

Medellín, 13 de julio de 2023

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

68685

Asunto: informe apreciación comercial

Atento saludo.

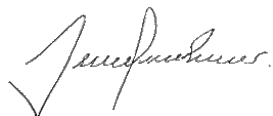
Para dar respuesta a la solicitud verbal del señor Secretario General, Francisco Javier Acosta Gómez, envió el informe de apreciaciones desde el punto de vista del mercadeo y la publicidad, acerca de los centros regionales Apartadó y Manizales, que servirán como insumo desde el ámbito comercial para la reunión del Consejo Superior.

Se realizó un cuadro comparativo con otras Universidades del sector y entorno educativo en el que se encuentran.

Es importante tener en cuenta que las evaluaciones expuestas son netamente mercadológicas, enfocadas en las experiencias y vivencias en cuanto a posicionamiento, actividades de promoción en públicos objetivos y apreciaciones personales al visitar las sedes.

Se tiene claro que para lograr muchas de las recomendaciones planteadas se tiene en cuenta los espacios, adecuaciones, procesos académicos, proyectos educativos y financieros; es por esto que el informe se hace únicamente desde la mirada comercial, mejoras al producto y a la promoción frente a lo que los públicos objetivos desean encontrar en una Universidad para su proyecto de vida.

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 EJECUTIVO DE MERCADEO – APRECIACIONES CENTRO REGIONAL APARTADÓ

Este informe de carácter apreciativo desde la visión comercial, pretende orientar un poco las dificultades y fortalezas que se han encontrado en el Centro Regional Apartadó en los procesos de mercadeo, promoción y posicionamiento; es importante aclarar que el informe se basa netamente en temas específicos del área de Mercadeo y Publicidad.

1. Estado actual del Centro Regional Apartadó frente a la aceptación del cliente: basado en las razones de producto, precio, punto de venta y promoción.

Frente a la aceptación del Centro Regional en el entorno del Municipio de Apartadó, se tomarán en cuenta algunas de las 7 P del Marketing para resumir factores importantes que pueden dar soporte a la presencia de la Universidad Católica Luis Amigó en Apartadó; teniendo en cuenta que este es un municipio muy reconocido de la Zona de Urabá y de las primeras sedes de la Universidad en este lugar con presencia hace 33 años; lo que ha generado trayectoria, posicionamiento, credibilidad, relacionamiento y respeto en los públicos objetivos; aunque otras instituciones han llegado años después a la zona y han entrado fuertes con oferta académica y espacios que han hecho que la competencia sea más compleja, al día de hoy hay presencia de las siguientes instituciones de las cuales se verá mayor información en el punto tres (3) de este informe ejecutivo.

Instituciones como:

- Uniminuto
- Politécnico Gran Colombiano
- Politécnico Jaime Isaza Cadavid
- Universidad del Tolima
- Universidad de Antioquia
- Universidad Cooperativa de Colombia
- Uniremington
- Universidad Nacional abierta y a Distancia

En cuanto a algunas P del marketing se puede destacar lo siguiente:

PRODUCTO: el centro Regional posee el reconocimiento de la buena calidad de sus programas académicos en el entorno educativo, cuenta con el único Programa de Psicología con laboratorio y consultorio en la región, posee también el único Programa de Ingeniería de Sistemas con metodología presencial, lo que hace que estos dos pregrados sean muy apetecidos en los públicos potenciales.

Posee también dos Programas con metodología a Distancia: Administración de Empresas y Trabajo Social, los cuales no cuentan con encuentros tutoriales en horarios flexibles y los públicos potenciales no ven estos Programas como

alternativa de estudio, a pesar de que muchos programas académicos en la región son en esta modalidad, los aspirantes No generan mayor motivación para estudiarlos y prefieren la presencialidad.

La Sede Apartadó requiere una variedad más amplia de productos académicos de pregrado y posgrado, que sean más acordes a las necesidades del municipio y sus alrededores, por ahora el Centro Regional cuenta con 4 pregrados (2 metodología presencial, 2 metodología distancia) y 8 programas de posgrado (3 en metodología distancia y 5 metodología virtual), pero se requieren más pregrados y posgrados en metodología presencial que es lo que los bachilleres y profesionales buscan para su experiencia en la educación superior.

La apertura de nuevos programas académicos para ser más competitivos y conservar la buena imagen y calidad que se tiene en la zona debe llegar con una oferta con varios pregrados y posgrados, dinámica que impacte y genere variedad para el futuro estudiante.

PRECIO: la variable precio de la Universidad Católica Luis Amigó es bastante competitiva en el sector educativo del Municipio de Apartadó; comparada con su competencia los precios por semestre están acordes al entorno. Es importante que esta variable esté acompañada y articulada con una excelente calidad académica y variedad de productos, pues un buen precio no es suficiente para competir.

PLAZA: la Sede de Apartadó se encuentra en un excelente barrio del Municipio, cuenta con una sede campestre bastante amplia y con instalaciones físicas muy cómodas la cual se presta para hacer una Universidad muy llamativa desde la locación. Hace pocas semanas en una visita de Directivos acordaron unas adecuaciones necesarias en espacios físicos para la mejora y comodidad de empleados y estudiantes, adicionalmente a este proyecto hay espacios que requieren aire acondicionado, es importante incluir la mejora de la cancha que debería incluir el techo y en un auditorio, son de las necesidades más visibles que se deben contemplar a futuro para que los espacios sean óptimos y competitivos con los de otras Universidades.

Este espacio académico se caracteriza por ser campestre y tener una buena accesibilidad por parte de estudiantes y aspirantes, además de ofrecer un ambiente tranquilo y con posibilidades de expansión y crecimiento.

PROMOCIÓN: la Sede Apartadó cuenta para el proceso promocional a nivel local y algunas zonas aledañas con una Auxiliar de Mercadeo y el apoyo de una Docente para asistencia a ferias universitarias y apoyar algunas tareas administrativas relacionadas con el área. Se cuenta con un presupuesto publicitario para 2023 de \$197.800.000 para ejecutar el plan de medios publicitarios en medios de comunicación, medios alternativos y estrategia de marketing digital, también de actividades de mercadeo directo y material POP. A pesar de ser una ciudad intermedia, este valor permite que hagan una presencia comercial durante aproximadamente 6 meses del año distribuidos en época de inscripciones. En

diferentes medios publicitarios como Radio, TV local, Redes sociales, vallas, volanteo y centros comerciales, entre otros.

2. Estrategias adoptadas institucionalmente y con el apoyo de la Oficina de Mercadeo para mejorar los Centros Regionales, lograr su visibilidad, posicionamiento de marca, entre otros.

La Sede Medellín genera un Plan de Mercadeo Institucional como base para todas las sedes, en el cual se adoptan las estrategias de mercadeo a desarrollar durante el año y las respectivas actividades para cada una de ellas, el personal de Mercadeo de cada sede lo adapta de acuerdo a su ciudad, sus entornos, públicos objetivos y grupos sociales. Las diferentes tareas promocionales, pautas, piezas publicitarias, planes de trabajo y presupuesto a ejecutar son avaladas por el Coordinador de la Oficina de Mercadeo de la Sede Medellín.

Las principales estrategias son:

2.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Se tienen definidos los públicos objetivos para todos los pregrados y posgrados, de acuerdo al perfil del programa se desarrollan las estrategias y actividades:

Mercadeo directo

- **COLEGIOS Y FERIAS UNIVERSITARIAS:** en estos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de todos los pregrados, con su respectivo plegable, pendón e información a través de conferencias promocionales con los estudiantes de los grados 10º y 11º, stand promocionales y charlas de directores de Programa, este proceso inicia en el mes de enero hasta noviembre, en este espacio también se promocionan posgrados a Rectores, Psicólogos, Coordinadores y padres de familia.
- **VISITAS EMPRESARIALES Y FERIAS DE CIUDAD:** en estas visitas a entidades de salud, financieras, jurídicas, creativas, comerciales, sociales, cooperativas, educativas, medios de comunicación, entre otras, se da a conocer la oferta académica de pregrados y posgrados creando el vínculo universidad-empresa para la promoción de los diferentes Programas a través de la divulgación de información en stand o convenio empresarial.
- **STAND EN CENTROS COMERCIALES:** durante el año se ubican stand en diferentes centros comerciales con el fin de capturar públicos flotantes que no encontramos en colegios o empresas, impactando familias, empleados y personas que circulan allí diariamente.
- **PROMOCIÓN PÚBLICO INTERNO:** promoción de todos los Programas en eventos institucionales, ensayos de grado y visitas a salones de estudiantes de

diferentes semestres para generar motivación de ingreso desde la recomendación de futuros estudiantes.

- **VISITA DE BACHILLERES A LA U:** bachilleres de diferentes colegios de la ciudad visitan la Universidad, recorren sus instalaciones, participan de conferencias y stands promocionales.

2.2 ESTRATEGIA DE TELEMERCADERO Y MERCADERO VIRTUAL

Mercaderos virtual: se da respuesta semanalmente a los correos de interesados en pregrados y posgrados, los cuales salen de las plataformas digitales, página web y bases de datos que posee el área, también los leads efectivos de la pauta digital; estos correos son tanto de información general como específica, de cada uno de los Programas académicos.

Telemercaderos: durante la época de inscripciones la Auxiliar de Mercaderos y Publicidad implementa acompañamiento desde la actividad de Telemercaderos, donde se contactan los interesados en los Programas de Pregrado y posgrado y se brinda una asesoría informativa en llamada telefónica; posterior a esa actividad en caso de requerir información se realiza un constante acompañamiento al proceso.

2.3 PLAN DE MEDIOS PARA PREGRADOS Y POSGRADOS

La inversión aprobada para 2023 es de \$ 197.800.000 en el año; la cual es distribuida en diferentes medios de comunicación, generando promoción general e individual de las carreras profesionales y posgrados.

La pauta publicitaria se ejecuta de la siguiente manera:

-Televisión: publicidad en televisión regional con comerciales o secciones patrocinadas, entrevistas a administrativos y académicos de la Universidad.

-Difusión radial: se cuenta con una amplia difusión radial exclusiva para toda la oferta académica de pregrados y posgrados dirigida a públicos específicos, acordes a perfiles de aspirantes.

La pauta radial realizada es debidamente analizada por públicos objetivos, tipos de programa, edades y gustos musicales de las personas encuestadas que son los aspirantes y estudiantes actuales, de donde tomamos como referencias en qué medios pautar.

-Medios impresos: se cuenta con pauta en algunos medios impresos debidamente analizados para impactar a los diferentes públicos objetivos acordes a la oferta académica de pregrados y posgrados. Hay medios impresos que aún son funcionales en algunos municipios o guías académicas que tienen presencia impresa y digital.

-Vallas: se ubican vallas en lugares estratégicos del municipio y centros comerciales.

-Pauta digital: se diseñan avisos publicitarios, con imagen individual de cada pregrado y posgrado para ser publicado en las redes sociales a pautar, con públicos objetivos por edades, profesiones, gustos, preferencias, ubicación e interés académico, éstas se desarrollan en Google Adds, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Todas las pautas son asesoradas, orientadas y avaladas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la sede principal.

3. Matriz comparativa de la Universidad frente a otras instituciones de la región, identificando el sello comparativo de cada institución y los puntos que nos colocan en desventaja frente a otras.

Se realizó este cuadro comparativo con apoyo de la Auxiliar de Mercadeo de la Sede Apartadó, con el fin de mirar las competencias más directas, variedad de productos, metodologías y algunos beneficios adicionales. Lo que llevó a concluir que estos competidores llevan la delantera en productos, sede y presencia en el medio.

Universidad	Pregrados	Metodología	Duración	Precio	Valor Inscripción
UNIMINUTO	Licenciatura en Humanidades y Lengua Castellana.	Presencial	10 semestres	\$ 2.253.200	Gratuita
	Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deportes.	Presencial	10 semestres	\$ 2.563.100	
	Licenciatura en Educación Infantil.	Distancia	10 cuatrimestres	\$ 1.840.400	
	Administración de Empresas.	Distancia	10 cuatrimestres	\$ 1.592.400	
	Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo.	Distancia	10 cuatrimestres	\$ 1.592.400	
POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Diseño Digital.	Virtual	10 semestres	\$ 2.462.000	Gratuita
	Ingeniería Industrial.	Virtual	10 semestres	\$ 2.462.000	
	Ingeniería de Software.	Virtual	8 semestres	\$ 2.462.000	
	Tecnología en Logística.	Virtual	7 semestres	\$ 2.098.000	
	Administración de Agronegocios.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
	Administración de Empresas.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
	Administración Pública.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
Contaduría Pública.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000		

	Economía.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
	Negocios Internacionales.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
	Comunicación Social.	Virtual	10 semestres	\$ 2.462.000	
	Derecho.	Virtual	10 semestres	\$ 2.462.000	
	Licenciatura en Ciencias Sociales.	Virtual	9 semestres	\$ 2.246.000	
	Licenciatura en Educación Infantil.	Virtual	9 semestres	\$ 2.246.000	
	Licenciatura en Educación Básica Primaria	Virtual	9 semestres	\$ 2.246.000	
	Mercadeo y Publicidad	Virtual	10 semestres	\$ 4.674.000	
	Gestión en Seguridad y la Salud Laboral.	Virtual	9 semestres	\$ 2.462.000	
	Psicología.	Virtual	10 semestres	\$ 2.462.000	
	Tecnología en Gestión de Mercadeo	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en gestión Ambiental.	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en Gestión Bancaria y Entidades Financieras.	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en Gestión Financiera.	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en Gestión en Gestión Portuaria.	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en Guianza Turística.	Virtual	5 semestres	\$ 2.098.000	
	Tecnología en Gestión de Recursos Humanos.	Virtual	6 semestres	\$ 2.098.000	
POLITECNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID	Ingeniería Informática.	Presencial	10 semestres	Matricula cero estratos 1,2 y 3	\$ 39.943
	Contaduría Pública.		10 semestres		\$ 39.943
	Tecnología en Gestión Logística Integral.		6 semestres		\$ 39.943
	Tecnología en Desarrollo de Software.		6 semestres		\$ 39.943
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA	Licenciatura en Educación Infantil.	Distancia	10 semestres	Matricula cero	\$ 158.000
UNIREMINGTON	Tecnología en Derechos Humanos, Paz y Resolución de Conflictos.	Virtual	6 semestres	2.360.000	Gratuita
	Administración de Empresas.		9 semestres	2.360.000	Gratuita
	Administración Financiera.		9 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita
	Mercadeo y Estrategia Comercial.		9 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita
	Administración de Empresas Agropecuarias.		9 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita
	Contaduría Pública.		9 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita
	Diseño Gráfico Profesional.		8 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita
	Ingeniería de Sistemas.		9 semestres	\$ 2.360.000	\$ 129.000
	Ingeniería Industrial		10 semestres	\$ 3.140.000	Gratuita

	Tecnología en Desarrollo de Software		6 semestres	2.360.000	Gratuita
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	Administración Ambiental y Sanitaria.	Presencial	10 semestres	Matricula cero estratos 1,2 y 3	\$ 22.900
	Comunicación Social y Periodismo		10 semestres		\$ 22.900
	Ecología en Zonas Costeras.		10 semestres		\$ 22.900
	Tecnología en Regencia de Farmacia.		8 semestres		\$ 22.900
	Ingeniería Agropecuaria.		10 semestres		\$ 22.900
	Ingeniería Agroindustrial.		10 semestres		\$ 22.900
	Licenciatura en Educación Física.		10 semestres		\$ 22.900
	Gerencia de Sistemas de Información en Salud		10 semestres		\$ 22.900
	Licenciatura en Artes Plásticas.		10 semestres		\$ 22.900
	Matemáticas.		10 semestres		\$ 22.900
	Tecnología en Gestión de Insumos Agropecuarios		Virtual		8 semestres
	Ingeniería Ambiental.	10 semestres			\$ 22.900
	Ingeniería de Sistemas.	10 semestres			\$ 22.900
	Ingeniería de Telecomunicaciones	10 semestres			\$ 22.900
	Ingeniería Industrial	10 semestres			\$ 22.900
UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	Contaduría Publica	Presencial	8 semestres	\$ 3.128.832	Gratuita
	Derecho		9 semestres	\$ 3.904.152	Gratuita
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA	Administración de Empresas	Virtual y a Distancia	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Contaduría Pública.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Economía.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Negocios Internacionales.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Diseño Industrial.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Agronomía.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Ingeniería Forestal.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Zootecnia.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Licenciatura en Etnoeducación.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Licenciatura en Filosofía.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en inglés		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
	Licenciatura en Matemáticas.		10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000

Licenciatura en Pedagogía Infantil.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Artes Visuales.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Comunicación Social.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Filosofía.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Gestión Deportiva.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Música.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Psicología.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Sociología.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Administración en Salud.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Derecho.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ciencias Políticas.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ingeniería de Alimentos.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ingeniería Multimedia	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ingeniería de Sistemas.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ingeniería Electrónica.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Ingeniería de Telecomunicaciones.	10 semestres	\$ 1.854.000	\$ 162.000
Tecnología en Calidad Alimentaria.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Producción de Audio.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Automatización Electrónica Industrial.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Sistemas de Comunicaciones Inalámbricas.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Logística Industrial.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Desarrollo de Software.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión Jurídica de la Información.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Regencia de Farmacia.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Seguridad y Salud en el Trabajo.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Producción Agrícola.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Producción Animal.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Saneamiento Ambiental.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Manejo y Comercialización Agroforestal.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Radiología e imágenes Diagnosticas.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión Agropecuaria.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000

Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión de Obras Civiles y Construcción.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión de Transportes.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000
Tecnología en Gestión Industrial.	6 semestres	\$ 1.659.000	\$ 162.000

4. Recomendaciones mercadológicas para la reactivación del Centro Regional Apartadó, de carácter general (propuestas frente al producto, precio, al punto de venta, promoción, posicionamiento de marca, entre otros.

Desde la mirada comercial y de mercadeo, la Sede Apartadó cuenta con grandes fortalezas como reconocimiento en la región, un buen número de graduados son empresarios y otros poseen cargos públicos de alto reconocimiento, se tiene amplia participación en las mesas educativas de Urabá, desde la academia se cuenta con estrategias de crecimiento y acompañamiento a los estudiantes contribuyendo con la permanencia académica, además de que la Universidad Católica Luis Amigó Sede Apartadó es una potencia educativa en el entorno donde está ubicada.

A pesar de ser la Universidad más antigua en el municipio, su oferta de productos académicos es muy escasa en gama de carreras profesionales y posgrados para ofertar en los públicos potenciales; la Universidad cuenta con una buena sede, pero aún se requieren espacios de zonas de estudio, kioscos, ampliación de la Biblioteca y otros lugares de interacción, este tipo de mejoras de la planta física la haría muy competitiva y llamativa para los nuevos aspirantes.

Igual que en los informes apreciativos de las otras sedes de la Universidad Católica Luis Amigó se recomienda que se requiere una persona para el área de Comunicaciones para apoyar las dinámicas informativas y las redes sociales de cada sede, pues el personal de Mercadeo apoya un poco las redes sociales y algunas tareas, pero no es suficiente, además de no tener la formación para ello y anclados al crecimiento de la sede es importante tener el personal adecuado en las áreas de Comunicaciones y Mercadeo.

Apartadó es una zona en crecimiento urbano y empresarial, por tal el crecimiento de la Universidad debe ir ligado a las necesidades del mercado potencial del municipio, los nuevos Programas que se requieran crear deben ir ligados a estudios que muestren realmente los intereses del nicho de mercadeo.

En la visita a la Sede Apartadó en el mes de mayo, se trabajó con el equipo de Mercadeo, se orientó frente a las pautas publicitarias, mejoras del plan de Mercadeo, orientación hacia las visitas a públicos potenciales, se visitaron los sitios donde se está realizando pauta publicitaria para evaluar los espacios, impactos, lugares de afluencia y posicionamiento de la marca.

Frente a las estadísticas de los últimos 7 años las cifras muestran que se tiende a la estabilidad y un punto de equilibrio constante, lo que indica que hay semestres que suben un poco las matrículas, otros que bajan pero en la generalidad las cifras se comportan de manera estable debido a que la oferta académica es muy constante, lo que evidencia que si la sede quiere crecer en estudiantes debe proyectar una amplia oferta académica para su evolución en matrículas, estar a la par de la competencia y ofrecer nuevos productos académicos.

Cuando se realizan sondeos en los colegios y algunos públicos potenciales estos muestran interés en temas de actualidad como Marketing Digital, Comercio Internacional, Comunicación Digital, Diseño Gráfico, entre otros.

Matriculados últimos 7 años Centro Regional Apartadó

Año-Semestre	SEMESTRE	PREGRADO	POSGRADO	Total general
2016	1	519	14	533
2016	2	527	16	543
2017	1	601	18	619
2017	2	602	24	626
2018	1	626	23	649
2018	2	622	23	645
2019	1	640	18	658
2019	2	614	20	634
2020	1	665	14	679
2020	2	625	8	633
2021	1	605	10	615
2021	2	611	10	621
2022	1	594	13	607
2022	2	535	14	549

INFORME EJECUTIVO DE MERCADEO – APRECIACIONES CENTRO REGIONAL MANIZALES

Este informe de carácter apreciativo desde la visión comercial, pretende orientar un poco las dificultades y fortalezas que se han encontrado en el Centro Regional Manizales en los procesos de mercadeo, promoción y posicionamiento; es importante aclarar que el informe se basa netamente en temas específicos del área de Mercadeo y Publicidad.

1. Estado actual del Centro Regional Manizales frente a la aceptación del cliente: basado en las razones de producto, precio, punto de venta y promoción.

Frente a la aceptación del Centro Regional en el entorno de la ciudad de Manizales, se tomarán en cuenta algunas de las 7 P del Marketing para resumir factores importantes que pueden dar soporte a la presencia de la Universidad Católica Luis Amigó en esta ciudad, la cual goza de un amplio reconocimiento y aceptación en la mayoría de Programas de su oferta académica y tiene un gran posicionamiento y reconocimiento en la ciudad.

Esta ciudad de tamaño intermedio cuenta con diferentes alternativas en educación superior y entre ellas está la Universidad Católica Luis Amigó, posicionándose como una de las más fuertes del sector y muy apetecida en los nichos de mercado que buscan una formación Universitaria, el nombre, la calidad y la trayectoria son algunas de las características que demuestran el buen trabajo de este Centro Regional, el cual compite con Universidades como:

- Universidad de Manizales
- Universidad Autónoma de Manizales
- Universidad de Caldas
- Universidad Nacional de Colombia

Instituciones de Educación superior que trabajan de manera mancomunada en el grupo Manizales campus U con estrategias de mercadeo compartidas que logran fortalecer el sector educativo en una presencia regional y Nacional.

En cuanto a algunas P del marketing se puede destacar lo siguiente:

PRODUCTO:

El centro Regional posee un reconocimiento de la buena calidad de sus programas académicos en el entorno educativo, posee una gama de 6 carreras profesionales en modalidad presencial y 2 en modalidad distancia en cuanto a pregrados se refiere, cuando se habla de posgrados 1 Maestría y 2 especializaciones a Distancia, 3 especializaciones virtuales y 1 en metodología presencial. Sus productos son variados y apetecidos en el Mercado, con algunos programas con más éxito y otros

con un poco más de dificultad en su apertura como es el caso de los programas en modalidad Distancia y Comunicación Social en modalidad Presencial.

A pesar de ser el Centro Regional con más programas académicos después de la sede principal; cuando el personal de Mercadeo se encuentra en labor de promoción los aspirantes presentan intereses sobre otros tipos de programa en áreas de salud, administrativas e ingenierías, lo que sería una excelente alternativa para ampliar la gama de productos educativos que ayudarían al crecimiento en número de estudiantes y ampliación de oferta académica.

PRECIO:

La variable precio de la Universidad Católica Luis Amigó es bastante competitiva en el sector educativo de la ciudad; pero algunos precios son más altos que en la sede principal y algunas Universidades de la ciudad de Manizales presentan alternativas más económicas, el conjunto de precios, la calidad académica, y la infraestructura hacen que el producto sea competitivo y el precio pueda llegar a ser un segundo plano ya que el cliente potencial podría valorar otras cosas desde la academia y la formación obtenida.

PLAZA:

La Sede Manizales se encuentra en un excelente barrio de la ciudad, cuenta con amplios espacios y nuevas adquisiciones aledañas que permitirán ampliaciones y crecimiento, sin embargo, la Sede y algunos espacios deben modernizarse como salones, cafeterías, placa polideportiva y adaptación de los laboratorios para que físicamente sea más llamativa, capture a los visitantes y permita verse más moderna y evolucionada en su presencia física, además este tipo de cambios puede motivar a los estudiantes actuales a tener mayor seguridad y credibilidad en la evolución de la Universidad.

La Sede se presta para mejorar adaptaciones físicas, adicionalmente los nuevos espacios están en la misma zona de la Universidad lo que permite una cercanía y una conexión directa y articulación de estos nuevos lugares; pensar en espacios de recreación y deporte hará que el público actual y el nuevo tengan motivos adicionales para preferir la Universidad combinado con los productos académicos y calidad en los Programas; lo que puede motivar a que los estudiantes sigan recomendando la Universidad a nuevos prospectos.

PROMOCIÓN:

La Sede Manizales cuenta para la parte promocional a nivel local y algunas zonas aledañas con dos auxiliares de Mercadeo y tiene un presupuesto publicitario para 2023 de \$283.800.000 para ejecutar el plan de medios publicitarios en medios de

comunicación, medios alternativos y estrategia de marketing digital, adicional a actividades de Mercadeo directo y material POP. Este valor permite que se haga la estrategia de mercadeo directo todo el año, pero en cuanto a medios publicitarios se refiere solo para épocas de inscripciones, debido a que a pesar de que es un buen presupuesto, la inversión en medios es alta y no podría hacerse pauta de posicionamiento todo el año.

2. Estrategias adoptadas institucionalmente y con el apoyo de la Oficina de Mercadeo para mejorar los Centros Regionales, lograr su visibilización, posicionamiento de marca, entre otros.

La Sede Medellín genera un Plan de Mercadeo Institucional como base para todas las Sedes, en el cual se adoptan las estrategias de mercadeo a desarrollar durante el año y las respectivas actividades para cada una de ellas, el personal de Mercadeo de cada Sede lo adapta de acuerdo a su ciudad, sus entornos, públicos objetivos y grupos sociales. Las diferentes tareas promocionales, pautas, piezas publicitarias, planes de trabajo y presupuesto a ejecutar son avaladas por el Coordinador de la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Sede Medellín.

Las principales estrategias son:

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO

Se tienen definidos los públicos objetivos para todos pregrados y posgrados, de acuerdo al perfil del Programa se desarrollan las estrategias y actividades:

Mercadeo directo

- **COLEGIOS Y FERIAS UNIVERSITARIAS:** en estos lugares de promoción se hace extensiva la oferta de todos los pregrados, con su respectivo plegable, pendón e información a través de conferencias promocionales con los estudiantes de los grados 10^o y 11^o, stand promocionales y charlas de directores de Programa, este proceso inicia en el mes de enero hasta noviembre, en este espacio también se promocionan posgrados a Rectores, Psicólogos, Coordinadores y padres de familia.
- **VISITAS EMPRESARIALES Y FERIAS DE CIUDAD:** en estas visitas a entidades de salud, financieras, jurídicas, creativas, comerciales, sociales, cooperativas, educativas, medios de comunicación, entre otras, se da a conocer la oferta académica de pregrados y posgrados creando el vínculo universidad-empresa para la promoción de los diferentes Programas a través de la divulgación de información en stand o convenio empresarial.
- **STAND EN CENTROS COMERCIALES:** durante el año se ubican stand en diferentes centros comerciales con el fin de capturar públicos flotantes que no

encontramos en colegios o empresas, impactando familias, empleados y personas que circulan allí diariamente.

- **PROMOCIÓN PÚBLICO INTERNO:** promoción de todos los programas en eventos institucionales, ensayos de grado y visitas a salones de estudiantes de diferentes semestres para generar motivación de ingreso desde la recomendación de futuros estudiantes.
- **VISITA DE BACHILLERES A LA U:** bachilleres de diferentes colegios de la ciudad visitan la Universidad, recorren sus Instalaciones, participan de conferencias y stands promocionales.

2.2 ESTRATEGIA DE TELEMERCADERO Y MERCADERO VIRTUAL

Mercadeo virtual: se da respuesta semanalmente a los correos de interesados en pregrados y posgrados, los cuales salen de las plataformas digitales, página web y bases de datos que posee el área, también los leads efectivos de la pauta digital; estos correos son tanto de información general como de información específica, de cada uno de los programas académicos.

Telemercadeo: durante la época de inscripciones la Auxiliar de Mercadeo y Publicidad implementa acompañamiento desde la actividad de Telemercadeo, donde se contactan los interesados en los Programas de pregrado y posgrado y se brinda una asesoría informativa en llamada telefónica; posterior a esa actividad en caso de requerir información se realiza un constante acompañamiento al proceso.

2.3 PLAN DE MEDIOS PARA PREGRADOS Y POSGRADOS

La inversión aprobada para 2023 es de \$ 283.800.000 en el año; la cual es distribuida en diferentes medios de comunicación, generando promoción general e individual de las carreras profesionales y posgrados.

La pauta publicitaria se ejecuta de la siguiente manera:

-Televisión: publicidad en televisión regional con comerciales o secciones patrocinadas, entrevistas a administrativos y académicos de la Universidad.

-Difusión radial: se cuenta con una amplia difusión radial exclusiva para toda la oferta académica de pregrados y posgrados dirigida a públicos específicos acordes a perfiles de aspirantes.

La pauta radial realizada es debidamente analizada por públicos objetivos, tipos de Programa, edades y gustos musicales de las personas encuestadas que son los aspirantes y estudiantes actuales, de donde tomamos como referencias donde pautar.

-Medios impresos: se cuenta con pauta en algunos medios impresos debidamente analizados para impactar a los diferentes públicos objetivos acordes a la oferta académica de pregrados y posgrados. Hay medios impresos que aún son funcionales en algunos municipios o guías académicas que tienen presencia impresa y digital.

-Vallas: se ubican vallas en lugares estratégicos del municipio y centros comerciales.

-Pauta digital: se diseñan avisos publicitarios, con imagen individual de cada pregrado y posgrado para ser publicado en las redes sociales a pautar, con públicos objetivos por edades, profesiones, gustos, preferencias, ubicación e interés académico, éstas se desarrollan en Google Adds, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Todas las pautas son asesoradas, orientadas y avaladas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad de la Sede principal.

3. Matriz comparativa de la Universidad frente a otras instituciones de la región, identificando el sello comparativo de cada una y los puntos que nos colocan en desventaja frente a otras.

Se realizó este cuadro comparativo con apoyo de las Auxiliares de Mercadeo de la Sede Manizales, con el fin de mirar las competencias más directas, variedad de productos, metodologías y algunos beneficios adicionales. Lo que llevó a concluir que algunos de estos competidores llevan la delantera en Acreditación Institucional, productos, sede y presencia en el medio, pero la Sede de la Universidad Católica Luis Amigó se acerca a estar en las primeras alternativas de preferencia en la ciudad.

Cuadro de Competencia: donde se reflejan las instituciones pares que mayor competencia o similitud manejan frente a la Universidad Católica Luis Amigó Sede Manizales.

- **Universidad Autónoma de Manizales** (Acreditación Institucional, homologan del SENA)

CARRERAS	PRECIO	DURACIÓN
Negocios Internacionales	\$8.256.000	10 semestres
Administración de Empresas	\$8.256.000	10 semestres

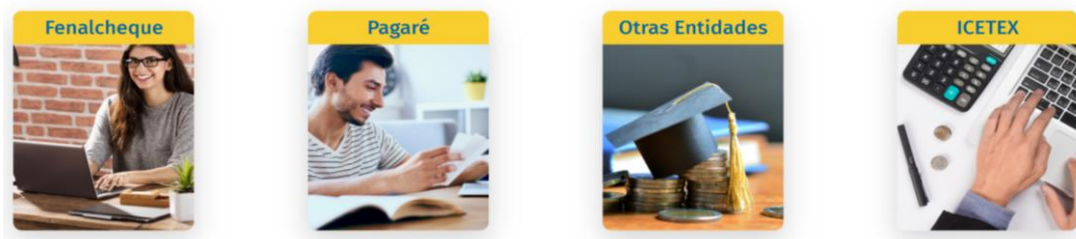
BECAS UAM: cuentan con 10 tipos de becas con descuentos entre el 30% y el 70% del valor de matrícula por estrato socioeconómico, resultados pruebas saber 11,

mejor bachiller, promedio académico, deportivo, etc. Link: <https://www.autonoma.edu.co/apoyos/programas-de-becas>

→ OPCIONES DE FINANCIACIÓN: <https://www.autonoma.edu.co/financiacion>

→

Modalidades de Financiación con la UAM




- **Universidad de Manizales** (Acreditación Institucional, homologan del SENA)


CARRERAS	PRECIO	DURACIÓN
Administración de Empresas (Presencial)	https://umanizales.edu.co/Programa/administracion-de-empresas/	8 semestres
Administración de Empresas (Virtual)	\$2.512.000	8 semestres
Negocios Internacionales (Virtual)	\$2.512.000	8 semestres
Psicología	\$7.314.000	9 semestres
Comunicación Social	\$ 3.728.000 para los que ocupen el puesto 1 al 5 por colegio en las pruebas Saber 11. \$ 4.473.600 para los que ocupen el puesto 6 al 15 por colegio en las pruebas Saber 11. \$ 5.219.200 para los que ocupen el puesto 16 en adelante, por colegio en las pruebas Saber 11.	10 semestres
Derecho	Día (8.059.000) / Noche (\$4.666.000)	10 semestres

- BECAS UM: <https://umanizales.edu.co/becas/>
- OPCIONES DE FINANCIACIÓN: Cuentan con financiación directa con la universidad. <https://umanizales.edu.co/financiacion-umanizales-2/>


Financiación directa con la UManizales ([Clic aquí](#))



Guía de
Financiación
con UManizales.



Guía pagos en
línea





Pagos
a la medida




Vídeo guía de
pagos en línea

Convenios de financiación con entidades





























Para tener en cuenta: en la ciudad de Manizales hay dos Universidades públicas

- Universidad de Caldas:

CARRERAS	PRECIO	DURACIÓN
Derecho	Valor: de acuerdo a estudio socioeconómico. Criterio de admisión: pruebas saber 11	10 semestres
Licenciatura en Lenguas Modernas		9 semestres
Trabajo Social		10 semestres

- Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales:

CARRERAS	PRECIO	DURACIÓN
Administración de Empresas – Diurna y nocturna	Valor: de acuerdo a estudio socioeconómico. Criterio de admisión: prueba de admisión	10 semestres

4. Recomendaciones mercadológicas para la reactivación del Centro Regional Manizales, de carácter general (propuestas frente al producto, precio, punto de venta, promoción, posicionamiento de marca, entre otros.

Desde la mirada comercial y de mercadeo, la Sede Manizales cuenta con grandes fortalezas como reconocimiento en la región, un buen número de graduados en el

medio y un buen número de estudiantes matriculados en los diferentes Programas académicos, hacer parte del Grupo de alianza de oficinas de Mercadeo “Manizales Campus U” hace que las estrategias de marketing que se trabajan de manera individual se potencialicen con estos trabajos grupales, donde trabajar con Universidades pares en los públicos objetivos genera una mayor visibilidad y posicionamiento.

Este Centro Regional se encuentra bastante posicionado en el medio educativo, ha tenido un crecimiento lento pero seguro y ha demostrado, con el número de estudiantes, que cuenta con credibilidad en sus productos académicos y que esto lo obliga a ampliar su oferta y llegar a nuevas áreas del conocimiento que actualmente no maneja.

De igual manera que en los informes apreciativos de los otros Centros Regionales se recomienda que se requiere de carácter urgente una persona para el área de Comunicaciones y Diseño para apoyar las dinámicas informativas, promocionales y las redes sociales; funciones que actualmente suplen las auxiliares de Mercadeo pero no es la razón de su cargo por tal razón pueden descuidar algunas funciones promocionales y de posicionamiento ya que es las estrategias planteadas requieren de tiempo, dedicación y seguimiento para óptimos resultados, también se requiere nueva oferta académica que permita diversificar nuevos Programas y no saturar la ciudad con los que actualmente se tienen porque así el mercado va perdiendo interés si no ven nuevos productos que estén a la vanguardia y las necesidades de las nuevas generaciones.

Frente a las estadísticas de los últimos 7 años las cifras reflejan que hay una estabilidad en matriculas, no hay altibajos de cifras que generen una gran diferencia en los totales, aunque desde la mirada de producto se deberían tener más matriculas porque hay algunos nuevos programas lo que debería mostrar un mayor crecimiento, pero surge una incógnita, ¿esos Programas que llegan es lo que el mercado de la ciudad desea? Es importante recordar como en los informes de las otras Sedes, que cada nuevo Programa u oferta debe ir ligado a un estudio de Mercadeo que debe contratarse para ir a la fija con los resultados, desde el área de Mercadeo de los diferente centros regionales y sede principal se hace un sondeo, pero no corresponde a las características de un estudio de mercado ya que no se cuenta en ninguna sede con el personal para esto, pro es importante tenerlo en cuenta para estas futuras aperturas.

Estadísticas de los últimos 7 años en matriculados para el Centro Regional Manizales:

AÑO	SEMESTRE	PREGRADO	POSGRADO	Total, general
2016	1	1.883	20	1.903
2016	2	1.996	22	2.018
2017	1	2.111	32	2.143
2017	2	2.187	31	2.218

2018	1	2.172	18	2.190
2018	2	2.116	16	2.132
2019	1	2.109	18	2.127
2019	2	2.104	18	2.122
2020	1	2.120	29	2.149
2020	2	2.035	38	2.073
2021	1	2.034	31	2.065
2021	2	2.009	16	2.025
2022	1	2.015	21	2.036
2022	2	2.044	16	2.060