**Mercadotecnia de Posgrado y Extensión Universitaria.**

Informe de cierre.

20 de diciembre, 2017.

El departamento de Mercadotecnia logró el cumplimiento del 80% de la meta de alumnos de extensión y del 72% de la meta de alumnos de posgrado, según el plan operativo presentado en 2016. No obstante, se presenta los siguientes cuadros con el fin de comparar los años 2016 y 2017 así como el crecimiento proyectado en 2017 y el crecimiento real.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2016** | | **2017 PROYECTADO** | | **2017 REAL** | |
|  | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** |
| Extensión- diplomados | 8 | 247 | 11 | 331 | 9 | 297 |
| Extensión- cursos cortos | 4 | 114 | 6 | 124 | 4 | 131 |
| Extensión- Playa del Carmen | 5 | 112 | 8 | 137 | 5 | 125 |
| Extensión- Cozumel y Chetumal | 3 | 69 | 4 | 92 | 3 | 65 |
| Extensión- in company | 4 | 140 | 4 | 120 | 1 | 38 |
| Extensión - cursos de idiomas | 3 | 24 |  | | | |
| Extensión- -Le Cordon Bleu | 12 | 174 | 14 | 203 | 14 | 145 |
|  | 39 | 880 | 47 | 1007 | 36 | 801 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2016** | | **2017 PROYECTADO** | | **2017 REAL** | |
|  | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** | **PROGRAMAS** | **ALUMNOS** |
| Maestrías (Nuevas aperturas) | 1 | 18 | 6 | 108 | 4 | 78 |

Al terminar este ciclo, y después de analizar las evidencias presentadas en el POA y los cuadros anteriores se concluye lo siguiente:

* Si bien no hubo un crecimiento en el número de programas y número de alumnos de Extensión Universitaria, sí hubo un crecimiento significativo en el número de maestrías (nuevas aperturas) y nuevos alumnos de maestría en este año; ya que en 2016 solamente abrimos un programa.
* El crecimiento de programas de posgrado se logró con el mismo número de asesores que en 2016.
* La asesora de los programas de Le Cordon Bleu inició colaborando en la universidad a partir de febrero, 2017 y su primera apertura fue en marzo del mismo año. A pesar de ello, logró abrir el mismo número de programas que en 2016, aunque con menos alumnos.
* Aunque el crecimiento de diplomados y cursos en Cancún así como de los diplomados y cursos de Playa del Carmen no fue como el proyectado en 2017; sí hubo un crecimiento en comparación del 2016.
* La capacitación en ventas que recibió cada asesor fue mayor en 2017 que en 2016, año en el cual solamente se impartió un curso. Este año cada asesor cursó al menos tres programas de capacitación según calendario y necesidades personales.
* Se logró dar seguimiento al plan de medios el cual resulta fundamental en el plan de publicidad. Las campañas de pago por click en Google y Facebook así como la producción y publicación de videos promocional para los programas de maestría y algunos diplomados fueron fundamentales.
* Se realizaron 33 eventos de prospección entre conferencias y clases muestra durante todo el año logrando el registro de 2303 personas interesadas de las cuales asiste un 50% por evento.
* El crecimiento total de este año fue posible gracias a un gran trabajo en equipo entre las tres asesoras de Cancún y las tres asesoras foráneas a pesar de que desde enero a septiembre contuvimos las constantes quejas de alumnos de maestrías y extensión.

Al hacer esta reflexión también se señalan los aspectos que han obstaculizado el logro de los resultados al 100%.

* Al finalizar 2017 los coordinadores y directores de las Escuelas han trabajado en conjunto con el departamento de Mercadotecnia de Posgrado y Extensión. Sin embargo el año no inició así y aún se está trabajando en consolidar tanto la relación de equipo como la comunicación y estrategias a seguir de acuerdo a un mismo objetivo. De aquí surge también la importancia de dar seguimiento a las Escuelas para la generación de nuevos temarios de programas de extensión y así cubrir con la demanda tan variada y cambiante de nuestro mercado meta.
* La efectividad en el cumplimiento de la meta de alumnos inscritos a cada programa de extensión y posgrado depende de muchos factores pero principalmente de la necesidad del mercado, para lo cual se requiere siempre un estudio de mercado o al menos un sondeo que permita la justificación de la apertura de las nuevas maestrías y de algunos diplomados.
* Para lograr un crecimiento significativo en el número de alumnos y de programas de extensión y de posgrado es indispensable que crezca también el número de asesores (al menos uno más) y que cuenten cada vez con más herramientas de venta (en el producto, precio, distribución y plaza) a través de la capacitación enfocada al cierre de ventas. También se requiere que estos asesores se vean motivados por un nuevo sistema de comisiones y que trabajen cada vez más en el seguimiento de su calendario de trabajo que ahora contiene incluso las tareas más sencillas de prospección y cierre, fechas límite; etc.
* Trabajar cada vez más en la elaboración de propuestas que ofrezcan a nuestro mercado meta mayores beneficios en precio, mejores temarios académicos, y en general una mejor experiencia de capacitación en nuestra universidad.
* El enfoque hacia el cumplimiento de las metas se ha transformado positivamente desde el cambio a la estructura actual de la coordinación operativa de los posgrados y diplomados. Durante varios meses el equipo completo del departamento de mercadotecnia se enfocó también a la resolución de problemas académicos, operativos, de logística y administrativos para apoyar y satisfacer a alumnos, maestros y coordinadores de todos los programas.