
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa	

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE

VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

FORMACIÓN

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
	Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa

1. OBJETO

Incrementar el número de matriculados en los programas de la Universidad Autónoma del Caribe, con una participación dinámica en el mercado, de una forma planeada, organizada y estratégica.

2. ALCANCE

Aplica a todas las actividades desarrolladas en el Departamento de Marketing relacionadas con las ventas (portafolio de programas de pregrado y posgrado, diplomados y cursos de extensión, CEP y unidades de negocios), este procedimiento inicia cuando se captan interesados y termina cuando se matricula.

3. RESPONSABLES

Son responsables por el correcto desarrollo del proceso, en cada una de sus fases:

- El Director (a) de marketing, por definir estrategias, asesor y dar el visto bueno a todos los procedimientos.
- Coordinador (a) del Contact Center, por ejecutar campañas de ventas.
- Agentes del contact center, por ejecutar campañas de ventas.
- Gestores Comerciales, por vender los servicios.
- Coordinador (a) marketing, por vender los servicios.

4. DEFINICIONES

4.1 Marketing: Administración de los recursos para desarrollar estrategia.

4.2 Cliente: Persona interesada que se matricula en un programa académico de la institución.

4.3 Contact Center: Centro de contactos.


4.4 Campaña: Son las llamadas salientes realizadas por la persona encargada en el contact center según sea la solicitud, estas pueden ser: información sobre congresos, eventos, realización de encuestas, información de inscripciones, matriculas, reingresos, etc.

4.5 Investigación de mercado: Recopilación y análisis de la información, que permite obtener la información necesaria para establecer políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas.

4.6 Segmentación de mercado: Identificación de grupos de clientes.

4.7 Gestión Comercial: Forma de comercializar los servicios de la institución.

4.8 Estudio de Mercado: Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables.

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
	Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa

4.9 Comunicaciones: Divulgación y recepción de información organizada a través de una planeación previa, manteniendo el posicionamiento esperado de la Institución: Plantilla con la información que describe la campaña a realizar.

4.10 Eventos: Actividades temáticas que apalancan la imagen de la institución y fortalece la relación de la academia con la empresa privada y el mismo sector de la educación.

4.11 Base o banco datos: Conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su posterior uso. Estas pueden ser electrónicas o físicas.

4.12 Sistema de Información de Marketing: Información estadística de resultados de ventas de matrículas por tipo de unidad de negocio, sistema de costos de cada producto y presupuestos de marketing, ventas y publicidad.

5. DESARROLLO

5.1 DESCRIPCIÓN POR FASES - PREGRADO

5.1.1 Análisis de oportunidades del mercado: El Departamento de Marketing realiza un análisis de la situación (investigación de mercado), para descubrir necesidades existentes en el mercado, la percepción que tienen a cerca de nuestra institución, la competencia, tendencias etc. Establece objetivos de marketing, determina posicionamiento y ventaja diferencial, elige los mercados metas y mide la demanda del mercado, diseña una mezcla estratégica de marketing y evalúa y compara el diseño con las metas.

5.1.2 Selección del mercado objetivo: El Departamento de Marketing determina cual es el perfil del cliente y el mercado objetivo, hace segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, para poder establecer estrategias de marketing.


5.1.3 Formulación e implementación de estrategias de marketing: La directora comercial establece las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, para ello se tiene en cuenta el marketing mix, se ejecutan las estrategias, se lleva un registro de control y evaluación de cada una de ellas.

5.1.4 Captación y recolección de base de datos: Los gestores comerciales se encargan de: visitar colegios; brindar charlas de orientación y presentación del portafolio de la institución; asisten a ferias, actividades internas y eventos externos regionales y nacionales; realizan el contacto con rectores y psi orientadores; atiende al público.

5.1.5 Seguimiento de la base de datos: La directora comercial asigna a cada gestor una facultad para realizar los siguientes seguimientos: inicial a los interesados, inscritos y admitidos en cualquier programa de pregrado en el período actual; a los admitidos No matriculados del período anterior, en ambos casos se identifican formas de pago, programa de interés, porque medio se enteró del programa escogido o la causa de la no matrícula.

5.1.6 Acompañamiento en la inscripción: Los gestores comerciales orientan a los interesados en inscribirse en que documentación deben presentar, como deben realizarla por la página web y con la impresión y fotocopia de documentos cuando se requiera.

5.1.7 Cierre de matrícula: Los gestores comerciales realizan seguimiento para: detectar el medio de pago (crédito o efectivo), en caso que sea a crédito se le brinda información sobre las entidades financieras con las que puede acceder a un crédito; ferias de crédito; créditos en ICETEX; realizan acompañamiento y asesorías en legalización de matrículas; envían email y

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
	Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa

mensajes de texto masivos informando fechas de matrícula y ordenes financieras hasta lograr la matrícula del interesado.

5.1.8 Control y evaluación: La directora comercial realiza control y evaluación de todo el proceso para verificar la efectividad y el cumplimiento de las metas.

5.2 DESCRIPCIÓN POR FASES - POSGRADO

5.2.1 Análisis de oportunidades del mercado: El Departamento de Marketing realiza un análisis de la situación (investigación de mercado), para descubrir necesidades existentes en el mercado, la percepción que tienen a cerca de nuestra institución, la competencia, tendencias etc. Establece objetivos de marketing, determina posicionamiento y ventaja diferencial, elige los mercados metas y mide la demanda del mercado, diseña una mezcla estratégica de marketing y evalúa y compara el diseño con las metas.

5.2.2 Selección del mercado objetivo: El Departamento de Marketing determina cual es el perfil del cliente y el mercado objetivo, hace segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, para poder establecer estrategias de marketing.

5.2.3 Formulación e implementación de estrategias de marketing: La directora comercial establece las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, para ello se tiene en cuenta el marketing mix, se ejecutan las estrategias, se lleva un registro de control y evaluación de cada una de ellas.


5.2.4 Captación y recolección de base de datos: El Departamento de Marketing se encargan de: visitar empresas; brindar charlas de orientación y presentación del portafolio de posgrados; asisten a ferias, actividades internas y eventos externos regionales y nacionales; realizan el contacto con gerentes y directores de área en empresas de los diferentes sectores acordando si es el caso convenios; atiende al público.

5.2.5 Seguimiento de la base de datos: La directora comercial asigna a cada gestor los programas de posgrados a los cuales se les debe hacer seguimiento; realizan el seguimiento inicial (aspirantes y admitidos); y a los admitidos No matriculados del período anterior, en ambos casos se identifican formas de pago, programa de interés, porque medio se enteró del programa escogido o la causa de la no matrícula.

5.2.6 Acompañamiento en la inscripción: Los gestores comerciales orientan a los interesados en inscribirse en que documentación deben presentar, como deben realizarla por la página web y con la impresión y fotocopia de documentos cuando se requiera.

5.2.7 Cierre de matrícula: Los gestores comerciales realizan seguimiento para: detectar el medio de pago (crédito o efectivo), en caso que sea a crédito se le brinda información sobre las entidades financieras con las que puede acceder a un crédito; ferias de crédito; créditos en ICETEX; realizan acompañamiento y asesorías en legalización de matrículas; envían email y mensajes de texto masivos informando fechas de matrícula y ordenes financieras hasta lograr la matrícula del interesado.

5.2.8 Control y evaluación: La directora comercial realiza control y evaluación de todo el proceso para verificar la efectividad y el cumplimiento de las metas.

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
	Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa

5.3 DESCRIPCIÓN POR FASES – CEP Y CURSOS DE EXTENSIÓN

5.3.1 Análisis de oportunidades del mercado: El Departamento de Marketing realiza un análisis de la situación (investigación de mercado), para descubrir necesidades existentes en el mercado, la percepción que tienen a cerca de nuestra institución, la competencia, tendencias etc. Establece objetivos de marketing, determina posicionamiento y ventaja diferencial, elige los mercados metas y mide la demanda del mercado, diseña una mezcla estratégica de marketing y evalúa y compara el diseño con las metas.

5.3.2 Selección del mercado objetivo: El Departamento de Marketing determina cual es el perfil del cliente y el mercado objetivo, hace segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, para poder establecer estrategias de marketing.

5.3.3 Formulación e implementación de estrategias de marketing: La directora comercial establece las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo orientadas a satisfacer las necesidades del cliente, para ello se tiene en cuenta el marketing mix, se ejecutan las estrategias, se lleva un registro de control y evaluación de cada una de ellas.

5.3.4 Captación y recolección de base de datos: El Departamento de Marketing se encargan de: visitar empresas; brindar charlas de orientación y presentación del portafolio del CEP y los cursos de Extensión; asisten a ferias, actividades internas y eventos externos regionales y nacionales; realizan el contacto con gerentes y directores de área en empresas de los diferentes sectores acordando si es el caso convenios; atiende al público.

5.3.5 Seguimiento de la base de datos: La directora comercial asigna a cada gestor los programas del CEP y los cursos de Extensión a los cuales se les debe hacer seguimiento.

5.3.6 Acompañamiento en la inscripción: Los gestores comerciales orientan a los interesados en inscribirse en que documentación deben presentar, como deben realizarla por la página web y con la impresión y fotocopia de documentos cuando se requiera.

5.3.7 Cierre de matrícula: Los gestores comerciales realizan seguimiento para: detectar el medio de pago (crédito o efectivo), en caso que sea a crédito se le brinda información sobre las entidades financieras con las que puede acceder a un crédito; ferias de crédito; créditos en ICETEX; realizan acompañamiento y asesorías en legalización de matrículas; envían email y mensajes de texto masivos informando fechas de matrícula y ordenes financieras hasta lograr la matrícula del interesado.


5.3.8 Control y evaluación: La directora comercial realiza control y evaluación de todo el proceso para verificar la efectividad y el cumplimiento de las metas.

5.4 DESCRIPCIÓN POR FASES – POSICIONAMIENTO DE MARCA

5.4.1 Segmentación del mercado: El Departamento de Marketing identifica los grupos potenciales consumidores definidos que tengan preferencias similares entre sí, teniendo en cuenta:

- a) segmentación geográfica: Región del mundo o país, tamaño de zona metropolitana, densidad, clima.
- b) segmentación demográfica: Edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, escolaridad.
- c) segmentación psicográfica: Personalidad, estilo de vida, valores.

La versión vigente de este documento se encuentra disponible en la INTRANET de la Universidad.
Este documento impreso se considera COPIA NO CONTROLADA

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE	VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		FI-GE-PR-36
			Versión 3
			09/11/2018
	Elaborado por: Asistente Dpto. de Marketing	Revisado por: Director (a) Dpto. de Marketing	Aprobado por: Director (a) Comunicación Corporativa

d) segmentación comportamental: Ocasión, beneficios, forma de pago.

5.4.2 Selección del segmento objetivo: El Departamento de Marketing luego de que agrupa los consumidores elige los segmentos para diseñar campañas de posicionamiento.

5.4.3 Determinación de los atributos: El Departamento de Marketing determina cuales son los atractivos más importantes para diseñar las campañas de posicionamiento.

5.4.4 Diseño y ejecución del plan de posicionamiento: El Departamento de Marketing diseña el plan para promocionar por los diferentes medios, ya sean digitales o tradicionales los atributos de la institución.

5.4.5 Control y evaluación: La directora comercial realiza control y evaluación de todo el proceso para verificar la efectividad y el cumplimiento de las metas.

6. REFERENTES NORMATIVOS

- Norma ISO 9001:2015

7. REGISTROS

Código	Nombre	Tipo	Nivel de Acceso	Almacenamiento	Responsable	Tiempo de retención	
						Archivo gestión	Archivo central
FI-GE-PR-36-01	Visitas	Físico	General	Físico	Coordinador		
N.A	Informe de inscritos, admitidos, matriculados	Físico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Consolidado Llamadas Recibidas	Electrónico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Bases de datos	Electrónico	General	Magnético	Agentes de Contact Center - Coordinador		
N.A	Histórico de matrículas	Electrónico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Proyecciones y metas	Electrónico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Seguimientos	Electrónico	General	Magnético	Agentes de Contact Center		
N.A	Programación de eventos	Electrónico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Investigación de mercado	Electrónico	General	Magnético	Coordinador		
N.A	Portafolio de servicios	Físico / Electrónico	General	Físico / Magnético	Coordinador		