



GESTIÓN DEL MERCADEO

C: CGR-01; V: 01



Uniclaretiana
Fundación Universitaria Claretiana

1

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO

Objetivo	Desarrollar estrategias, proyectos y acciones para el estudio del comportamiento del sector educativo, la promoción de la oferta académica de la Uniclaretiana y la gestión de los requerimientos de la población estudiantil para el cumplimiento de las metas institucionales de crecimiento y se contribuya a la permanencia de la población estudiantil.		
Alcance	Inicia con la planificación del proceso y finaliza con la mejora continua del mismo.	Responsable	Director de Mercadeo

2

MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Ver DGM10 Indicadores de Gestión y FGS06 Matriz de riesgos

3

INTERACCIÓN DEL PROCESO

Proveedor	Entradas	PHVA	Actividades	Salidas	Clientes
*Gestión Jurídica *Gestión de la Estrategia *Gestión Financiera	*Normatividad interna y externa *Plan de Desarrollo Estratégico- PDE *Proyecto de presupuesto	P	Establecer los lineamientos para la gestión del proceso Diseñar Plan de Mercadeo Institucional.	*Políticas *Estrategias de marketing *Programas, planes y/o proyectos formulados (relacionados con el marketing)	*Gestión de la Docencia *Gestión de Extensión *Centros de Atención *Tutorial *Direcciones *Regionales
Gestión del Mercadeo	*Políticas *Estrategias de marketing	H	Ejecutar políticas, programas, planes y/o proyectos relacionados con el marketing	*Estudios de mercado	*Gestión de la Docencia *Gestión de Extensión

Gestión del Mercadeo

Población estudiantil	*Programas, planes y/o proyectos formulados (relacionados con el marketing)			*Difusión y promoción de la oferta académica de la Institución.	*Centros de Atención Tutorial *Direcciones Regionales *Gestión de la Comunicación
	Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones- PQRSF	H	Gestionar el Centro de Servicios Virtual (comprende el direccionamiento y seguimiento al trámite de PQRSF)	*Asignaciones y seguimiento permanente a las PQRSF	*Todos los procesos *Población estudiantil
*Gestión del mejoramiento de la estrategia	Mecanismos para la evaluación del proceso	V	Evaluar la gestión del proceso	*Informe de auditorias *Resultado de la medición de indicadores *Informe de salidas no conformes *Estado de las acciones correctivas y oportunidades de mejora *Estado de los riesgos del proceso	*Gestión del mejoramiento de la estrategia
*Gestión del mejoramiento de la estrategia	*Informe de auditorias *Resultado de la medición de indicadores *Informe de salidas no conformes *Estado de las acciones correctivas y oportunidades de mejora *Estado de los riesgos del proceso	A	Implementar acciones correctivas y/u oportunidades de mejora	Planes de mejoramiento ejecutados	Todos los procesos

4

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Producto y/o servicio	Característica	Especificaciones a cumplir
Plan de mercadeo	Forma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Articulados con el sistema Integrado de Gestión ✓ Completitud de la información
	Fondo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coherente con la misión, visión y valores institucionales ✓ Contar con el soporte investigativo por parte de Gestión de Mercadeo
Centro de Atención al Usuario	Forma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser claro, conciso y oportuno. ✓ Al alcance de los usuarios.
	Fondo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesible y con facilidad de navegación ✓ Articulado con la Información Documentada del Sistema Integrado de Gestión ✓ Adecuado y oportuno para la razón de ser de la Institución

5

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Documentos internos	Documentos obligatorios de origen interno	Documentos externos
<ul style="list-style-type: none"> * Plan de desarrollo * Proyecto Educativo Institucional * Ruta humanística * Boletín estadístico * Cronograma Institucional 	N/A	<ul style="list-style-type: none"> * Estudios y resultados del sector * Evaluación económica del país * Informes estadísticos del DANE

6

REQUISITOS DE CALIDAD

NTC ISO 9001: 2015

4.Contexto de la organización, 6.1 Acciones para abordar riesgos y oportunidades, 7.1.6 Conocimiento de la organización, 7.4 Comunicación, 7.5 Información documentada, 9.Evaluación del Desempeño y 10. Mejora.

7

RECURSOS

Humanos	Físicos - Infraestructura	Ambiente de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> * Rector * Director(a) de mercadeo * Coordinador * Profesionales * Asesores * Ejecutivos * Terceros 	<ul style="list-style-type: none"> * Puestos de trabajo * Equipos de comunicación * Software * Equipos de oficina * Útiles de oficina 	<ul style="list-style-type: none"> * Condiciones ambientales idóneas de temperatura, iluminación, circulación de aire limpio, higiene y ruido. * Condiciones psicológicas de reducción de estrés, prevención de agotamiento y cuidado de las emociones. * Condiciones sociales adecuadas y controladas, tales como: no discriminación, ambiente tranquilo y libre de conflictos

8

CONTROL DE CAMBIOS

Versión	Modificó	Aprobó	Fecha	Naturaleza del cambio
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A



RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

Elaboró/ Modificó	Cargo	Firma	Fecha
Luis Javier Jaramillo Díaz José Rodrigo Castaño Muñoz	Coordinador de Calidad Director de Mercadeo	En Físico	11/08/2019
Revisó	Cargo	Firma	Fecha
Comité Integrado de Gestión	N/A	Acta N°19	30/08/2019
Aprobó	Cargo	Firma	Fecha
Comité Integrado de Gestión	N/A	Acta N°19	30/08/2019
Vigente a partir de: 18/09/2019			