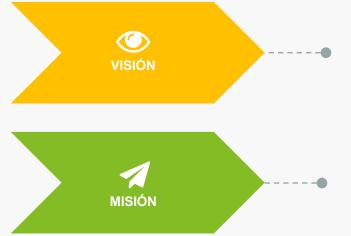


CIERRE 2018

DECANATURA DE ADMISIONES

UN TRABAJO CON PROPÓSITO



VISIÓN

ENTREGAR A GUATEMALA Y EL MUNDO PERSONAS INGENIOSAS Y COMPROMETIDAS

MISIÓN

DESARROLLAR AGENTES DE CAMBIO QUE IMPACTEN A LA SOCIEDAD, MEDIANTE EXPERIENCIAS EDUCATIVAS Y DE INVESTIGACIÓN CENTRADAS EN LAS CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



EL OBJETIVO DE CRECIMIENTO

Crecimiento nuevos alumnos anual

año ,	/ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	100	105	11	118	125	110	116	122	129	136	105	109	114	118	123

Tot. Alumnos nuevo ingreso actual 801

Tot. Alumnos nuevo ingreso para año 15 1641

Crecimiento 1,05









NUESTROS INDICADORES

- + examinados
- + admitidos

+ inscritos

- + vinculación con colegios
- < cuota de captación en colegios semilleros
- + vocaciones científicas
- Mejores tiempos de respuesta
- Mejor servicio + satisfacción
- Efectividad de captación y cierre
- Brand awareness
- + consideración de la u como opción
- Efectividad en medios

OBJETIVO PRINCIPAL: AUMENTAR LAS INSCRIPCIONES

Efectividad en promoción y comunicación

- Integración de departamento de comunicación
- construcción de marca y eliminación de barreras mentales
- Mejora eficacia y conversión
- Diseño de eventos orientados a captación de prospectos y cierre de ventas

Mejora en procesos y experiencia de cliente

- Customer journey
- Implantación de CRM
- Simplificación procesos en línea
- Mejora de puntos de atención al cliente
- Acciones de promoción de cultura de servicio al cliente
- servicio de orientación vocacional
- Mejora tiempos de respuesta
- Plan de acercamiento a autoridades de colegios

Efectividad admisiones

- Diseño de estrategia segmentada por colegio
- Mejora inteligencia sobre prospectos y admitidos para seguimiento (CRM)
- Captación temprana
- Mejora cierre de Mejora tasa de admisión (preparación PAA, curso remedial+coaching)

Efectividad y eficiencia de ayudas financieras

- Efectividad de modelo de asignación en conjunto con el Data Center.
- Sostenibilidad de Programa.
- Diseño estratégico de programa de becas
- Mejorar tiempos de respuesta
- Mejorar procesos y mecanismos de control
- Alineación con estrategias de captación y negociación de convenios con donantes



OBJETIVO PRINCIPAL: AUMENTAR LAS INSCRIPCIONES

Examinados**						Admitidos				Inscritos					
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2020
Total	663	755	1039	1210	1370	583	663	923	1034	1104	444	483	608	647	
Diferencia		92	284	171	160		80	260	111	70		47	125	39	
			37.62%	13.88%	13.88%			39.21%	13.72%			8.78%	26.29%	6.41%	

Tasa de Conversión de Examinados a Admitidos										
88%	88%	89%	85%	81%						



PROYECTOS ESTRATÉGICOS

- Apoyo nuevos programas. Unidad de innovación.
- Revisión exhaustiva de procesos y sistemas orientados al cliente.
- Transformación digital. Admisión, solicitud de Ayudas Financieras y Preinscripción en línea.
- CRM+. 2do trimestre 2020. Oracle.
- Sostenibilidad programa de Ayudas Financieras.
- Business Intelligence. Estudios de mercado.
- Estrategia Pricing.

¿QUÉ SE BUSCA CON LAS HERRAMIENTAS?

RECLUTAMIENTO

Campañas de mercadeo, coordinación de eventos y formación de base de "leads" con rankings según configuración personalizada.

FOCO EN EL CANDIDATO

Evitar el "cookie-cutter" y utilizar altos niveles de conocimiento del candidato para personalizar los mensajes a sus intereses y necesidades.

TRAZO DE RELACIONES

Visión integrada de relación de prospectos y estudiantes con otros prospectos, estudiantes o exalumnos a nivel de amistad, familia, o relaciones de trabajo anteriores.

INSIGHTS

Utilizando información relevante de contacto a través de redes sociales o internet, determinar las formas más óptimas de mercadeo hacia prospectos, estudiantes o exalumnos para potenciar el cross-sell y el upsell.

¿QUÉ SE BUSCA CON LAS HERRAMIENTAS?

CONSOLIDACIÓN DE INFORMACIÓN

Una sola versión de la verdad en relación a los datos del estudiante desde prospecto hasta exalumno.

REPORTERÍA

Autoservicio para los usuarios analíticos en desarrollar reportes ad-hoc de inteligencia de negocio en relación a sus funciones.

AHORRO DE TIEMPO

Campañas automatizadas, procesos de punta a punta integrados, "single point of entry", seguimiento automatizado

CONSISTENCIA

Una sola voz de comunicación entre la Universidad y el estudiante.

¿QUÉ SE BUSCA CON LAS HERRAMIENTAS?

UNIFICACIÓN E INTEGRACIÓN

Parte de un suite mayor que posea integración inherente de preferencia o mecanismos de integración con sistemas legacy.

CONVERGENCIA

Un solo "front-end" como base de la gestión de prospectos y estudiantes que integre información y procesos de otras plataformas.

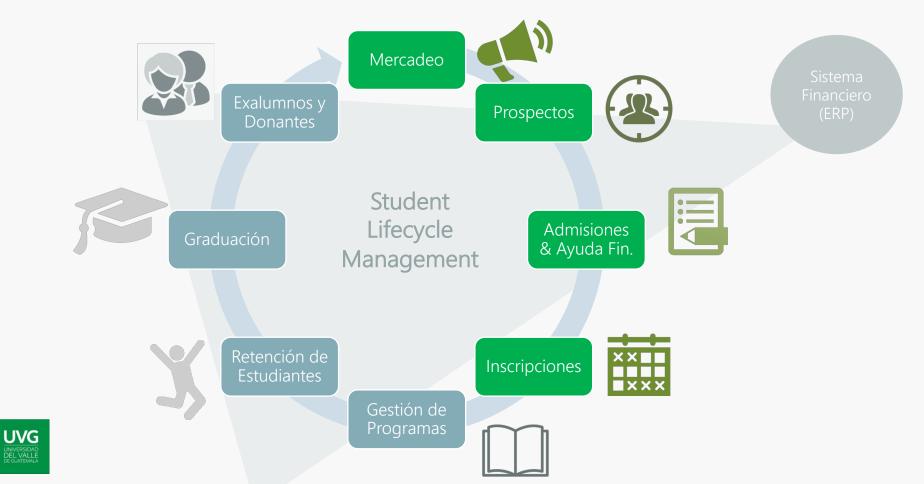
ADAPTABILIDAD Y EFECTIVIDAD EN COSTOS

De preferencia, una solución "cloud" que permita reducir costos administrativos, de mantenimiento y que pueda ser accesible desde múltiples localidades sin dificultad tecnológica.

CRECIMIENTO Y ESCALAMIENTO

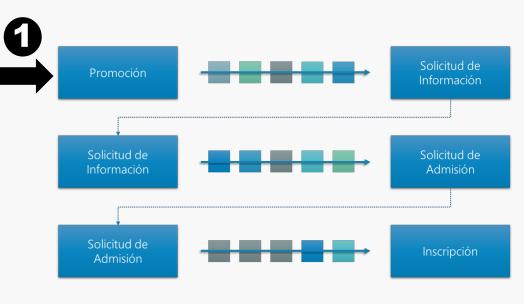
Solución que permita un escalamiento efectivo en relación a las necesidades modulares de funciones o de volumen de usuarios.

ETAPAS DEL STUDENT LIFECYCLE ABARCADAS POR CRM+



PROCESOS PUNTA A PUNTA INCLUSIVOS EN EL PROYECTO









VISTA 360

Datos personales

Pregrado (info académica)

Perfil Familiar

Perfil socioeconómico

Ayuda financiera

Intereses/preferencias preuniversitarios

Información preuniversitaria



Cuenta corriente

Intereses académicos y extracurriculares

Info Laboral

Datos Maestría/Educon



