

	<h1>MERCADEO</h1>	Código	PR-AD-009
		Versión	4
		Fecha	02/10/2022
		Página	Página 1 de 5

1. OBJETIVO

Proporcionar amplia información a los jóvenes sobre las opciones de formación en educación superior que oferta la Umayor con el fin de captar potenciales alumnos.

2. ALCANCE

Inicia con la planeación de la actividad de promoción de la oferta académica hasta la generación de informe que permitan establecer nuevas estrategias de mercadeo y captación de alumnos.

3. RESPONSABLE

Director (a) Admisiones, Registro y Control

4. DEFINICIONES

Intención 1: Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.

Intención 2: Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención. Presenta algunas otras opciones de preferencia.

Mercadotecnia “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. **Philip Kotler**

Feria: Es un **evento económico, social o cultural** que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

POP: Cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son unas **siglas en inglés** que significan “**Point Of Purchase**” es decir “**Punto de Compra**”

Merchandising: incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra.



MERCADEO

Código	PR-AD-009
Versión	4
Fecha	13/09/2021
Página	Página 1 de 5

EFFECTIVIDAD: Se traza una meta, un objetivo, con las herramientas y capacidades posibles, busca la forma de obtener su resultado. Cuando lo logra, sin importar los recursos es eficaz en su tarea. Es inevitable no hacer mención de la diferencia entre efectividad y eficiencia, ya que se parecen bastante y se relacionan en situaciones o ambientes de trabajo o estudio en los que se requiere una optimización de los recursos.

IMAGEN INSTITUCIONAL:

Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen.

5. CONTENIDO

5.1 GENERALIDADES

El Líder de Admisión en compañía del personal de comunicaciones gestiona y coordinado junto con los equipos de trabajo las actividades a las cuales se asistirá para dar a conocer la oferta académica con la que cuenta la Institución.

El proceso de la comunicación es el resultado de un tipo de relación entre dos sujetos, en la que existe una intencionalidad y cuya eficacia dependerá del uso adecuado de los canales y de las concurrencias de condiciones favorables que permitan atraer alumnos que permitan a la institución aumentar su cobertura académica.



MERCADEO

Código	PR-AD-009
Versión	4
Fecha	02/10/2022
Página	Página 1 de 5

5.2 ROCEDIMIENTO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	REGISTRO
Identificar estrategias de divulgación	Identificar estrategias de divulgación de la oferta académica de la Umayor	Director (a) Admisiones, Registro y Control y Director de Comunicación	Acta
Gestionar participación en eventos (ferias u otros) para la divulgación de la oferta	El líder de admisiones será la encargada de recibir invitaciones a actividades para la divulgación de la oferta académica. Así mismo deberá gestionar participación en las actividades de las diferentes instituciones académicas para la divulgación de la oferta institucional.	Director (a) Admisiones, Registro y Control y Director de Comunicación	
Participar en eventos (ferias u otros) de divulgación	Una vez concertada la fecha de visita se procede a alistar material publicitario y gestionar la logística para la participación, así mismo se debe asignar el personal a participar en la actividad e Informar a Talento Humano la salida del personal asignado a participar en la actividad En esta participación se deberán captar a los clientes potenciales.	Asesor asignado y Director de Comunicación	FT-AD-012 Reporte de interesados/ Correo electrónico
Realizar informe	Realizar informe de los resultados obtenidos en la participación de evento	Asesor designado	FT-AD-013 Reporte de feria o visitas
Remitir información al personal interesado	Enviar información través de correos masivos de oferta académica a las personas que manifestaron interés en los programas Institucionales	Director de Comunicación	Correos



MERCADEO

Código	PR-AD-009
Versión	4
Fecha	13/09/2021
Página	Página 1 de 5

6. DOCUMENTOS REFERENCIADOS
N.A
7. CONTROL DE MODIFICACIONES

CONTROL DE CAMBIOS			
VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	RESPONSABLE APROBACIÓN
0	15/02/2017	Elaboración del documento	Representante por la dirección
1	04/07/2018	Modificación sección 7	Coordinador SIG
2	06/04/2021	Cambio de codificación y modificación de actividades	Director de Planeación y Mejoramiento de la calidad
3	22/06/2021	Cambio de logo y denominación de los cargos por cambio de carácter académico	Director de Planeación y Mejoramiento de la calidad
4	13/09/2021	Por el Cambio de Carácter Actualizar el Responsable en el numeral 3 y el 5.2 PROCEDIMIENTO en la columna de RESPONSABLE donde aparece coordinador de admisiones	Director de Planeación y Mejoramiento de la calidad



MERCADEO

Código	PR-AD-009
Versión	4
Fecha	02/10/2022
Página	Página 1 de 5