

# Nuestros indicadores



☰ Nuestros indicadores

☰ Comisiones CAU

☰ Confección de factura

☰ Pago de comisiones

☰ Persistencia CAU

☰ Gestión Marketing

# Nuestros indicadores

---

La gestión del CAU gira en torno a dos variables fundamentales que determinan su funcionamiento:

- **NI:** Nuevos Inscriptos.
- **RI:** Alumnos Reinscriptos.

La variable RI cuenta con métricas semestrales referidas a la persistencia de los alumnos. Las principales son:

- Persistencia bruta:  $RI \text{ del periodo actual} / \text{total periodo anterior}$ .
- Persistencia neta final:  $(RI \text{ periodo actual} + \text{fin cursado} + \text{pases enviados} - \text{pases recibidos}) / \text{total alumnos del periodo anterior}$ .
- Persistencia primera cohorte:  $RI \text{ 1.ª cohorte} / \text{total NI periodo anterior}$ .

- Persistencia primera cohorte neta de pases:  $(RI\ 1.^a\ cohorte + pases\ enviados - pases\ recibidos) / total\ NI\ periodo\ anterior.$

Los objetivos de comisiones apuntan al 75 % para persistencia neta 1.<sup>a</sup> cohorte y 85 % para persistencia neta final. Esto es así independientemente de los objetivos de persistencia de la Universidad que se determinarán al comenzar cada periodo.

La variable NI, por su parte, se evalúa a partir de la cantidad de ingresantes y el cumplimiento de objetivos tanto por periodo como subperiodo.

El cumplimiento de los objetivos de NI y RI está sujeto al trabajo conjunto, el seguimiento de la estrategia y la realización de acciones de impacto que contribuyan al crecimiento del CAU. En esta tarea, el CAU cuenta con el acompañamiento de su coordinador regional y el diseño de herramientas y políticas de todas las áreas de la Universidad.

El seguimiento de los indicadores de gestión se realiza a través de Tableau (herramienta de visualización y análisis de la información de la Universidad).

Tableau fue diseñado para operar en conjunto con CRM/ CAMPUS, ya que estas herramientas contemplan de manera íntegra los

datos y seguimientos de los ingresantes y alumnos pertenecientes a tu CAU, tanto en gestiones académicas como administrativas y consultas de datos.

Estos tableros te permitirán observar día a día el avance de tu CAU en materia de NI y RI, como así también los desvíos que se te presentan en cada uno de ellos, con el objetivo de tomar las medidas necesarias en el tiempo justo.

Te compartimos lo que podrás observar en cada tablero, pero más adelante trabajaremos exclusivamente en el uso de la herramienta Tableau.

## **Tablero de nuevos integrantes**

- Podrás conocer la distribución de nuevos ingresantes por carrera de tu CAU comparando la información con el año anterior.
- Accederás a tu información de NI las 24 horas del día, todos los días.
- Podrás seguir de cerca tu gestión de NI, detectando rápidamente oportunidades de mejora.
- Conocerás la distribución de tu cartera de productos.

- Podrás analizar tu *performance* en cada etapa del *funnel* de conversión.
- Es una herramienta que te permitirá tener un mayor conocimiento de tu gestión y los eventuales desvíos, permitiéndote accionar sobre las oportunidades detectadas en conjunto con las estrategias de la dirección de Marketing y Comunicación.

## **Tablero de persistencia**

- Accederás a información sobre la gestión de persistencia de cada alumno: listas desplegables con opción a descarga para ordenar el trabajo por segmento consultado.
- Este tablero es una herramienta que nos permitirá trabajar directamente en los segmentos con desvíos en conjunto con las estrategias planificadas desde VGI Persistencia CAU.
- Mix A+A: gracias a este tablero, podrás conocer el avance administrativo y académico del alumno por CAU. Al mismo tiempo, esta herramienta presenta legajos de alumnos según el estado administrativo y académico en que se encuentren.
- Consulta de información las 24 horas del día: cada CAU puede realizar las consultas en cualquier momento y

desde cualquier dispositivo: PC, *notebook*, celular, entre otros.

- La información de indicadores y avances académicos se actualiza cada 24 horas, tanto en *persistencia de 1.ª cohorte como en persistencia bruta*.
- Disminuye el tiempo de operación y armado de bases por parte del CAU, agilizando la gestión estratégica por segmentos de alumnos a abordar.
- Presenta gráficamente el estado de avance vs. objetivo del período vigente, y la totalidad de alumnos faltantes a reinscribir.

CONTINUAR

# Comisiones CAU

---

Conocer el modelo de comisiones es fundamental para el desarrollo de tu centro. Trabajaremos en los conceptos básicos de este proceso. A futuro, es importante que lo puedas trabajar junto a tu coordinador regional.

## Comisiones de Nuevos Ingresantes (NI)

Te detallamos el proceso de comisiones correspondientes a tus nuevos alumnos ingresantes.

### Matrícula

Por las matrículas de nuevos ingresos, el CAU percibirá una suma variable entre el 30 % y el 50 % de la **cuota primera matrícula** que cada alumno abona al inscribirse en una carrera.

Este pago se realizará al CAU una sola vez por alumno y a un solo CAU, independientemente de si el alumno cambia de CAU o de

carrera o si interrumpe sus estudios.

Procedimiento:

- Durante el **semestre de contraprestación**, FUES21 adelantará el importe equivalente al 40 % de lo efectivamente abonado y cobrado a los alumnos. Finalizado el semestre de contraprestación, se determinará el valor que efectivamente debe cobrar el CAU.
- Una vez finalizado el periodo en curso, se calcula la comisión correspondiente a cobrar por cada matrícula correspondiente a los nuevos ingresantes del periodo.

**Tabla 1: Ingresantes**

Ingresantes		
Desde	Hasta	Comisión
	-10,01%	30,00%
-10,00%	10,00%	40,00%
10,01%		50,00%

Arancel Ingresantes	
	25,00%

**Fuente:** elaboración propia.

---

- La retribución a abonar en cada **semestre de contraprestación** por cada **cuota primera matrícula** será

determinada por el porcentaje de alumnos (Nuevos Ingresos) matriculados y arancelados durante el **semestre de contraprestación**. Esto se calcula sobre el objetivo en nuevos ingresantes asignado al CAU.

Es decir, si el alcance de objetivo en NI es:

- Si es menor al 90 %, la matrícula se comisiona al 30 %.
- Entre 90 % y 110 %, la matrícula se comisiona al 40 %.
- Mayor al 110 %, la matrícula se comisiona al 50 %.

En ese sentido, si el porcentaje de contraprestación a pagar al CAU por este concepto, conforme la tabla precedente, fuera inferior o superior al 40 %, FUES21 ajustará el pago en el porcentaje correspondiente en la primera liquidación posterior al cierre del **semestre de contraprestación** que se trate. A esto, adicionará a la liquidación que corresponda el 10 % faltante si correspondiera el 50 % o deduciendo el 10 % que se habría adelantado en exceso por corresponder el 30 %.

## **Aranceles**

Por los aranceles que paguen los alumnos conjuntamente con la **cuota primera matrícula**, el CAU percibirá una suma equivalente al veintiséis por ciento (26 %) de los **aranceles** abonados por cada alumno y efectivamente cobrados por FUES21.

## **Comisiones de alumnos reinscriptos (RI)**

Por alumnos reinscriptos (tanto sobre matrícula como sobre aranceles), el CAU percibirá una suma variable entre el 12 % y el 33 % de los montos que paguen los alumnos reinscriptos por matrícula y aranceles según la ponderación de tres parámetros definidos como:

- Persistencia primera cohorte neta de pases.
- Persistencia neta final.
- Índice de materias aprobadas por alumno.

Conforme a las tablas comisionales presentadas a continuación:

- **Persistencia primera cohorte neta de pases.**

Será una suma variable entre el 10 % al 36 %, del 40% del valor de los **aranceles** y **matrícula** que cada **alumno reinscripto** abone.

**Tabla 2: Persistencia primera cohorte**

PERSISTENCIA PRIMERA COHORTE		
Desde	Hasta	Comisión
0,00%	50,99%	10,00%
51,00%	52,99%	14,00%
53,00%	54,99%	15,00%
55,00%	56,99%	16,00%
57,00%	58,99%	17,00%
59,00%	60,99%	18,00%
61,00%	62,99%	19,00%
63,00%	64,99%	20,00%
65,00%	66,99%	21,00%
67,00%	68,99%	22,00%
69,00%	70,99%	23,00%
71,00%	72,99%	24,00%
73,00%	74,99%	25,00%
75,00%	79,99%	26,00%
80,00%	81,99%	27,00%
82,00%	83,99%	28,00%
84,00%	85,99%	29,00%
86,00%	87,99%	30,00%
88,00%	89,99%	31,00%
90,00%	91,99%	32,00%
92,00%	93,99%	33,00%
94,00%	95,99%	34,00%
96,00%	97,99%	35,00%
98,00%		36,00%

Fuente: elaboración propia.

- **Persistencia neta final.**

Será una suma variable (entre el 10 % y el 31 %) del 40% de los **aranceles** y las **matrículas** que cada **alumno reinscripto** abone.

**Tabla 3: Persistencia semestre**

PERSISTENCIA SEMESTRE		
Desde	Hasta	Comisión
0,00%	64,99%	10,00%
65,00%	66,99%	16,00%
67,00%	68,99%	17,00%
69,00%	70,99%	18,00%
71,00%	72,99%	19,00%
73,00%	74,99%	20,00%
75,00%	76,99%	21,00%
77,00%	78,99%	22,00%
79,00%	80,99%	23,00%
81,00%	82,99%	24,00%
83,00%	84,99%	25,00%
85,00%	89,99%	26,00%
90,00%	91,99%	27,00%
92,00%	93,99%	28,00%
94,00%	95,99%	29,00%
96,00%	97,99%	30,00%
98,00%		31,00%

Fuente: elaboración propia.

---

- **Índice de materias aprobadas por alumno.**

Será una suma variable (entre el 18 % y el 30 %) del 20% de los **aranceles** y las **matrículas** que cada **alumno reinscripto** abone.

**Tabla 4: Coeficiente de materias aprobadas**

COEFICIENTE DE MATERIAS APROBADAS		
Desde	Hasta	Comisión
0	1	18,00%
1	2	20,00%
2	3	22,00%
3	4	24,00%
4	6	26,00%
6	7	28,00%
7		30,00%

**Fuente:** elaboración propia.

---

El resultado del porcentaje a cobrar por el CAU, conforme las tres variables referidas, será calculado sobre el rendimiento del CAU en dichas variables al finalizar el semestre. Estas se aplicarán al pago de la contraprestación para el semestre siguiente. De este modo, las comisiones del semestre en curso son resultado de la *performance* en estas tres variables durante el periodo inmediato anterior.

## **Comisiones de posgrado *online***

El CAU percibirá como contraprestación por el servicio de promoción y venta de carreras de posgrado un porcentaje del 8 % del monto total efectivamente abonado por el alumno en función del arancel anual pagado por el primer año de la carrera. Adicionalmente, el CAU tendrá el derecho a percibir una suma equivalente al 8 % del arancel correspondiente al segundo año de la carrera, siempre que la resultante del **indicador de**

**contraprestaciones para persistencia en posgrado** no fuera inferior al 50 % respecto del año inmediatamente anterior.

## **Comisiones de Cloud 21**

El CAU percibirá como contraprestación por el servicio de promoción y venta de cursos de educación continua (Cloud 21) una suma equivalente al 12 % del monto efectivamente abonado por el alumno y cobrado por FUES21 del curso correspondiente.

## **Comisiones de In Company**

Las partes acuerdan que las remuneraciones que le correspondieren al CAU por brindar servicios de asistencia e infraestructura para la realización de cursos In Company, de acuerdo a las necesidades particulares de FUES21, serán acordadas oportunamente al momento de la prestación de los servicios.

## **Liquidación y facturación**

Ahora bien, ¿cómo se procede a la liquidación de las comisiones?

Este proceso está a cargo del Área de Administración de la Universidad Siglo 21 y transversalmente desde DIRCAUS se acompaña al CAU en la gestión.

## Periodicidad de liquidación

La liquidación al CAU se realiza de manera mensual. Es importante tener en cuenta lo siguiente:

- El coordinador del CAU recibirá mensualmente un correo electrónico indicándole la fecha de corte de la liquidación. Por lo general, esta fecha es entre el 17 y 22 del mes anterior al 16/20 del mes actual.
- El detalle de lo liquidado se recibe mediante un archivo donde indica alumno por alumno liquidado a la CAU.
- Los conceptos abonados con tarjeta Naranja en seis o doce cuotas se pagan con diferimiento.
- Cualquier consulta respecto a pagos se realiza a: [facturascaus@ues21.edu.ar](mailto:facturascaus@ues21.edu.ar). En caso de no recibir la liquidación, se debe realizar la consulta a: [liquidacionescaus@ues21.edu.ar](mailto:liquidacionescaus@ues21.edu.ar).

CONTINUAR

## Confección de factura

---

Te detallamos un listado de controles a tener en cuenta para que, al momento de confeccionar la factura, evitemos errores que pueden ocasionar rechazo de la factura o demoras en el pago.

- Controlar que el monto de la factura se corresponda con el monto enviado por [liquidacionescaus@ues21.edu.ar](mailto:liquidacionescaus@ues21.edu.ar) y que esté confeccionada con los siguientes datos:

Nombre: Fundación Universidad Siglo 21.

CUIT: 30680950047.

Domicilio: Bulevar De Los Latinos 8555.

IVA: Exento.

Fecha: el día de la confección de la factura.

Texto: "Servicios Educativos mes/año".



Controlar que la fecha de CAI/CAE de la factura esté vigente al día de la confección de la misma.

El CAI/CAE es un número de catorce dígitos con una fecha de vencimiento que regula la validez del comprobante. Generalmente, se encuentra en el costado derecho inferior y la fecha debe ser mayor que la de confección de la factura.

- Controlar que la constancia de inscripción de tu CUIT esté al día en AFIP.
- Enviar la factura y el monto en archivo adjunto por *email* a: [facturascaus@ues21.edu.ar](mailto:facturascaus@ues21.edu.ar). Los originales deben ser enviados al domicilio: Bulevar De Los Latinos 8555 – Córdoba – CP: 5008, Atte.: Cuentas por pagar – Edificio Urquía.

CONTINUAR

# Pago de comisiones

---

**El pago de comisiones** se realiza mediante transferencia bancaria a la cuenta del titular del CAU.

- **Fecha de pago:** una vez que la Universidad recibe la factura escaneada o por *mail*, las liquidaciones mensuales se abonan el primer día hábil del mes posterior. Si la factura fuera recibida luego de esa fecha, se cancelará generando el pago en un plazo máximo de tres días hábiles desde que fuera recibida.

La liquidación es un proceso totalmente automático y sin intervenciones manuales. En caso de existir diferencias con respecto a los datos suministrados por la Universidad, deberás informarnos a: [liquidacionescaus@ues21.edu.ar](mailto:liquidacionescaus@ues21.edu.ar). En este correo, deberás explicar la situación con la mayor cantidad de detalle posible. Si correspondiera alguna rectificación, se aplicará al mes siguiente.

**A tener en cuenta:**

- Se liquidan alumnos arancelados y sin deuda.
- Se liquida al CAU asociado al momento de generar el *ticket* que abonó el alumno.
- Los reintegros de alumnos son ajustados en la liquidación.

CONTINUAR

# Persistencia CAU

---

La persistencia o permanencia en Siglo 21 es la gestión operativa y estratégica que busca la continuidad y finalización de un alumno que inició una carrera en nuestra Universidad. La persistencia está asociada al acompañamiento, la motivación y el brindar procesos de contención que promuevan la continuidad en nuestra institución con el objetivo de convertirse en un profesional.

Es fundamental, entonces, atender las necesidades del alumno y trabajar en disminuir el desgranamiento para lograr la permanencia de los estudiantes. Para esto, se implementan políticas y acciones, se analiza información de las poblaciones, se identifican problemáticas y se hacen seguimientos.

La gerencia de persistencia, dentro del Vicerrectorado de Gestión Institucional, principalmente se encarga de definir e implementar estrategias de persistencia a todos los niveles y modalidades (pregrado, grado, posgrado), articular acciones con todos los canales y actores para garantizar la persistencia e implementar mejoras, y armar un plan de cobranzas conjuntamente con la Dirección de Administración y Finanzas.

También, gestionan el proceso completo de reinscripción, hacen un seguimiento detallado de indicadores de avance académico que les permite identificar alertas tempranas y tomar acciones, además de analizar información y realizar un diagnóstico para detectar patrones que marquen tendencias.

Realizamos un gran esfuerzo en estas políticas de persistencia que se traducen en el incremento de graduados año a año.

En el día a día, es un trabajo que requiere desde comparar el estado de la materia semestre a semestre para entender cómo le fue al alumno académicamente, hasta analizar cada acción que se realizó para conocer cuál dio mejor resultado, teniendo en cuenta las diferentes variables.

“Desde que el alumno no tenga problemas en el ticket, que el CAU le ofrezca acompañamiento, un buen TAP que lo atienda, que sienta que ese Centro es su universidad, que no se sienta solo, que tenga un buen precio, que resuelva sus dudas, que su profe lo identifique”, nos cuenta la Gerente de Persistencia.

## **¿Quiénes son los responsables de la gestión de la persistencia?**

La persistencia se mide de manera semestral. Si lo observamos en un ejemplo, podemos decir que el CAU tiene objetivo de

persistencia para el periodo 1\_2020 y 2\_2020. De esta manera, sucede todos los años. A diferencia de la venta o NI, esta métrica radica de manera anual.

Ahora bien, la persistencia o permanencia se divide en dos indicadores de seguimiento, evaluación y acción: Persistencia Neta y Persistencia Primera Cohorte (pueden consultarse las definiciones de cada una en el glosario la especificidad). A su vez, cada segmento anteriormente detallado de la persistencia busca lograr un porcentaje (%) de alcance que se presupuesta previamente al inicio del periodo y se les informa para su observación y planificación de acciones en conjunto con “VGI Persistencia CAU”

Estos objetivos varían según el periodo. Actualmente, para la Persistencia Primera Cohorte es del 80 % y para Persistencia Neta es del 92 %. Este estado de avance de indicadores se presenta en el SAC (Situación Actual del CAU).

La persistencia, desde la mirada de negocio, está ligada al rol del coordinador en cuanto al conocimiento y desarrollo del CAU en la plaza. Es por esto que la persistencia es una responsabilidad conjunta en el CAU acompañada desde **“VGI Persistencia CAU”** para trabajar las mejores prácticas y estrategias de crecimiento continuo.

## **¿Cuál es el objetivo de la persistencia?**

La persistencia se mide de manera semestral. Si lo observamos en un ejemplo, podemos decir que el CAU tiene objetivo de persistencia para el periodo 1\_2020 y 2\_2020. De esta manera, sucede todos los años. A diferencia de la venta o NI, esta métrica radica de manera anual.

Ahora bien, la persistencia o permanencia se divide en dos indicadores de seguimiento, evaluación y acción: Persistencia Neta y Persistencia Primera Cohorte. A su vez, cada segmento anteriormente detallado de la persistencia busca lograr un porcentaje (%) de alcance que se presupuesta previamente al inicio del periodo y se les informa para su observación y planificación de acciones en conjunto con “VGI Persistencia CAU”.

Estos objetivos varían según el periodo. Actualmente, para la Persistencia Primera Cohorte es del 75 % y para Persistencia Neta es del 87 %. Este estado de avance de indicadores se presenta en el SAC (Situación Actual del CAU).

La persistencia desde la mirada de negocio está ligada al rol del coordinador en cuanto al conocimiento y desarrollo del CAU en la plaza. Es por esto que la persistencia es una responsabilidad conjunta en el CAU acompañada desde “VGI Persistencia CAU”

para trabajar las mejores prácticas y estrategias de crecimiento continuo.

**Es importante que conozcas los siguientes términos con los que trabajamos frecuentemente:**

- **Ingresantes:** nuevos inscriptos arancelados del periodo consultado.
- **Reinscriptos:** reinscriptos arancelados del período consultado.
- **Alumnos Total:** ingresantes + reinscriptos.
- **Total Periodo Anterior:** ingresantes + RI Arancelados en el periodo anterior al consultado.
- **Fin Cursado:** alumnos que estaban arancelados en el periodo anterior, no se reinscribieron en el actual y tienen aprobadas o regularizadas todas las materias del plan.
- **Persistencia Neta Fin Cursado:**  $RI \text{ periodo actual} + \text{Fin Cursado} / \text{Total Alumnos periodo anterior}$ .
- **Pases a otro CAU:** RI del período anterior que en el actual están arancelados en un CAU distinto al de origen.
- **Pases Recibidos de otro CAU:** RI del periodo actual que en el periodo anterior estaban arancelados en un CAU distinto al de destino.
- **Persistencia Neta Final:**  $(RI \text{ periodo actual} + \text{Fin Cursado} + \text{Pases enviados} - \text{Pases Recibidos}) / \text{Total Alumnos periodo anterior}$ .
- **RI Matriculados No Arancelados:** son los reinscriptos que facturaron la matrícula del periodo consultado, pero no facturaron ni generaron aranceles.
- **RI Primera Cohorte:** alumnos que ingresaron en el periodo inmediato anterior y se reinscribieron en su segundo semestre.
- **Persistencia Primera Cohorte:** alumnos que fueron nuevos ingresantes en el periodo inmediato anterior y que deben avanzar con su segundo semestre de cursado en el periodo actual. Por ejemplo: alumnos NI 2/2018 que se deben reinscribir en 1/2019: **RI 1.ª Cohorte / Total NI Periodo Anterior.**

- **Persistencia Neta Primera Cohorte:**  $(RI\ 1.^{\circ}\ Cohorte + Pases\ enviados - Pases\ recibidos) / Total\ NI\ Periodo\ Anterior.$
- **Persistencia Bruta:** alumnos que fueron reinscriptos en el periodo inmediato anterior y que deben seguir cursando su carrera en el periodo actual. Importante: si bien la tasa de persistencia bruta se calcula sobre los alumnos arancelados en el período anterior, la base completa de alumnos a gestionar incluye tanto matriculados como arancelados del periodo anterior.
- **RI del Periodo Actual / Total Periodo Anterior.**

## Cómo gestionamos la persistencia

La persistencia desde la operación directa se gestiona por medios de las herramientas que Siglo 21 proporciona a la red de CAU con el objetivo de observar y visualizar el estado de cada alumno desde la gestión administrativa y académica.

Los indicadores de persistencia se visualizan en la herramienta **TABLEAU**. Esta herramienta presenta los tableros que contienen los listados de alumnos arancelados y pendientes de arancelar correspondientes a la Persistencia Bruta y Persistencia Primera Cohorte, divididos según la modalidad correspondiente (ED / EDH). Podrás visualizar el listado de alumnos con fin de cursado y pase de CAU dentro de la misma herramienta en el SAC.

Al mismo tiempo, este tablero administrativo detalla el listado de alumnos correspondientes al periodo anterior para iniciar la

correspondiente reinscripción al periodo próximo. Es decir: se presenta el listado de legajos total del periodo 1\_2020 (Alumnos Reinscriptos e Ingresantes) para iniciar la reinscripción del periodo 2\_2020.

A continuación, en el mismo tablero, encontrarás la cantidad de alumnos para lograr el objetivo, los alumnos facturados y gráficos que acompañan a la visualización de datos para la toma de decisión y avance de gestión.

Detallamos el “Tablero Administrativo” con los segmentos correspondientes, Persistencia Bruta y Persistencia Primera Cohorte. Es importante remitirse siempre al manual de uso del Tablero de Persistencia.

## **Como elaborar un plan de acción**

La gestión de la persistencia, como mencionamos anteriormente, es un proceso continuo y de responsabilidad coordinada entre los colaboradores del CAU y Siglo 21. Ahora bien, la elaboración de un plan y su seguimiento es único en cada CAU, ya que las realidades de contexto, alumnos, diversidad de carreras y ubicación geográfica son componentes que se desarrollan de diferentes maneras. Por estas razones, compartimos a continuación un

gráfico donde explicamos la elaboración de acciones y un plan de gestión.

**Figura 1: Gráfico de acciones y plan de gestión**



Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

# Gestión Marketing

---

Es importante que conozcas los siguientes términos con los que trabajamos frecuentemente:

- *Leads*: es una persona que hemos identificado como parte de nuestro público objetivo, ya que cumple con los requisitos para estudiar un programa que ofrecemos y está interesada en conocer nuestra oferta.
- Cliente potencial: es aquella persona que potencialmente puede convertirse en un *lead*.
- Preinscriptos: es una persona que ha tenido contacto con nosotros, está realmente interesada en inscribirse y nos brinda sus datos personales, pero aún no abona matrícula ni arancel.
- Inscriptos: es un preinscripto que abona solamente matrícula y queda en abonar los aranceles correspondientes.
- Matriculados: es un *lead* que abona matrícula + aranceles.
- NI (Nuevo Ingresante): es la persona que empieza a cursar un semestre por primera vez.
- Tasa de conversión: es la relación que existe entre la cantidad de *leads* generados para un determinado producto y los que efectivamente se convirtieron en alumnos matriculados. La tasa de conversión promedio a nivel país es del 10 %. Es decir, el 10 % de los *leads* que se generen se convertirán en NI.

Desde el Área de Marketing y Comunicación trabajamos en el análisis de cada plaza donde se encuentra el CAU. Hablamos, entonces, de la **“Dispersión CAU”**.

Este análisis nos permite definir objetivos de *leads*, NI y acciones de la estrategia de *marketing*.

“Dispersión CAU” nos muestra plazas con oportunidades. Las variables de corte son cantidad de habitantes y cantidad de NI. Se compara por lotes de cantidad de habitantes, sin tener en cuenta la competencia ni el poder socioeconómico de la localidad, tomando como referencia el líder del lote para que los CAU por debajo repliquen sus buenas prácticas.

Las variables que se comparan en un lote son:

- Cantidad de habitantes.
- Cantidad de *leads*.
- Tasa de conversión.
- Equivalencias.
- Porcentaje de NI con equivalencias.
- Certificación POA: se verifica cuántos de los asesores del CAU se encuentran certificados.
- Cartera de carreras que tiene el CAU.

- Cantidad de inscriptos sin arancel.
- NI.
- Porcentaje de crecimiento (semana a semana) y el crecimiento nominal.
- Participación del CAU en los NI.
- Participación de CASA en los NI.

Consideramos que debería haber una dispersión no mayor al 30 % entre el líder y los restantes CAU de su lote.

**Tabla 5: Ejemplo**

Cau Descripción	LOCALIDAD	PROVINCIA	Habitantes	Leads	Tasa Conv	Equiv	% Equiv	Q Carreras	NI s/ arancel	NI	CAU	CASA	% del líder	índice dispersión
NEUQUEN (2)	NEUQUEN CAPITAL	NEUQUEN	231198	3273	19%	106	17%	33	32	621	87%	13%	100%	60%
A	-	-	252192	5532	8%	75	18%	29	19	424	80%	20%	68%	
B	-	-	257970	2832	12%	27	8%	36	19	343	78%	22%	55%	
C	-	-	247139	1668	10%	38	22%	26	13	169	63%	37%	27%	
D	-	-	222226	2474	4%	12	11%	18	9	109	73%	27%	18%	
E	-	-	191299	6062	1%	19	25%	16	3	77	45%	55%	12%	

**Fuente:** elaboración propia.

Con base en este análisis, se pueden ver las oportunidades de mejora para el CAU. Por ejemplo, el CAU "A" tiene mayor cantidad de *leads* que el líder del grupo (Neuquén), pero una menor tasa de conversión. En consecuencia, ese será uno de los puntos a mejorar.

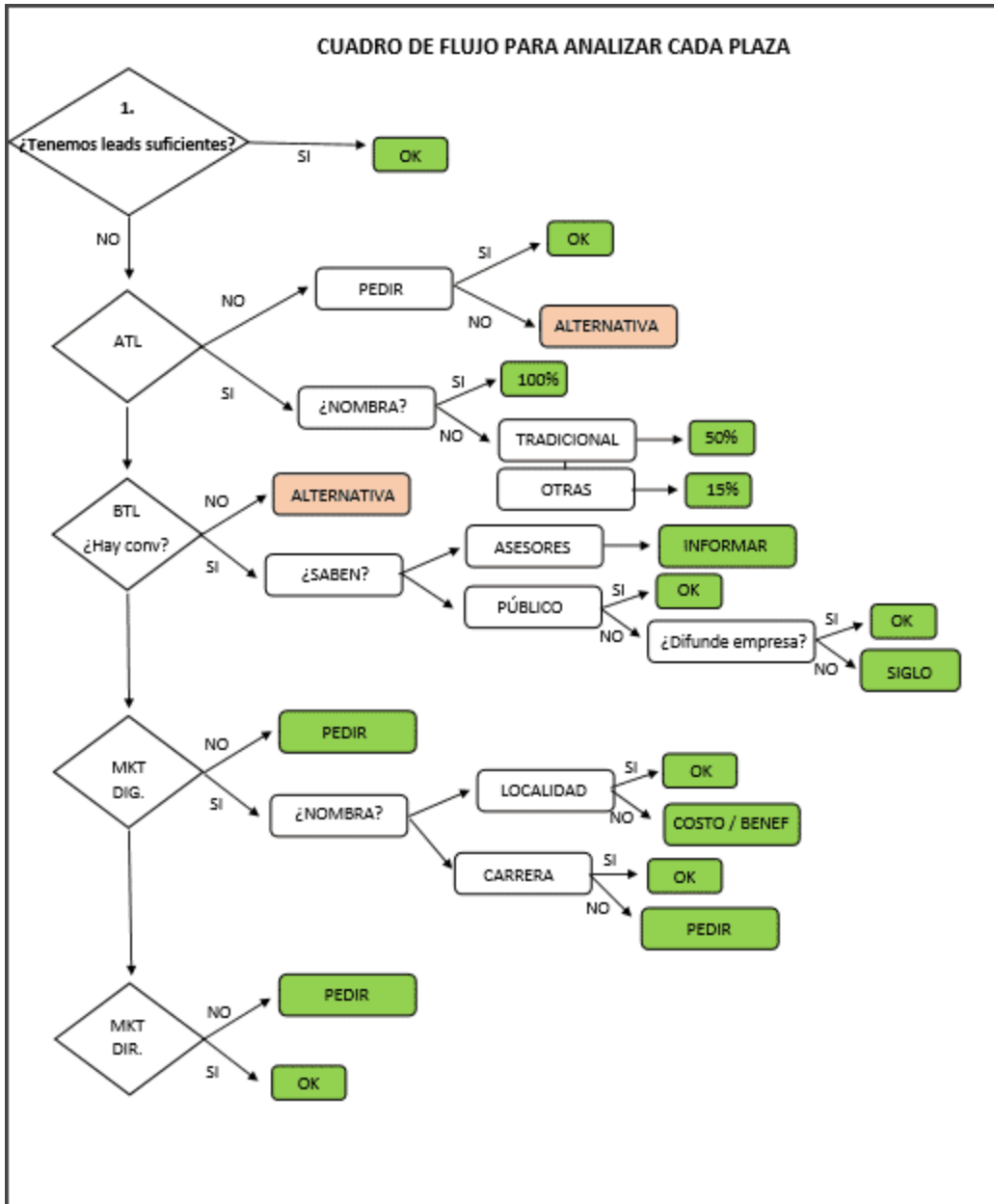
La ***estrategia comercial*** se realiza con base en el análisis de dispersión. Este análisis está a cargo de la gerencia de Canales Presenciales.

Esta gerencia presenta el plan de *marketing* y los objetivos a cumplir por parte del CAU. El plan consta de un análisis por carrera, un plan de pauta a medida para el CAU y objetivos de NI mensuales por carrera.

El equipo de *marketing* del CAU acompañará a lo largo del año conscientemente este proceso, ya que es uno de los ejes estratégicos para alcanzar los objetivos propuestos.

**Cuadro de flujo para el análisis de la plaza:** este cuadro nos guía a la hora de analizar una plaza. Se trata de un modelo efectivo con el cual se van definiendo las acciones a realizar.

**Figura 2: Cuadro de flujo**



Fuente: elaboración propia.

**Generación de *leads*:** son las acciones que se deben llevar a cabo para poder alcanzar el objetivo de *leads* que tenga el CAU.

1

**ATL:** son las siglas de *above the line*. Es un término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales: televisión, prensa y radio. Los recomendados son: radio, avisos gráficos, diario digital, séxtuples y folletos.

2

**BTL:** son las siglas de *below the line* que en español significa literalmente “bajo la línea”. Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos y que no tienen un costo grande. Acciones de BTL son visitas y convenios con empresas locales, provinciales y locales, visitas y convenios con colegios e institutos privados de la zona (captación de generación Z), presencia en eventos, ferias y visitas a clubes deportivos.

3

**MKT DIGITAL:** el CAU compartirá publicaciones de las redes oficiales de Siglo 21.

**Conversión de *leads*: la conversión de *leads* es fundamental. No alcanza solo con gestionar nuevos interesados.**

En caso de que la plaza cuente con *leads*, pero la tasa de conversión sea menor a la óptima (media del país: 10 %), deberás traccionar acciones que permitan alcanzar el objetivo de conversión. Te contamos cuáles podemos llevar a cabo:

- Conocer toda la cartera de productos: Grado/Pregrado/Posgrado/APLV/Teclab.
- Venta por carrera: conocer diferenciales de cada producto (perfil profesional, salida laboral, contenido de carrera, etc.), web y guiones.
- Gestionar CRM: gestionar todas las vistas del panel respetando agendas programadas.
- Optimización del *lead*: ofrecer producto alternativo + rentabilidad.
- POA: instancia de capacitación para el equipo comercial. Cuatro pilares: selección, evaluación, inducción/formación, motivación.
- Incentivos/motivación: acciones dirigidas a incentivar y motivar a diferentes personas del equipo comercial para animarlos a alcanzar mejores resultados (concursos, desafíos, celebraciones, sorteos y reconocimientos).
- Equivalencias: promover NI de personas a quienes se le reconocen materias aprobadas en otras universidades. Esta oportunidad incluye gestiones de comunicación y de gestión para ser atractivos como alternativa.
- Aula Zoom para CAU por carrera: referentes académicos se contactan de manera *online* con el equipo comercial CAU para transmitir información de valor sobre la carrera.
- Aula Zoom para *leads*: referentes académicos se contactan de manera *online* con interesados para mejorar las tasas de conversión.
- 0 carreras 0 alumnos: proponemos acciones de generación y conversión para las carreras en las que el CAU no tenga ningún NI en el periodo.
- Mejora de contactación: se generan acciones tendientes a mejorar la tasa de contactación alternando entre cambios de horario, adaptaciones por plaza, uso de WhatsApp, etc.
- *Marketing* directo: comunicación a través de determinados medios que introducen la posibilidad de suscitar una reacción del cliente.
- Visita exprés: implica la visita de uno o más especialistas para explicar al CAU o la “receta de *marketing*”.
- Conocer la competencia: conocer universidades o institutos que ofrezcan productos o servicios en nuestro mercado. Objetivo: tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.
- Intervención CASA: acción que supone la apropiación de la gestión de *leads* desde CASA para la conversión de una carrera, plaza o CAU, independientemente de la gestión que pudieran hacer otros canales.

- Visita del asesor del campus: jornada intensiva con todas las áreas que intervengan en la conversión de *leads* según necesidades del asesor. Objetivo: optimizar al vendedor para mejorar el rendimiento.
- Participación CAU vs. CASA: porcentajes de participación NI. Media del país: 70 % CAU, 30 % CASA.
- Análisis por carrera: identificar oportunidades analizando carrera por carrera según vertical del *funnel*.
- *Remarketing*: acciones dirigidas a bases de datos propias o a *leads* no convertidos de otros periodos con el fin de reingresarlos al *funnel* de este ciclo a través de acciones de marketing directo o *marketing* digital.
- *Crosselling*: táctica mediante la cual el asesor intenta vender productos similares a los que compra o pretende comprar un cliente.
- *Upselling*: táctica que consiste en ofrecerle al cliente un producto complementario sin que lo haya solicitado. Por ejemplo: al egresado de la carrera de Abogacía, se le ofrece la carrera de Escribanía.
- Campaña amigo referido: a través de *marketing* directo se comunica a los alumnos activos la posibilidad de referir a un amigo para obtener un 50 % en su próxima matrícula.
- Preinscripto y NI sin arancel: gestionar los preinscriptos sin convertir y NI sin arancelar para crecer en NI. Semanalmente, se realiza la carga en CRM en "campañas ADM-MKT".
- Refuerzo de personal/horarios en época pico: tener actividad comercial los días sábados con la intención de ganar más tiempo de gestión y ampliar las posibilidades de contactación con los *leads*.
- Mejora de tasas de conversión: tasa de conversión L/A media país: 9 %. Garantizar tasa carrera por carrera haciendo acciones de generación y conversión según corresponda.
- Gestión sábados: con la intención de ganar más tiempo de gestión y ampliar las posibilidades de contactación con los *leads*, se promueve que el CAU tenga actividad comercial durante los sábados.

## CAU FULL

Con este modelo estratégico, el CAU podrá aumentar la rentabilidad de sus leads, ya que podrá extender la oferta a todas las opciones y modalidades de formación con la cual cuenta la Universidad. Se trata de generar alternativas de formación a los diferentes públicos con los que se relaciona, incluyendo alumnos activos y graduados.

Tipos de oferta y modalidades:

- GRADO: virtual y presencial.
- PREGRADO: virtual y presencial.
- POSGRADO: virtual, *blend* y presencial.
- APLV: virtual, *blend* y presencial.
- TECLAB: virtual.

En CRM, los asesores tienen asignada la vista CAU FULL. En la esta, se encuentran cuatro paneles:

- Panel de clientes potenciales: en el mismo se encuentran todas las personas que alguna vez han tenido contacto con el CAU.

- Agenda diaria: es uno de los más importantes. En este panel, se encuentran diariamente los compromisos de recontacto que cada asesor generó con el *lead*.
- Panel consulta últimos 12 meses: se encuentran los *leads* que han consultado recientemente. El asesor del CAU debe filtrar estos datos por los que no han tenido contacto con el CAU.
- Panel nuevas consultas: es otro de los paneles más importantes, ya que aquí aparecen los *leads* apenas envían la consulta. Deben gestionarse en el momento que vayan ingresando.

En este ítem, el rol del coordinador es el de fomentar la formación de sus asesores en los diferenciales de cada producto de la oferta académica para que estén preparados a la hora de asesorar o realizar un *remarketing* en cascada: vender otro producto de no poder vender el más fuerte o el que estaba buscando la persona.

Los beneficios que obtiene el CAU:

- Posicionamiento del CAU: extender la oferta académica que brinda la universidad posiciona al CAU entre otras universidades e institutos de su localidad, que tienen una

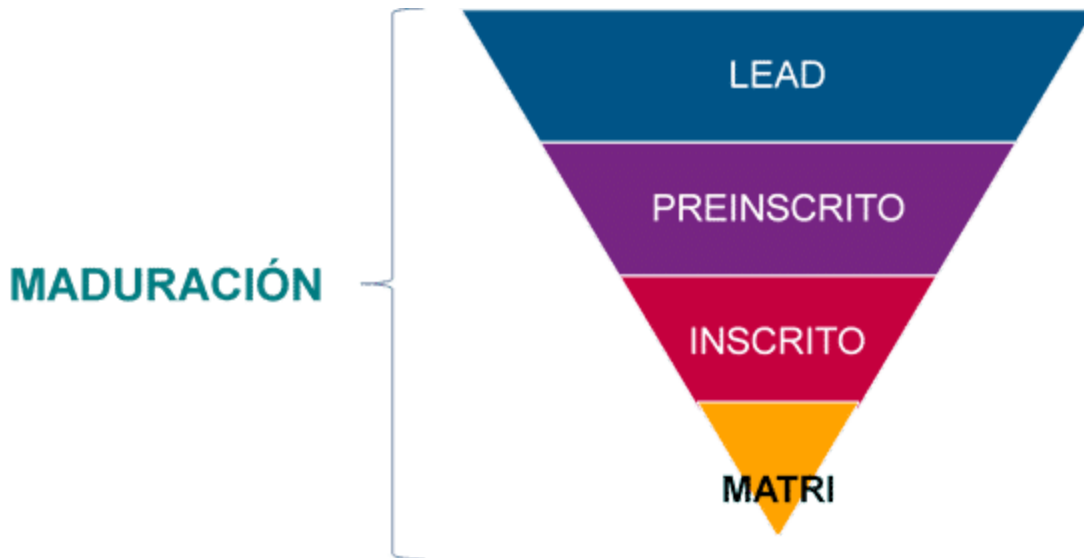
acotada oferta. Y, puntualmente, las formaciones de posgrado y APLV extienden el público objetivo.

- *Cross y up selling*: venta cruzada. Se ofrecen productos complementarios o relacionados con los del interés del lead.
- *Remarketing*: volver a generar interés a los leads que no se han convertido para poder concretar la venta.

## ***Funnel de conversión***

Nos referimos al proceso de conversión de *leads* en matriculados o ingresantes. Este proceso nos permite visualizar los porcentajes estándares de cada etapa y proyectar cómo debemos trabajar cada etapa o detectar dónde se encuentra el punto de mejora.

### **Figura 3: Maduración**



**Fuente:** elaboración propia.

---

En cada etapa del *funnel*, podemos intervenir para mejorar el rendimiento. Es fundamental identificar las variaciones del *funnel* **POR CARRERA.**

Para una buena gestión, debemos conocer cuál es el rendimiento del CAU en cada etapa del *funnel*. Es decir, es fundamental conocer la tasa de conversión de tu CAU.

¿Cómo detectar oportunidades de mejora en mi gestión? Analizando cada una de las carreras y cada etapa del *funnel* a través del **tablero de gestión NI.**

**Antes de avanzar con el siguiente módulo, te invitamos a repasar lo aprendido hasta aquí.**



## Tableau

Es una herramienta de gestión que fue diseñado para operar en conjunto con CRM/CAMPUS, ya que estas herramientas contemplan de manera íntegra los datos y seguimientos de los ingresantes y alumnos pertenecientes a tu CAU (tanto en gestiones académicas como administrativas y consultas de datos).

Sus tableros te permitirán observar día a día el avance de tu CAU en materia de NI y RI. También podrás seguir los desvíos que se te presentan en cada uno de ellos, con el objetivo de tomar las medidas necesarias en el tiempo justo.

**A continuación, se te presentarán las siguientes sentencias y tendrás que indicar si las mismas pertenecen al tablero de Nuevos Ingresantes (NI) o al tablero de Persistencia (P)**

1. Podrás analizar tu *performance* en cada etapa del *funnel* de conversión.

---

NI

P

SUBMIT

2. Mix A+A: gracias a este tablero podrás conocer el avance administrativo y académico del alumno por CAU al mismo tiempo. Por otro lado, presenta legajos de alumnos según el estado administrativo o académico en que se encuentren.

---

NI

P

SUBMIT

3. Es una herramienta que te permitirá tener un mayor conocimiento de la gestión y los eventuales desvíos. De esta

forma, podrás accionar sobre las oportunidades detectadas en conjunto con las estrategias de la Dirección de Marketing y Comunicación.

---

NI

P

SUBMIT

4. Disminuye el tiempo de operación y armado de bases por parte del CAU, agilizando la gestión estratégica por segmentos de alumnos a abordar.

---

NI

P

SUBMIT

5. Presenta gráficamente el estado de avance vs. el objetivo del periodo vigente y la totalidad de alumnos faltantes a reinscribir.

---

NI

P

SUBMIT

6. La persistencia o permanencia se divide en dos indicadores de seguimiento, evaluación y acción: Persistencia Neta y Persistencia Primera Cohorte.

---

Verdadero.

Falso.

SUBMIT

7. La persistencia desde la gestión administrativa se presenta en las herramientas CRM y campus virtual.

---

Verdadero.

Falso.

SUBMIT