|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVO** | Visibilizar la gestión de la Universidad en el ámbito interno y externo con miras a la consolidación de su posicionamiento, así como asesorar y apoyar los procesos institucionales mediante estrategias de comunicación. |

|  |  |
| --- | --- |
| **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, direcciones 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 Comunicaciones  COM – F -1  Modelo de Comunicación Integrada | Unidades académico administrativas  Comunidad académica  Unidades pertenecientes al mapa de procesos |
| Directivas Institucionales  Líderes y coordinadores de procesos  Unidades académico administrativas  Todos 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.  Convocatorias  Procedimientos, procesos y documentación | PROCEDIMIENTO DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA  COM-P-1 | Evidencias de la difusión de las campañas  Piezas de comunicación  Correos electrónicos  Comunicaciones internas y externas.  Boletín interno  Intranet  Redes Sociales  Boletín Estudiantes  Página Web  Pantallas Informativas  Matriz Comunicaciones  COM – F -1  COM – F – 5 Publicaciones en Medios Externos | Estamentos de la Universidad  Aliados externos  Ciudadanía  Medios de comunicación |
| Directivas  Directores de programa  Líderes de Proceso  Coordinadores 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 reunión  Actas de reunión | Todos los estamentos de la Institución  Aliados externos  Ciudadanía |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **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 9001:2015  01. Generalidades literal b  02. Principios gestión de la calidad – Enfoque al cliente  5.1.2 Enfoque al cliente.  7.4. Comunicación  8.2.1. 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 estudiantes  5. Admisión y permanencia de estudiantes.  6. Sistemas de estímulos y créditos para estudiantes  13. 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** |
| Coordinador de Mercadeo y Comunicaciones | Dirección de Aseguramiento de la Calidad  Líder SIG | Consejo de Rectoría | Marzo 2021 |

**CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | **VERSIÓN** | **ÍTEM** | **MODIFICACIÓN** |
| Enero 2019  Enero 2019  Enero 2019  Enero 2019  Enero 2019  Enero 2019  Marzo 2021  Marzo 2024  Abril 2025 | 02  02  02  02  02  02  03  03  04  3  3  3 | Actividades / Procedimientos  Salidas/ registros  Clientes / Partes interesadas  Manuales  Requisitos  Formatos  En la elaboración de actividades  COM-P-1  Requisitos  Formatos  Objetivo  Salidas y Registros  Clientes y partes interesadas | 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 – 1  Se 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 Integrada  Se elimina el formato Previsiones Informativas COM – F – 2  Se crea el formato COM – F – 4 Tráfico de actividades  Se 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 gubernamentales  En 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  Se integran el formato COM-F-3 con COM - F – 4 para la optimización de recursos y adaptarse a la estructura organizacional.  Se redefinió el 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” y se ajustó a: “Visibilizar la gestión de la Universidad en el ámbito interno y externo con miras a la consolidación de su posicionamiento, así como asesorar y apoyar los procesos institucionales mediante estrategias de comunicación”.  Se eliminaron las salidas “Boletín de Graduados y Radio UCM”.  Se consolidaron los clientes y/o partes interesadas: “comunidad académica y unidades académico-administrativas” en la categoría “estamentos de la Universidad”. |