|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Asesorar y apoyar a todos los procesos mediante el diseño y desarrollo de estrategias de comunicaciones tanto externas como internas, con miras a consolidar la imagen de gestión de la universidad |

|  |  |
| --- | --- |
| **LÍDER DE PROCESO** | Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones |
| **PERSONAL QUE PARTICIPA DEL PROCESO:** | Rectoría, Dirección de planeación, Dirección de Aseguramiento de calidad, Vicerrectoría académica, Vicerrectoría administrativa y financiera, Dirección de programas, coordinadores de unidades académico administrativas. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PROVEEDOR/ PROCESO** | **ENTRADA** | **ACTIVIDADES/ PROCEDIMIENTO** | **SALIDA / REGISTROS** | **CLIENTES Y PARTES INTERESADAS** |
| Proceso de Direccionamiento - Proceso de Aseguramiento de la Calidad | Lineamientos a partir de las políticas institucionales de desarrollo y calidad  | Elaboración de políticas, planes y proyectos de comunicación estratégica  | Matriz ComunicacionesCOM – F -1Modelo de Comunicación Integrada | Unidades académico administrativasComunidad académicaUnidades pertenecientes al mapa de procesos   |
| Directivas InstitucionalesLíderes y coordinadores de procesosUnidades académico administrativasTodos los procesos Aliados | Solicitudes de líderes de procesos y de unidades.Requerimientos institucionales.Información sobre el quehacer misional y de apoyo.Informes de gestión e indicadores.Reportes de eventos y actividades.ConvocatoriasProcedimientos, procesos y documentación | PROCEDIMIENTO DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA COM-P-1  | Evidencias de la difusión de las campañasPiezas de comunicaciónCorreos electrónicosComunicaciones internas y externas.Boletín internoIntranetRedes SocialesBoletín EstudiantesBoletín graduadosPágina WebRadio UCMPantallas InformativasMatriz ComunicacionesCOM – F -1COM - F – 4 Tráfico actividades | Comunidad académicaAliados externosCiudadaníaUnidades académico-administrativasComunidad académicaTodos los procesosCiudadaníaMedios de comunicaciónAliados externos |
| DirectivasDirectores de programaLíderes de ProcesoCoordinadores de unidades | Situación y circunstancias institucionales y de los programas académicos | PROCEDIMIENTO PARA LAS COMUNICACIONES EN CIRCUNSTANCIAS DE CRISIS COM-P-2  | Comunicados, testimonios y otros medios definidos en la reuniónActas de reunión | Comunidad académicaAliados externosCiudadanía |

|  |
| --- |
| **REQUISITOS** |
| **CLIENTES** | **LEGISLACIÓN VIGENTE**  | **LINEAMIENTOS DE CALIDAD** | **ORGANIZACIÓN** |
| * Ministerio de Educación Nacional.
* Consejo Nacional de acreditación.
* Estudiantes UCM
* Procesos y procedimientos.
* Comunidad académica.
* Unidades académicas y administrativas.
* Personas interesadas en los productos y servicios de la UCM.
* Personas interesadas en los programas académicos de la UCM.
* Sector productivo y empresarial.
* Proveedores de productos y servicios.
* Ciudadanía
* Medios de comunicación
* Comunidad universitaria
* Instituciones conexas
 | * Decreto 1295 de 2010, capítulo VIII (oferta de programas con registro calificado). Artículo 19. Artículo 39
* Decreto único 1075 de 2015. Del 26 de mayo de 2015. Artículo 2.5.3.2.10.2 (publicidad y oferta de programas).
* Resolución 12161 del 05 de agosto de 2015. Artículo 9 (publicación en el sitio web).
* Ley 1740 de 2014. Artículo 7 numeral 3 (verificación de la información al público).
* Resolución 61604 del 31 de agosto de 2015 con expediente 14-207728 de la Superintendencia de Industria y Comercio. (Registro de Marca)
* Resolución 12220 del 1 Septiembre de 2016 del MEN.
* Decreto 1330 de 25 julio 2019 Art 2.5.3.2.11.2
* Acuerdo 02 de CESU de 01 julio de 2020 Art. 20 Característica 8, Art. 48
* Resolución 015224 del MEN 24 agosto 2020 Art 12
* Resolución 21795 del MEN 19 noviembre 2020 Artículo 56
 | Norma Técnica Colombiana NTC ISO 9001:201501. Generalidades literal b02. Principios gestión de la calidad – Enfoque al cliente5.1.2 Enfoque al cliente.7.4. Comunicación8.2.1. Comunicación con el cliente.9.1.2 Satisfacción el cliente Lineamientos para la acreditación.1. Coherencia y Pertinencia de la Misión.4. Deberes y derechos de los estudiantes5. Admisión y permanencia de estudiantes.6. Sistemas de estímulos y créditos para estudiantes13. Pertinencia académica y relevancia social.14. Procesos de creación, modificación y extensión de programas académicos.15. Inserción de la institución en contextos académicos nacionales.19. Institución y entorno.21. Sistemas de autoevaluación.22. Sistemas de Información.26. Procesos de Comunicación.27. Capacidad de gestión. | * Plan de desarrollo institucional
* Sistema integrado de Gestión
* Acuerdo 008 del Consejo Superior del 24 de noviembre (Estructura académico administrativa de la UCM).
* Acuerdo 014 Consejo de Rectoría del 28 de Noviembre de 2012 (Manual de identidad Corporativa)
* Manual de funciones institucional de la UCM (Coordinación de Mercadeo y comunicaciones).
* Evaluación del desempeño.
* Política Integral de calidad.
* Acuerdo 025 del 0222
* Políticas institucionales UCM
* Código de ética y buen gobierno UCM
* Estatuto general UCM
* Reglamento Interno de Trabajo UCM
* Acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018 a “Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones.
* Modelo de Comunicación Integrada Acuerdo 059 11 Noviembre de 2020
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elaboró** | **Revisó** | **Aprobó** | **Fecha de vigencia** |
| Jefe de Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la CalidadLíder SIG | Consejo de Rectoría | Marzo 2021 |

 **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Marzo 2016Enero 2019Enero 2019Enero 2019Enero 2019Enero 2019Enero 2019Marzo2021 | 010202020202020303 | Todo el documentoActividades / ProcedimientosSalidas/ registrosClientes / Partes interesadasManualesRequisitosFormatosEn la elaboración de actividades COM-P-1Requisitos | Creación del documento.Se incorporan los demás procedimientos para fortalecer el proceso de comunicaciones.Se evidencia y actualizan los canales de comunicación internas y externas de acuerdo con las tendencias del sector.Se actualizan las partes y/o personas interesadas teniendo en cuenta los procedimientos incorporados.Se agrega al proceso de comunicaciones el Manual de Estilo para definir lineamientos relacionados con el Proceso de Comunicaciones, con el código COM – M – 1Se agrega en la normativa institucional el nuevo Acuerdo 73 del Consejo de Rectoría del 18 de diciembre de 2018.Se elimina la Política de comunicación integrada, los Planes de comunicación, Proyectos de Comunicación y se integra al Modelo de Comunicación IntegradaSe elimina el formato Previsiones Informativas COM – F – 2Se crea el formato COM – F – 4 Tráfico de actividadesSe cambia a la denominación Difusión y divulgación de información Interna y Externa al integrarla con el COM-P-3 para garantizar una integralidad de las metodologías en la difusión y divulgación en el marco del Modelo de Comunicación integrada.En la legislación vigente se agregan:* Decreto 1330 de 25 julio 2019 Art 2.5.3.2.11.2
* Acuerdo 02 de CESU de 01 julio de 2020 Art. 20 Característica 8, Art. 48
* Resolución 015224 del MEN 24 agosto 2020 Art 12
* Resolución 21795 del MEN 19 noviembre 2020 Artículo 56

para ser coherente con las nuevas normativas gubernamentalesEn los requisitos de la organización se elimina el Plan de efectividad Mercadeo y comunicaciones.Se elimina la Política de Comunicación Integrada y se agrega el Modelo de Comunicación Integrada teniendo en cuenta el Acuerdo 059 11 Noviembre de 2020 |