|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Definir lineamientos y orientaciones para implementar una metodología para la estructuración del plan estratégico de mercadeo institucional y de cada uno de los programas académicos. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ALCANCE** | Desde la revisión del plan estratégico de mercadeo anterior, hasta la retroalimentación de las actividades y estrategias ejecutadas a las unidades respectivas.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **DEFINICIONES** | **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INSTITUCIONAL**:documento a través del cual se diseñan y programan las actividades de mercadeo de la Universidad Católica de Manizales, teniendo en cuenta los objetivos, los estudios de mercado, las estrategias, los tiempos y el presupuesto.**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PROGRAMA ACADÉMICO:** documento a través del cual se programan las actividades de mercadeo de un programa académico específico, teniendo en cuenta los objetivos, los estudios de mercado, las estrategias, los tiempos y el presupuesto.**CICLO DE VIDA:** Es una herramienta de mercadeo que permite conocer la etapa en que se encuentra un programa académico, con el fin de identificar sus oportunidades y riesgos en cuanto a mercado se refiere.**ETAPAS DEL CICLO DE VIDA:** Introducción, crecimiento, madurez y declive.**MATRIZ PESTEL:** Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de un programa académico. Analiza factores externos dentro de los que se encuentran los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en las decisiones de un programa académico. **MATRIZ DE MCKINSEY:** es una matriz utilizada en mercadeo para mapear y examinar simultáneamente múltiples mercados o el portafolio de programas académicos.**MATRIZ DOFA:** Permite emitir un diagnóstico de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de un programa académico.**MATRIZ BCG:** matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad estratégica de negocio (programa académico). Perro, estrella, vaca, interrogante**.****MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER:** Modelo que tiene en cuenta: Amenaza de Entrada potencial de Nuevos Compradores. (estudiantes), Entrada potencial de Nuevos Competidores. (programas académicos), Poder de Negociación de los Proveedores. (Profesores), Amenaza de productos sustitutos, Rivalidad entre Empresas Competidoras.(Universidades)**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING:** Formulación de las estratégicas, actividades y tácticas de mercadeo, de acuerdo con los resultados obtenidos en cada una de las matrices. |

|  |
| --- |
| **DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO**  |
| **Nº** | **PHVA** | **ACTIVIDAD / DESCRIPCIÓN** | **RESPONSABLE** | **REGISTRO (MEDIO DE VERIFICACIÓN)** |
| 01 | P | Revisión del plan estratégico de marketing del período anterior para evaluarlo y realimentarlo, teniendo especial cuidado con las actividades no cumplidas. | Dirección de programa o el líder de la propuesta académica. Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Analista de Mercadeo. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 02 | P | Definición de los objetivos generales y específicos del plan estratégico de marketing. | Dirección de programa o el líder de la propuesta académica. Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Analista de Mercadeo. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 03 | P | Definición de los estudios de mercado y matrices a evaluar de acuerdo con las necesidades de información formuladas y a los objetivos propuestos. | Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Analista de Mercadeo. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 04 | H | Recolección y procesamiento de información relacionada con el programa académico para generar un diagnóstico estratégico (Definición del análisis interno, externo y de la situación) | Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Analista de Mercadeo. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 05 | H V | Condensación de la información en la Matriz DOFA, Matriz PESTEL, Matriz Mckinsey, Matriz BCG, Matriz de 5 fuerzas de Porter y Matriz Ciclo de vida de producto y las demás que se estime pertinente. | Analista de Mercadeo.Coordinación Mercadeo y Comunicaciones. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 06 | P | Definición de las estrategias, tácticas y actividades a realizar por las diferentes áreas tanto en lo referente al plan estratégico de mercadeo institucional, como al plan estratégico de Marketing por programa. | Analista de Mercadeo.Coordinación Mercadeo y Comunicaciones. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 07 | H | Presentación y socialización del Plan Estratégico de Marketing a las directivas, Director del Programa académico y unidades pertinentes.  | Analista de Mercadeo.Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Unidades relacionadas.Vicerrectoría Académica. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 08 | HV | Definición conjunta de tiempos, indicadores y costos. | Dirección de programa o el líder de la propuesta académica. Coordinación Mercadeo y Comunicaciones.Dirección financiera. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 09 | H | Ejecución de las actividades planeadas. | Dirección de programa o el líder de la propuesta académica. Coordinación Mercadeo y Comunicaciones. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2 |
| 10 | V | Desarrollo de un proceso de realimentación de las actividades y estrategias para determinar su impacto. | Coordinación Mercadeo y Comunicaciones. | Plan Estratégico de Marketing.GME – F - 2Estudios de Mercado GME – F - 14 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la CalidadLíder SIG | Consejo de Rectoría | Febrero del 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Nov 2016Nov 2016Nov 2016Nov 2016Ene 2019Ene 2019Feb 2021Feb 2021Feb 2021Feb 2021 | 02020202030304040404 | Nombre ProcedimientoAlcanceDefinicionesAcción 05Acción 07Acción 10ResponsablesDefinicionesAcción 5Acción 10 | Se unifica el procedimiento GME – P – 2 “Diagnóstico estratégico” con el procedimiento “Plan de mercadeo” para ampliar el alcance del procedimiento de acuerdo con las necesidades de la institución.Adicional al diagnóstico a través de matrices, se proponen estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los resultados.Se describen nuevos conceptos de acuerdo con el cambio en el alcance del procedimiento.Se incorpora la aplicación de matrices para el diagnóstico.Se incorpora como responsable en el procedimiento a la Vicerrectoría Académica por incorporar en su gestión a la Unidad de Mercadeo, Ventas y ServicioSe elimina el formato por integrarse al Plan Estratégico de mercadeo GME – F – 2Se modifica como medio de verificación a Comparativo de Inscritos y Estudio de Caracterización (Mercado)Cambia la denominación de la Unidad y del responsable del Proceso a Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones teniendo en cuenta el acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018Se agrega la Matriz 5 Fuerzas de PorterSe cambia la denominación Mercadeo por MarketingSe elimina el formato de seguimiento a inscritos GME -F -2 y se integra con el Plan Estratégico de Marketing. GME – F - 21 |