

Anexo 1 - DOFA de la dirección de marketing

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
D1	El presupuesto asignado se construye sin tener en cuenta las necesidades específicas de algunos programas del portafolio y no se define en un momento adecuado para podernos anticipar a la apertura de los periodos de admisión. Deberíamos trabajar con 6 meses de anticipación para el periodo siguiente.	F1	La Dirección de Marketing cuenta con un direccionamiento estratégico definido y ajustado a las necesidades del entorno interno y externo.
D2	La Dirección Financiera no tiene en cuenta el comportamiento histórico de matrículas de los programas para el establecimiento de las metas de matrículas de los dos periodos del año siguiente.	F2	Contamos con un equipo consolidado que se caracteriza por tener las habilidades y competencias necesarias para asumir los retos y objetivos establecidos por y para el área.
D3	Falta fortalecimiento del trabajo en equipo a través de espacios de bienestar que generen mayor sinergia entre los integrantes de las gerencias.	F3	HUB's de Marketing: contamos con un modelo y metodología de trabajo organizado y enfocado en innovar, co-crear y trabajar de manera colaborativa generando networking con las diferentes áreas o unidades con las que interactúa la dirección de marketing.
D4	Para las unidades académicas las expectativas en matrículas frente a la realidad de algunos programas no están alineadas con el resultado de los análisis históricos.	F4	Equipos de trabajo especializados en Marketing, Comercial, Admisiones y Branding para responder de manera eficiente, efectiva y oportuna a las necesidades que se generan en la ejecución de las estrategias definidas.
D5	Hay concentración de esfuerzos y recursos en productos/programas que no son rentables.	F5	Posicionamiento y reputación: respaldo de una marca consolidada con 367 años de trayectoria en diferentes ámbitos en el país y una comunidad Rosarista con un fuerte arraigo por la marca.
D6	El modelo de contacto no es eficiente en términos del tiempo que tarda en realizarse el primer contacto telefónico.	F6	Ambiente propicio para desarrollar las actividades, funciones o tareas asignadas, esto es, todo lo relativo a la calidad en el empleo, la flexibilidad temporal y espacial, el apoyo a la familia, el desarrollo personal y profesional y la igualdad de oportunidades. Entidad familiarmente responsable - efr.
D7	Falta desarrollar e implementar herramientas y acciones que permitan la completa automatización del journey.	F7	UR Insight: equipo de investigación constante que permite monitorear, analizar y tomar decisiones sobre las tendencias, necesidades y oportunidades del mercado.
D8	Es muy costoso desarrollar nuevas aplicaciones dentro de la herramienta de gestión del cliente - CRM Salesforce.	F8	Adaptación a los cambios, nuevas dinámicas y tendencias del mercado.
D9	La amplitud del portafolio y acciones transversales vs el recurso humano disponible que lo gestiona, limita la gestión detallada y específica para el cumplimiento de los objetivos establecidos.	F9	Se realizan dos planes de marketing, comercial y medios anuales, que nos marcan la ruta para alcanzar las metas establecidas en cada semestre para los portafolios de pregrado y posgrado.
D10	Falta presencia de la Universidad en regiones.	F10	Alianzas y convenios estratégicos con diferentes instituciones basados en la empatía y el sentido humanista.
D11	La pauta se superpone con la segmentación, mostrando todos los programas al mismo segmento.	F11	La filosofía de la Universidad está pensada de estudiantes para estudiantes.
D12	Producto antes que segmento dado que la Dirección de Marketing no tiene una participación significativa y directa en la creación del producto.	F12	Accedemos y buscamos información sobre las tendencias actuales que nos permiten estar actualizados en las dinámicas del mercado y nuevas tendencias del marketing.
D13	En algunos de los ranking más importantes donde aparece la Universidad, estamos por debajo de nuestra competencia directa.	F13	El servicio de atención en el proceso de admisión es calificado como un servicio empático y cercano, algo que marca la diferencia al momento de tomar la decisión de ingreso.
D14	Existe una segmentación por perfil demográfico sin embargo la estrategia no atiende las necesidades actuales dada la dinámica del mercado.		
D15	Falta más opciones de potencien las alternativas de pago para los aspirantes vs a los sistemas de financiación de la competencia.		
D16	Ser percibida como una Universidad antigua.		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Definir un programa de descuentos a nivel institucional que permita competir en el mercado.	A1	Contexto político, económico, social y ambiental (pandemia) limitan la toma de decisiones de compra de las personas.
O2	Simplificar y clarificar el mensaje para lograr una diferenciación e identificación con los grupos de interés.	A2	Instituciones de educación superior que cuentan con un modelo de contacto de atención oportuna.
O3	Definir planes de marketing ajustados a las necesidades de las audiencias.	A3	Sociedad cambiante y con expectativas sobre una educación diferente, alineada a las nuevas dinámicas del mercado.
O4	Ampliar el portafolio de alianzas, convenios y relacionamiento interinstitucional que permita aumentar el alcance y posicionar la marca en el mercado.	A4	Saturación del mercado con acciones de publicidad y comunicación por parte de los anunciantes.
O5	Aprovechar los datos para la correcta aplicación de nuevas estrategias en los planes de marketing que permitan la implementación del modelo PHVA.	A5	Múltiples opciones con mayor porcentaje de descuentos y financiación directa con plazos más cómodos.
O6	Automatizar el modelo de contacto para responder de manera oportuna a la necesidad del aspirante, personalizar el contenido y las comunicaciones de acuerdo con su nivel de interés.	A6	Competidores a nivel nacional e internacional con opciones atractivas en términos de los beneficios académicos, de precio y tiempo.
O7	Crear contenido de valor e interés (no comercial) para los distintos grupos objetivo que permita generar una relación en el mediano plazo y anticiparnos a los periodos de admisión.	A7	Incertidumbre pos pandemia por parte de nuestras audiencias que pueden alterar su comportamiento y sus expectativas sobre la educación.
O8	Aprovechar el sentido de pertenencia de la comunidad Rosarista para desarrollar estrategias de comunicación que visibilicen la experiencia Rosarista desde la academia y la vida universitaria.	A8	Tasa de desempleo que a partir de la pandemia se incrementó superando los dos dígitos.
O9	Centralizar la información en una herramienta de consulta y control que integre la data y permita un análisis eficiente y oportuno.	A9	Contracción del mercado.
O10	Trabajar más desde un pensamiento estratégico, menos operativo y táctico en las diferentes acciones que se proponen al interior de la Dirección de Marketing.	A10	Los cambios en los comportamientos del mercado y las nuevas tendencias de formación (cursos, técnicos, tecnólogos y virtualidad)
O10	En la Universidad existen diferentes espacios y entes de aprobación quienes evalúan los nuevos proyectos que se quieren implementar.		
O11	Potenciar el concepto que tiene la Universidad sobre que es una universidad de y para los estudiantes, donde cada individuo es reconocido como un pilar para la universidad.		
O12	Las audiencias están buscando identificarse con algunos influenciadores con quienes ven reflejada su vida o una aspiración de quién quieren llegar a ser.		

Anexo 2 - Propuesta de los cruces del DOFA

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
D1	El presupuesto asignado se construye sin tener en cuenta las necesidades específicas de algunos programas del portafolio y no se define en un momento adecuado para podernos anticipar a la apertura de los periodos de admisión. Deberíamos trabajar con 6 meses de anticipación para el periodo siguiente.	F1	La Dirección de Marketing cuenta con un direccionamiento estratégico definido y ajustado a las necesidades del entorno interno y externo.
D2	La Dirección Financiera no tiene en cuenta el comportamiento histórico de matrículas de los programas para el establecimiento de las metas de matrículas de los dos periodos del año siguiente.	F2	Contamos con un equipo consolidado que se caracteriza por tener las habilidades y competencias necesarias para asumir los retos y objetivos establecidos por y para el área.
D3	Falta fortalecimiento del trabajo en equipo a través de espacios de bienestar que generen mayor sinergia entre los integrantes de las gerencias.	F3	HUB's de Marketing: contamos con un modelo y metodología de trabajo organizado y enfocado en innovar, co-crear y trabajar de manera colaborativa generando networking con las diferentes áreas o unidades con las que interactúa la dirección de marketing.
D4	Para las unidades académicas las expectativas en matrículas frente a la realidad de algunos programas no están alineadas con el resultado de los análisis históricos.	F4	Equipos de trabajo especializados en Marketing, Comercial, Admisiones y Branding para responder de manera eficiente, efectiva y oportuna a las necesidades que se generan en la ejecución de las estrategias definidas.
D5	Hay concentración de esfuerzos y recursos en productos/programas que no son rentables.	F5	Posicionamiento y reputación: respaldo de una marca consolidada con 367 años de trayectoria en diferentes ámbitos en el país y una comunidad Rosarista con un fuerte arraigo por la marca.
D6	El modelo de contacto no es eficiente en términos del tiempo que tarda en realizarse el primer contacto telefónico.	F6	Ambiente propicio para desarrollar las actividades, funciones o tareas asignadas, esto es, todo lo relativo a la calidad en el empleo, la flexibilidad temporal y espacial, el apoyo a la familia, el desarrollo personal y profesional y la igualdad de oportunidades. Entidad familiarmente responsable - efr.
D7	Falta desarrollar e implementar herramientas y acciones que permitan la completa automatización del journey.	F7	UR Insight: equipo de investigación constante que permite monitorear, analizar y tomar decisiones sobre las tendencias, necesidades y oportunidades del mercado.
D8	Es muy costoso desarrollar nuevas aplicaciones dentro de la herramienta de gestión del cliente - CRM Salesforce.	F8	Adaptación a los cambios, nuevas dinámicas y tendencias del mercado.
D9	La amplitud del portafolio y acciones transversales vs el recurso humano disponible que lo gestiona, limita la gestión detallada y específica para el cumplimiento de los objetivos establecidos.	F9	Se realizan dos planes de marketing, comercial y medios anuales, que nos marcan la ruta para alcanzar las metas establecidas en cada semestre para los portafolios de pregrado y posgrado.
D10	Falta presencia de la Universidad en regiones.	F10	Alianzas y convenios estratégicos con diferentes instituciones basados en la empatía y el sentido humanista.
D11	La pauta se superpone con la segmentación, mostrando todos los programas al mismo segmento.	F11	La filosofía de la Universidad está pensada de estudiantes para estudiantes.
D12	Producto antes que segmento dado que la Dirección de Marketing no tiene una participación significativa y directa en la creación del producto.	F12	Accedemos y buscamos información sobre las tendencias actuales que nos permiten estar actualizados en las dinámicas del mercado y nuevas tendencias del marketing.
D13	En algunos de los ranking más importantes donde aparece la Universidad, estamos por debajo de nuestra competencia directa.		
D14	Existe una segmentación por perfil demográfico sin embargo la estrategia no atiende las necesidades actuales dada la dinámica del mercado.	F13	El servicio de atención en el proceso de admisión es calificado como un servicio empático y cercano, algo que marca la diferencia al momento de tomar la decisión de ingreso.
D15	Falta más opciones de potencien las alternativas de pago para los aspirantes vs a los sistemas de financiación de la competencia.		
D16	Ser percibida como una Universidad antigua.		

OPORTUNIDADES	
O1	Definir un programa de descuentos a nivel institucional que permita competir en el mercado.
O2	Simplificar y clarificar el mensaje para lograr una diferenciación e identificación con los grupos de interés.
O3	Definir planes de marketing ajustados a las necesidades de las audiencias.
O4	Ampliar el portafolio de alianzas, convenios y relacionamiento interinstitucional que permita aumentar el alcance y posicionar la marca en el mercado.
O5	Aprovechar los datos para la correcta aplicación de nuevas estrategias en los planes de marketing que permitan la implementación del modelo PHVA.
O6	Automatizar el modelo de contacto para responder de manera oportuna a la necesidad del aspirante, personalizar el contenido y las comunicaciones de acuerdo con su nivel de interés.
O7	Crear contenido de valor e interés (no comercial) para los distintos grupos objetivo que permita generar una relación en el mediano plazo y anticiparnos a los periodos de admisión.
O8	Aprovechar el sentido de pertenencia de la comunidad Rosarista para desarrollar estrategias de comunicación que visibilicen la experiencia Rosarista desde la academia y la vida universitaria.
O9	Centralizar la información en una herramienta de consulta y control que integre la data y permita un análisis eficiente y oportuno.
O10	Trabajar más desde un pensamiento estratégico, menos operativo y táctico en las diferentes acciones que se proponen al interior de la Dirección de Marketing.
O10	En la Universidad existen diferentes espacios y entes de aprobación quienes evalúan los nuevos proyectos que se quieren implementar.
O11	Potenciar el concepto que tiene la Universidad sobre que es una universidad de y para los estudiantes, donde cada individuo es reconocido como un pilar para la universidad.
O12	Las audiencias están buscando identificarse con algunos influenciadores con quienes ven reflejada su vida o una aspiración de quién quieren llegar a ser.
AMENAZAS	
A1	Contexto político, económico, social y ambiental (pandemia) limitan la toma de decisiones de compra de las personas.
A2	Instituciones de educación superior que cuentan con un modelo de contacto de atención oportuna.
A3	Sociedad cambiante y con expectativas sobre una educación diferente, alineada a las nuevas dinámicas del mercado.
A4	Saturación del mercado con acciones de publicidad y comunicación por parte de los anunciantes.
A5	Múltiples opciones con mayor porcentaje de descuentos y financiación directa con plazos más cómodos.
A6	Competidores a nivel nacional e internacional con opciones atractivas en términos de los beneficios académicos, de precio y tiempo.
A7	Incertidumbre pos pandemia por parte de nuestras audiencias que pueden alterar su comportamiento y sus expectativas sobre la educación.
A8	Tasa de desempleo que a partir de la pandemia se incrementó superando los dos dígitos.
A9	Contracción del mercado.
A10	Los cambios en los comportamientos del mercado y las nuevas tendencias de formación (cursos, técnicos, tecnológicos y virtualidad)

Establecer metas e inversión de los programas a través del análisis del ciclo de vida y la clasificación con el modelo PHVA a los programas del portafolio.
Potenciar con la comunidad Rosarista (egresados, estudiantes, profesores y administrativos) un voz a voz que impacte y genere una mayor conexión entre la universidad y sus audiencias.
Automatizar el modelo de contacto y mejorar sus procesos de contactabilidad, creando una calificación mejorada a cada uno de los lead dentro del journey de contacto.
Presentar una propuesta de actualización al modelo de trabajo del Departamento de Marketing ampliando su capacidad instalada en cuanto recurso humano para así, aliviar la carga laboral, permitiendo enfocarse mucho más al equipo en cada uno de los programas.
Trabajar en una segmentación basada en los gustos, intereses, habilidades de los aspirantes, buscando una mayor conexión entre la universidad y sus audiencias.

Potenciar el modelo de relacionamiento con colegas a través de una segmentación basada en el enfoque del colegio vs el área de conocimiento de la unidad académica, que permita crear un vínculo gana gana entre ambas instituciones.
Adoptar una estrategia de segmentación personalizada a través de campañas de marketing con mensajes y canales personalizados para segmentos específicos.
Implementar un modelo in house del call center que permita optimizar los momentos de verdad entre el aspirante y la Universidad, apalancados por un modelo de contacto que incluya rapidez, mayor empatía en el servicio, personalización del mensaje y así mismo, transmitir al agente la esencia Rosarista.
Implementar un modelo de reconocimientos, hub del mes, buscando propiciar un ambiente motivador y retador que potencie los resultados de los equipos de trabajo de la Dirección de Marketing.

Fortalecer el modelo de financiación a corto, mediano y largo plazo.
Darle una identidad a cada programa, marcando diferencia y buscando crear una personalidad que sea insertado en las comunicaciones y así conectar con las audiencias de forma empática.
Trabajar en posicionar la universidad en diferentes rankings y que le permitan llamar la atención de las audiencias frente a la competencia.

Consolidar y fortalecer el equipo de investigación, haciendo que en cada hub de trabajo haya un delegado para que la investigación sea aplicada en cada estrategia y proyecto.
Construcción de planes de marketing con una mirada interdisciplinaria que permita atender de forma efectiva las dinámicas del mercado.
Diversificar el portafolio a través del desarrollo de nuevos mercados ofreciendo programas virtuales e alianzas estratégicas de intercambio entre otras universidades nacionales e internacionales.

