



ACUERDO No. 18
(3 de junio de 2021)

Por el cual se establece la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad
Santo Tomás a nivel Multicampus

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS,

En ejercicio de sus funciones estatutarias, en particular las establecidas en el artículo No. 19,
numeral 16 del Estatuto Orgánico, y

CONSIDERANDO QUE:

Que desde la perspectiva normativa, el decreto 1330 de 2019, que regula las condiciones básicas de calidad para programas académicos, así como el Acuerdo 02 de 2020, del CESU, con relación a los procesos de acreditación de alta calidad Institucional y de programas, establecen la obligatoriedad de que la Institución de Educación Superior demuestre la existencia de políticas, lineamientos y mecanismos de selección y evaluación de estudiantes.

Que la Universidad Santo Tomás hace presencia en el país a través de su Sede Principal Bogotá, las Seccionales de Bucaramanga y Tunja y las sedes de Medellín y Villavicencio, además de 23 CAU (Centros de Atención Universitaria) en todo el país. Cada seccional y sede cuenta con departamentos de Admisiones y Mercadeo, los cuales tienen como fin asegurar el ingreso de nuevos estudiantes a pregrado y posgrado, en las modalidades presencial, virtual y a distancia, con el propósito de brindar a los aspirantes un proceso de admisión eficaz en donde los tiempos de respuesta, aplicación de pruebas y entrevista, y archivo sean ágiles, permitiendo a los futuros tomasinos una excelente experiencia en su primer acercamiento a la USTA.

Que en el marco del Proyecto Educativo Institucional, y como parte del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil, el Proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con los requisitos y criterios de acceso a la educación superior, a partir de los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad con el propósito de facilitar la adaptación de los nuevos estudiantes a las exigencias académicas y socioculturales de la vida universitaria, desde su vinculación.

Que el Proceso de Admisión y Mercadeo posibilita el acceso a la Educación Superior bajo condiciones de justicia y equidad a quienes demuestren aptitudes para continuar un proceso de educación, profesionalización y empatía con el Proyecto Educativo de la Universidad Santo Tomás, sin distinción de origen social, creencias, raza o sexo.

Que la Mesa Nacional de Admisiones y Mercadeo elaboró el documento de Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo a nivel Multicampus, el cual fue presentado al Rector General y al Consejo de Fundadores de la Universidad.



Que el Consejo Superior, en sesión del 27 de mayo del 2021, analizó la propuesta de la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo a nivel Multicampus, que presentó el Director del Departamento de Admisiones y Mercadeo de la Seccional Bucaramanga como Coordinador de la Mesa Nacional, la cual fue aprobada.

En mérito de lo expuesto

ACUERDA:

Artículo 1.º Aprobar la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus, el documento que forma parte integral del presente acuerdo.

Artículo 2. La Secretaria General enviará copia del presente Acuerdo a los rectores de las seccionales y sedes, para su socialización a los integrantes de la comunidad universitaria y deberá ser publicada en la página web de la Universidad.

Artículo 3.º Las Direcciones de la sede Principal, de las Seccionales y Sedes, velarán por la implementación y cumplimiento de la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus.


Artículo 4.º El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

Expedido en Bogotá, D. C., a los 3 días del mes de junio de 2021.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

El Rector General,

La Secretaria General,


Fray José Gabriel Mesa Angulo, O.F.M.




Ingrid Lotena Campos Vargas



Documento de Políticas y Lineamientos Multicampus de Admisiones y Mercadeo

1. SUPERESTRUCTURA

1.1 Contextualización y antecedentes

Para la Universidad Santo Tomás “la persona es el principio estructural y la razón de ser de la misión institucional y del quehacer universitario. Tanto la enseñanza como la investigación, la proyección social y demás funciones universitarias, han de encaminarse al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al desarrollo armónico de todas las dimensiones vitales y complementarias que favorezcan la convivencia civilizada en la verdad, la justicia y el desarrollo social” (ESTATUTO ORGÁNICO UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, 2018) por tanto es necesario que la Institución realice un eficiente y efectivo proceso de admisión, que posibilite que el aspirante, culmine satisfactoriamente el programa académico iniciado, sin dejar de lado el hecho que “el principal agente responsable del proceso de formación integral es el estudiante en su contexto particular de vida y en su integración social.

Entre los precursores de los procesos de selección y admisión de individuos se encuentran los también llamados padres de la administración a principios del 1900, Henry Fayol, quien definió las funciones básicas para desempeñar una tarea o profesión, las cuales debe tener una persona al desarrollar su capacidad adquiriendo conocimiento y práctica; Frederick Winslow Taylor, realizó un estudio sobre los tiempos de trabajo y producción, llegando a la conclusión que la manera más adecuada de elegir el personal, se determina al analizar sus actitudes y facultades, para ejecutar una tarea rápida, como también eficaz (Zayas, 2010). Por la necesidad de reclutamiento que posteriormente generaron las guerras mundiales se idearon nuevas estrategias de admisión en donde, se comenzaron a realizar entrevistas más estructuradas e implementar pruebas, un ejemplo fue el Test Army Alpha y el Army Beta los cuales medían la inteligencia (Zayas, 2010), fue así como los procesos de admisión y selección se fueron perfeccionando, llegando al sector educativo y a la educación superior, a través de pruebas de admisión, ensayos, cartas de recomendación, entrevistas y demás filtros.

Es por ello, que desde la perspectiva humanista de Tomás de Aquino, “el Proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad acoge, acompaña y orienta de manera integral a los aspirantes, garantizando la alta calidad en los procesos de ingreso, selección y admisión de los futuros estudiantes de pregrado y posgrado, en condiciones de armonía entre su ser y su saber, bajo los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad” (página web Admisiones y Mercadeo USTA Bogotá).



1.2 Contexto internacional

Los procesos de admisión en las diversas universidades del mundo se han caracterizado por tomar importancia durante los últimos años, seleccionando estudiantes que tengan un gran potencial académico completándolo con la formación integral de la persona. Un buen exponente es Chile, donde las instituciones de educación superior durante los últimos 40 años han diseñado diversas estrategias de selección, como son el ponderado de las pruebas estandarizadas frente al ponderado de las notas de la educación media, de esta manera seleccionan a sus estudiantes además de realizar una entrevista, ensayos, verificación de informes de práctica (Santelices, 2017).

Entre 1998 y 1999 College Board convocó a expertos de todas las universidades más prestigiosas de norteamérica, enfocándose en el departamento de admisiones, con el propósito de recolectar las vivencias y procesos de ingreso al interior de cada institución, de esta manera determinó que los criterios de selección de estas universidades se dividían en tres partes: el primero, se relaciona con la contribución del estudiante a la institución de manera personal, académica y social, el segundo es el grado de desempeño y aprendizaje, el tercero se enfatiza con las consecuencias o efectos de la educación en el individuo, además de tener en cuenta las pruebas de conocimiento, los honores y desempeño en el colegio, como también los logros personales aspiraciones y habilidades sociales (Santelices, 2017).

A nivel europeo, la educación y los procesos de admisión tienen como principal reforma el acuerdo de Bolonia en 1999, este ha posibilitado la movilidad académica por todo el continente de manera más eficaz, el acceso a créditos educativos entre naciones, la convalidación del título en varios países al tener un nivel equivalente, por esta razón las universidades del viejo mundo se preocupan más por elegir a sus estudiantes por competencias, creando estrategias para seleccionar perfiles más adecuados según el enfoque de la universidad y de cada carrera, obteniendo mejores resultados a nivel académico como también profesional (Santelices, 2017).

En lo que respecta a las estrategias de marketing, aplicadas actualmente en el escenario internacional, caracterizado por ser un mercado altamente competido y competitivo, es común la aplicación de múltiples estrategias asociadas al inbound marketing, observándose campañas agresivas para las fases de atracción y conversión, y más personalizadas para las fases de fidelización y cierre.

Estas estrategias se soportan fundamentalmente en un sitio web altamente intuitivo, que capta la atención de los visitantes y sobre todo ayuda resolver problemas concretos relacionados con las necesidades de información del mercado (usualmente aspirantes y sus padres); lo cual se logra a partir de un elevado conocimiento de los aspirantes potenciales, que también permite establecer representaciones ficticias cercanas a las características del mercado objetivo.

El marketing educativo exitoso se apoya además en el desarrollo del concepto de marketing de contenido, que garantiza ganar visibilidad en los buscadores de internet. Otra estrategia ampliamente usada es la presencia en redes sociales, segmentada geográfica y psicográficamente, así como el email marketing.



1.3 Contexto nacional

Los procesos académicos y administrativos realizados en las universidades de Colombia obtuvieron autonomía como también deberes y derechos a partir de la Ley 30 de 1992, en la cual, se consigna que las instituciones de educación superior pueden regirse por sus propios reglamentos y estatutos, tomando en cuenta lo dispuesto en la ley. Desde entonces, los procesos de selección de aspirantes de las universidades privadas han cambiado con el paso del tiempo, pero siempre conservando como requisitos indispensables: ser egresado de una institución de educación media y presentar el examen de Estado Saber 11. Para complementar, las instituciones privadas tienen criterios de selección adicionales como pruebas de conocimiento, entrevistas, ensayos, entre otros (Ministerio de Educación Nacional, 2016). Estos filtros de selección varían según la institución, teniendo en cuenta sus políticas y estamentos internos.

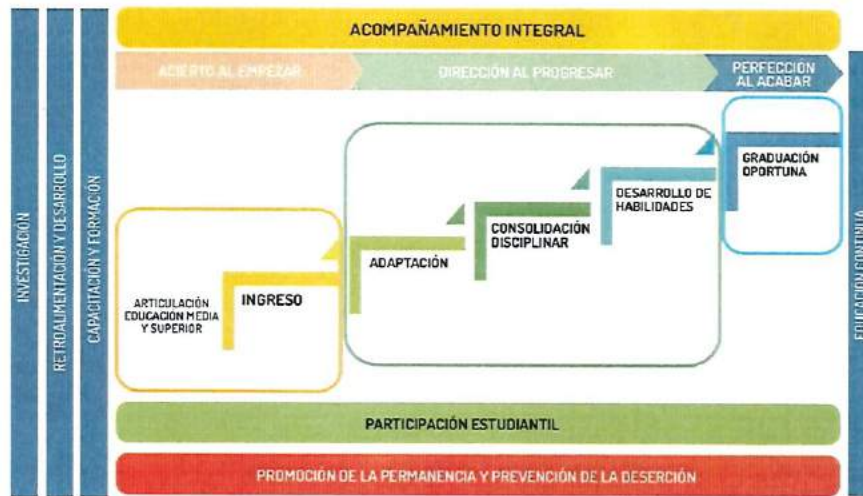
El Acuerdo por lo Superior del CESU, en una de las consideraciones fundamentales para proyectar el sistema educativo universitario al 2034, establece que la Educación Superior en Colombia debe ser inclusiva en términos de acceso, permanencia y graduación, lo cual se evidencia en la Universidad Santo Tomás, en el marco de su Política de Inclusión y en el sistema institucional de desarrollo integral estudiantil (USTA, Política de Inclusión, 2020).

desde la perspectiva normativa, el decreto 1330 de 2019, que regula las condiciones básicas de calidad para programas académicos, así como el Acuerdo 02 de 2020, del CESU, con relación a los procesos de acreditación de alta calidad Institucional y de programas, establecen la obligatoriedad de que la Institución de Educación Superior demuestre la existencia de políticas, lineamientos y mecanismos de selección y evaluación de estudiantes.

1.4 Contexto Institucional

La Universidad Santo Tomás hace presencia en el país a través de su Sede Principal Bogotá, las Seccionales de Bucaramanga y Tunja y las sedes Medellín y Villavicencio, además de 23 CAU (Centros de Atención Universitaria) en todo el país. Cada seccional y sede cuenta con departamentos de Admisiones y Mercadeo, los cuales tienen como fin asegurar el ingreso de estudiantes a pregrado y posgrado, a nivel presencial, virtual y a distancia, con el propósito de brindar a los aspirantes un proceso de admisión eficaz en donde los tiempos de respuesta, aplicación de pruebas, procesos de admisión, archivo y entrevista sean ágiles, permitiendo a los futuros tomasinos una excelente experiencia y un primer acercamiento a la USTA.

Además, proporcionar servicios de orientación vocacional, información adecuada sobre los programas académicos como también los procesos de ingreso y demás actividades que permiten la interacción con la Universidad Santo Tomás como ferias, talleres, recorridos, visitas a colegios, conversaciones con integrantes de cada facultad, entre otras. Todo lo anterior con el fin de que la universidad pueda ser un motor de cambio en la sociedad, generando profesionales íntegros que van de acuerdo con el enfoque humanista de la comunidad tomasina, y en el marco de los componentes del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil: ingreso, permanencia, participación y graduación oportuna.



Sistema Institucional de Desarrollo Integral Estudiantil.
Tomado de Documento Marco UDIES. USTA, 2015.

El proceso y las actividades de Admisiones y Mercadeo, siempre respondiendo a las condiciones cambiantes del entorno (culturales, sociales, económicas, tecnológicas, entre otras) reestructura y valida sus instrumentos del proceso de inscripción, entrevista, admisión y matrícula para mantenerse en sintonía con el sentir de los aspirantes, para lo cual desarrolla actividades de marketing que garanticen un alto conocimiento de sus aspirantes potenciales y demás grupos de interés.

1.5 Conceptualización

El proceso de admisiones y mercadeo, invita a los diferentes sectores de la sociedad a hacer parte de la construcción de país y dar respuesta a las condiciones y problemáticas que permean diferentes esferas y contextos de interacción. Sin embargo, no se da desde una posición aislada, sino que corresponde a la misión universitaria institucional, inspirada en el pensamiento humanista-cristiano de Santo Tomás de Aquino, la cual: *“consiste en promover la formación integral de las personas en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar a la problemática y necesidades de la sociedad y del país”*.

Para ello, se comprende que el aspirante tomasino es un próximo agente de formación y de transformación social que hará parte de un proceso progresivo de educación, tanto en nivel de pregrado (técnico, tecnológico o profesional) y posgrado (especialización, maestría, doctorado) en las diferentes modalidades (presencial, distancia tradicional, virtual o dual).

Se define, por tanto, el proceso de admisión como aquel que busca reconocer las cualidades académicas y personales del aspirante e identificar los múltiples recursos, habilidades y herramientas que posee la persona, como potencialidades personales y profesionales que orientan



su proyecto de vida y se constituyen en la base para la construcción de su proyecto profesional, así como para aportar al desarrollo institucional y la construcción de comunidad y, contribuir a la calidad académica.

En atención a lo anterior, es importante comprender las posibilidades de adaptación por parte de los postulantes, al contexto universitario a nivel formativo y social y su capacidad de gestionar los recursos brindados por la Institución para su pertinente uso en distintos contextos. Sumado a lo anterior, se comprende que el proceso adelanta la etapa inicial de un proceso longitudinal en beneficio del estudiante, a través de los seguimientos, orientaciones y acompañamientos que se puedan gestionar al ingresar a la institución optimizando su trayectoria por la institución a través del bienestar.

Con relación al mercadeo, la Asociación Americana de Marketing AMA define el marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (KOTLER, 2012). Esta gestión es desarrollada bajo un enfoque holístico, es decir, “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente” (KOTLER, 2012).

Así, en el contexto de la educación superior, el marketing ha de entenderse en un sentido particular, esto es, según MANES (2005), citado por Sanz y otros (2017) “el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones, utilizando el CRM”. Una definición que se acoge institucionalmente para el presente documento en virtud de su coherencia con la filosofía y principios de la Universidad.

1.6 Misión

El proceso de Admisión y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con promover el vínculo entre la educación media y superior en sus diferentes niveles de pregrado y posgrado, modalidades presenciales, virtual, a distancia y dual, brindando oportunidades para la transformación social a través de la accesibilidad, inclusión, calidad y acompañamiento integral a los aspirantes y futuros estudiantes tomasinos.

1.7 Visión

Para el año 2028 el proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás será reconocido como un pilar estratégico, organizacional y de relacionamiento, con dinámicas nacionales e internacionales que promuevan las oportunidades de acceso a la educación superior de manera ágil, moderna y adaptadas a los contextos y desafíos globales.



1.8 Política

En el marco del Proyecto Educativo Institucional, y como parte del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil, el proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con los requisitos y criterios de acceso a la educación superior, a partir de los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad con el propósito de facilitar la adaptación de los nuevos estudiantes a las exigencias académicas y socioculturales de la vida universitaria, desde su vinculación.

Para ello establece lineamientos, estrategias y procedimientos que dan a conocer a la sociedad los programas académicos que ofrece la USTA, a través de canales de promoción y publicidad con alcance local, nacional e internacional para generar la confianza, recordación y apropiación hacia la marca.

1.8.1 Dimensiones de la Política

- El proceso de Admisión y Mercadeo posibilita el acceso a la Educación Superior bajo condiciones de justicia y equidad a quienes demuestren aptitudes para continuar un proceso de educación, profesionalización y empatía con el Proyecto Educativo de la Universidad Santo Tomás, sin distinción de origen social, creencias, raza o sexo.
- El proceso de Admisión y Mercadeo es un ejercicio de reconocimiento de cada aspirante en su ser persona, como pilar fundamental de formación y en su saber, que permite identificar fortalezas y debilidades en todas dimensiones (cognitiva, ética, social, cultural, espiritual, entre otras) con un sentido constructivo. Se propone ante todo mantener un alto grado de respeto a la diversidad, entendiéndose como un reto y no como una limitación, incorporando diferentes criterios de selección, a fin de garantizar la equidad en el ingreso de los estudiantes.
- El proceso de Admisión y Mercadeo integra antes, durante y después del mismo, etapas de orientación vocacional y profesional para el aspirante, que lo conduzcan a la reflexión y elección del programa académico más acertado de acuerdo con sus características personales, intelectuales, sociales y económicas.
- El proceso de Admisión y Mercadeo contribuye a la articulación con la educación media, favoreciendo la adaptación de los estudiantes al contexto universitario, a través del desarrollo de programas de formación para la comunidad académica de las instituciones educativas.
- El proceso de Admisión y Mercadeo, a través de sus diferentes estrategias y acciones, da a conocer los elementos diferenciadores de los programas académicos que ofrece la Universidad, procurando el crecimiento en el número de nuevos estudiantes y el posicionamiento de la marca a nivel regional, nacional e internacional.



1.9 Logros esperados

- Desarrollo de estudios de mercadeo y pertinencia de la oferta académica, además de estudios de percepción institucional.
- Diseño, implementación y evaluación del Plan de Marketing Multicampus con visión internacional.
- Incremento del número de estudiantes de los niveles de educación básica, media, normalista superior, técnica, tecnológica, que hacen tránsito a la USTA a través de las rutas para el reconocimiento de aprendizajes y competencias definidas por la universidad.
- Implementación del programa multicampus de articulación con la educación media y formación técnica, tecnológica, en el fortalecimiento de las competencias académicas, la orientación vocacional y profesional.
- Incremento del número de neotomasinos en los niveles de especialización, maestría y doctorado, y en las modalidades presencial, virtual, a distancia y demás modalidades que se ofrezcan.
- Caracterización e integración al sistema de información institucional de la población estudiantil de nuevo ingreso, en consideración a variables académicas y de hábitos de vida saludable, condiciones de vulnerabilidad, fomento de la actividad física y aspectos de tipo psicosocial, cultural y de convivencia.

1.10 Criterios de evaluación

- **Coherencia:** entendida como la relación existente con la plataforma estratégica de la Universidad.
- **Eficacia:** medida de productividad del equipo de admisiones y mercadeo frente a lo que se pretende alcanzar.
- **Sustentabilidad:** uso racional de los recursos de los que dispone el proceso.
- **Innovación:** búsqueda de nuevos métodos y procedimientos para alcanzar los objetivos y metas.



2. ESTRUCTURA

2.1 Líneas de acción

2.1.1. Estrategias relacionadas con el proceso de admisión

- Fortalecer las diferentes etapas del proceso de admisión y matrícula de nuevos estudiantes bajo principios de accesibilidad, inclusión, modernidad, eficiencia, rigurosidad y calidad.
- Adaptar los perfiles y criterios de selección de nuevos estudiantes a los desafíos y dinámicas globales.
- Promover la toma de decisiones estratégicas basadas en el análisis de los datos y la información estadística institucional sobre nuevo ingreso de estudiantes.

2.1.2 Estrategias relacionadas con el proceso de mercadeo

- Consolidar el posicionamiento y la recordación de la marca Universidad Santo Tomás a nivel regional, nacional e internacional.
- Realizar un uso racional y eficiente de la inversión económica en estrategias de promoción y publicidad.
- Promover el ingreso de nuevos estudiantes de Colombia, América Latina y el mundo.

2.2 Gestión y organización

2.2.1 Áreas del Proceso de Admisiones y Mercadeo

El Proceso de Admisiones y Mercadeo es liderado por la Rectoría o Vicerrectoría Académica según la sede o seccional.

Sede o Seccional	Nombre de la Dependencia	Adscrita
Sede Principal	Oficina de Mercadeo	Rectoría General
	Departamento de Admisiones	Vicerrectoría Académica General
Seccional Bucaramanga	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Vicerrectoría Académica
Seccional Tunja	Oficina de Marketing y Gestión Comercial	Rectoría
	Departamento de Admisiones	Vicerrectoría Académica
Sede Villavicencio	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Vicerrectoría Académica
Sede Medellín	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Rectoría

Actualizado: mayo de 2021.



Por otra parte, como **áreas** del proceso de Admisiones y Mercadeo se definen las siguientes:

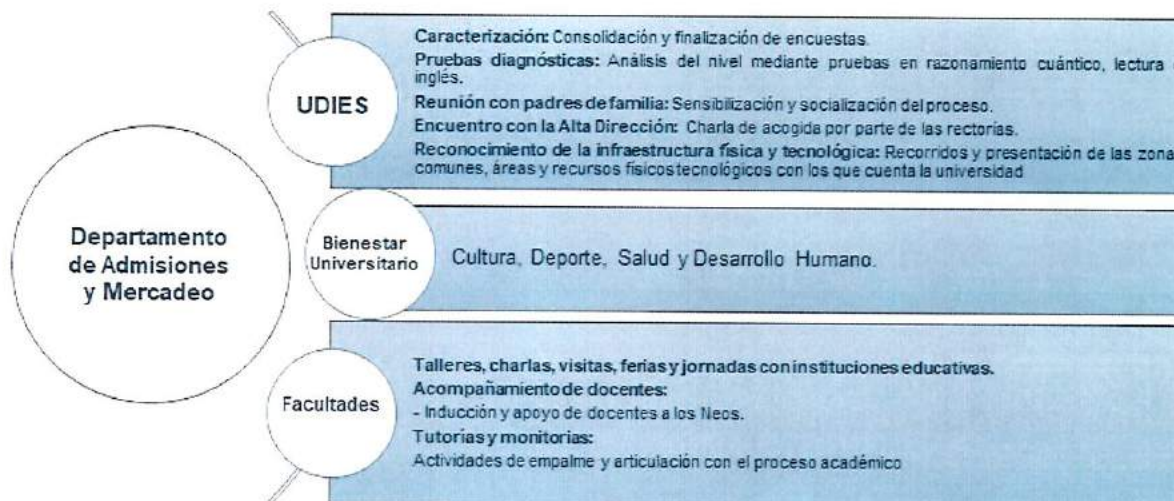
Área	Descripción
Admisiones Pregrado	Responsable de gestionar los aspectos estratégicos y operacionales respecto al proceso de inscripción, selección, admisión y matrícula de nuevos estudiantes de pregrado.
Admisiones Posgrado	Responsable de gestionar los aspectos estratégicos y operacionales respecto al proceso de inscripción, selección, admisión y matrícula de nuevos estudiantes de posgrado.
Mercadeo Pregrado	Responsable de liderar la gestión del proceso de divulgación, promoción y mercadeo (relacional y de publicidad) que consolide el posicionamiento de marca y el ingreso de nuevos estudiantes de pregrado.
Mercadeo Posgrado	Responsable de liderar la gestión del proceso de divulgación, promoción y mercadeo (relacional y de publicidad) que consolide el posicionamiento de marca y el ingreso de nuevos estudiantes de posgrado.

Es muy importante resaltar la importancia de los diferentes **actores** de la universidad que lideran y acompañan de forma articulada el Proceso de Admisiones y Mercadeo, a saber:

- **Decanos Académicos.** Corresponsables en el cumplimiento de las metas institucionales para el ingreso de nuevos estudiantes.
- **Directores y Coordinadores de Posgrado.** Corresponsables en el cumplimiento de las metas institucionales para el ingreso de nuevos estudiantes.
- **Departamento de Comunicaciones.** Corresponsable en la definición de campañas y canales de promoción y divulgación.
- **Oficina de Registro y Control.** Corresponsable en la ejecución del cronograma de admisión y todo lo referente al Sistema Académico.
- **Departamento de Sindicatura.** Corresponsable en la definición y divulgación de aspectos financieros sobre inscripciones, becas y trabajo conjunto con los aliados financieros de la universidad.
- **Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil – UDIES.** Corresponsable en el proceso de caracterización y acompañamiento a los neotomasinos.
- **Departamento de Promoción y Bienestar Institucional.** Corresponsable en la organización y desarrollo de la Jornada de Bienvenida e Inducción para los neotomasinos.



De manera específica, algunas de las **actividades** que se desarrollan durante el Proceso de Admisiones y Mercadeo con algunos de los actores institucionales son:



2.2.2 Comité de Admisiones y Mercadeo

Es un órgano colegiado estratégico de la universidad cuya función principal es asesorar y acompañar los planes, estrategias, acciones y metas para los procesos de Admisiones y Mercadeo. Lo conforman: Rector de la sede o seccional, Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo - Financiero, Decanos de División y Decano de Facultad delegado, Directores de Departamentos de Comunicaciones, Planeación y Desarrollo, Sindicatura, Registro y Control y Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil.

De manera transversal, el comité busca generar sinergias con todos los departamentos de la Sede Principal, las seccionales y sedes para gestionar y evaluar en conjunto las estrategias de impacto administrativo y académico que conlleve al cumplimiento de las metas de nuevos estudiantes.

2.2.3 Públicos o segmentos

Para el Proceso de Admisiones y Mercadeo es una tarea fundamental la definición de sus públicos objetivos de trabajo para la adecuada definición de planes, estrategias y acciones. Estos públicos son:

- Aspirantes y/o neotomasinos.
- Padres de familia.
- Rectores, coordinadores académicos y psicólogos de los colegios.
- Egresados.
- Sector público, gremial y empresarial.
- Estudiantes tomasinos.
- Personal directivo, administrativo y docente.



3. INFRAESTRUCTURA

3.1 Talento humano:

- **Director o directora:** título profesional universitario en mercadeo, publicidad, administración de empresas, economía, negocios internacionales, ingeniería industrial, comunicación social o afines. Con estudios culminados de postgrado (Maestría) en mercadeo, áreas administrativas y/o gestión educativa o programas afines.
- **Coordinador de Mercadeo y de Admisiones:** profesional universitario en mercadeo, publicidad, administración de empresas, economía, negocios internacionales, ingeniería industrial. Con estudios culminados de postgrado (Especialización o Maestría) en mercadeo o programas afines.
- **Profesional soporte:** Título profesional universitario en Psicología. Título Profesional Universitario en comunicación social, publicidad o diseño gráfico.
- **Auxiliar:** Título Técnico profesional o tecnólogo en mercadeo, ventas, servicio al cliente, o cualquier área administrativa y/o contable.
- **Secretaria:** Título Técnico profesional en secretariado, sistemas, mercadeo, ventas, servicio al cliente, o cualquier área administrativa y/o contable.

3.2. Recursos físicos y tecnológicos:

- Oficina de la dirección.
- Sala de reuniones con pantalla y sonido para proyecciones.
- Zona de café y esparcimiento.
- Oficinas de atención de admisiones para el aspirante, con mobiliario cómodo y espacio según indicaciones de seguridad y salud en el trabajo. Espacio físico optimizado para la realización de la entrevista o la orientación vocacional compuesto de mínimo dos sillas, mesa, iluminación, privacidad, aislado de ruido, computadores con acceso a internet y las plataformas institucionales.
- Plataformas virtuales que garanticen el óptimo proceso virtual de admisiones, en situaciones donde los aspirantes no puedan asistir, se encuentren fuera de la ciudad o motivos de contingencia social como toques de queda, paros nacionales, simulacros, medidas de aislamiento, etc.
- Teléfono fijo, scanner e impresora.
- Celular con plan de minutos e internet para gestión comercial y de contacto con los aspirantes.
- Computador portátil para gestión comercial.
- Banco de pruebas específicas de evaluación para los programas de comunicación social, diseño gráfico, cultura física, ingeniería ambiental y psicología.
- Insumos de papelería básica (esfero, borrador, lápiz, papeles, marcadores) para garantizar el diligenciamiento de las pruebas, llevar a cabo procedimientos o ejercicios particulares dentro de la orientación, diligenciar formularios y demás documentos pertenecientes al área.



- Test de orientación vocacional (EVP-2), el cual se diligencia a cabo de forma virtual, proporciona una evaluación primaria en el proceso de orientación profesional.

3.3 Recursos financieros:

Las ejecuciones presupuestales de los departamentos de Admisiones y Mercadeo de cada sede y seccional son proyectados anualmente y presentados al Comité Administrativo y Financiero para la correspondiente aprobación. Los Proyectos Multicampus son aprobados por el Consejo Administrativo y Financiero General.

4. DEFINICIONES Y ABREVIATURAS

4.1 Admitido

Persona natural que, previo el proceso de selección realizado por el programa académico o la institución de educación superior y el cumplimiento de los requisitos de ley, es aceptada en calidad de estudiante en el programa en el que se inscribió.

4.2 Cupo

Capacidad de oferta de las instituciones de educación superior para atender la demanda de ingreso (estudiantes nuevos) en un determinado programa académico.

4.3 Inscripción

Acto libre y voluntario por el cual un aspirante manifiesta su interés por ingresar, como estudiante, a la Universidad. Se formaliza con la entrega, en las fechas establecidas, de los siguientes documentos: Formulario de inscripción, copia de documento de identidad, recibo de pago de los derechos de inscripción.

4.4 Transferencia externa

Traslado que realiza un estudiante desde una institución de educación superior nacional o extranjera en la que estuvo matriculado, a otra en la que desea continuar sus estudios, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la institución receptora. Este traslado implica la homologación de créditos cursados y puede suponer un cambio de programa académico.

4.5 Reconocimiento de créditos académicos entre sedes, seccionales y la DUAD (transferencia interna)

Traslado que realiza un estudiante, dentro de la misma institución de educación superior, de un programa académico a otro, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por el programa receptor.

4.6 Oferta académica

Programa, concentración, especialidad o cualquiera otra denominación académica, que haya de anunciar u ofrecer una institución de educación superior, como un conjunto separado y predefinido de materias conducentes a un grado, diploma, título u otro reconocimiento oficial.

4.7 CRM

Herramienta tecnológica para generar relación directa con los usuarios y la institución.

4.8 SAC

Sistema Académico de registro y control de todos los procesos académico-administrativos de los programas tanto de pregrado como de posgrado.



Referencias

1. Congreso de la república de Colombia (28 de diciembre, 1992). *Ley 30 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Diario Oficial No. 40.700. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html
2. Consejo Nacional de Educación Superior. (2014). *Acuerdo por lo superior 2034: Propuesta de política pública para la excelencia de la educación superior en Colombia en el escenario de la paz*. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-344500_Brochure_acuerdo_Superior.pdf.
3. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson educación
4. Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. https://www.researchgate.net/publication/31765282_Marketing_para_instituciones_educativas_guia_para_planificar_la_captacion_y_retencion_de_alumnos_JM_Manes_Ed_Granica
5. Presidencia de la república. (25 de julio, 2019) *Decreto 1330 de 2019. por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación*. Diario Oficial No.51025. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036690>
6. Santelices, M. (2007) *Procesos de admisión a instituciones de educación superior en el mundo: antecedentes bibliográficos para la consideración de criterios complementarios en el proceso de admisión a la Pontificia Universidad Católica de Chile*. [Tesis de grado, Pontificia universidad católica de Chile]. <http://www7.uc.cl/webpuc/piloto/pdf/evidencias1.pdf>
7. Sanz, D. & Crissien, T., García, J. & Patiño M.(2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas*. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731#:~:text=Es%20posible%20considerar%20que%20el,potencialidades%20de%20su%20servicio%20como>
8. Universidad Santo Tomás. (2015). *Documento Marco UDIES*. USTA
9. Universidad Santo Tomás. (2018). *Decreto CF No.98. Estatuto Orgánico*. <http://www.usta.edu.co/images/documentos/documentos-institucionales/estatutos/estatuto-organico.pdf>
10. Universidad Santo Tomás. (2020), *Política de Inclusión*, USTA.
11. Zayas Agüero, (2010) *Breve esbozo histórico del proceso de selección de personal, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Recuperado: <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/pmza.htm>



ACUERDO No. 18
(3 de junio de 2021)

Por el cual se establece la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS,

En ejercicio de sus funciones estatutarias, en particular las establecidas en el artículo No. 19, numeral 16 del Estatuto Orgánico, y

CONSIDERANDO QUE:

Que desde la perspectiva normativa, el decreto 1330 de 2019, que regula las condiciones básicas de calidad para programas académicos, así como el Acuerdo 02 de 2020, del CESU, con relación a los procesos de acreditación de alta calidad Institucional y de programas, establecen la obligatoriedad de que la Institución de Educación Superior demuestre la existencia de políticas, lineamientos y mecanismos de selección y evaluación de estudiantes.

Que la Universidad Santo Tomás hace presencia en el país a través de su Sede Principal Bogotá, las Seccionales de Bucaramanga y Tunja y las sedes de Medellín y Villavicencio, además de 23 CAU (Centros de Atención Universitaria) en todo el país. Cada seccional y sede cuenta con departamentos de Admisiones y Mercadeo, los cuales tienen como fin asegurar el ingreso de nuevos estudiantes a pregrado y posgrado, en las modalidades presencial, virtual y a distancia, con el propósito de brindar a los aspirantes un proceso de admisión eficaz en donde los tiempos de respuesta, aplicación de pruebas y entrevista, y archivo sean ágiles, permitiendo a los futuros tomasinos una excelente experiencia en su primer acercamiento a la USTA.

Que en el marco del Proyecto Educativo Institucional, y como parte del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil, el Proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con los requisitos y criterios de acceso a la educación superior, a partir de los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad con el propósito de facilitar la adaptación de los nuevos estudiantes a las exigencias académicas y socioculturales de la vida universitaria, desde su vinculación.

Que el Proceso de Admisión y Mercadeo posibilita el acceso a la Educación Superior bajo condiciones de justicia y equidad a quienes demuestren aptitudes para continuar un proceso de educación, profesionalización y empatía con el Proyecto Educativo de la Universidad Santo Tomás, sin distinción de origen social, creencias, raza o sexo.

Que la Mesa Nacional de Admisiones y Mercadeo elaboró el documento de Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo a nivel Multicampus, el cual fue presentado al Rector General y al Consejo de Fundadores de la Universidad.



Que el Consejo Superior, en sesión del 27 de mayo del 2021, analizó la propuesta de la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo a nivel Multicampus, que presentó el Director del Departamento de Admisiones y Mercadeo de la Seccional Bucaramanga como Coordinador de la Mesa Nacional, la cual fue aprobada.

En mérito de lo expuesto

ACUERDA:

Artículo 1.º Aprobar la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus, el documento que forma parte integral del presente acuerdo.

Artículo 2. La Secretaria General enviará copia del presente Acuerdo a los rectores de las seccionales y sedes, para su socialización a los integrantes de la comunidad universitaria y deberá ser publicada en la página web de la Universidad.

Artículo 3.º Las Direcciones de la sede Principal, de las Seccionales y Sedes, velarán por la implementación y cumplimiento de la Política y Lineamientos de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás a nivel Multicampus.

Artículo 4.º El presente Acuerdo rige a partir de su expedición.

Expedido en Bogotá, D. C., a los 3 días del mes de junio de 2021.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

El Rector General,

La Secretaria General,


Fray José Gabriel Mesa Angulo, O.P.


Ingrid Lorena Campos Vargas





Documento de Políticas y Lineamientos Multicampus de Admisiones y Mercadeo

1. SUPERESTRUCTURA

1.1 Contextualización y antecedentes

Para la Universidad Santo Tomás “la persona es el principio estructural y la razón de ser de la misión institucional y del quehacer universitario. Tanto la enseñanza como la investigación, la proyección social y demás funciones universitarias, han de encaminarse al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al desarrollo armónico de todas las dimensiones vitales y complementarias que favorezcan la convivencia civilizada en la verdad, la justicia y el desarrollo social” (ESTATUTO ORGÁNICO UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, 2018) por tanto es necesario que la Institución realice un eficiente y efectivo proceso de admisión, que posibilite que el aspirante, culmine satisfactoriamente el programa académico iniciado, sin dejar de lado el hecho que “el principal agente responsable del proceso de formación integral es el estudiante en su contexto particular de vida y en su integración social.

Entre los precursores de los procesos de selección y admisión de individuos se encuentran los también llamados padres de la administración a principios del 1900, Henry Fayol, quien definió las funciones básicas para desempeñar una tarea o profesión, las cuales debe tener una persona al desarrollar su capacidad adquiriendo conocimiento y práctica; Frederick Winslow Taylor, realizó un estudio sobre los tiempos de trabajo y producción, llegando a la conclusión que la manera más adecuada de elegir el personal, se determina al analizar sus actitudes y facultades, para ejecutar una tarea rápida, como también eficaz (Zayas, 2010). Por la necesidad de reclutamiento que posteriormente generaron las guerras mundiales se idearon nuevas estrategias de admisión en donde, se comenzaron a realizar entrevistas más estructuradas e implementar pruebas, un ejemplo fue el Test Army Alpha y el Army Beta los cuales medían la inteligencia (Zayas, 2010), fue así como los procesos de admisión y selección se fueron perfeccionando, llegando al sector educativo y a la educación superior, a través de pruebas de admisión, ensayos, cartas de recomendación, entrevistas y demás filtros.

Es por ello, que desde la perspectiva humanista de Tomás de Aquino, “el Proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad acoge, acompaña y orienta de manera integral a los aspirantes, garantizando la alta calidad en los procesos de ingreso, selección y admisión de los futuros estudiantes de pregrado y posgrado, en condiciones de armonía entre su ser y su saber, bajo los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad” (página web Admisiones y Mercadeo USTA Bogotá).



1.2 Contexto internacional

Los procesos de admisión en las diversas universidades del mundo se han caracterizado por tomar importancia durante los últimos años, seleccionando estudiantes que tengan un gran potencial académico completándolo con la formación integral de la persona. Un buen exponente es Chile, donde las instituciones de educación superior durante los últimos 40 años han diseñado diversas estrategias de selección, como son el ponderado de las pruebas estandarizadas frente al ponderado de las notas de la educación media, de esta manera seleccionan a sus estudiantes además de realizar una entrevista, ensayos, verificación de informes de práctica (Santelices, 2017).

Entre 1998 y 1999 College Board convocó a expertos de todas las universidades más prestigiosas de norteamérica, enfocándose en el departamento de admisiones, con el propósito de recolectar las vivencias y procesos de ingreso al interior de cada institución, de esta manera determinó que los criterios de selección de estas universidades se dividían en tres partes: el primero, se relaciona con la contribución del estudiante a la institución de manera personal, académica y social, el segundo es el grado de desempeño y aprendizaje, el tercero se enfatiza con las consecuencias o efectos de la educación en el individuo, además de tener en cuenta las pruebas de conocimiento, los honores y desempeño en el colegio, como también los logros personales aspiraciones y habilidades sociales (Santelices, 2017).

A nivel europeo, la educación y los procesos de admisión tienen como principal reforma el acuerdo de Bolonia en 1999, este ha posibilitado la movilidad académica por todo el continente de manera más eficaz, el acceso a créditos educativos entre naciones, la convalidación del título en varios países al tener un nivel equivalente, por esta razón las universidades del viejo mundo se preocupan más por elegir a sus estudiantes por competencias, creando estrategias para seleccionar perfiles más adecuados según el enfoque de la universidad y de cada carrera, obteniendo mejores resultados a nivel académico como también profesional (Santelices, 2017).

En lo que respecta a las estrategias de marketing, aplicadas actualmente en el escenario internacional, caracterizado por ser un mercado altamente competido y competitivo, es común la aplicación de múltiples estrategias asociadas al inbound marketing, observándose campañas agresivas para las fases de atracción y conversión, y más personalizadas para las fases de fidelización y cierre.

Estas estrategias se soportan fundamentalmente en un sitio web altamente intuitivo, que capta la atención de los visitantes y sobre todo ayuda resolver problemas concretos relacionados con las necesidades de información del mercado (usualmente aspirantes y sus padres); lo cual se logra a partir de un elevado conocimiento de los aspirantes potenciales, que también permite establecer representaciones ficticias cercanas a las características del mercado objetivo.

El marketing educativo exitoso se apoya además en el desarrollo del concepto de marketing de contenido, que garantiza ganar visibilidad en los buscadores de internet. Otra estrategia ampliamente usada es la presencia en redes sociales, segmentada geográficamente y psicográficamente, así como el email marketing.



1.3 Contexto nacional

Los procesos académicos y administrativos realizados en las universidades de Colombia obtuvieron autonomía como también deberes y derechos a partir de la Ley 30 de 1992, en la cual, se consigna que las instituciones de educación superior pueden regirse por sus propios reglamentos y estatutos, tomando en cuenta lo dispuesto en la ley. Desde entonces, los procesos de selección de aspirantes de las universidades privadas han cambiado con el paso del tiempo, pero siempre conservando como requisitos indispensables: ser egresado de una institución de educación media y presentar el examen de Estado Saber 11. Para complementar, las instituciones privadas tienen criterios de selección adicionales como pruebas de conocimiento, entrevistas, ensayos, entre otros (Ministerio de Educación Nacional, 2016). Estos filtros de selección varían según la institución, teniendo en cuenta sus políticas y estamentos internos.

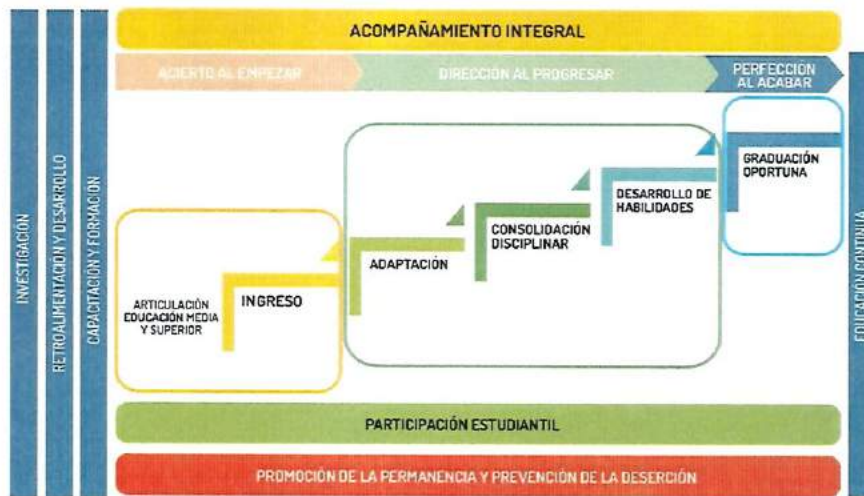
El Acuerdo por lo Superior del CESU, en una de las consideraciones fundamentales para proyectar el sistema educativo universitario al 2034, establece que la Educación Superior en Colombia debe ser inclusiva en términos de acceso, permanencia y graduación, lo cual se evidencia en la Universidad Santo Tomás, en el marco de su Política de Inclusión y en el sistema institucional de desarrollo integral estudiantil (USTA, Política de Inclusión, 2020).

desde la perspectiva normativa, el decreto 1330 de 2019, que regula las condiciones básicas de calidad para programas académicos, así como el Acuerdo 02 de 2020, del CESU, con relación a los procesos de acreditación de alta calidad Institucional y de programas, establecen la obligatoriedad de que la Institución de Educación Superior demuestre la existencia de políticas, lineamientos y mecanismos de selección y evaluación de estudiantes.

1.4 Contexto Institucional

La Universidad Santo Tomás hace presencia en el país a través de su Sede Principal Bogotá, las Seccionales de Bucaramanga y Tunja y las sedes Medellín y Villavicencio, además de 23 CAU (Centros de Atención Universitaria) en todo el país. Cada seccional y sede cuenta con departamentos de Admisiones y Mercadeo, los cuales tienen como fin asegurar el ingreso de estudiantes a pregrado y posgrado, a nivel presencial, virtual y a distancia, con el propósito de brindar a los aspirantes un proceso de admisión eficaz en donde los tiempos de respuesta, aplicación de pruebas, procesos de admisión, archivo y entrevista sean ágiles, permitiendo a los futuros tomasinos una excelente experiencia y un primer acercamiento a la USTA.

Además, proporcionar servicios de orientación vocacional, información adecuada sobre los programas académicos como también los procesos de ingreso y demás actividades que permiten la interacción con la Universidad Santo Tomás como ferias, talleres, recorridos, visitas a colegios, conversaciones con integrantes de cada facultad, entre otras. Todo lo anterior con el fin de que la universidad pueda ser un motor de cambio en la sociedad, generando profesionales íntegros que van de acuerdo con el enfoque humanista de la comunidad tomasina, y en el marco de los componentes del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil: ingreso, permanencia, participación y graduación oportuna.



Sistema Institucional de Desarrollo Integral Estudiantil.
Tomado de Documento Marco UDIES. USTA, 2015.

El proceso y las actividades de Admisiones y Mercadeo, siempre respondiendo a las condiciones cambiantes del entorno (culturales, sociales, económicas, tecnológicas, entre otras) reestructura y valida sus instrumentos del proceso de inscripción, entrevista, admisión y matrícula para mantenerse en sintonía con el sentir de los aspirantes, para lo cual desarrolla actividades de marketing que garanticen un alto conocimiento de sus aspirantes potenciales y demás grupos de interés.

1.5 Conceptualización

El proceso de admisiones y mercadeo, invita a los diferentes sectores de la sociedad a hacer parte de la construcción de país y dar respuesta a las condiciones y problemáticas que permean diferentes esferas y contextos de interacción. Sin embargo, no se da desde una posición aislada, sino que corresponde a la misión universitaria institucional, inspirada en el pensamiento humanista-cristiano de Santo Tomás de Aquino, la cual: *“consiste en promover la formación integral de las personas en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar a la problemática y necesidades de la sociedad y del país”*.

Para ello, se comprende que el aspirante tomasino es un próximo agente de formación y de transformación social que hará parte de un proceso progresivo de educación, tanto en nivel de pregrado (técnico, tecnológico o profesional) y posgrado (especialización, maestría, doctorado) en las diferentes modalidades (presencial, distancia tradicional, virtual o dual).

Se define, por tanto, el proceso de admisión como aquel que busca reconocer las cualidades académicas y personales del aspirante e identificar los múltiples recursos, habilidades y herramientas que posee la persona, como potencialidades personales y profesionales que orientan



su proyecto de vida y se constituyen en la base para la construcción de su proyecto profesional, así como para aportar al desarrollo institucional y la construcción de comunidad y, contribuir a la calidad académica.

En atención a lo anterior, es importante comprender las posibilidades de adaptación por parte de los postulantes, al contexto universitario a nivel formativo y social y su capacidad de gestionar los recursos brindados por la Institución para su pertinente uso en distintos contextos. Sumado a lo anterior, se comprende que el proceso adelanta la etapa inicial de un proceso longitudinal en beneficio del estudiante, a través de los seguimientos, orientaciones y acompañamientos que se puedan gestionar al ingresar a la institución optimizando su trayectoria por la institución a través del bienestar.

Con relación al mercadeo, la Asociación Americana de Marketing AMA define el marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (KOTLER, 2012). Esta gestión es desarrollada bajo un enfoque holístico, es decir, “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente” (KOTLER, 2012).

Así, en el contexto de la educación superior, el marketing ha de entenderse en un sentido particular, esto es, según MANES (2005), citado por Sanz y otros (2017) “el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones, utilizando el CRM”. Una definición que se acoge institucionalmente para el presente documento en virtud de su coherencia con la filosofía y principios de la Universidad.

1.6 Misión

El proceso de Admisión y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con promover el vínculo entre la educación media y superior en sus diferentes niveles de pregrado y posgrado, modalidades presenciales, virtual, a distancia y dual, brindando oportunidades para la transformación social a través de la accesibilidad, inclusión, calidad y acompañamiento integral a los aspirantes y futuros estudiantes tomasinos.

1.7 Visión

Para el año 2028 el proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás será reconocido como un pilar estratégico, organizacional y de relacionamiento, con dinámicas nacionales e internacionales que promuevan las oportunidades de acceso a la educación superior de manera ágil, moderna y adaptadas a los contextos y desafíos globales.



1.8 Política

En el marco del Proyecto Educativo Institucional, y como parte del Sistema de Desarrollo Integral Estudiantil, el proceso de Admisiones y Mercadeo de la Universidad Santo Tomás está comprometido con los requisitos y criterios de acceso a la educación superior, a partir de los principios de transparencia, universalidad, calidad y equidad con el propósito de facilitar la adaptación de los nuevos estudiantes a las exigencias académicas y socioculturales de la vida universitaria, desde su vinculación.

Para ello establece lineamientos, estrategias y procedimientos que dan a conocer a la sociedad los programas académicos que ofrece la USTA, a través de canales de promoción y publicidad con alcance local, nacional e internacional para generar la confianza, recordación y apropiación hacia la marca.

1.8.1 Dimensiones de la Política

- El proceso de Admisión y Mercadeo posibilita el acceso a la Educación Superior bajo condiciones de justicia y equidad a quienes demuestren aptitudes para continuar un proceso de educación, profesionalización y empatía con el Proyecto Educativo de la Universidad Santo Tomás, sin distinción de origen social, creencias, raza o sexo.
- El proceso de Admisión y Mercadeo es un ejercicio de reconocimiento de cada aspirante en su ser persona, como pilar fundamental de formación y en su saber, que permite identificar fortalezas y debilidades en todas dimensiones (cognitiva, ética, social, cultural, espiritual, entre otras) con un sentido constructivo. Se propone ante todo mantener un alto grado de respeto a la diversidad, entendiéndose como un reto y no como una limitación, incorporando diferentes criterios de selección, a fin de garantizar la equidad en el ingreso de los estudiantes.
- El proceso de Admisión y Mercadeo integra antes, durante y después del mismo, etapas de orientación vocacional y profesional para el aspirante, que lo conduzcan a la reflexión y elección del programa académico más acertado de acuerdo con sus características personales, intelectuales, sociales y económicas.
- El proceso de Admisión y Mercadeo contribuye a la articulación con la educación media, favoreciendo la adaptación de los estudiantes al contexto universitario, a través del desarrollo de programas de formación para la comunidad académica de las instituciones educativas.
- El proceso de Admisión y Mercadeo, a través de sus diferentes estrategias y acciones, da a conocer los elementos diferenciadores de los programas académicos que ofrece la Universidad, procurando el crecimiento en el número de nuevos estudiantes y el posicionamiento de la marca a nivel regional, nacional e internacional.



1.9 Logros esperados

- Desarrollo de estudios de mercadeo y pertinencia de la oferta académica, además de estudios de percepción institucional.
- Diseño, implementación y evaluación del Plan de Marketing Multicampus con visión internacional.
- Incremento del número de estudiantes de los niveles de educación básica, media, normalista superior, técnica, tecnológica, que hacen tránsito a la USTA a través de las rutas para el reconocimiento de aprendizajes y competencias definidas por la universidad.
- Implementación del programa multicampus de articulación con la educación media y formación técnica, tecnológica, en el fortalecimiento de las competencias académicas, la orientación vocacional y profesional.
- Incremento del número de neotomasinos en los niveles de especialización, maestría y doctorado, y en las modalidades presencial, virtual, a distancia y demás modalidades que se ofrezcan.
- Caracterización e integración al sistema de información institucional de la población estudiantil de nuevo ingreso, en consideración a variables académicas y de hábitos de vida saludable, condiciones de vulnerabilidad, fomento de la actividad física y aspectos de tipo psicosocial, cultural y de convivencia.

1.10 Criterios de evaluación

- **Coherencia:** entendida como la relación existente con la plataforma estratégica de la Universidad.
- **Eficacia:** medida de productividad del equipo de admisiones y mercadeo frente a lo que se pretende alcanzar.
- **Sustentabilidad:** uso racional de los recursos de los que dispone el proceso.
- **Innovación:** búsqueda de nuevos métodos y procedimientos para alcanzar los objetivos y metas.



2. ESTRUCTURA

2.1 Líneas de acción

2.1.1. Estrategias relacionadas con el proceso de admisión

- Fortalecer las diferentes etapas del proceso de admisión y matrícula de nuevos estudiantes bajo principios de accesibilidad, inclusión, modernidad, eficiencia, rigurosidad y calidad.
- Adaptar los perfiles y criterios de selección de nuevos estudiantes a los desafíos y dinámicas globales.
- Promover la toma de decisiones estratégicas basadas en el análisis de los datos y la información estadística institucional sobre nuevo ingreso de estudiantes.

2.1.2 Estrategias relacionadas con el proceso de mercadeo

- Consolidar el posicionamiento y la recordación de la marca Universidad Santo Tomás a nivel regional, nacional e internacional.
- Realizar un uso racional y eficiente de la inversión económica en estrategias de promoción y publicidad.
- Promover el ingreso de nuevos estudiantes de Colombia, América Latina y el mundo.

2.2 Gestión y organización

2.2.1 Áreas del Proceso de Admisiones y Mercadeo

El Proceso de Admisiones y Mercadeo es liderado por la Rectoría o Vicerrectoría Académica según la sede o seccional.

Sede o Seccional	Nombre de la Dependencia	Adscrita
Sede Principal	Oficina de Mercadeo	Rectoría General
	Departamento de Admisiones	Vicerrectoría Académica General
Seccional Bucaramanga	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Vicerrectoría Académica
Seccional Tunja	Oficina de Marketing y Gestión Comercial	Rectoría
	Departamento de Admisiones	Vicerrectoría Académica
Sede Villavicencio	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Vicerrectoría Académica
Sede Medellín	Departamento de Admisiones y Mercadeo	Rectoría

Actualizado: mayo de 2021.



Por otra parte, como **áreas** del proceso de Admisiones y Mercadeo se definen las siguientes:

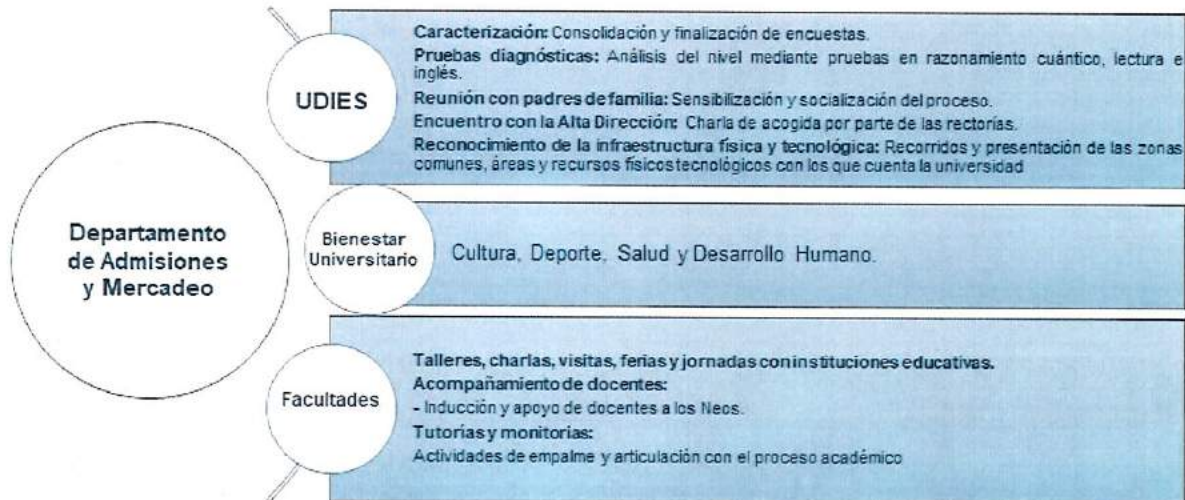
Área	Descripción
Admisiones Pregrado	Responsable de gestionar los aspectos estratégicos y operacionales respecto al proceso de inscripción, selección, admisión y matrícula de nuevos estudiantes de pregrado.
Admisiones Posgrado	Responsable de gestionar los aspectos estratégicos y operacionales respecto al proceso de inscripción, selección, admisión y matrícula de nuevos estudiantes de posgrado.
Mercadeo Pregrado	Responsable de liderar la gestión del proceso de divulgación, promoción y mercadeo (relacional y de publicidad) que consolide el posicionamiento de marca y el ingreso de nuevos estudiantes de pregrado.
Mercadeo Posgrado	Responsable de liderar la gestión del proceso de divulgación, promoción y mercadeo (relacional y de publicidad) que consolide el posicionamiento de marca y el ingreso de nuevos estudiantes de posgrado.

Es muy importante resaltar la importancia de los diferentes **actores** de la universidad que lideran y acompañan de forma articulada el Proceso de Admisiones y Mercadeo, a saber:

- **Decanos Académicos.** Corresponsables en el cumplimiento de las metas institucionales para el ingreso de nuevos estudiantes.
- **Directores y Coordinadores de Posgrado.** Corresponsables en el cumplimiento de las metas institucionales para el ingreso de nuevos estudiantes.
- **Departamento de Comunicaciones.** Corresponsable en la definición de campañas y canales de promoción y divulgación.
- **Oficina de Registro y Control.** Corresponsable en la ejecución del cronograma de admisión y todo lo referente al Sistema Académico.
- **Departamento de Sindicatura.** Corresponsable en la definición y divulgación de aspectos financieros sobre inscripciones, becas y trabajo conjunto con los aliados financieros de la universidad.
- **Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil – UDIES.** Corresponsable en el proceso de caracterización y acompañamiento a los neotomasinos.
- **Departamento de Promoción y Bienestar Institucional.** Corresponsable en la organización y desarrollo de la Jornada de Bienvenida e Inducción para los neotomasinos.



De manera específica, algunas de las **actividades** que se desarrollan durante el Proceso de Admisiones y Mercadeo con algunos de los actores institucionales son:



2.2.2 Comité de Admisiones y Mercadeo

Es un órgano colegiado estratégico de la universidad cuya función principal es asesorar y acompañar los planes, estrategias, acciones y metas para los procesos de Admisiones y Mercadeo. Lo conforman: Rector de la sede o seccional, Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo - Financiero, Decanos de División y Decano de Facultad delegado, Directores de Departamentos de Comunicaciones, Planeación y Desarrollo, Sindicatura, Registro y Control y Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil.

De manera transversal, el comité busca generar sinergias con todos los departamentos de la Sede Principal, las seccionales y sedes para gestionar y evaluar en conjunto las estrategias de impacto administrativo y académico que conlleve al cumplimiento de las metas de nuevos estudiantes.

2.2.3 Públicos o segmentos

Para el Proceso de Admisiones y Mercadeo es una tarea fundamental la definición de sus públicos objetivos de trabajo para la adecuada definición de planes, estrategias y acciones. Estos públicos son:

- Aspirantes y/o neotomasinos.
- Padres de familia.
- Rectores, coordinadores académicos y psicólogos de los colegios.
- Egresados.
- Sector público, gremial y empresarial.
- Estudiantes tomasinos.
- Personal directivo, administrativo y docente.



3. INFRAESTRUCTURA

3.1 Talento humano:

- **Director o directora:** título profesional universitario en mercadeo, publicidad, administración de empresas, economía, negocios internacionales, ingeniería industrial, comunicación social o afines. Con estudios culminados de postgrado (Maestría) en mercadeo, áreas administrativas y/o gestión educativa o programas afines.
- **Coordinador de Mercadeo y de Admisiones:** profesional universitario en mercadeo, publicidad, administración de empresas, economía, negocios internacionales, ingeniería industrial. Con estudios culminados de postgrado (Especialización o Maestría) en mercadeo o programas afines.
- **Profesional soporte:** Título profesional universitario en Psicología. Título Profesional Universitario en comunicación social, publicidad o diseño gráfico.
- **Auxiliar:** Título Técnico profesional o tecnólogo en mercadeo, ventas, servicio al cliente, o cualquier área administrativa y/o contable.
- **Secretaria:** Título Técnico profesional en secretariado, sistemas, mercadeo, ventas, servicio al cliente, o cualquier área administrativa y/o contable.

3.2. Recursos físicos y tecnológicos:

- Oficina de la dirección.
- Sala de reuniones con pantalla y sonido para proyecciones.
- Zona de café y esparcimiento.
- Oficinas de atención de admisiones para el aspirante, con mobiliario cómodo y espacio según indicaciones de seguridad y salud en el trabajo. Espacio físico optimizado para la realización de la entrevista o la orientación vocacional compuesto de mínimo dos sillas, mesa, iluminación, privacidad, aislado de ruido, computadores con acceso a internet y las plataformas institucionales.
- Plataformas virtuales que garanticen el óptimo proceso virtual de admisiones, en situaciones donde los aspirantes no puedan asistir, se encuentren fuera de la ciudad o motivos de contingencia social como toques de queda, paros nacionales, simulacros, medidas de aislamiento, etc.
- Teléfono fijo, scanner e impresora.
- Celular con plan de minutos e internet para gestión comercial y de contacto con los aspirantes.
- Computador portátil para gestión comercial.
- Banco de pruebas específicas de evaluación para los programas de comunicación social, diseño gráfico, cultura física, ingeniería ambiental y psicología.
- Insumos de papelería básica (esfero, borrador, lápiz, papeles, marcadores) para garantizar el diligenciamiento de las pruebas, llevar a cabo procedimientos o ejercicios particulares dentro de la orientación, diligenciar formularios y demás documentos pertenecientes al área.



- Test de orientación vocacional (EVP-2), el cual se diligencia a cabo de forma virtual, proporciona una evaluación primaria en el proceso de orientación profesional.

3.3 Recursos financieros:

Las ejecuciones presupuestales de los departamentos de Admisiones y Mercadeo de cada sede y seccional son proyectados anualmente y presentados al Comité Administrativo y Financiero para la correspondiente aprobación. Los Proyectos Multicampus son aprobados por el Consejo Administrativo y Financiero General.

4. DEFINICIONES Y ABREVIATURAS

4.1 Admitido

Persona natural que, previo el proceso de selección realizado por el programa académico o la institución de educación superior y el cumplimiento de los requisitos de ley, es aceptada en calidad de estudiante en el programa en el que se inscribió.

4.2 Cupo

Capacidad de oferta de las instituciones de educación superior para atender la demanda de ingreso (estudiantes nuevos) en un determinado programa académico.

4.3 Inscripción

Acto libre y voluntario por el cual un aspirante manifiesta su interés por ingresar, como estudiante, a la Universidad. Se formaliza con la entrega, en las fechas establecidas, de los siguientes documentos: Formulario de inscripción, copia de documento de identidad, recibo de pago de los derechos de inscripción.

4.4 Transferencia externa

Traslado que realiza un estudiante desde una institución de educación superior nacional o extranjera en la que estuvo matriculado, a otra en la que desea continuar sus estudios, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por la institución receptora. Este traslado implica la homologación de créditos cursados y puede suponer un cambio de programa académico.

4.5 Reconocimiento de créditos académicos entre sedes, seccionales y la DUAD (transferencia interna)

Traslado que realiza un estudiante, dentro de la misma institución de educación superior, de un programa académico a otro, previo cumplimiento de los requisitos exigidos por el programa receptor.

4.6 Oferta académica

Programa, concentración, especialidad o cualquiera otra denominación académica, que haya de anunciar u ofrecer una institución de educación superior, como un conjunto separado y predefinido de materias conducentes a un grado, diploma, título u otro reconocimiento oficial.

4.7 CRM

Herramienta tecnológica para generar relación directa con los usuarios y la institución.

4.8 SAC

Sistema Académico de registro y control de todos los procesos académico-administrativos de los programas tanto de pregrado como de posgrado.



Referencias

1. Congreso de la república de Colombia (28 de diciembre, 1992). *Ley 30 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*. Diario Oficial No. 40.700. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0030_1992.html
2. Consejo Nacional de Educación Superior. (2014). *Acuerdo por lo superior 2034: Propuesta de política pública para la excelencia de la educación superior en Colombia en el escenario de la paz*. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-344500_Brochure_acuerdo_Superior.pdf.
3. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson educación
4. Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. https://www.researchgate.net/publication/31765282_Marketing_para_instituciones_educativas_guia_para_planificar_la_captacion_y_retencion_de_alumnos_JM_Manes_Ed_Granica
5. Presidencia de la república. (25 de julio, 2019) *Decreto 1330 de 2019. por el cual se sustituye el Capítulo 2 y se suprime el Capítulo 7 del Título 3 de la Parte 5 del Libro 2 del Decreto 1075 de 2015 -Único Reglamentario del Sector Educación*. Diario Oficial No.51025. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30036690>
6. Santelices, M. (2007) *Procesos de admisión a instituciones de educación superior en el mundo: antecedentes bibliográficos para la consideración de criterios complementarios en el proceso de admisión a la Pontificia Universidad Católica de Chile*. [Tesis de grado, Pontificia universidad católica de Chile]. <http://www7.uc.cl/webpuc/piloto/pdf/evidencias1.pdf>
7. Sanz, D. & Crissien, T., García, J. & Patiño M.(2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas*. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731#:~:text=Es%20posible%20considerar%20que%20el,potencialidades%20de%20su%20servicio%20como>
8. Universidad Santo Tomás. (2015). *Documento Marco UDIES*. USTA
9. Universidad Santo Tomás. (2018). *Decreto CF No.98. Estatuto Orgánico*. <http://www.usta.edu.co/images/documentos/documentos-institucionales/estatutos/estatuto-organico.pdf>
10. Universidad Santo Tomás. (2020), *Política de Inclusión*, USTA.
11. Zayas Agüero, (2010) *Breve esbozo histórico del proceso de selección de personal*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Recuperado: <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/pmza.htm>