



PLAN OPERATIVO DE MERCADEO OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
SEDE MEDELLÍN
2024**

1.OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la marca Institucional desde el ámbito comercial generando un mayor impacto en los públicos potenciales de Pregrados, Posgrados y Extensión, con el fin de convertirse en la alternativa de estudio en la ciudad de Medellín y Departamento de Antioquia para el año 2024.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el número de inscritos y matriculados comparados con el año anterior en pregrados y posgrados.
- Sostener la preferencia e imagen institucional en los públicos objetivos.
- Implementar mecanismos de promoción de los diferentes productos y servicios de la Institución, que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento de la marca Institucional para el 2024.
- Incursionar en nuevos nichos de mercado con el fin de desarrollar estrategias de promoción que permitan el posicionamiento y venta de los servicios educativos.
- Potencializar la nueva oferta de extensión y educación continua a nuevos públicos objetivos, como amas de casa, vecinos del sector, Padres de Familia entre otros.

2. ALCANCE

El plan de Mercadeo se genera y proyecta para ser ejecutado en el año 2024, con su respectivo cronograma de trabajo; algunas de las estrategias o actividades acá planteadas pueden tener variaciones de acuerdo al interés de los públicos objetivos, tarifas o resultados efectivos en las pautas de los diferentes medios, apertura de nuevos programas o cualquier otra novedad que requiera de una evaluación y cambio de actividades que generen un impacto local, regional, nacional o posiblemente internacional.

3. DELIMITACIÓN Y PÚBLICOS POTENCIALES

A. Delimitación espacial

Este Plan de Mercadeo será ejecutado en la Sede principal de la ciudad de Medellín, los 125 Municipios de Antioquia y algunas ciudades de Colombia donde se tendrá presencia en eventos de promoción; además será la base de trabajo para las estrategias aplicadas en las sedes de: Apartadó, Manizales y Montería. Buscando generar impacto y reconocimiento en algunas ciudades del país de las cuales se tienen estudiantes activos.

B. Delimitación temporal

El desarrollo e implementación del plan de Mercadeo será el año 2024, en el camino se se evaluará y se realizarán ajustes para su continuidad o cambios necesarios.

C. Públicos objetivos

Estos públicos aplican para la oferta promocional de las Técnicas profesionales, Tecnologías, Carreras profesionales, Especializaciones, Maestrías y Doctorados en metodologías presencial, distancia y virtual; además de la promoción de la extensión y educación continua.

Estos fueron nichos de mercadeo fueron definidos con los Decanos, directores de programa y Coordinadores de Posgrados para lograr un alcance más preciso.

3.1 PÚBLICOS OBJETIVOS

3.1.1 PREGRADOS

- Colegios públicos y privados de todos los estratos socioeconómicos, Nocturnos, Semiescolarizados y con convenio de media técnica de la ciudad de Medellín.
- Colegios y estudiantes bachilleres de diferentes ciudades del país de donde se tienen estudiante matriculados.
- Colegios de los 125 Municipios de Antioquia
- Estudiantes de Semilleros para bachilleres.
- Miembros y directivas de asociaciones de Padres de Familia.
- Estudiantes y graduados de Instituciones Técnicas y Tecnológicas.
- Empleados de diferentes empresas (En todos los sectores relacionados con la oferta académica).
- Visitantes de eventos de Ciudad (Ferias por sectores y áreas del conocimiento).
- Estudiantes, Graduados de Luis Amigó y otras Universidades.
- Público flotante ubicado en (Estaciones del metro, Conjuntos residenciales, Centros comerciales, Gimnasios, Centros Culturales, JAL de los Barrio, Núcleos Educativos, Bibliotecas, transeúntes en General).
- Estudiantes de los 11 colegios en convenio con Media Técnica con la Universidad Católica Luis Amigó.

Públicos objetivos complementarios por programas de Pregrado

Programas De Filosofía Y Teología: (Personal de la Arquidiócesis, grupos catequistas de las Iglesias, Seminarios, Conventos, comunidades Religiosas en General).

Licenciaturas: A través del convenio con Colegios Normalistas, dirigido a estudiantes que hagan el ciclo complementario, con la posibilidad de validarles este contenido y poder ingresar con unos cuatro semestres avalados.

Psicología, Desarrollo Familiar Y Trabajo Social: Estos programas el mayor público objetivo son las personas en actividad laboral en diferentes empresas y entidades como ONG, Bienestar Familiar, Comisarias de Familia, Centros de Adopción y personas que vivan fuera de Medellín en otras ciudades y Municipios del Departamento.

3.1.2 POSGRADOS

Área Administrativa, Económica y Contable

Especialización en Gerencia del Talento Humano: Empresas en general, Graduados de los pregrados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y graduados de Psicología de la Luis Amigó y demás universidades que ofrecen dichos programas, agencias de práctica, estudiantes de últimos semestres de la Luis Amigó de los pregrados ya mencionados.

Especialización en Finanzas: Empresas en general, pymes, Cooperativas, Bancos, Graduados y estudiantes de últimos semestres de los pregrados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y agencias de práctica.

Especialización en Gestión y Control Tributario: Empresas en General, contadores públicos (base de datos de personas con tarjeta profesional), Graduados y estudiantes de últimos semestres de contaduría pública y agencias de práctica.

Especialización en Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial: Empresas en General, pymes, cooperativas, asociaciones de profesionales, graduados de los pregrados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y estudiantes de últimos semestres de la Luis Amigó, agencias de práctica.

Especialización en Gerencia de Servicios en Salud: Clínicas y hospitales, empresas prestadoras de servicios de salud, graduados de los pregrados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables y estudiantes de últimos semestres de la Luis Amigó y agencias de práctica.

Especialización en Gerencia de Mercadeo: Graduados de áreas administrativas, Comunicación Social, Publicidad, y profesionales interesados en esta disciplina.

Maestría en Administración MBA: Todos los públicos anteriormente mencionados en las especializaciones del área Administrativa, Económica y

Contable y graduados de especializaciones de la Luis Amigó y demás Instituciones de Educación Superior.

Maestría en Gerencia Financiera: Todos los públicos anteriormente mencionados en las especializaciones del área Administrativa, Económica y Contable y graduados de especializaciones de la Luis Amigó y demás Instituciones de Educación Superior.

Área Educación

Especializaciones en Gestión Educativa - Docencia Universitaria: Rectores, coordinadores y docentes de colegios, universidades, instituciones técnicas y tecnológicas a nivel nacional, secretarías de educación Municipales, Ceres, directores de Núcleo, estudiantes de últimos de semestres de pregrado de la Luis Amigó tanto de educación como de las diferentes áreas de formación, graduados de la Luis Amigó y demás universidades y agencias de práctica.

Maestría en Educación y Doctorado en Educación: Todos los públicos anteriormente mencionados y graduados de especializaciones Luis Amigó y demás Instituciones de Educación Superior.

Maestría en Educación para la Inclusión con énfasis en Políticas Públicas: profesionales en educación, trabajos sociales, periodistas, politólogos, personas especialistas en educación, trabajo social y ciencias políticas - grupos de intereses en educación, inclusión social y públicos anteriormente nombrados en los posgrados de Educación.

Maestría en Fundamentos de la Docencia en Lenguas Extranjeras: Profesionales en lenguas modernas, educación, licenciaturas, especialistas en educación, idiomas - grupos de intereses en idiomas, cultura extranjera, lenguas modernas y públicos anteriormente nombrados en los posgrados de Educación.

Maestría en Estudios Teológicos Contemporáneos: Profesionales con título de Pregrado en ciencias humanas y sociales, la Teología, la Filosofía, Ciencias de la religión y personal de entidades religiosas con título de pregrado en el área.

Área de Psicología

Especialización en Intervenciones Psicosociales y Maestría en Intervenciones Psicosociales : Fundaciones, centros de rehabilitación, comunidades terapéuticas, clínicas y hospitales, secretarías de salud, Instituciones de intervención social, docentes, graduados de psicología, trabajo social, desarrollo familiar de la Luis Amigó, estudiantes de últimos semestres de la facultad de ciencias sociales de la Luis Amigó, graduados de antropología y sociología de las diferentes universidades, demás profesionales con interés en el área, agencias de práctica.

Especialización en Adicciones y Maestrías en Adicciones y Salud mental: Fundaciones, centros de rehabilitación, clínicas y hospitales, comité de adicciones de Antioquia, mesa de prevención de Antioquia, comunidades terapéuticas, secretarías de salud, docentes, graduados de psicología, trabajo social, desarrollo familiar de la Luis Amigó, estudiantes de últimos semestres de la facultad de ciencias sociales de la Luis Amigó, graduados de Medicina y s de las diferentes universidades, demás profesionales con interés en el área y agencias de práctica.

Especialización en Neuropsicopedagogía Infantil y Maestría Neuropsicopedagogía: graduados de psicología, licenciaturas trabajo social, desarrollo familiar de la Luis Amigó, estudiantes de últimos semestres de la facultad de ciencias sociales de la Luis Amigó, graduados de Medicina y del área de la salud de las diferentes universidades con interés en el área, estudiantes de últimos semestres de la facultad de ciencias sociales y educación de la Luis Amigó, Colegio, Universidades e Instituciones de Educación técnico, tecnológica o profesional y agencias de práctica.

Doctorado en estudios Interdisciplinarios en psicología: Todos los públicos anteriormente mencionados en las Especializaciones del área y graduados de posgrados de Luis Amigó y demás Instituciones de Educación Superior.

Área de Derecho

Especialización en Derecho de Familia, Infancia y Adolescencia: graduados y estudiantes de últimos semestres de la Luis Amigó de los pregrados en: Derecho, psicología, desarrollo familiar, trabajo social y licenciaturas, juzgados, defensorías de familia, colegios, funcionarios del ICBF, Colegio de abogados, profesionales en estas áreas que estén interesados y agencias de práctica

Especialización en Derecho Penal y Criminología: graduados del pregrado en Derecho de la Luis Amigó y demás Universidades que ofrecen el programa, estudiantes de últimos semestres de la facultad de Derecho de la Luis Amigó, notarias, asociaciones de abogados, colegio de abogados, Juzgados, fiscalía, agentes de ministerio público y agencias de práctica.

Maestría en Derecho: Todos los públicos anteriormente mencionados y graduados de especializaciones Luis Amigó y demás Instituciones de Educación Superior.

Área de Comunicación

Especialización en Relaciones Públicas: Graduados y estudiantes de últimos semestres de los programas en comunicación social, diseño gráfico y publicidad de la Luis Amigó y demás universidades que ofrecen estos pregrados y demás graduados que estén interesados en área de las relaciones publicas como

mercadeo y administración, agencias, medios de comunicación, empresas en general y agencias de práctica.

Maestría en Publicidad: Graduados y estudiantes de últimos semestres de los programas de Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación Social de la Luis Amigó y demás universidades que ofrecen pregrados en las áreas referenciadas, además Profesionales del marketing, economistas, administradores y áreas afines, que deseen ahondar en procesos relacionados con la gestión publicitaria e investigativa en el campo de formación.

Área de Ingenierías

Big Data e Inteligencia de Negocios: Graduados y estudiantes de últimos semestres del programa de Ingeniería de Sistemas de la Luis Amigó y demás universidades que ofrecen programas afines como enfocadas al análisis de Información, Tecnología, Software, Seguridad Informática y Protección de Datos., empleados de empresas de Sistemas,

NOTA: se tienen bases de datos más generales como la de interesados por programa, Alcaldías municipales, secretarías de educación municipales, empresas donde se envía la información general de posgrados a los Departamentos de Gestión Humana por la diversidad de profesionales con los que cuentan, contantemente se envía información y motivación a los graduados de la Luis Amigó y a la base de datos de leads generados en pautas publicitarias.

3.1.3 Extensión y educación continua

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, empresas de todos los sectores económicos donde se incluyen, agencias de publicidad, agencias de prácticas, cooperativas, bancos, fondos de empleados, importadores y exportadores, contadores públicos, microempresarios, colegios, alcaldías, restaurantes, reposterías y empresas dedicadas a la comercialización de alimentos.

Facultad de Comunicación, Publicidad Y Diseño

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, empresas en general, agencias de publicidad, agencias de prácticas, microempresarios, agencias de publicidad y mercadeo, canales de tv, Emisoras, Periódicos Y Medios De Comunicación En General.

Facultad de Derecho y Ciencias Políticas

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, bufete de abogados, juzgados, notarías, agencias de prácticas, ICBF y defensores de familia.

Facultad de Educación y Humanidades

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, colegios, docentes, instituciones de educación superior, iglesias católicas y comunidades religiosas.

Facultad de Ingenierías y Arquitectura

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, inmobiliarias, empresas del sector de la construcción, empresas de arquitectura y diseño y empresas del sector de la producción.

Facultad de Ciencias Sociales, Salud y Bienestar

Egresados y estudiantes de la universidad y de otras universidades del área metropolitana, INDER, gimnasios, corporaciones y fundaciones, clínicas y hospitales, empresas dedicadas a prestar servicios en salud, centros de rehabilitación, agencias de prácticas y docentes.

Nota: De acuerdo a la nueva oferta académica de la Dirección Extensión y Servicios a la Comunidad, se extiende los públicos objetivos a Padres de Familia, vecinos del sector, empleados y familiares; pues la nueva oferta es muy diversa y aplica para el público adulto de la ciudad; generando alcances que permitan mayor interés y grupos estratégicos para la formación en cursos y talleres que proporcionen la formación en artes u oficios.

4. MARKETING OPERATIVO

CONCEPTUALIZACIÓN MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

Apoyados en los procesos comunicacionales, el Mercadeo y la Publicidad, garantizarán que la creación, promoción y divulgación de los productos educativos de la Luis Amigó, tengan coherencia y unidad de manera que lleguen al público objetivo y garanticen el acertado conocimiento del servicio, el fortalecimiento de la imagen y la selección de la Institucional como un centro de educación integral que permite cumplir las necesidades, expectativas y deseos formativos.

Orientando desde el Marketing y la Publicidad, se buscará desde los nuevos conceptos de Mercadeo, análisis de públicos y apertura de nueva oferta académica lograr generar un impacto, posicionamiento y reconocimiento en públicos potenciales; donde la agilidad, compromiso y responsabilidad sean factores importantes en la promesa de venta.

La intención es potencializar un máximo alcance en los objetivos planteados; donde se logre un aumento de matrículas de Pregrados y posgrados, y esto se podrá lograr a través de un trabajo en equipo donde las Facultades, Escuela de Posgrados y Departamento de Extensión trabajen de la mano con el área de Mercadeo para lograr la captación de inscritos y Matriculados a través de las estrategias y actividades planteadas pero también a través de la motivación a actuales clientes de las diferentes líneas educativas y el desarrollo de las estrategias comerciales para lograr que la recomendación siga siendo ese factor que más potencializa ingreso de nuevos estudiantes a la Luis Amigó.

4.1 APLICACIÓN DE LAS 7 P DEL MARKETING

- **Producto:** conjunto de atributos que tiene el servicio educativo, que garantizan la satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivo, y que se ofrece al mercado para generar el máximo beneficio para todas las partes involucradas.
- **Precio:** valor establecido para la venta del servicio educativo (Derechos Pecuniarios establecidos por la Universidad).
- **Plaza:** lugar o canales de distribución, donde se exhibe y/o se adelantan las transacciones correspondientes al servicio ofrecido, escenario propicio para promocionar y posicionar la Institución. Tales como empresas, colegios, municipios, empresas, centros comerciales, eventos académicos y todo aquel espacio propicio para fomentar posicionamiento y venta de servicios educativos; ubicados en diferentes lugares de Colombia.
- **Promoción:** Herramientas que permiten divulgar y dar a conocer los productos y servicios educativos de la Institución, y mantener los vínculos entre las partes, esta tarea se hace a través de todos los canales donde la publicidad, promoción y posicionamiento generen impacto, el plan de medios es una de las herramientas necesarias para este proceso publicitario, también acompañado del Mercadeo directo, el email marketing, telemercadeo,
- **Proceso:** Serie de acciones para la oferta del producto o servicio; forma en que se desarrolla la venta, seguimiento al paso a paso del cierre del proceso comercial hasta llegar a la etapa final.

Desde la perfilación de un público objetivo en cualquiera de las plazas anteriormente nombradas, se debe desarrollar un proceso de promoción, consecución de interesados, asesoría, acompañamiento en su proceso de inscripción, entrevista, examen, aceptación en la Universidad y proceso de pago, si en unos de estos momentos se interrumpe el proceso evaluar la causa y proyectar una acción de mejora siempre y cuando la interrupción haya surgido de un proceso institucional.

- **Personal:** Grupo de apoyo que realiza el proceso comercial entre la Institución y el cliente. En esta labor debe existir un equipo de apoyo grande para el acompañamiento del aspirante, el personal debe ser: Oficina de Mercadeo, Docentes, directores y Decanos de programa y todos aquellos agentes que tiene alguna labor transversal en el proceso de promoción, inscripción admisión y matrícula.
- **Presentación – presencia física:** Evidencia física de lo el público objetivo observa de la Institución, sus espacios e instalaciones, oficinas de atención, posicionamiento y aquello que complementa lo visible del lugar.

4.2 CRITERIOS DE APLICACIÓN

- **Veracidad:** manera ética a través de la cual los mensajes emitidos expresan la consistencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.
- **Responsabilidad:** deber y compromiso social en relación con la información generada para que sea consecuente con la misión y visión institucional.
- **Oportunidad:** actuar con base en la valoración sobre cuál es el momento y el canal más adecuado y pertinente para promocionar el servicio.
- **Creatividad:** presentación impresa, visual y sonora del servicio educativo con el valor estético, gráfico y de identidad corporativa, que garantice romper con la monotonía, creando impacto, recordación y posicionamiento de marca.

4.3 CAMPOS DE ACCIÓN

- Proponer plan de medios que permitan pautar de una manera efectiva y rentable.
- Diseñar campañas publicitarias y comunicacionales de acuerdo con el contexto y los propósitos de la organización.
- Gestionar la asesoría externa para la implementación de nuevas estrategias y canales de distribución, de acuerdo con las condiciones que impone la oferta y la demanda.
- Establecer convenios de colaboración mutua para la promoción y divulgación de servicios e imagen institucional.
- Diseñar material promocional que fortalezca, conserve y proyecte la imagen corporativa institucional ante sus públicos objetivos

4.4 MARCO DE ACTUACIÓN

La Institución tendrá el siguiente esquema de presencia y promoción con sus respectivos objetivos:

- **Promoción directa:** implementar estrategias y acciones que posibiliten el conocimiento de la Institucional en el público objetivo.
- **Promoción masiva:** establecer contacto con los medios de comunicación para la difusión y el posicionamiento de la imagen Institucional.
- **Promoción en línea:** estructurar acciones que propicien un mayor reconocimiento de la Institución por medio digital y telefónico.
- **Participación en eventos:** fomentar el apoyo y el auspicio de actividades que posibiliten la promoción institucional, el intercambio de beneficios y las relaciones públicas.
- **Promoción Digital:** Enfocar gran parte de la estrategia comercial apoyados en pautas, redes sociales y medios electrónicos para los procesos comerciales.

- **Producción de material promocional o POP:** posicionar la marca con la elaboración de productos, facilitando su difusión y recordación.
- **Alianzas:** establecer convenios y estrategias compartidas con instituciones de educación media y superior.

5. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con un CRM y un call center de salidas para afianzar el relacionamiento con los interesados. - No se cuenta con un WhatsApp Business para el tratamiento de atención al usuario potencial; además de no tener suficiente personal de Mercadeo para abarcar todas las estrategias y actividades de promoción. - Algunos programas académicos tienen cupos limitados, lo que no permite tener alternativas de convenios y muchos aspirantes que pasan el proceso de admisión no pueden estudiar - El sistema académico para la inscripción no es amigable. - No se cuenta con un convenio empresarial que permita tener alianzas para llegar a otros públicos. - No tener acreditación Institucional. - Falta de convenios Municipales y 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos asequibles - Excelente ubicación - Horarios flexibles - Diversidad de modalidades de estudio - Planes de Financiación en convenio - Programas acreditados en alta calidad - Posicionamiento y reconocimiento en el medio. - Docentes cualificados - Amplia oferta de programas en diferentes áreas de formación - Calidad académica - Infraestructura moderna y equipada - Oferta de programas de formación continua.

<p>con el SENA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con suficiente personal para abarcar toda la demanda del área. - Demora o falta de renovación de registros calificados de algunos programas 	<ul style="list-style-type: none"> - Los diferentes convenios de internacionalización. - Infraestructura propia - Solidez financiera - Imagen positiva en el medio educativo. - Alianzas internacionales - Recomendación de estudiantes y graduados
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Los públicos objetivos tienen poco interés por estudiar carreras profesionales. - Tener 7 Universidades con matrícula 0 ha afectado el ingreso de personal a Universidades privadas. - La creciente competencia con programas similares en el mercado más económicos - La rápida evolución de la tecnología, en cuanto a educación en línea y plataformas digitales. - Los cambios en el mercado laboral y en las necesidades de las empresas, requiriendo de esta manera una adaptación de los programas académicos. - Entorno económico con dificultades - Los adolescentes tienen menos interés por estudiar carreras profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenecer a las Alianzas para la Educación superior ALPES. - Posibilidades de ingreso fácilmente a trabajar con los públicos objetivos - Facilidades de financiación - Reconocimiento local y nacional

--	--

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Objetivo general de la estrategia: Impactar actuales y nuevos nichos de mercado; buscando dar a conocer la oferta académica de pregrados posgrados y extensión logrando posicionamiento, reconocimiento de la marca Institucional en los ámbitos regional, nacional e internacional, propiciando el aumento de matrículas, población estudiantil y reconocimiento en el medio.

6.1 ESTRATEGIAS PROMOCIÓN, VENTA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

6.1.1 MERCADEO DE RELACIONAMIENTO

Mantener y crear nuevos contactos con los que se permita el relacionamiento con Departamentos de Gestión Humana en las Empresas, Rectores y psicororientadores de Colegios, secretarios de Educación municipal, personeros de Colegios, medios de Comunicación y toda aquella persona u organización que pueda ser un prospecto potencial para la comercialización de servicios educativos. Este proceso inicialmente comienza con la actualización y elaboración de Bases de Datos, citas personalizadas, envío de comunicados físicos, email marketing, desayunos de trabajo, encuentros personalizados, convenios de cooperación y telemercadeo.

Estrategia que busca afianzar las relaciones comerciales, académicas y de desarrollo y crecimiento institucional.

Meta: Para esta estrategia no se única una meta específica ya que va articulada como el punto cero de inicio de las estrategias enumeradas de acá en adelante.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo.



6.1.2 MERCADEO DIRECTO EN PUBLICOS OBJETIVOS

A. Visitas a colegios y participación ferias universitarias: Hacer presencia comercial en la mayor cantidad de estos eventos buscando aumentar el número de estudiantes y fortalecer el conocimiento de la Universidad en instituciones educativas del Departamento de Antioquia y algunas ciudades del país; actividad que se desarrolla a partir del grado octavo de tal forma que los procesos de orientación profesional y vocacional desde años previos les facilite e incentive luego su a la Institución a cursar programas de Pregrado con una decisión clara frente al área de conocimiento de su preferencia. Esta labor promocional se hace con charlas de orientación profesional, conversatorios con Docentes, directores de programas y Decanos de Facultades. En estos mismos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de las Especializaciones, Maestrías y Doctorado del área de Educación, Psicología y ciencias y Sociales, Administrativas dirigidos Rectores, Docentes y Coordinadores Académicos.

Meta: 300 instituciones educativas impactadas a través de visita a Colegio o presencia en feria universitaria. Están serán de carácter públicas y privadas.
-60 municipios de Antioquia impactados con correría y feria universitaria.
-10 ferias nacionales con participación de la Universidad.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades.

B. Visitas empresariales y participación en ferias de ciudad: dar a conocer la oferta académica de la Institución en Pregrados, Posgrados y Educación continua, y establecer relaciones con el sector empresarial creando el vínculo universidad-empresa desde el ámbito promocional y generando un convenio y alianzas estratégicas para para la promoción de los programas de los diferentes Facultades, Escuela de Posgrados y cursos de Extensión.

Meta: 30 empresas visitadas

-10 participaciones en ferias de Ciudad con enfoques de las áreas del saber institucional.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades y Escuela de Posgrados.

- C. Promoción público interno:** promocionar los programas académicos en el público universitario de estudiantes activos; actividades dirigidas a estudiantes de últimos semestres de todos los programas de Pregrado en eventos institucionales, ensayos de grado y visitas a salones para generar motivación de ingreso a los Posgrados y motivar a la recomendación de futuros estudiantes. Espacio donde se realiza asesoría, promoción y orientación de beneficios de ingreso a un estudio posgradual.

Meta: 32 grupos último semestre visitados para promoción de posgrados.

-2 ensayos de grados con stand promocional de venta de posgrados.

-1 stand promocional en época de inscripciones.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades y Escuela de Posgrados.

6.1.3 MARKETING EXPERIENCIAL

- A. Semilleros sin costo para bachilleres:** Cursos Introdutorios acerca de los pregrados dirigidos a estudiantes de grados décimo, undécimo y CLEI, con el fin de motivarlos académica y vocacionalmente a las Carreras profesionales, Tecnologías y Técnicas Profesionales de la Universidad.

Meta: 32 semilleros por semestre con una totalidad de aproximadamente 1000 bachilleres anualmente matriculados a los cursos.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades – Dirección de Extensión.

B. Visitas guiadas a la universidad: Dirigidas a público interesado en la Institución con interés en programas de Pregrado o Posgrado, se realizará un recorrido por la Universidad, se brindará información sobre el área de interés, se entregará papelería, asesoría y acompañamiento en el proceso de Inscripción, esta actividad se realiza con grupos de Colegios, visitantes de municipios y público interesado de manera independiente.

Meta: 25 colegios de Medellín y algunos municipios de Antioquia visitan las instalaciones de la Universidad para hacer recorrido y conocer la oferta académica.

-200 interesados en atención directa que buscan recorrido y orientación para procesos de inscripción.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo.

C. Pasantías para estudiantes de grado 11: Dirigidas a estudiantes de grados undécimo de colegios públicos y privados, donde pueden matricular una asignatura del primer semestre de la carrera a elección, este tendrá el mismo costo de la materia y será cursada con los estudiantes universitarios, para que a futuro pueda ser homologada en caso del bachiller querer desarrollar su carrera profesional en la Universidad Católica Luis Amigó.

Meta: 50 bachilleres que matriculen la asignatura, al ser una nueva actividad de la estrategia de marketing de experiencias se aspira tener 50 estudiantes para ese proyecto en el semestre 2 de 2024.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de facultades – dirección de extensión

D. Asesorías presenciales y virtuales: De acuerdo a las necesidades del interesado se programan citas virtuales de 15 minutos para resolver dudas, inquietudes y realizar acompañamiento en inscripción.

Meta: 200 personas que solicitan asesorías para el proceso de ingreso, se atienden a través de reunión virtual o presencial de acuerdo a la necesidad.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades.

E. Feria Universitaria vamos a la U: Evento anual en el segundo semestre del año, el cual convoca cerca de mil estudiantes de diferentes colegios de la ciudad para hacer recorridos guiados, recibir charlas por facultades, talleres, stands promocionales por programa académico y vivir un día cultural y académico en el campus de la Universidad Católica Luis Amigó.

Meta: 1 evento anual en el segundo semestre de 2024 donde se invitarán 1000 bachilleres de diferentes colegios de la ciudad.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Auxiliares de Mercadeo – personal de apoyo de Facultades.

6.1.4 MERCADEO DE MARCA

A. Material POP: diseñar y elaborar una serie de productos promocionales que estimulen y refuercen la recordación de la marca Institucional. El cual sirva como recordatorio en públicos objetivos como: bachilleres, Rectores, secretarios de Educación, Psicólogos de Colegios, jefes de Gestión Humana de las empresas, aspirantes, ente otros visitantes a la Institución. (Lapiceros, libretas, tulas, llaveros, termos, y diferentes artículos que lleven la marca de la Luis Amigó a públicos potenciales).

B. Material publicitario: proponer y diseñar piezas publicitarias que ayuden al trabajo de mercadeo relacional en los diferentes nichos de Mercado, este material es necesario para ser entregado o exhibido en Ferias Universitarias Regionales y Nacionales, eventos de Posgrados, actividades internas, promoción en recorridos a aspirantes; entre ellas:

Brochure de programas académicos, pendones, afiches, volantes, stand, etc.

Meta: -7500 tulas - 300 souvenirs empresarios y Rectores.

-2000 plegables por cada programa académico.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Diseñadores Oficina de Comunicaciones y RR. PP y Unidades que apoyen el proceso.

6.1.5 PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

A. Medios de comunicación (prensa – radio – TV) Una campaña publicitaria bien planificada y ejecutada puede ser fundamental para el éxito a largo plazo para la Institución al ayudar a aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales, diferenciarse de la competencia, generar ventas y construir relaciones sólidas con los consumidores. Para la Universidad es fundamental para atraer nuevos estudiantes, aumentar la matrícula, promover eventos y actividades, y comunicar información relevante a la comunidad universitaria.

Esta labor permite fortalecer la marca, el posicionamiento de la imagen institucional y facilitar la comercialización de productos educativos a través de las pautas publicitarias en diferentes medios de comunicación regional y nacional, esta estrategia se desarrolla a través de piezas publicitarias con las imagen y slogan de la campaña publicitaria que se genera a través del equipo de trabajo del área mensajes emotivos que estimulen los sentidos, creen vínculos y necesidades del público potencial con la Institución, de acuerdo al medio se realizan cuñas radiales, entrevistas, comerciales de TV, piezas gráficas y digitales de manera individual por programas de Pregrado y Posgrado dando visibilidad de manera individual a toda la oferta académica de la Universidad.

B. Medios alternativos: (Vallas en vías de la ciudad, pauta en sistemas de transporte como buses de servicio público, busetas escolares y sistema Metro, paraderos de buses, pantallas digitales, publicidad en centros comerciales, ascensores residenciales y volanteo en Municipios de

Antioquia): Este plan de medios es una herramienta clave para promover la reputación, la visibilidad y el compromiso de una universidad con sus diversas audiencias internas y externas. La pauta publicitaria es muy diversa y eso permite probar alternativas; buscando opciones estratégicas que lleguen a los públicos necesarios para la gestión comercial y fortalecer la marca Institucional, logrando así el posicionamiento en otros medios de circulación y promoción que llegan a diferentes públicos objetivos, estratos socioeconómicos, edades, perfiles profesionales y personales acordes a la oferta académica de Pregrados y Posgrados. Se pautará en vallas promocionales, avisos impresos, videos y diferentes piezas por áreas del conocimiento, Facultades y enfoque académico.

Meta: Se anexa plan de medios específico donde se explica cada medio en el que se pautará y esta toda la información requerida para la estrategia.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Diseñadores Oficina de Comunicaciones y RR. PP y Unidades que apoyen el proceso.

6.1.6 MARKETING DIGITAL: MERCADEO PARA LEADS

A. Tele- mercadeo: motivar y sensibilizar al público objetivo que ha generado algún interés en la Universidad Católica Luis Amigó para realizar algún tipo de formación académica; a través de contacto telefónico a estas bases de datos recolectadas en eventos, pauta publicitaria, bancos de datos propios y a través página web Institucional e interesados en general se busca asesorar, orientar y cerrar ventas de servicios educativos.

Meta: 1500 llamadas durante el año dando mayor fuerza a los programas de difícil apertura y público interesado en información general.

Responsable: Auxiliares de Mercadeo

B. Email-marketing: fortalecer la marca, generar posicionamiento, brindar información y lograr venta de servicios educativos a través de los medios digitales (E-mail, redes sociales, página web, mensajes de texto, etc.) Esta actividad de la estrategia de email marketing permite a través de la plataforma de envíos masivos IMOLKO enviar correos electrónicos, formularios, mensajes a dispositivos que permitan estar siempre en la mente del consumidor interesado, con el fin de complementar toda la estrategia publicitaria de una manera constante generando el ingreso de nuevos estudiantes.

Meta: Envíos constantes a cerca de 25.000 contactos durante varias veces en el mes con información general y oferta académica.

Responsable: Auxiliares de Mercadeo – Coordinador de Mercadeo

C. Micro influenciadores: Dentro de los alumnos actualmente matriculados en pregrados y algunos graduados se cuenta con gran de influenciadores y estudiantes con alto número de seguidores en redes sociales, teniendo en cuenta estas cifras se genera la idea de buscar alianzas con estos estudiantes que cuentan con buen número de usuarios en plataformas digitales y que han hecho comunidad , para articular con ellos videos de experiencias que lleguen a miles de internautas para realizar promoción de la Universidad, pauta y generar más aspirantes que crean en la Universidad, esta estrategia se puede articular a través de un descuento en el semestre o con un pago en efectivo con presupuesto de pauta publicitaria.

Meta: Realizar pauta digital con 10 Microinfluenciadores la cual a final de año se pueda medir y mirar su viabilidad, incremento o continuidad.

Responsable: Personal Oficina de Mercadeo – Trafficker Digital

D. Pauta digital en redes sociales: El Mercado evoluciona y los medios publicitarios también, por ese motivo es que las pautas en televisión y radio ahora están articuladas en medios y plataformas digitales y estas se articulan en las redes sociales propias; aparte de esta impacto, se van a realizas pautas publicitarias en redes sociales como Facebook,

Instagram, Tik Tok, LinkedIn y Google Ads, lo que permitirá filtrar de manera precisa las edades, sexo, lugares, preferencias y características que generen una optimización de la inversión y un alcance mas claro en los objetivos.

Meta: Realizar pauta en las 4 redes sociales de más tráfico y aumentar el % de inscritos a través de los leads efectivos que deje la promoción

Responsable: Personal Oficina de Mercadeo – Trafficker Digital

6.1.7 MERCADEO DE ALIANZAS Y DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL.

A. Convenio con Universidades: formalizar convenios con universidades pares, para crear lazos de cooperación estratégica, que permitan impactar de manera conjunta a los públicos objetivos.

Meta: Desde la oficina de Mercadeo y Publicidad conservar la alianza estratégica con el grupo ALPES (Alianza para la educación Superior) con fines comerciales en colegios y públicos objetivos.

Responsable: Coordinador de Mercadeo

B. Convenio enlace universitario o media técnica: facilitar al bachiller la posibilidad de adelantar materias académicas de las carreras universitarias que ofrece la Institución a través de un Convenio Universidad – Colegio. Donde la Institución Educativa contrata Docentes y se adapta a las cartas descriptivas de las Facultades de la Universidad Católica Luis Amigó para certificar los bachilleres en Media Técnica y potencializar para homologar los realizado en la Universidad Católica Luis Amigó.

Meta: 4 nuevos convenios para el año 2024

Responsable: Coordinador de Mercadeo, Enlace Universitario y Media Técnica.

C. CONVENIO EMPRESARIAL: establecer convenio con empresas con el fin de vincular su personal a la propuesta educativa de la Institucional en Pregrados y Posgrados de acuerdo a las Directrices de la Universidad.

Meta: Diseñar e implementar un nuevo convenio que llene las expectativas Institucionales de acuerdo a los cupos por programa, posibilidades de descuento y estrategias de captación de estudiantes nuevos. Con el fin de tener 10 convenios para el presente año.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Dirección de Extensión y Escuela de Posgrados.

6.1.8 COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS FÍSICOS: Tener unidades de negocios que permitan generar ingresos de una manera paralela a la formación académica es una actividad que promueve y proyecta los procesos económicos de la Institución y permite llegar a otros públicos objetivos en los cuales se puede generar un posicionamiento de marca y reconocimiento en la ciudad. A través de envío de brochure, pauta publicitaria, telemarketing y visitas a empresas, Colegios, casas disqueras, Fundaciones y todas aquellas entidades públicas o privadas que requieran de espacios para eventos, se realizará un proceso comercial.

Meta: Generar un ingreso promedio a \$ 200.000.00 al año por procesos de alquiler de espacios físicos.

Responsable: Coordinador de Mercadeo – Nuevo Auxiliar de Mercadeo para apoyo comercial de venta de espacios.

6.1.9 PLAN DE CHOQUE PROGRAMAS DE DIFÍCIL APERTURA

Son actividades complementarias a las actividades que se realizan en las estrategias de Mercadeo Directo, Mercadeo en Medios, Telemercadeo y email marketing donde se busca intensificar la fuerza de venta para programas con dificultad de apertura y situaciones que afecten la generalidad en la promoción de todos los pregrados y posgrados de la Universidad.

ACTIVIDAD	MEDIO / FORMA
Entrevistas de directores de Programas y Coordinadores de Posgrado	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de TV Regionales (Telemedellín, Televida, Teleantioquia, Cosmovisión, canales de Los Municipios).
Entrevistas directoras de Programa	Emisoras Frecuencia FM y Municipales
Intensificar pauta en marketing digital Avisos Específicos en redes sociales, filtrados por (Sexo, edad, profesión, preferencias académicas, enfoques y perfiles sociales.)	Facebook, Instagram, Google, Llnkedin
Charlas especializadas por áreas del Conocimiento.	Colegios y Municipios
Volanteo con pregrados y posgrados de difícil apertura	<ul style="list-style-type: none"> -Estaciones de Metro -Parques de la ciudad -Municipios -Centros Comerciales - Conjuntos residenciales -Puntos de alto tráfico de la ciudad - Otros lugares con publico flotante.

<p>Telemercadeo y Mercadeo Virtual</p>	<p>Se intensifican las Llamadas y correos masivos a las diferentes bases de datos de interesados con mensajes que motiven al ingreso a la Universidad.</p>
<p>Refuerzo de visitas a público objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas - Charlas - Conferencias
<p>Stands complementarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Centros comerciales - Eventos por áreas especializadas - Empresas - Misas y Grados de la Luis Amigó
<p>Ubicación de Afiches, entrega de volantes y ubicación de Pendones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos Internos y Externos. - Entidades Públicas y privadas
<p>Avisos y videos en redes sociales propias</p>	<p>Avisos publicitarios con programas de difícil apertura de pregrados y razones para posgrado, ecard copy promocional y videos promo con estudiantes y directores de programa.</p>

7. PRESUPUESTO DE MERCADEO PARA EL AÑO 2024

Este es el presupuesto aprobado de manera global para la Oficina de Mercadeo y Publicidad sede Medellín.

Nota: Se anexa presupuesto detallado en Excel.

PRESUPUESTO AÑO 2024 OFICINA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD SEDE MEDELLÍN	
ITEM	VALOR
Impresos	\$ 5.000.000
Televisión habitual y digital	\$ 190.000.000
Radio Digital	\$ 190.000.000
Otros medios (Medios de Transporte, volanteo, Centros comerciales y pauta digital)	\$ 350.000.000
Ferias (Visitas a colegios, Municipios, Centros comerciales, Empresas, Ferias de Ciudad, Vamos a la U)	\$115.000.000
Material P.O.P (Obsequios, camisetas y manteles)	\$64.500.000
Pendones (Pregrados y Posgrados)	\$12.300.000
Stand Institucional	\$14.600.000
Papelería promocional (Plegables y volantes pregrados y posgrados)	\$181.500.000
Material visual publicitario (Videos, cuñas y comerciales)	\$5.000.000
Gastos viajes Nacionales y/o Internacionales (Inducción Centros Regionales)	\$2.910.000
Gastos viajes Nacionales y/o Internacionales (Promoción en ferias)	\$7.360.000
Servicio de Restaurante y Cafetería (Visitas a la Universidad de estudiantes potenciales, media técnica, semilleros)	\$27.430.000
Plan de inversiones en tecnología y/o infraestructura (Plataforma de envío masivo, personal del área)	\$91.000.000

TOTAL MEDELLÍN	\$1.306.600.000
Sede Manizales	\$ 283.800.000
Sede Apartadó	\$ 160.000.000
Sede Montería	\$ 160.000.000
TOTAL NACIONAL	\$ 1.910.400.000

9. CONCEPTUALIZACIÓN DE CAMPAÑA

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL AÑO 2024

Las campañas publicitarias por su proceso creativo, su creación y su ejecución siempre y cuando sean vigentes y conserven el plus comercial, el impacto para los públicos objetivos y desarrollar un proceso de venta efectivo puede continuar su vigencia.

Es el caso para el 2024 donde la campaña elaborada en 2023 se proyecta para dos años consecutivos con el fin de optimizar recursos económicos en temas de impresión, ahorro en tiempo en la elaboración de piezas y dar continuidad a una imagen corporativa comercial por los 40 años de la institución

El slogan de campaña y posterior a un análisis se decidió tomar el slogan del plan de desarrollo **FORMAR PARA TRANSFORMAR** con el fin de articular el mensaje hacia el público interno y externo, brindando uniformidad y articulación al lenguaje publicitario, para brindar un mayor impacto comercial se generó una frase complementaria para públicos objetivos **¡HAZ PARTE DE NUESTRA U!** como llamado a la acción a invitar a los interesados a hacer parte de la familia amigoniana.

Para diseñar la campaña publicitaria se tiene en cuenta algunos puntos base para el desarrollo de la misma.

A. Objetivos:

- Generar una campaña publicitaria adaptable para la publicidad en Medellín y Centros Regionales para los años 2023 y 2024
- Innovar en el concepto creativo.
- Marcar diferencia frente a campañas anteriores.
- utilizar un slogan que conecte con los públicos objetivos.
- Capturar de manera visual y auditiva la atención en los nichos de Mercado.
- Generar piezas publicitarias adaptables a cualquier formato publicitario

B. Aplicación del plan de medios:

Se anexa a este documento el plan de medios del año 2024; la campaña tendrá piezas para pauta digital, vallas, sistemas de transportes, comerciales de TV en vivo, cuñas radiales, pendones, afiches y piezas graficas adaptables para cada medio.

C. Alcance:

Toda la campaña es a nivel país se aplica para todo el proceso de pauta de las sedes de la Universidad Católica Luis Amigó con el fin de manejar una uniformidad y un mismo lenguaje visual para el posicionamiento de marca Nacional para ser publicada en medios durante el año 2024.

D. MUESTRA PIEZAS GRÁFICAS

Pauta digital: Facebook – Instagram – Google ADS (piezas independientes por cada pregrado y posgrado).



Aviso Vagón exclusivo del Metro (piezas independientes por cada pregrado y posgrado).



Aviso buses de servicio público y busetas de ruta escolar (piezas independientes por cada pregrado).



Piezas promocionales de Posgrados (Email y redes sociales).



Comercial de TV para canales regionales (la pieza se agrupa en capas y animaciones, acompañada de una voz en off, se realiza comercial en vivo por Facultades de pregrados y áreas de formación de posgrados).



Pieza Inscripciones abiertas (Email y redes sociales).

10.ANEXOS

-Presupuesto de mercadeo para el año vigente 2024

-Plan de Medios: Basados en una Generalidad para el proceso de Mercadeo de Pregrados, Posgrados y Extensión (Educación Continua), se cuenta con un presupuesto global para la sede Medellín y las sedes a nivel Nacional.

En este se programa la pauta publicitaria abarcando todos los meses de inscripciones para tener un alto impacto en el publico objetivo y una amplia recordación con el fin de promocionar, reconocer marca, vender productos de servicio educativo, consecución de base de datos e inscritos y matriculados.