN en la emisora la Fm sección noticias, break local, para ofertar Posgrados y en la Mega Medellín para ofertar Pregrados.	\$ 24.990.000			
Grupo Empresarial Estrella	Pauta radial y digital de Pregrados y Posgrados en modalidad Distancia en más de 45 municipios del Departamento de Antioquia.	\$ 40.000.000			
Flix Cine Vision Colombia SAS	Comercial de TV Institucional en Salas de cine de Procinal y Cinemark en 6	\$ 26.000.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	Centros comerciales de la Ciudad				
Quanta Telecommunicaciones SAS (Hora 13 Noticias)	Comercial de Posgrados y pauta digital en redes sociales del canal.	\$ 15.000.000			
Ascofapsi (Congreso de Psicología)	Organizador congreso Nacional de Psicología	\$ 2.320.500			
Ico Medios	Publicidad de pregrados, posgrados y extensión en estaciones del Metro y vagones exclusivos	\$ 70.000.000			
Publi Movil MyM SAS	Publicidad impresa en Buses de transporte público, rutas escolares y volanteo.	\$ 70.000.000			
Positivo Group	Publicidad de Pregrados y Posgrados en ascensores de Unidades residenciales.	\$ 20.000.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Google ADS Google LLC y YouTube	Pauta Publicitaria digital en navegador web y Youtube	\$ 10.000.000	<p>Oficina de Mercadeo y Publicidad</p>	<p>El resultado de proveedores que realizan Ferias Universitarias es muy positivo para el tema de Posicionamiento y venta de productos educativos, este tipo de eventos con costo van ligados a un montaje de stand, inscripción de participación, y movilidad de estudiantes de colegios para visitar la actividad.</p>	<p>Satisficho, todos estos eventos es necesario participar para dar cumplimiento a las estrategias de relacionamiento y Mercadeo Directo, los resultados son efectivos y los eventos dejan un buen resultado de inscripciones, posicionamiento y reconocimiento.</p>
Meta Platforms	Pauta publicitaria digital en RRSS (Facebook, Instagram)	\$ 15.000.000			
LinkedIn Corporation	Pauta publicitaria digital en LinkedIn	\$ 10.000.000			
Imolko(Plataforma Email marketing)	Administración de bases de datos y envío de campañas de email marketing	\$ 6.000.000			
Agencia de viajes y turismo Aviatur SAS	Desplazamientos a Ferias universitarias Departamentales y Nacionales	\$ 8.900.000			
Baun SAS(Montaje Bogotá)	Alquiler y montaje de stand en eventos y Ferias Universitarias	\$ 20.000.000			
David Andres Russi Ramirez (Zona de estrategias)	Feria Universitaria Zona de estrategias con colegios de la ciudad en el Centro Comercial Mayorca	\$ 2.500.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Meeduca Fundación Educativa San Nicolás (Feria Rionegro)	Feria Universitaria Colegios del municipio de Rionegro	\$ 330.000			
Feria Nacional Pasto, Compañía de Jesús	Feria Universitaria Nacional ciudad de Pasto.	\$ 300.000			
Corporación Fenalco Solidario Colombia	Publicidad en congresos de Fenalco y participación en congreso anual	\$ 5.000.000			
Sociedad Pedagógica del Cauca (Gimnasio Calibio)	Feria Universitaria Nacional ciudad de Popayán	\$ 70.000			
Centro Comercial Santa Fe PH	Pauta Publicitaria impresa en ascensores, mesas, rompetraficos o pantallas del Centro Comercial	\$ 40.000.000			
OOH Impresion Digital SAS (Molinos, Viva Envigado, Premium Plaza, Arcadia)	Pauta Publicitaria impresa en ascensores, mesas, rompe tráficos o pantallas del Centro Comercial	\$ 40.000.000			
Colegio Santa Fe de Antioquia	Feria Universitaria Colegios del	\$ 50.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	municipio Santa Fe de Antioquia				
Luis Fernando Cárdenas	Servicio de refrigerios y alimentación para eventos internos y visitas institucionales a la Universidad.	\$ 20.000.000			

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DE LA UNIDAD	Oficina de Mercadeo y Publicidad	FECHA DE ELABORACIÓN	13 de octubre de 2025
JEFE	Juan Felipe Cardona Hernández		
5. Proyección de la Unidad			

ESTADO ACTUAL	NECESIDADES	PROYECCIÓN DE LA UNIDAD	RECURSOS HUMANOS, TECNOLOGICOS REQUERIDOS	VALOR AGREGADO DE LA PROPUESTA
1. Proceso de atención al aspirante	En época de inscripciones el tráfico de interesados es mucho mayor en plataformas como WhatsApp Bussines, correo electrónico y llamadas telefónicas en línea fija y celular. cantidades que no se logran atender y se está perdiendo un buen número de interesados. Desde Mercadeo se implementaron dos líneas de WhatsApp Bussines para atender los leads efectivos de la pauta digital, proceso atendido por una practicante, pero el proceso de	Generar un proceso de atención con calidad, fomentando el buen servicio y agilidad al aspirante.	<ul style="list-style-type: none"> • Modulo del Software de CRM para un área de Mercadeo. 	<p>Proceso de atención al aspirante, ordenado, con mayor agilidad en la atención y adaptado a las nuevas Tecnologías y exigencias del mercado.</p> <p>Es importante tener en cuenta que el tema de CRM debe ser articulado a nivel Institucional, de nada serviría que lo tenga Mercadeo si no lo tiene áreas como registro, Call Center, Tesorería y Extensión, debido a que la información de ese cliente es Transversal para todas las áreas y la analítica de datos se tendría si lo tiene todas las áreas vinculadas al proceso.</p>

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	adaptación de una practicante demora casi 3 meses posterior trabajan otros tres meses y se van, por tal no hay continuidad y toca formar de nuevo y es un tema vital de atender, aunque con una persona mas no se suple la necesidad en un 100% si logra disminuir las brechas de mala atención al usuario.			
2. Proceso Unidad de arrendamiento de espacios	Desde noviembre de 2023 la Oficina de Mercadeo y Publicidad asumió la responsabilidad de alquiler de espacios, unidad de negocios que a la fecha ha generado una ganancia de cerca de \$ 200.000.000. y aunque se contrató un auxiliar de Mercadeo medio que tiene como función medio tiempo para el tema de alquiler para el proceso	Generar un proceso sistemático que permita más agilidad en el tema de reservas sin tener que depender en ocasiones de la Dirección de planeación para optimizar las respuestas, lo cual puede ser a través de un software.	<ul style="list-style-type: none"> • Software de agendamiento y reserva. 	El proceso de alquiler es un tema que viene en evolución y crecimiento, ahora se cuenta con redes sociales de alquiler de espacios y pauta publicitaria lo que ha incrementado el interés de personas y empresas en temas de alquiler de espacios para eventos y lo que hace que el proceso requiera más apoyo y personal.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

	<p>de relacionamiento y cotización se ha facilitado la tarea, pero al momento de la ejecución logística, acompañamiento en los eventos, montaje, desmontaje y cubrimiento se está teniendo que desplegar hasta 3 personas de mercadeo para apoyar la actividad, pero se están descuidando algunas funciones del área.</p>			
3. Proceso de mejoramiento a la pauta digital	<p>En el año 2024 se implementó el cargo de Trafficker digital para la pauta en plataformas digitales, estas constantemente generan cambios en características y propuestas para poder pautar, lo que lleva a generar más piezas publicitarias que cumplan con los requerimientos y también con el contenido que genere impacto.</p>	<p>Generar un proceso de generación de piezas llamativas, en diferentes formatos que permitan que la publicidad sea variada, atractiva y motivadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo. • Practicante de comunicación Social 	<p>Apoyar la generación de contenido para las pautas digitales y aporte mejoras al proceso de respuesta al lead efectivo en las plataformas digitales.</p>

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DE LA UNIDAD		FECHA DE ELABORACIÓN	13 de octubre de 2025
JEFE	Juan Felipe Cardona Hernández		

6. Diagrama funcional proyectado. Describa como serían las distribuciones de responsabilidades, cargo por cargo, en aras de la eficacia de los procesos, con descripción de perfil técnico, competencias y habilidades, responsabilidades asignadas a los requeridos y a continuación una explicación de cómo se proyecta el mismo.

Según la estructura orgánica la oficina de Mercadeo y publicidad dentro de sus funciones y procesos seguirá operando de la manera planteada, con el direccionamiento estratégico, como está planteado en el punto 1 y 2 y bajo el organigrama definido actualmente con algunas variaciones; algunas adiciones de personal para el mejoramiento de los procesos y generación de resultados en posicionamiento, incremento de estudiantes y reconocimiento Nacional.

Es necesario tener en cuenta que es importante el crecimiento del área de Mercadeo y publicidad basado en las siguientes razones y necesidades:

1. El Líder del área (Coordinador de Mercadeo y Publicidad) se encuentra mal denominado; debido a que según la estructura orgánica esta unidad tiene jefe y no coordinador pues es una oficina independiente con su respectivo centro de costos, con un alto presupuesto y con un direccionamiento Nacional, lo cual hace que el encargado este con un cargo inferior a la Funciones que desarrolla.
2. Los Auxiliares de Mercadeo según el perfil del cargo su formación es Técnica y su función es operativa, pero el personal que actualmente se tiene posee formación de Educación superior, una ya es profesional y la está otra a dos semestres de graduarse, y poseen funciones estratégicas y de apoyo a la gestión, lo que las enfoca en un perfil más cercano a asistente o analista; No de auxiliar.
3. A pesar del avance y crecimiento de la Universidad el área de Mercadeo aún se encuentra atrasada en aspectos de atención al aspirante, se carece de un CRM, un WhatsApp Api y un auxiliar de Mercadeo que opere las líneas de WhatsApp Bussines, este proceso se viene desarrollando de manera manual y se han tenido grandes resultados, debido a que todas la pautas publicitarias digitales y avisos publicitarios se han direccionado a las dos líneas de atención y No al conmutador, debió a que constantemente se reciben inquietudes y quejas de no contestar, pero es por la poca capacidad de personal del call center para darle respuesta a todos los interesados, por eso Mercadeo optó por dirigir todo al WhatsApp. Se están buscando cotización de CRM que cumplan con las necesidades y expectativas del área.
4. En el tema de alquiler de espacios no se puede tener un Auxiliar de Mercadeo medio tiempo se requiere una gestión completa para mayor eficacia en el proceso comercial, pues el actual tiene alquiler de espacios y la mitad de los posgrados en función de comercialización y esta unidad está demandando mucho personal de Mercadeo para suplir los temas de alquiler, oferta y acompañamiento.
5. La Oficina de Mercadeo y Publicidad requiere expandirse y generar otro tipo de apoyos Institucionales como el tema de generar Investigaciones de Mercado para factibilidad de nuevos programas, seguimientos de apoyo con otras dependencias para medir la satisfacción del usuario en las diferentes etapas inicio, medio y final de los programas de Pregrado y Posgrado; para esta labor se requiere tener personal capacitado, con experiencia y con orientaciones en el saber de la investigación.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DE LA UNIDAD		FECHA DE ELABORACIÓN	13 de octubre de 2025
JEFE	Juan Felipe Cardona Hernández		
7. Descripción de procesos de la Unidad			

IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO	RESPONSABLE DEL PROCESO	CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO (entrada y salida)	PRODUCTO ESPERADO DEL PROCESO	PERIODICIDAD DEL PROCESO (permanente, esporádico, si es con alguna frecuencia, indicar cada cuanto).	PERIODICIDAD DE LA EVALUACIÓN DEL PROCESO Y MEDIOS DE EVALUACIÓN
Definición el plan de operativo	Coordinador de Mercadeo y Publicidad Auxiliares de Mercadeo	Entrada: Necesidad institucional de comercialización de productos o servicios educativos Salida: Ejecución del plan elaborado	Plan de Mercadeo Institucional	Anual	De manera permanente se evalúan y revisan las actividades y el plan de medios para realizar respectivos cambios, mejoras o evaluaciones de la efectividad de los aplicado.
Concretar tipo de canal promocional o medio publicitario a utilizar	Coordinador de Mercadeo y Publicidad	Entrada: Necesidad del área de Mercadeo para publicitar programas académicos	Plan de medios Publicitarios	Semestral en época de inscripciones	A través den la orden de pauta, y la autorización de servicios FO- AP- 040 se definen fechas, y

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

		Salida: Ejecución del plan de medios según oferta y públicos objetivos.			horarios de emisión de la misma para el respectivo control de la emisión en los medios publicitarios y la autorización desde financiera para ejecutar.
Definir el plan de trabajo	Coordinador de Mercadeo y Publicidad Auxiliares de Mercadeo - Diseñadores de la Of. de Comunicaciones	Entrada: Necesidad de las áreas vinculadas de promocionar sus productos Salida: Aplicación de estrategias y actividades	Cronograma actividades plan de Mercadeo	Semanal	-Cronograma de Trabajo -Plan de Medios -Soporte físico o virtual del proyecto -Formato registro de Visitas FO-MI-007
Verificar los recursos y ejecutar plan de inversión	Coordinador de Mercadeo y Publicidad	Entrada: Presupuesto asignado de acuerdo al plan de Mercadeo Salida: Ejecución presupuestal	Presupuesto anual	Mensual	A través del archivo de control de inversión presupuestal se hace seguimiento al presupuesto invertido.
Evaluación de desempeño del proceso promocional según el plan de operativo y cronograma establecido.	Coordinador de Mercadeo y Publicidad	Entrada: Requerimiento de evaluación del plan de Mercadeo Salida: Instrumento a aplicar	Encuesta Impacto de medios	Semestral	A través de la encuesta de Impacto de medios se mide la efectividad de las estrategias de Mercadeo y el plan de medios.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

Evaluación de Posicionamiento	Coordinador de Mercadeo Auxiliares de Mercadeo	Entrada: Requerimiento de evaluación de posicionamiento Salida: Instrumento a aplicar	Encuesta de posicionamiento	Anual	A través de la encuesta de posicionamiento se diagnostica los intereses de los públicos objetivos en nuevos programas, el posicionamiento, el gusto sobre los programas académicos y las nuevas alternativas en formación.
Consecución de convenios	Coordinador de Mercadeo y Publicidad Auxiliares de Mercadeo	Entrada: Necesidad de entidades externas en busca de alianzas corporativas. Salida: Convenio de cooperación	Convenio escolar o Empresarial	De acuerdo a la necesidad del interesado en las visitas a colegios o empresas.	En los diferentes contactos de relacionamiento con entidades y públicos objetivos se conoce la necesidad y se ejecuta el convenio
Orientación a Centros Regionales	Coordinador de Mercadeo y Publicidad	Entrada: Necesidad de cada Centro Regional para orientación Salida: Acompañamiento y direccionamiento para ejecución	Disposición de orientación para acompañamiento, revisión y control de plan operativo y ejecución presupuestal	Mensual	Anualmente hay revisión de estrategia y reunión para orientación de pautas y actividades, con acompañamiento constante para el desarrollo de actividades.
Establecer las acciones correctivas y preventivas	Coordinador de Mercadeo y Publicidad Auxiliares de Mercadeo	Entrada: Necesidad de mejora en algunos procesos el área	Formato de acciones correctivas Cambio de estrategia o actividad	Anual	De acuerdo a las evaluaciones, necesidades, mensualmente se revisan los desarrollos

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

		Salida: corrección y cambios necesarios.			estratégicos o procesos y se analiza mejora o cambio
--	--	---	--	--	--

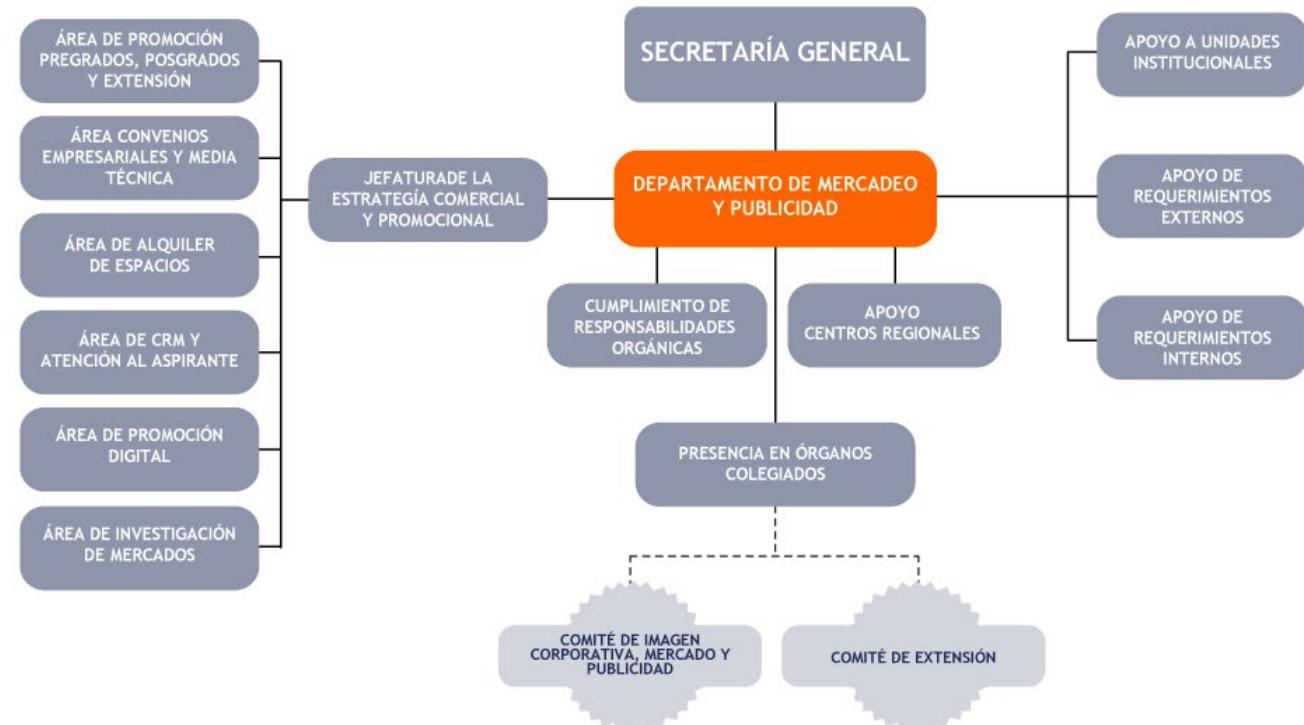
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL

NOMBRE DE LA UNIDAD		FECHA DE ELABORACIÓN
JEFÉ		

8. Gráfico organigrama funcional proyectado. Debe indicar líneas de mando, líneas de apoyo asesor, con articulación de responsabilidades procesos y personas, indicar la línea de tiempo de la proyección.

GRÁFICO DIAGRAMA FUNCIONAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

SECRETARÍA GENERAL