

Manual de procesos para el área de Marca de la Dirección de Mercadeo  
Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de procedimiento en el desarrollo de  
estrategias para el posicionamiento de marca.

Trabajo de grado para optar al título de: Comunicadora Periodista

Tatiana Carolina Ramírez Ortega

Asesora:

Lina María Acosta Quiroz

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Corporación Universitaria Lasallista  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Programa de Comunicación y Periodismo  
Caldas, Antioquia  
2019

## Tabla de contenido

### Contenido

<b>Tabla de contenido.....</b>	<b>2</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>6</b>
Impacto Tecnológico.....	6
Impacto Social y Económico.....	7
<b>Objetivos.....</b>	<b>9</b>
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos: .....	9
<b>Marco teórico.....</b>	<b>11</b>
Mercadeo.....	11
Comunicación .....	17
Procesos y Procedimientos con énfasis en mercadeo. ....	20
Manual de procedimientos y procesos .....	24
Contexto: Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT .....	28
Objetivos: .....	29
<b>Metodología .....</b>	<b>34</b>
<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>37</b>
<b>Matriz DOFA del área de marca .....</b>	<b>40</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>43</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>45</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>47</b>

### **Lista de Apéndices**

APÉNDICE A. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA - DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ÁREA DE MARCA .....	47
APÉNDICE B. MANUAL .....	48

### **Lista de Ilustraciones**

ILUSTRACIÓN 1. MATRIZ DOFA. ....	40
ILUSTRACIÓN 2. FORMATO DE SOLICITUD ON-LINE .....	41

## Resumen

Un manual de procesos permite establecer las funciones, responsabilidades y procesos de los integrantes de una organización, con el propósito de apoyar y agilizar el cumplimiento de los objetivos establecidos a nivel institucional. Es por esto, pertinente el desarrollo del mismo en la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT, para mejorar los diferentes procedimientos y esclarecer el quehacer de la Dirección, contar con una guía para la coordinación, la evaluación y el control administrativo, así como para consulta en el desarrollo cotidiano de las actividades. La metodología para la realización del presente trabajo de grado es implementada mediante entrevistas semiestructuradas a los integrantes del equipo de Marca, el desarrollo de una matriz DOFA y el diseño de un manual de procesos como un modelo de procedimiento. La eficacia de este proyecto podrá evitar que se repitan las funciones y plantear los quehaceres de manera coherente y armónica con los planes y programas del área.

**Palabras claves:** mercadeo, comunicación, procesos y procedimientos con énfasis en mercadeo, manual de procedimientos y procesos, contexto: Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT.

## Introducción

La Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT, cuenta con cuatro áreas de crecimiento transversales a toda la Universidad, que lideran las estrategias de mercadeo de manera integral, acorde y coherente con las necesidades cada vez más competitivas del entorno educativo.

Su misión es ATRAER y RETENER “apasionados del conocimiento”, que son todos aquellos aspirantes y estudiantes deseosos de aprender, llenos de entusiasmo e ideas nuevas e innovadoras, quienes generan crecimiento y sostenibilidad para impulsar la transformación de la educación formal y no formal de la Universidad EAFIT. El objetivo general de la Dirección de Mercadeo Institucional es dar a conocer la Universidad a cabalidad.

Lo anterior, mediante diferentes estrategias de proyección y posicionamiento en eventos, medios masivos y redes sociales, así como con campañas de promoción con fines comerciales y de relacionamiento con la gestión de diversas actividades a nivel local y nacional, para permitir la proyección de la Universidad con el propósito de ser elegida como alma mater; así brindarles a aquellos apasionados del conocimiento, un seguimiento cercano, un asesoramiento efectivo e identificar los elementos diferenciadores de EAFIT , de esta manera definir las estrategias de desarrollo de nuevos programas, la pertinencia de programas actuales, de acuerdo a las tendencias y necesidades del mercado.

## **Justificación**

### **Impacto Tecnológico**

Un Manual de procesos permite establecer claramente las funciones, responsabilidades y procesos de los integrantes de una organización, con el propósito de apoyar y agilizar el cumplimiento de los objetivos establecidos a nivel institucional. Es por esto que es pertinente el desarrollo del mismo en la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT, para mejorar los diferentes procedimientos y esclarecer el hacer de la Dirección.

Este Manual pretende ser una guía para la coordinación, la evaluación y el control administrativo de los diferentes quehaceres; así como para consulta en el desarrollo cotidiano de las actividades. Cada integrante del área podrá seguirlo con el fin de garantizar la correcta ejecución de las distintas actividades a realizar y, consecuentemente, fijará un conducto de acción para futuros empleados, otras áreas transversales a Mercadeo Institucional, e incluso para los diferentes clientes o proveedores aliados a la institución.

De esta manera se busca esclarecer el proceder de esta área institucional en temas como imagen, desarrollo de estrategias de proyección y posicionamiento, marca, diseño, activación y comercialización, así como investigación e inteligencia de mercados, entre otros, para optimizar los procesos de la misma. Igualmente busca que se establezcan los productos y servicios que Mercadeo Institucional presta la institución y sus clientes, unificando el contenido para que la ejecución de las funciones se realice

a través de la categorización de las actividades; la identificación y tipificación de los procesos, además del esclarecimiento de las diferentes metodologías para efectuarlas.

Así pues, se busca que finalmente haya tal claridad en cada papel, cada actividad y cada proceso, que se optimicen las diferentes labores y se cree tal transparencia que no se presenten problemas comunicacionales al interior de Mercadeo Institucional, con otras dependencias de EAFIT y con los diferentes públicos, brindando un apoyo institucional integral al cumplimiento de los objetivos transversales generados.

Lo anterior porque tener establecido un Manual de procesos permite un aporte tecnológico y administrativo acorde a las tendencias organizacionales actuales como una estrategia de comunicación que genera mensajes claros, precisos, concretos y producen una labor impactante de forma positiva en los públicos, debido a la agilidad y conocimiento previo de las acciones correctas y esperadas a realizar en cada área.

### **Impacto Social y Económico**

Este manual de procesos permitirá mayor asertividad en la ejecución de las labores, mejor comunicación entre las diferentes áreas de la Dirección así como desde Mercadeo Institucional hacia el resto de las dependencias de EAFIT; y permitirá ahorrar tiempo en el proceder ya que todos sabrán exactamente cómo se realizan las actividades en Mercadeo institucional: qué tipo de productos y servicios presta esta misma, cuánto se demora cada trabajo, a quién dirigirse para solicitar algún tipo de

información o trabajo específico, etc; lo cual produce un impacto social y económico positivos para la institución y sus diversos públicos.

Además se determinará puntualmente qué productos y servicios presta esta área: en cuánto tiempo se desarrolla una pieza gráfica, cuáles son los pasos a seguir para realizar un estudio de mercado, cómo se desarrolla y se pone en marcha un evento institucional, etc.

El desarrollo de un manual de procesos favorecerá el logro de las metas institucionales, el cumplimiento de las fechas, la agilidad a la hora de llevar a cabo cualquiera de las actividades diarias que se llevan a cabo por esta Dirección; habrá precisión y orden en cada uno de los procedimientos realizados, la comunicación será fluida y transparente, y finalmente será una actividad que, en cuestiones de imagen, mejorará exponencialmente la “estética” organizacional de Mercadeo Institucional.

Mediante una metodología investigativa, acompañada y complementada con entrevistas a los Jefes de área y a algunos de los principales trabajadores de cada una de las mismas, la eficacia de este proyecto podrá evitar que se repitan las funciones y planteará los quehaceres de manera coherente y armónica con los planes y programas de la Dirección.

El impacto económico, se verá reflejado en la optimización del tiempo de las personas que laboran en la Dirección de Mercadeo Institucional, ya que podrán contar con una herramienta que les permitirá una realización efectiva de los procesos y una comunicación fluida y oportuna.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un manual de procesos en el área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT, como un modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la Universidad con su público de interés.

### Objetivos Específicos:

- Identificar los procesos del área de Marca, con claridad de las funciones, responsabilidades y procedimientos para la aplicación de estrategias de posicionamiento.
- Realizar una matriz DOFA y entrevistas al área de marca para el diseño de un manual de procesos y procedimientos con el fin de esclarecer el actuar dentro de la Dirección de Mercadeo Institucional, a partir de la diferenciación y conocimiento de las áreas
- Describir lineamientos y procedimientos coherentes y acordes a las realidades diarias del área de Marca para la generación de estrategias pertinentes dentro de la Dirección de Mercadeo Institucional.
- Consolidar la información recolectada en un manual de procesos que funcione como guía de procedimiento del área de Marca en el desarrollo de las diferentes estrategias de posicionamiento que fomente la formulación de un modelo al servicio

de las demás áreas de la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT.

## Marco teórico

### Mercadeo

El autor Mora (2011, pág. 5), cita a Philip Kotler, en el documento titulado Ajuste. Diseña tu plan de mercadeo, define el término como "...filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor". Así mismo, el autor analiza el mercadeo, como una estrategia que ha dejado de funcionar de manera adecuada, debido al fracaso frecuente de muchos productos, posiblemente debido a la falta de estrategias publicitarias para llegar al cliente de una manera más idónea.

Por su parte, Alonso (2008, pág. s/n)<sup>1</sup>, define el mercadeo o marketing así:

Se limitaba a administrar las ventas y relacionarse con los mayoristas o intermediarios. Los precios y estimaciones de ventas eran determinados por la gestión financiera, o simplemente, los precios, eran asignados sin la presencia de ningún estudio. Así mismo no existía la planificación de ventas, la elección de productos dependía únicamente del precio al cual se podía vender.

Cabe destacar, el mercadeo es lo primero a considerar por una persona cuando está planeando crear una empresa, esto favorece la creación, producción, distribución, promoción y ventas con adecuadas estrategias comerciales para ofrecer bienes o servicios en la satisfacción de las necesidades. Esta misma característica cobra mayor importancia dentro de una empresa ya creada y con una estructura sostenible, es decir,

---

<sup>1</sup> s/n: significa: sin número de página

a través del mercadeo, se crean deseos y necesidades psicológicas a los potenciales clientes, en búsqueda de satisfacciones no solo primarias, sino también secundarias, lo cual conlleva al éxito de la organización.

Es necesario recalcar, una investigación de mercado es fundamental para toda organización, el autor Mora (2011, pág. 8), expresa “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para tomar decisiones dentro del campo del mercadeo estratégico y operativo”. Es entonces, la investigación en mercadeo una herramienta completa y eficiente en la recopilación de información para las empresas de distintos temas tales como estrategias comerciales, objetivos comerciales, clientes potenciales, distinción en productos y servicios, entre otros, como aspectos relevantes para mejorar sus propios procesos. Gracias a la investigación del mercado se pueden tomar decisiones favorables para garantizar el mejor funcionamiento de la empresa y así lograr la satisfacción de los clientes. Igualmente para la Asociación Americana de Marketing, ([AMA], 1995) cita a Harrison (1996, pág. 1) una investigación de mercados “ayuda a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así mismo ayuda a conocer la actividad del mercado, también se descubre información valiosa para estimar los precios de los productos y servicios similares en el entorno”.

De esta manera es más fácil calcular el punto de equilibrio, manteniendo el beneficio de ambas partes, vendedor y consumidor. Todo esto mediante los datos recopilados en cualquier aspecto a investigar, lo cual contribuye también a la toma de decisiones.

Se debe mencionar, para hacer este tipo de investigaciones, se recurre a métodos estadísticos y analíticos y de diversas técnicas para obtener los datos o información que se necesite, esto puede ser mediante informes realizados previamente desde la misma área, de esta manera, conseguir las bases en favor del cliente y tener éxito en la compañía.

Avanzando en este razonamiento, en el mercadeo se deben tomar en cuenta una serie de elementos relevantes en toda empresa para ofrecer marca a la clientela, los mismos son conocidos como las 4ps del mercadeo: marca, promoción, producto, precio y plaza.

Todo esto ayuda a conseguir el éxito en toda organización, mediante la valoración positiva de las fortalezas que distinguen en el mercado a determinada organización.

Ahora bien, la marca, según la AMA (1995), “Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”, desde el punto de vista publicitario se encuentran asociados el producto, su descripción y el nombre, mediante el diseño de una marca para mostrar una representación visual única del producto o servicio que se quiere vender; por su parte el producto, se refiere a todo aquello tangible o intangible que se produce para satisfacer alguna necesidad o deseo de la clientela, esto puede ser un bien, producto, servicio, lugar, ideas, sensaciones, experiencias, etc.

De igual modo, en la búsqueda de la satisfacción de gustos o necesidades para los clientes es necesario también tomar en cuenta, el precio, que es el valor monetario

que el productor le da al producto o servicio que ofrece, esto se logra mediante el cálculo de los costos de producción y ventas, tomando en cuenta también los gastos indirectos. Igualmente se refiere a las formas de pago y respectivos descuentos por pronto pago, por compras grandes, entre otros.

Finalmente, la plaza es otro elemento relevante, puesto que es la manera en la cual se hará llegar el producto o servicio al cliente, de forma directa o mediante distribuidores, es mucho más fácil para la clientela acceder a los productos o servicio para la satisfacción de sus necesidades, gustos o deseos.

Según Mora (2011, pág. 30), la plaza se puede definir como:

El lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, y debe lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de la empresa misma.

En el caso de un plan de activación y de comercialización es posible posicionar con mayor facilidad la marca seleccionada, tomando en cuenta todos los elementos ya mencionados. Según Nalica Barrios & G. Lansanga (2012, pág. 2):

La activación del marketing es la ejecución de la mezcla de marketing como parte del proceso de comercialización. La fase de activación generalmente viene después de la fase de planeación durante la cual los gerentes planifican sus actividades de marketing, ésta es seguida por la

fase de retroalimentación en la que los resultados se evalúan con un análisis de marketing.

Así mismo, la comercialización del marketing, según García (2012, pág. s/n)

Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cual es brindar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

En consonancia con la temática del mercadeo, se encuentra el Mercadeo Relacional ([CRM]), la cual para Alet (1994, pág. 35), es el “proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento de la relación”. Es entonces el mercadeo relacional como la vida real, donde se relacionan lo común con las técnicas al alcance, incluyendo últimas tecnologías de comunicación, es por ello que se realiza con determinado software para facilitar la interacción con los clientes.

Tomando en consideración toda la información expuesta hasta el momento, es importante destacar, el plan de mercadeo es esencial para mejorar un proceso de mercadotecnia. Continuando con la AMA (1995, pág.16), el plan de mercadeo es un “Documento en el que se analizan la situación de mercadotecnia, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y

utilidades)”. Por lo tanto, las personas vinculadas con la empresa, se guían en este plan para lograr los objetivos mediante la utilización de los recursos humanos y materiales, el cronograma de actividades, métodos de control, seguimiento y demás elementos.

Conviene subrayar, las fases del plan de mercadeo, según la investigación realizada por Mora (2011, pág. 18) se puede dividir en cuatro fases así:

Análisis de la situación: ¿dónde estamos? Para una comprensión total de todas las variables que afectan a la empresa se analizan los factores externos e internos;

Definición de objetivos: ¿a dónde queremos ir? Con el establecimiento de objetivos se persigue la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser: viables, concretos y precisos. En el tiempo, Consensuados, Flexibles, Motivadores, Cuantitativos o Cualitativos.

También, Formulación de estrategias: ¿qué haremos? Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de mercadeo estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía; definición de tácticas: ¿cómo lo haremos? Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar ese sistema.

En síntesis, es importante tener presente: el mercadeo en toda organización para garantizar su crecimiento comercial, gracias a las técnicas aplicadas a lo largo del

tiempo como herramientas para ofrecer adecuadamente los productos o servicios a la clientela en búsqueda de satisfacer sus gustos y necesidades. En otras palabras, el mercadeo facilita el logro de los objetivos comerciales en función de las preferencias de los consumidores y así garantizar una relación sostenible y de fidelización de los clientes.

## **Comunicación**

Es el proceso mediante el cual se transmiten y/o reciben datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como: “Poner en común, compartir algo”. La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella donde el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos.

Tomando en consideración el concepto anterior, en las organizaciones existe la comunicación interna y la comunicación externa. Donde la comunicación interna es definida según Marketing-XXI (2019, pág. s/n) como:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Según Cristancho (2013, pág. s/n), “pensar que la comunicación interna no es relevante para el adecuado funcionamiento de una organización es un gran error, así como también lo es creer que es importante solo para las grandes empresas”, pues en todos los niveles es relevante desarrollar políticas de comunicación interna que contribuyan a la implementación de cambios para el logro de los objetivos comerciales de la organización.

En la búsqueda del aumento en la eficacia del equipo humano de la empresa y garantiza resultados positivos, es importante que los integrantes se sientan a gusto dentro del lugar de trabajo, para esto, estar bien comunicados es fundamental. Darles a conocer a los empleados la misión, visión, filosofía, valores, estrategias, objetivos y metas comerciales. Todo esto ayuda a disminuir la incertidumbre y previene posibles rumores negativos.

A todo lo anteriormente expuesto, es importante destacar el artículo publicado por Cristancho (2013, pág. s/n), que dice:

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

Por su parte, en el mismo orden de ideas, la comunicación externa, la define el mismo autor Marketing-XXI (2019, pág. s/n) así:

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

La comunicación externa, es el conjunto de acciones informativas por las cuales la empresa puede dirigirse con los agentes externos, clientes, vendedores, proveedores, consumidores, publicistas, entre otros. Tiene la finalidad de reforzar e incluso estrechar las relaciones entre la organización y el resto del público. Son las relaciones interdependientes establecidas entre el público meta y la organización, ya que su reconocimiento, sin importar el sector en el que se desenvuelva, depende del público externo, identificado como cliente en aras de mejorar los ingresos financieros de la empresa.

En tal razón, la comunicación es una de las bases en toda organización, porque a través de esta área se puede lograr un clima laboral adecuado a contribuir al desempeño de los empleados en el cumplimiento de sus funciones. Por otra parte, se contribuye a garantizar la fidelización de los clientes, gracias a la atención y servicio a los mismos, así como también la satisfacción de sus gustos o necesidades.

## **Procesos y Procedimientos con énfasis en mercadeo.**

Los procesos corresponden a los pasos a seguir para llevar a cabo una actividad de manera organizada. Así mismo, los procesos administrativos son los pasos relacionados entre sí para efectuar las labores administrativas para un mejor funcionamiento de la empresa. Un adecuado proceso administrativo se basa en planeación, organización, dirección y control. Para el autor Ordoñez (2016, pág. 5), la definición es la siguiente:

Un proceso es una serie de fases o etapas secuenciales e interdependientes, orientadas a la consecución de un resultado, en el que se agrega valor a un insumo y se contribuye a la satisfacción de una necesidad. Cada proceso está conformado por un conjunto de procedimientos; estos precisan la forma de hacer algo, incluyen el qué, el cómo y a quien corresponde el desarrollo de la tarea.

Por su parte, los procedimientos son los planes con secuencias cronológicas que establecen un método para el manejo de futuras actividades, detallando de manera exacta de cómo se deben realizar las tareas. En función de esto, Ordoñez (2016, pág.6), presenta, la siguiente definición de los procedimientos:

Módulos homogéneos que especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos.

Ahora bien, los lineamientos son las tendencias, dirección o caracterización de algo a ser tomado en cuenta para que las personas sigan en función de alcanzar un fin común de manera organizada con principios claros, donde a su vez los individuos pueden emitir sus propias opiniones y decidir si participar o no en las actividades.

En una organización son las medidas, normas y objetivos que deben ser respetadas, de no ser así se estaría incurriendo en faltas que generan sanción, según se haya establecido.

Se debe agregar, para una empresa con énfasis en procesos de apoyo desde el mercadeo que existen procesos de mercadeo a seguir, como son: Arturo (2014, pág. 1) “La identificación de las oportunidades de negocios, donde la segmentación del mercado permite el análisis y formulación de estrategias adecuadas para el diseño de un plan de acción en el logro de los objetivos comerciales propuestos por la empresa”.

Los procesos de mercadeo permiten conocer las principales actividades del marketing según la naturaleza de cada empresa en función de identificar cuando y como realizarlas.

Del mismo modo, para posicionar una marca, (Arturo, 2014, pág. 1) se deben seguir entre otros los siguientes procesos: identificar el o los usos del producto o servicio; identificar las ventajas y valor único agregado del producto o servicio; identificar la calidad del producto o servicio; resaltar los beneficios que puede aportar el producto o servicio según el estilo de vida de los consumidores, en aras de su satisfacción.

Todo esto se relaciona también con los procedimientos para el posicionamiento de una marca que en la publicación de *Emprende-Pyme* (2016) se entiende de manera amplia y precisa en el artículo titulado: ¿Cómo posicionar una marca o producto?

Con el objetivo de brindar un procedimiento y proceso adecuado para la segmentación del mercado las actividades comerciales se divide en grupos según los consumidores teniendo en cuenta algunas características, según el autor como:

- Factores sociodemográficos, son las características demográficas y culturales,
- Factores conductuales, son las orientadas al comportamiento en el momento de la compra por parte de los consumidores,
- Factores psicográficos, se refiere al estilo de vida del consumidor.

Dentro de estos factores se pueden encontrar los valores, opiniones y actitudes, percepciones; y factores geográficos, de localización; es así como los procedimientos y los procesos caracterizan e identificar el público y permite una mayor identificación del público al cual la organización desea cautivar y generar los mensajes para lograr impactar con más efectividad según los propósitos esperados desde el área de mercadeo.

Otro elemento importante, para el procedimiento y proceso desde un enfoque de mercadeo es la segmentación del mercado, la fase en la cual la empresa deberá escoger aquel grupo de población que tiene las características para ser su cliente ideal. Seguidamente se debe escoger el mejor atributo, o característica que distingue de la competencia, esto se logra tras conocer las características del sector al que se va a dirigir, con la finalidad de que sea más atractivo para sus consumidores potenciales.

A continuación, se deben realizar pruebas de posicionamiento, fase en la cual la empresa, a través de distintas actividades, interactúa con el grupo que ha seleccionado como potenciales consumidores para comprobar que el producto se percibe de la manera que la empresa desea.

Y finalmente, la organización debe tener un plan de comunicación y mercadeo, en el cual se traduce el interés de la empresa en un público objetivo con un mensaje para seducir al posible consumidor a través de diversos canales de comunicación y así lograr los objetivos organizacionales esperados.

Según el mismo artículo (Emprende-Pyme, 2016), existen unos lineamientos para el posicionamiento de una marca, a tomar en cuenta como son: precio o calidad, se deja patente que es esta relación el factor determinante para la decisión final del posible usuario; igualmente se han de tener en cuenta aspectos como: categoría de producto, la marca consigue situarse como referente de su sector concreto; beneficios, la marca consigue su posicionamiento en función de los beneficios que aporta; atributos, se centra en un atributo concreto del producto o la marca y lo potencia para que sea lo que llegue a la mente del consumidor; diferenciación de la competencia, se fundamenta en comparar las cualidades del producto, confrontándolas con las de la competencia; y uso o aplicación, el posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad.

De manera que el posicionamiento de la marca, se ocupa de llegar directamente a la mente de los consumidores, venderle a la mente, se debe buscar la manera de otorgar la imagen propia de la empresa al consumidor mediante las estrategias

elaboradas para los fines, en concordancia con el producto y servicio a ofrecer y el público objetivo seleccionado.

### **Manual de procedimientos y procesos**

El manual es un documento donde se recoge aspectos básicos esenciales de un tema específico, se tiene que estos permiten comprender adecuadamente el funcionamiento de algo, así como también el acceso de manera ordenada para llevar a cabo algún proceso o procedimiento de distintas perspectivas. En consecuencia, un manual de procedimientos es una guía para establecer los pasos a seguir en una organización en torno al cumplimiento de sus funciones.

Tomando esto en consideración, existen los manuales de procesos también conocidos como manual de procedimientos, como un documento importante donde los miembros de la organización pueden ver las normativas para la correcta ejecución de su trabajo, en el trabajo elaborado por Llanos (2017, pág. 5) se encuentra:

Es una herramienta que le permite a la empresa, reunir una serie de actividades que están enfocadas a mejorar la organización dentro de la misma y también busca ofrecer un servicio de calidad a los clientes, buscando así alternativas para mejorar la satisfacción del cliente.

Existen distintos tipos de procesos, los cuales han de tener sus respectivos manuales y según Llanos (2017, pág. 9) se describen como:

Procesos gerenciales, establecen las políticas, fijación de objetivos, asegurar la disponibilidad de los recursos; Procesos operativos o misionales, los cuales proporcionan el resultado para cumplir con el objeto

social de la empresa; Procesos de apoyo, pertenecen a las áreas que provisionan de recursos necesarios tanto en recursos humanos, como financieros y logísticos, para cumplir con los demás procesos; y, por último, los procesos de mejora o evaluación, son los utilizados para medir y hacer un análisis del desempeño de los procesos, así analizar la mejora de la eficiencia y eficacia de los mismos.

Todo esto se ve confirmado en la definición de RAPE (2015, pág. 2), “El manual de procesos en la gestión administrativa, es un elemento de control interno para facilitar la consulta constante de los trabajadores con aras a una correcta gestión y funcionamiento de la empresa”.

Entonces los manuales describen las actividades a seguir, las funciones, tareas y de más, como reglamentos y normativa jurídica, desde el área administrativa hasta los otros cargos que se ejercen en la organización, pues, por otra parte, también facilitan las labores de auditoría, evaluación y control de la gestión empresarial.

Ahora bien, existen algunos procesos que sirven de apoyo en un manual, lo cual se pudo observar en el manual de procesos y procedimientos elaborado por Aguaviva (2014, pág. 6), los mencionados son divididos o caracterizados en gestiones; administrativa, talento humano, jurídica y contratación, finalmente financiera.

Por un lado, se tiene la gestión administrativa, que su objetivo principal es proporcionar y mantener los recursos físicos necesarios para la buena prestación de los servicios a las diferentes áreas de la empresa, a la comunidad en general y al sostenimiento del sistema de gestión de la calidad.

Así mismo, la gestión del talento humano, tiene como objetivo facilitar el desarrollo integral de los empleados de la empresa, de tal manera que se le permita contar con herramientas para adquirir el conocimiento y las competencias para el desempeño laboral; por su parte, la gestión jurídica y contratación, tiene como objetivo principal, establecer las directrices para la contratación de bienes y servicios externos, necesarios para el desarrollo económico y social de la empresa, en procura de generar una mejor calidad de vida de sus usuarios. El proceso cuenta con manual de contratación y con las guías de requisitos para la contratación estatal y normatividad vigente.

Mientras tanto, la gestión financiera tiene como objetivo principal, implementar mecanismos y acciones que contribuyan a la empresa y uso efectivo de los ingresos generados por concepto de recaudo de pagos de servicios públicos, fomentando así la sostenibilidad de la empresa y el bienestar del usuario.

Como se puede apreciar en (RAPE, 2015, pág. 5), cuando se proponen estrategias en búsqueda de mejoras a la gestión organizacional, la eficiencia y competitividad se mantiene la firme convicción de la naturaleza con la que fue creada la empresa, todo esto en aras al incremento de los índices de productividad y generar ingresos financieros favorables.

Todo lo anterior se relaciona también con la creación de un manual de procesos, donde se describen las funciones y actividades a realizar en los distintos departamentos de una organización, también se precisan las responsabilidades y obligaciones propias de cada cargo en los puestos y unidades administrativas y operacionales.

Es así como se permite conocer las descripciones del funcionamiento interno, las tareas, ubicación, requerimientos, formularios, formatos, responsabilidades, cargos, entre otros.

Para llevar a cabo esto se deben seguir los pasos que se describen a continuación, según Softgrade (2018, pág. s/n):

1. Establecer los elementos que tendrá el manual: objetivo, justificación, alcance, diagrama de procesos, actividades, normativa.
2. Estructura que tendrá el manual: carátula, índice, control de versiones, introducción, desarrollo según el objetivo, contenido, glosario.
3. Alcance e involucrados: ventas, operaciones, administración y finanzas, áreas y personas que llevan a cabo las actividades.
4. Establecer los procesos y procedimientos: planeación y ejecución, seguimiento y atención de procesos, elaboración y presentación de la propuesta, pedidos, etc.
5. Validar el manual: llevar el manual al responsable de cada área, llevar el manual a especialistas de las áreas determinadas, también se pueden poner en discusión con los distintos miembros de la organización.

Todo esto también según Cabo (2019, pág. 1) “sirve de apoyo para el análisis de gestión y procedimientos dentro de cada organización, que posteriormente llevará a evitar errores operacionales, así como también mejorar la gestión integral de la organización”.

Entonces la gestión de procesos es una herramienta que sirve en cualquier área de la empresa para mejorar continuamente el funcionamiento normal de la

organización, ya que actualmente una empresa no debe enfocarse solamente a vender productos y/o servicios, sino también dedicarse a los clientes.

### **Contexto: Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT**

La Universidad EAFIT es una institución de formación en pregrado y postgrado, nació como respuesta a la necesidad de formación de profesionales en Medellín, su principal campus se encuentra en el Poblado, sujeta a inspección y vigilancia por medio de la Ley 1740 de 2014 y la ley 30 de 1992 del Ministerio de Educación de Colombia, cuenta con acreditación institucional de alta calidad. Su escuela de Administración y Finanzas ([EAF]) fue creada en 1960, inició las actividades académicas con 59 estudiantes matriculados en el pregrado de Administración de Negocios. En 2015 consiguió el puesto 69 en el Ranking QS Latinoamérica, así estando entre las 100 mejores universidades de la región.

Para la Universidad es fundamental su público de interés, por este motivo dentro de su proceso organizacional cuenta con una dependencia específica para liderar estrategias de mercadeo donde tiene en cuenta tanto su público interno como externo, teniendo en cuenta el mercadeo como un área transversal y estratégica para toda la Universidad, con el propósito de apalancar una labor de mercadeo integral, acorde y coherente con las necesidades cada vez más competitivas del entorno educativo.

Su misión es atraer y retener “apasionados del conocimiento” que generen crecimiento sostenible para la Universidad, impulsando la transformación de la educación formal y no formal en la institución.

### Objetivos:

- Recuperar la senda del crecimiento en pregrado y posgrado.
- Fortalecer la marca e impulsar la consideración al interior del país.
- Disminuir la deserción de estudiantes.
- Lealtad.
- Acelerar el crecimiento de las unidades de educación No formal.
- Fortalecer la atracción de estudiantes internacionales como fuente de crecimiento.
- Dar a conocer la universidad a cabalidad.

La Dirección de Mercadeo cuenta con las siguientes áreas:

➤ Área de Investigación e Inteligencia de Mercados:

Su objetivo es “Generar insumos que impulsen la transformación y el crecimiento”.

Gestiona de manera integral la investigación de mercados nacionales e internacionales, para definir hacia dónde debe dirigirse la estrategia de desarrollo de nuevos programas de pregrado y posgrado; y evalúa la pertinencia de los programas actuales y la composición del portafolio de productos de la Universidad.

Adicionalmente, se encarga del monitoreo y análisis permanente de las actividades, cifras y tendencias del mercado y los competidores, para conocer sus estrategias y comportamientos.

(Esta área es transversal a todas las dependencias de la Universidad, por lo que brinda apoyo de forma integral en las investigaciones y definiciones que sus procesos requieran).

Servicios:

- Estudios de mercado para nuevos programas, productos, servicios o sedes.
- Estudios cuantitativos para asesorar y apoyar la implementación de mecanismos o instrumentos en la realización de encuestas y sondeos con enfoque cuantitativo.
- Asesoría y apoyo en la implementación y ejecución de estudios de corte cualitativo con el fin de determinar o entender los comportamientos de diferentes públicos.
- Seguimiento y análisis para identificar los agentes diferenciadores de EAFIT y sus diferentes programas frente a otras ofertas académicas (benchmarking).
- Asesoría en la definición y administración del portafolio de programas, servicios o productos, de acuerdo a las tendencias y necesidades del mercado.

➤ Área de marca:

“Vincular la marca a los apasionados del conocimiento”

Esta área, transversal a todas las dependencias de la Universidad, busca evolucionar la marca y vincularla con los públicos de interés de EAFIT a través de estrategias de proyección y posicionamiento.

Servicios:

- Naming.

- Registros marcarios.
- Publicidad en Medios Masivos.
- Elaboración de contenidos para pregrado y posgrado.
- Mercadeo Digital y publicidad digital.
- Material promocional audiovisual, impreso y de merchandising para pregrados y posgrados.
- Diseño y montaje de stands institucionales para eventos.
- Patrocinios institucionales.
- Proyectos institucionales de co-branding.
- Asesoría y acompañamiento a otras unidades.

➤ Área de Mercadeo Relacional (CRM):

“Fuerte activación y comercialización”

Esta área se encarga de definir e implementar estrategias de relacionamiento que garanticen experiencias memorables con los públicos de interés y que apalanque la consecución de nuevos estudiantes.

Servicios:

- Realizar campañas de promoción de programas de pregrado y posgrado, y acompañar, al usuario en los procesos de inscripción, admisión y matrícula, a través de estrategias CRM.
- Administrar los aplicativos de CRM y asesorar a las diferentes áreas en su utilización.
- Administrar la base de datos de contactos de la Universidad con fines comerciales y de relacionamiento.

- Participar en el co-liderazgo del cumplimiento de la política de tratamiento de datos personales.
- Liderar la experiencia de usuario de la Universidad a través de la gestión de los canales y procesos de atención, cultura y estrategia de servicio, y la medición de la satisfacción.

➤ Área de Activación y Comercialización (de Pregrado y Posgrado):

“Desarrollo de lealtad”

Esta área genera crecimiento y desarrolla las matrículas para la activación de los diferentes programas de pregrado y posgrado por medio de las activaciones en los diferentes colegios, ferias, empresas, visitas, eventos, (entre otras actividades) a nivel local y regional.

Al mismo tiempo se encarga de alinear el plan de mercadeo de las diferentes áreas de la universidad en términos de activación, generación de estrategias de divulgación y comercialización de la oferta académica y los diferentes contenidos de pregrado y posgrado, apoyando la promoción de dichos programas y sus eventos.

Lo anterior con el fin de inspirar a los diferentes aspirantes para elijan EAFIT como su alma mater, buscando finalmente fidelizarlos con la Universidad mediante un seguimiento cercano y un asesoramiento efectivo.

Cabe destacar que la promoción de dichos programas se realiza con *Responsabilidad y Propósito*.

Servicios:

- Asesoramiento y acompañamiento continuo e integral en la toma de decisiones de los diferentes aspirantes en la elección de su camino profesional con responsabilidad y propósito.
- Acompañamiento y creación de eventos informativos y de divulgación de los diferentes programas (charlas, desayunos, cafés...) con el fin de visibilizar los programas la Universidad.
- Entrenamiento y capacitación a psicorrientadores, profesores, empleadores, etc.
- Acompañamiento en el desarrollo del plan de mercadeo y el lanzamiento de nuevos programas.
- Generar nuevas ideas de promoción.

Es importante, destacar que el mercadeo de la universidad de EAFIT impulsa la transformación y el crecimiento de la institución aplicando estrategias de gestión integral tomando en cuenta mercados nacionales e internacionales de productos educativos, así mismo les hace seguimiento permanente a las actividades, tendencias, el comportamiento de los consumidores y el comportamiento de la competencia.

En definitiva, en la universidad de EAFIT, existe una dependencia encargada de liderar los procesos de mercadeo de toda la institución, mediante dinámicas comerciales y de desarrollo en torno a las realidades de consumo locales, regionales y globales, con tecnologías adecuadas a las necesidades identificadas, tomando en cuenta que es un ámbito educativo cada vez más competitivo. La misión del mencionado departamento es atraer a los apasionados del conocimiento en las distintas áreas, mediante metodologías formales y no formales en la institución.

## Metodología

La metodología de la investigación, es necesaria para realizar un trabajo de forma ordenada dado que es el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera sistemática para recopilar la información adecuada, así como también llegar a las conclusiones adecuadas, tomando en cuenta los objetivos con el propósito de recolectar y organizar la información correctamente y proceder al análisis de los datos recopilados, con instrumentos adecuados a la naturaleza de la investigación, así darle el rigor científico necesario dentro de las ciencias específicas, en este caso para las ciencias sociales.

La presente investigación es de tipo descriptiva, la cual implica observar y describir comportamientos sin influir de ninguna manera en el problema de estudio. Al respecto el autor Meyer (2006), expuso lo siguiente:

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que también recopilan los datos sobre la base de teorías, posteriormente se exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos más utilizadas en este tipo de investigación son la entrevista y la observación, en este caso particular se hizo una observación participante que según el autor Taylor (1986), "involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el medio de los últimos, y durante la cual se recogen los datos de modo natural y no intrusivo". Normalmente este tipo de recolección de datos ocupa más tiempo que la aplicación de otros instrumentos.

Así mismo, el universo de estudio según Bravo (1998) "es el conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio". Con base a esto, la población para el presente estudio, es la universidad EAFIT, específicamente el área de marca de la Dirección de mercadeo, donde se aplicarán los instrumentos de recolección de datos.

En consecuencia, la herramienta de investigación usada es la entrevista, la cual en coherencia con Taylor (1986) son "los encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones". La entrevista fue semiestructurada, considerada por Taylor (1986) en la que se "alternan preguntas estructuradas y preguntas espontaneas"; esta fue aplicada a cada integrante del equipo de área de marca, con el fin de conocer el desempeño particular y global de actividades.

Es así como al final fue posible realizar un manual de procesos para el área de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca, el cual

estuvo en permanente socialización con la licenciada Adriana Saldarriaga Sierra (Coordinadora de Marca), quien como jefe del área brinda posibilidades de decisión.

(Verificar Matriz Dofa)

## Análisis de resultados

Gracias a la metodología empleada durante la recolección de esta información, se realizaron seis (06) entrevistas a cada integrante del área de Marca de la Universidad EAFIT, se pudo apreciar el desempeño de funciones, establecimiento de roles, su cargo, el tiempo de realización de cada pieza, y el conducto regular para su desarrollo, en cada uno de los diferentes trabajadores, así como sus expectativas y servicios realizados. Esta metodología permitió un acercamiento natural con cada una de las partes y la confianza para que se hablara abiertamente de las debilidades de los procesos.

Por su parte, mediante la observación se logró determinar las oportunidades detrás de las fortalezas del equipo de trabajo y la importancia de cada integrante. Todo esto permitió la realización de un matriz DOFA del área de Marca de la Universidad EAFIT, cuya información contribuyó a la elaboración del manual de procesos para la mencionada área según los requerimientos necesarios para presentar resultados que sirvieran de guía para otras áreas de la Dirección en el mejoramiento de los desempeños.

Es imperante tener en cuenta que, el propósito de esta área de la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT es “Vincular la marca a los apasionados del conocimiento”, de manera que el objetivo común de atraer y retener a estos apasionados del conocimiento, a estudiantes aspirantes se lleve a cabo de la manera más exitosa y acorde a la imagen y el propósito de contribuir al desarrollo sostenible de la humanidad mediante la oferta de programas que estimulen el

aprendizaje a lo largo de la vida, promuevan el descubrimiento y la creación y propicien la interacción con el entorno, dentro de un espíritu de integridad, excelencia, pluralismo e inclusión.

Esta área, transversal a todas las dependencias de la Universidad, busca evolucionar la marca y vincularla con los públicos de interés de EAFIT a través de estrategias de proyección y posicionamiento. Lo anterior mediante el desarrollo de: talleres de naming, registros marcarios, publicidad en medios masivos (ATL), elaboración de contenidos para Pregrado y Posgrado, mercadeo Digital, publicidad digital, material promocional audiovisual, impreso y de merchandising para Pregrados y Posgrados, diseño y montaje de stands institucionales para eventos, patrocinios institucionales, proyectos institucionales de co-branding, asesoría y acompañamiento a otras unidades, entre otros servicios de gran y pequeña escala que se pueden encontrar en el medio de los ya mencionados anteriormente y los muchos otros que pueden llegar a ser obviamente vinculados al área de Marca sin necesidad de ser mencionados como el diseño y producción de souvenirs para generar identidad con la empresa.

En orden de optimizar los procesos del área de marca de la Dirección de Mercadeo de EAFIT, es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías y aprovechar los recursos, tales como subir las piezas a la nube para poder trabajar en conjunto en la corrección de las mismas y evadir las infinitas líneas de correos que resultan desordenadas y consumen tiempo innecesariamente.

Durante la investigación para este trabajo se hace evidente de la boca de diferentes compañeros del equipo que no se logra ver el trabajo que realiza el área

porque el mismo está perdido en infinidad de tareas comunes del día al día tales como reuniones y correos, por tanto, se presenta esta nueva proyección del área para dar visión a la misma.

### Matriz DOFA del área de marca

Ilustración 1. Matriz DOFA.

<b>Interno</b>          <b>Externo</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignación de tareas.</li> <li>- Buena disposición laboral de los trabajadores.</li> <li>- Excelente ambiente laboral.</li> <li>- Mejoras constantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de tareas que no corresponden.</li> <li>- Retraso de tareas propias.</li> <li>- No hay normas procedimentales establecidas para las labores.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Distribución de tareas</b>	<b>Acuerdos de servicios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación de la Dirección de Mercadeo en la Universidad EAFIT.</li> </ul>		
<b>Amenazas</b>	<b>Tiempos de entrega</b>	<b>Procesos y procedimientos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Despidos constantes del personal, como estrategia de mejoras institucionales</li> </ul>		

La matriz DOFA, realizada al área de Marca, permitió identificar los elementos resaltantes que son necesarios para la elaboración del Manual de procesos para el área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca; en aras de agilizar los procesos y procedimientos en concordancia con los servicios para los cuales fue creada la dependencia, de esta manera será posible cumplir adecuadamente con los requerimientos y tiempos de entrega, según

información obtenida en la entrevista semiestructurada que fue aplicada al personal del área de marca.

En las seis (06) entrevistas realizadas a cada integrante del equipo del área de Marca, se desarrolló una entrevista semiestructurada guiada por los siguientes lineamientos:

Rol dentro del área

Cargo,

Funciones,

Servicios,

Tiempo de realización de cada pieza,

Check list de evaluación para las piezas, formato de solicitud online que ayudara a sistematizar el sistema y al mismo tiempo agilizar los procesos para desarrollar de manera eficaz cada una de las piezas.

## Ilustración 2. Formato de solicitud on-line



### Formato solicitud on-line

Debe haber alineación desde el inicio entre todos los solicitantes para evitar reprocesos.

- ✓ Solicitante
- ✓ Fecha de solicitud
- ✓ Fecha en que se requiere la pieza
- ✓ Tipo de pieza (lista desplegable)
- ✓ Propósito de la pieza
- ✓ Emociones a generar (lista desplegable)
- ✓ Atributo de marca (lista desplegable)
- ✓ Público objetivo
- ✓ Contenidos base o soporte
- ✓ Qué destacar de los contenidos
- ✓ Canales de difusión
- ✓ Observaciones
- ✓ Selección del programa para información de ley

Fuente: Área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional, Universidad EAFIT (2019)

## Conclusiones y recomendaciones

- Las organizaciones orientadas a la agilidad de los procesos, establecen manuales, como una clave para el adecuado desempeño, ello porque es un procedimiento que les permiten a los empleados un mayor conocimiento sobre sus funciones y esclarece las posibles dudas en las tareas diarias a ser ejecutadas, por tanto, los manuales de procedimiento son una guía comunicativa imprescindible para lograr el éxito organizacional y permitir una comunicación efectiva cumpliendo con las expectativas empresariales y armonizando las relaciones laborales-
- En orden de optimizar los procesos del área de marca de la Dirección de Mercadeo de EAFIT, es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías y aprovechar los recursos, tales como subir las piezas a la nube para poder trabajar en conjunto en la corrección de las mismas y evadir las infinitas líneas de correos que resultan desordenadas y consumen tiempo innecesariamente.
- Durante la investigación para este trabajo se hace evidente a partir de las entrevistas realizadas a los diferentes compañeros del equipo que no se logra ver el trabajo realizado por el área porque está concentrado en tareas comunes del día al día, tales como reuniones y correos, por tanto, se presenta esta proyección estándar del área para dar visión a la misma e ir a puntos concretos, sin tener divagaciones.
- Se estaba perdiendo mucho tiempo en las correcciones de textos que se realizaban sin control hasta el último momento y en muchos de los casos se

retrasaban, por esto se hace necesario establecer límites de tiempo para corrección, así como ciertos agentes claves para ajuste de piezas, así optimizar el proceso. A necesidad, se establece que una vez realizada la solicitud el primer paso a realizar será la creación de contenidos, como fundación de la pieza.

- Es pertinente establecer nuevos lineamientos en las otras áreas de la Dirección de mercadeo, con la intención de optimizar sus procesos y procedimientos... Esto para mejorar el desempeño de cada área y sus integrantes.
- Al dejar establecido el proceder de cada área, así como el proceder de cada cargo dentro de las mismas se crea un ambiente claro, preciso, concreto, transparente y seguro para la realización de las diferentes transacciones realizadas dentro y fuera de la Institución. No solo mejorarán las relaciones dentro de Mercadeo Institucional, sino también con los agentes externos al mismo.

## Referencias

- Aguaviva. (2014). *Manual de procesos y procedimientos. Empresa de servicios públicos Aguaviva, S.A.* Obtenido de Manual de procesos y procedimientos. Empresa de servicios públicos Aguaviva, S.A.: <http://aguavivaesp.gov.co/wp-content/uploads/2015/07/MANUAL-PROCESOS-Y-PROCEDIMIENTOS-RESTREPO-2014.pdf>
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional. Como obtener clientes leales y rentables.* Gestión 2000. Barcelona. Obtenido de Marketing relacional. Como obtener clientes leales y rentables. Gestión 2000. Barcelona.
- Alonso, A. (2008). *Plan de marketing de la empresa Buena Vibra, C. A.* Obtenido de Plan de marketing de la empresa Buena Vibra, C. A.: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2750/Alonsog.pdf?sequence=1>
- AMA, A. M. (1995). *Dictionary of Marketing terms.* NTC. Business Books/ 2da edición. - Brooksbank, Roger. Obtenido de Dictionary of Marketing terms. NTC. Business Books/ 2da edición. - Brooksbank, Roger. (1994).
- Arturo, R. (2014). *El proceso del marketing.* Obtenido de El proceso del marketing: <https://www.crecenegocios.com/el-proceso-de-marketing/>
- Bravo, S. (1998). *Técnicas de investigación social. Madrid .* Obtenido de Técnicas de investigación social. Madrid: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/37235\\_138444.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37235_138444.pdf)
- Cabo, S. (2019). *Identificación de los procesos en una organización.* Obtenido de Identificación de los procesos en una organización: <https://www.gestion-sanitaria.com/9-identificacion-procesos-organizacion.html>
- Cristancho, F. (2013). *La importancia de la comunicación interna en las organizaciones.* Obtenido de La importancia de la comunicación interna en las organizaciones: <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Emprende-Pyme. (2016). *¿Cómo posicionar una marca o producto?* Obtenido de ¿Cómo posicionar una marca o producto?: <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- García, M. H. (2012). *Estrategias de comercialización. Universidad Autónoma de Tamaulipas.* Obtenido de Estrategias de comercialización. Universidad Autónoma de Tamaulipas: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Harrison, M. (1996). *Lo mejor en investigación de mercados.* Susaeta Ediciones. Obtenido de Lo mejor en investigación de mercados, Susaeta Ediciones, 1996.

- Llanos, N. (2017). *Manual de Procesos y Procedimientos Aycardi Ingenieros Civiles*, S.A.S. Obtenido de Manual de Procesos y Procedimientos Aycardi Ingenieros Civiles, S.A.S.: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/5845/1/LlanosCastroEulaliaNathalye2017pdf>
- Marketing-XXI. (2019). *La comunicación interna*. Obtenido de La comunicación interna: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Meyer, W. y. (2006). *La investigación descriptiva*. Obtenido de La investigación descriptiva.: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Mora, M. (2011). *Ajuste Diseña tu plan de mercadeo. Bogotá Emprende*. Obtenido de Ajuste Diseña tu plan de mercadeo. Bogotá Emprende: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8671/100000481.pdf?sequence=1>
- Nalica, A., Barrios, E. B., & G. Lansanga, J. R. (2012). *Identifying Influencers of Consumer Activity*. Working paper series. School of statistics - University of the Philippines Dilima. Obtenido de Identifying Influencers of Consumer Activity. Working paper series. School of statistics - University of the Philippines Dilima.
- Ordoñez, Y. S. (2016). *Manual de procesos y procedimientos*. (U. D. Caldas, Ed.) Obtenido de Manual de procesos y procedimientos: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4211/1/MANUAL%20DE%20PROCESOS%20Y%20PROCEDIMIENTOS.pdf>
- RAPE. (2015). *Manual de procesos y procedimientos*. Obtenido de Manual de procesos y procedimientos.
- Softgrade. (2018). *Softgrade*. Obtenido de Softgrade: <https://softgrade.mx/como-hacer-un-manual-de-procedimientos/>
- Taylor, S. B. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona. Obtenido de Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós. Barcelona.

## Apéndices

### Apéndice A. Entrevista Semi-Estructurada - Dirigida al personal del área de marca

1.- ¿Cuál es su cargo dentro del área de Marca de la DMI?

---

2.- ¿Cuáles son sus funciones en esta área de trabajo?

---

3.- ¿Cuál es el tiempo de espera promedio para entregar una pieza?

---

4.- ¿Todos los trabajadores tienen funciones asignadas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5.- ¿Considera que hay buena disposición laboral por parte de los trabajadores?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6.- ¿Existen normas procedimentales establecidas para las labores?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuáles factores externos considera usted que favorece al área de marca?

---

8.- ¿Cuáles factores internos considera usted que favorece al área de marca?

---

9.- ¿Cómo considera usted que son los tiempos de entregas de los trabajos?

Favorables \_\_\_\_\_ Desfavorables \_\_\_\_\_

10.- ¿Considera usted que hace falta un Manual de procesos para el área de Marca que sirva como modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11.- ¿Qué opinión tiene del funcionamiento del área de marca?

---

**Apéndice B. Manual****Manual**

A continuación, se presenta el Manual de procesos para el área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca. Con la finalidad de ofrecer a la organización una herramienta orientada a agilizar los procesos para el adecuado desempeño de las tareas de todos los miembros del área.

La disciplina es fundamental para avanzar en los procesos de toda área de trabajo, puesto que los sistemas de producción son eficientes una vez estudiados los pasos que se deben seguir para llevar a cabo las tareas de manera eficiente y eficaz, en búsqueda de prestar un servicio de alta calidad.

**Manual de procesos para el área de Marca de la Dirección de  
Mercadeo Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de  
procedimiento en el desarrollo de estrategias para el  
posicionamiento de marca.**

**Elaborado por:**  
Tatiana Carolina Ramírez Ortega  
Agosto - 2019

## **Tabla de contenido**

Introducción	3
Alcance	4
Objetivos	4
Funciones	5
Descripciones	5
Piezas del día a día	6
Piezas de alto impacto	9
Tiempos de entrega	12
Distribución de tareas	14
Nuevos procesos y procedimientos: área de Marca	18
Procesos de solicitud	18
Tipología de piezas a solicitar al área de Marca	19
Medidas a tener en cuenta para post redes sociales	21
Conclusión	24

## **Introducción**

La universidad de EAFIT es una institución cuyas siglas definen (Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico). Se encuentra sujeta a inspección y vigilancia por medio de la Ley 1740 de 2014 y la Ley 30 de 1992 del Ministerio de Educación de Colombia, este centro educativo cuenta con la acreditación institucional de alta calidad del Ministerio de Educación. La sede principal de Medellín tiene una extensión de 127.792 metros cuadrados que albergan bloques de aulas, oficinas y laboratorios. Las zonas verdes de sus campus suman 28.215 metros cuadrados.

Ahora bien, el presente manual de procedimientos, se realizó con la finalidad de brindar una guía clara y específica que garantice la óptima operación y desarrollo de las actividades que se realizan en el área de marca de la Dirección de Mercadeo de la universidad. Esto servirá como instrumento de apoyo y mejora institucional mediante la optimización de los procesos de la mencionada área, utilizando nuevas tecnologías y el aprovechamiento de todos los recursos.

El presente es un modelo procedimental en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca con una herramienta orientada a agilizar las labores que deben realizar todos los integrantes del área de marca. Se encontrarán los pasos con los diagramas y explicaciones claras, realizados por profesionales del tema, de forma ordenada, secuencial y detallada de cada actividad laboral.

## **Alcance**

La finalidad de este Manual es contribuir a diseñar y validar una herramienta de trabajo, que incluya todos los procedimientos vinculados de manera específica a los procesos para el área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional Universidad EAFIT: Un modelo de procedimiento en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marca, que pueda ser utilizado con sencillez.

## **Objetivos**

- Ofrecer una herramienta orientada a la agilización de los procesos.
- Establecer las funciones para el adecuado desempeño de las tareas.
- Brindar una guía clara y específica para el desarrollo de las actividades.
- Apoyar a los integrantes del área para el mejoramiento institucional.
- Optimizar los procesos del área.
- Entender los tiempos de entrega de las piezas.

## **Funciones**

- Acuerdo de servicios: área de Marca
- Piezas del día a día
- Piezas de alto impacto
- Tiempos de entrega
- Distribución de tareas: área de Marca
- Nuevos procesos y procedimientos: área de Marca
- Procesos de solicitud

## **Descripciones**

### **Acuerdo de servicios: área de Marca**

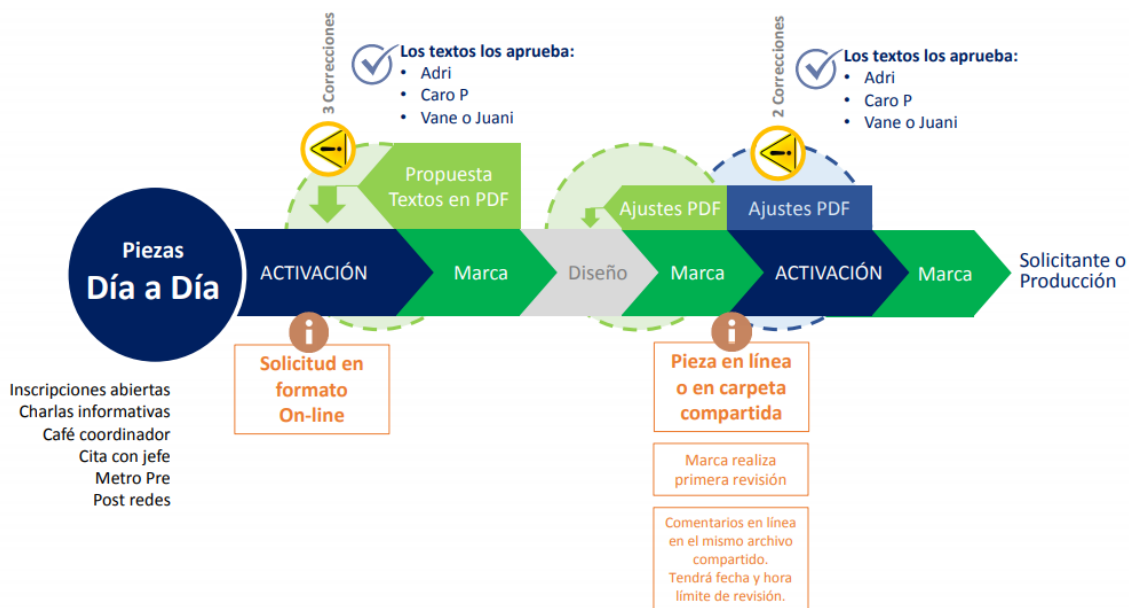
Con el fin de alinear los procesos del material promocional, y agilizar los procedimientos entre todos los requerimientos que los solicitantes de Mercadeo Institucional hacen al área de marca; se presentan los siguientes acuerdos de servicios para lograr: Eficiencia en el proceso, eficiencia en los tiempos, y eficacia en piezas.

Esto es necesario puesto que un procedimiento estructurado de actividades que se ajustan a las perspectivas del departamento mejora el rendimiento, en función de la relación con el cliente en búsqueda de su satisfacción y el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Es importante tener en cuenta que la eficiencia: “Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función”. Los procesos son fundamentales para realizar las tareas de manera eficiente, es decir, de forma rápida y ágil, lo cual garantiza que se trabaje correctamente, de esta manera se percibe la modernidad de la empresa, su capacidad de adaptación a los cambios, su disposición de aplicar nuevas tecnologías para mejorar el funcionamiento de la empresa, entre otros. Para entenderlo mejor se muestra el siguiente flujo:

### Piezas del día a día

Grafico 1: Piezas día a día



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

La base de este departamento es contar con expertos del área de marca para garantizar los procesos, aplicando los conocimientos según sea el área de trabajo y así gestionar las solicitudes, elaboración de tareas, procesamiento de actividades, supervisión, correcciones, entrega.

Las piezas que son solicitadas de manera regular como parte del día a día del área, tales como:

- e-cards, post en redes, inscripciones abiertas, charlas informativas, serán requeridas mediante un formato online desde el área de Activación sea de pregrado o posgrado.



## Formato solicitud on-line

Debe haber alineación desde el inicio entre todos los solicitantes para evitar reprocesos.

- ✓ Solicitante
- ✓ Fecha de solicitud
- ✓ Fecha en que se requiere la pieza
- ✓ Tipo de pieza (lista desplegable)
- ✓ Propósito de la pieza
- ✓ Emociones a generar (lista desplegable)
- ✓ Atributo de marca (lista desplegable)
- ✓ Público objetivo
- ✓ Contenidos base o soporte
- ✓ Qué destacar de los contenidos
- ✓ Canales de difusión
- ✓ Observaciones
- ✓ Selección del programa para información de ley

Una vez subida la solicitud, que se gestiona rellenando una tabla de solicitud online en Excel, el área de Marca generará la propuesta de textos, liderados por el Profesional de Contenidos, en un PDF y se hará entrega a la Coordinadora de Marca, Jefe de Activación y Comercialización Pre y Pos y la coordinadora de activación que haya hecho la solicitud (Coordinadora de Promoción y Ventas de Pre Grado), con un máximo de tres correcciones por pieza para no extenderse en el proceso.

Es necesario que las piezas pasen por el control de calidad, que consiste en el aporte de los diferentes jefes de Mercadeo, el cual se realiza online sobre la pieza en formato PDF, para agregar las características que realzan el producto y verificar forma, color, ortografía, estética, que cumpla con los requerimientos hechos desde un inicio en el Excel por el solicitante, que su mensaje sea entendible y claro, todo para establecer que dicha pieza cumpla con los espacios y atributos positivos que distinguen a la Universidad, para que las estrategias de posicionamiento sean aplicadas en pro del sistema de producción del servicio, utilizando los componentes necesarios para gestionar los procesos de manera eficiente, tales como: materia prima, insumos y personal especializado.

Ahora bien, cuando los textos son aprobados, se envían al área de diseño, el cual se montará en Acrobat para que pueda ser corregido por los jefes de área y ajustado por el diseñador. Por supuesto, la primera corrección, antes de ser compartido el PDF, será realizada por el área de marca, pasando por la aprobación final de contenidos, diseño, ortografía, estética y finalmente el mensaje; lo que dejará tres correcciones, con límite de tiempo, a los demás involucrados

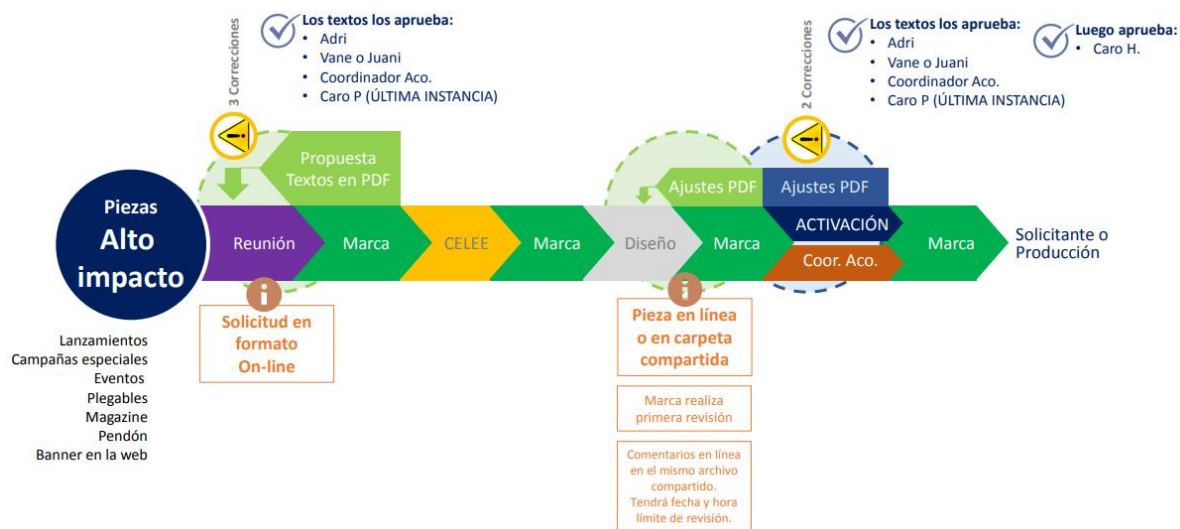
para que se ajuste la pieza.

Finalmente, el área de Marca entregará la pieza completamente adecuada a quien la haya solicitado, es decir, ajustada y aprobada con su terminación final, de vuelta al solicitante para su publicación o directamente a producción según sea el caso. De esta manera los procesos en la realización de piezas, contenidos, eventos, Souvenirs y hasta gráficas, se automatizan para que sea más eficiente y eficaz el cumplimiento de las solicitudes.

### **Piezas de alto impacto**

Las piezas de alto impacto son aquellas piezas que abarcan a gran escala los públicos de la Universidad. Lo que significa que no solo llegan a un público específico sino a varios. Y también implican un presupuesto más alto para su realización. De esta forma estas piezas pueden llegar a tomar más trabajo para su realización y consecuentemente requieren de un nivel más alto de desempeño, pues se espera la perfección a la hora de publicar estas piezas.

Grafico 2: Piezas de alto impacto



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

Se consideran piezas de alto impacto tales como:

Eventos, plegables, el magazine, un pendón, un banner para la página web; los cuales se concretan según necesidad y pedido en una reunión creativa con los diferentes integrantes del equipo de Marca, y luego se solicitan por medio del formato online al área de Marca.



## Formato solicitud on-line

Debe haber alineación desde el inicio entre todos los solicitantes para evitar reprocesos.

- ✓ Solicitante
- ✓ Fecha de solicitud
- ✓ Fecha en que se requiere la pieza
- ✓ Tipo de pieza (lista desplegable)
- ✓ Propósito de la pieza
- ✓ Emociones a generar (lista desplegable)
- ✓ Atributo de marca (lista desplegable)
- ✓ Público objetivo
- ✓ Contenidos base o soporte
- ✓ Qué destacar de los contenidos
- ✓ Canales de difusión
- ✓ Observaciones
- ✓ Selección del programa para información de ley

Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

Al igual que con las otras piezas, el Profesional de Contenido, es el encargado de generar los contenidos en un PDF según el requerimiento, los cuales serán entregados a la Coordinadora de Marca, al coordinador del proyecto y en última instancia al Jefe de Activación y de Comercialización de Pre y Pos, para realizar la aprobación de los mismos en un término límite de tres correcciones en total.

Una vez aprobados los procesos anteriores, se pasarán a CELEE, departamento de la universidad especializado en la corrección de textos, para corrección, para realizar la tarea correspondiente el departamento cuenta con un período de tiempo de tres días, así se cumplirá con los fines respectivos. Una vez finalizado este proceso, el

departamento devolverá el documento corregido al área de Marca quienes de manera inmediata pasarán el mismo a diseño para que se empiece la creación de la pieza.

- 11 -

Esta pieza se montará en línea para ser modificada a medida que se posteen los comentarios o correcciones realizadas por Marca (primera revisión), la Coordinadora de Promoción y Venta de post grados, Jefe de Activación y Comercialización de Pre y Pos y el coordinador del proyecto con fecha y hora límite de revisión. Una vez realizadas dos correcciones, pasa a una aprobación final, responsabilidad que es asumida por la Directora de Mercadeo Internacional, antes de volver de nuevo al área de Marca para finalmente ser enviado a producción y/o a la persona que ha solicitado inicialmente.

### **Tiempos de entrega**

Los tiempos de entrega son fundamentales para demostrar la eficiencia con la que se trabaja en el área, lo que a su vez se traduce en el cumplimiento de las tareas. Todo esto permite medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en el proceso de las actividades necesarias. La medición de la objetividad se basa en el cumplimiento de las metas en el tiempo adecuado según sean los requerimientos para los cuales se estableció el área o departamento.

Grafico 3: Tiempos de entrega



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

Según los acuerdos se establecen ciertos tiempos para la realización de diferentes piezas tales como las presentadas a continuación, tiempos que deberán ser tomados como referente para agendar y dar prioridad a las diferentes piezas requeridas. Se tiene como intención que al tener en consideración estos límites de tiempo, se eliminen los requerimientos de última hora y se puedan mecanizar y

organizar las diferentes tareas del área para poder mostrar de manera plausible el desempeño de cada trabajador.

- 13 -

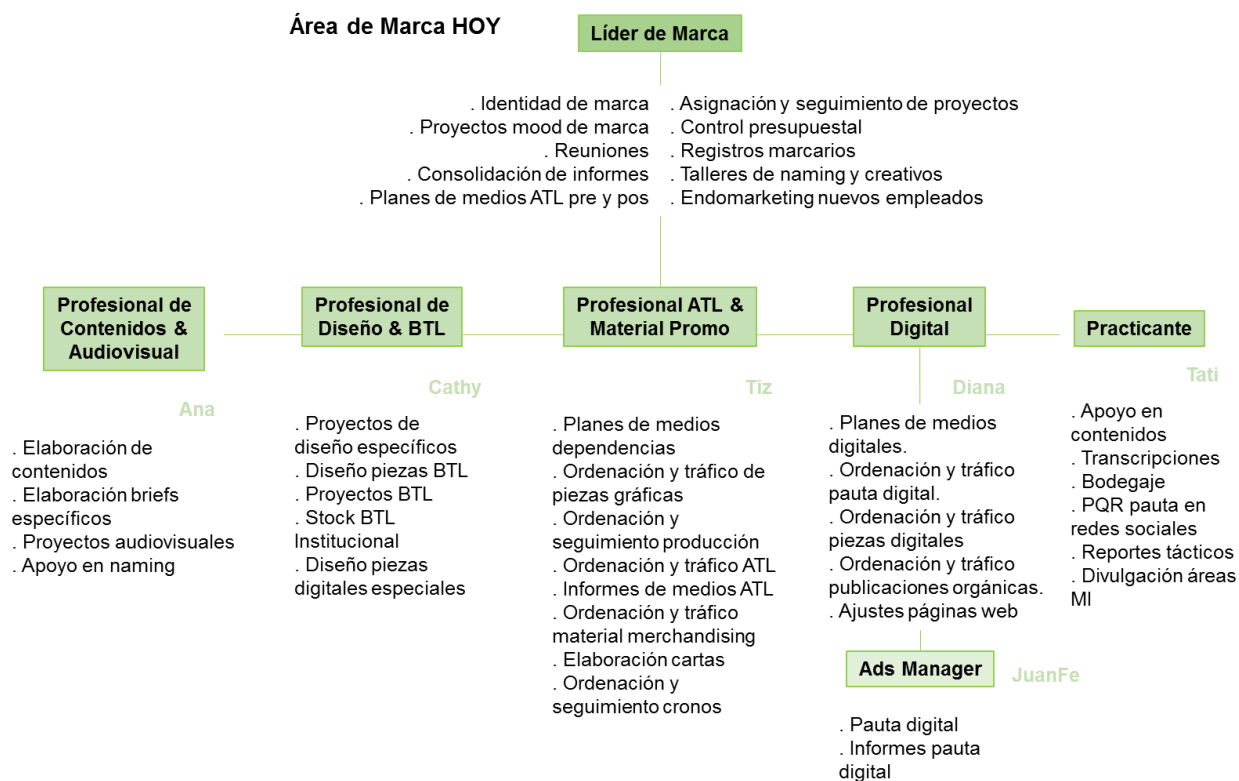
### **Distribución de tareas: área de Marca**

Actualmente el área de Marca de la Dirección de Mercadeo Institucional de la Universidad EAFIT cuenta con seis integrantes quienes se encargan del desarrollo de diferentes estrategias de posicionamiento, así como el desarrollo mismo de la Marca dentro de la Universidad.

Llevando el liderazgo, la Coordinadora del área. Dentro de sus funciones se encuentran: Registros marcarios, control presupuestal, identidad de marca, informes, planes de medios, reuniones estratégicas, talleres creativos y de Naming, entre otras.

La profesional de contenidos y audiovisual, quien se encarga de la elaboración de contenidos, brief, liderar proyectos audiovisuales y apoyar talleres de Naming. La profesional de diseño y BTL, con sus conocimientos lidera proyectos BTL, se encarga del diseño de Souvenirs institucionales, piezas digitales y de BTL, entre otros. Por otro lado, la profesional en ATL y material promocional debe realizar los planes de medios digitales, la ordenación y tráfico pauta digital, ajustes en páginas web; así mismo el practicante debe prestar apoyo en contenidos, transcripciones, bodegaje, PQR pauta en redes sociales y reportes tácticos. Finalmente, el Ads Manager se encarga de realizar la pauta digital y los informes de pauta digital.

Grafico 4: Área de Marca Hoy



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019).

Grafico 5: Área de Marca Futura

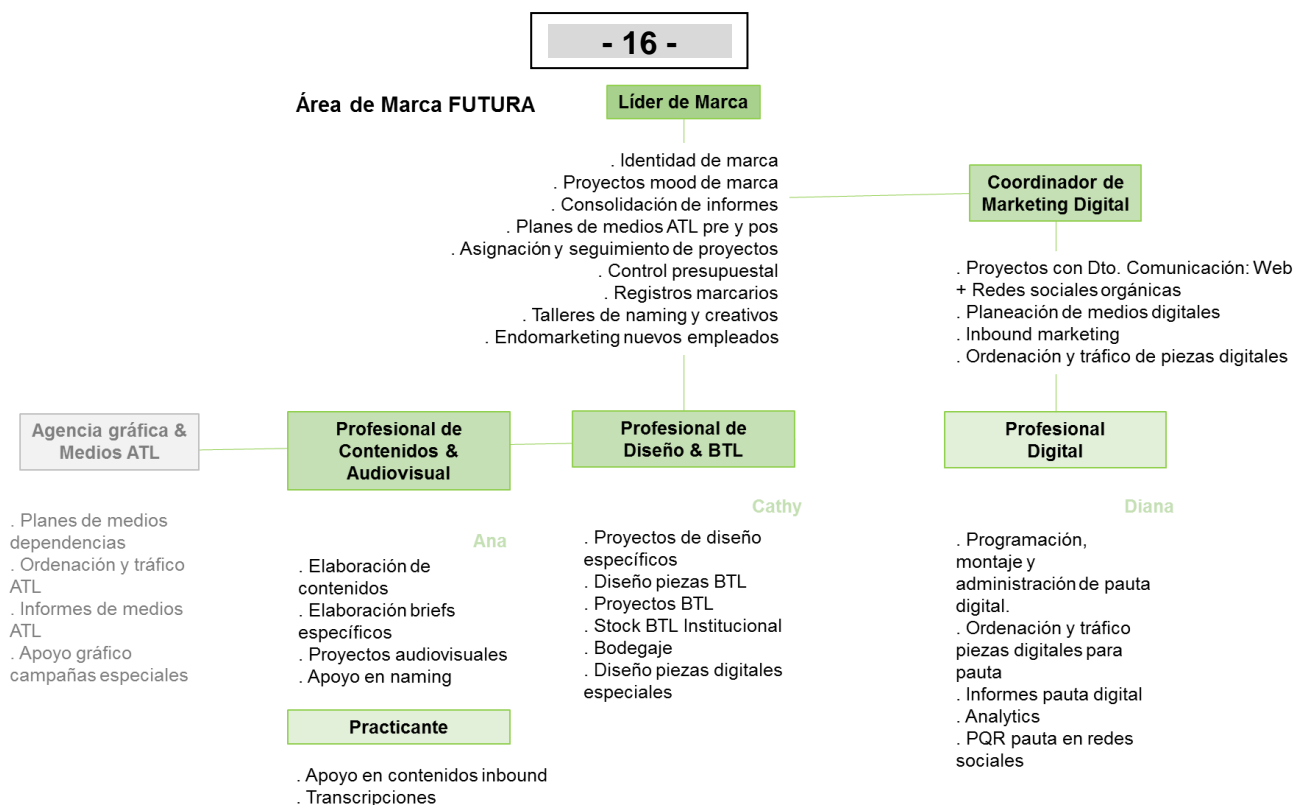
El área de marca futura, es una proyección de cómo se espera ver esa sección una vez aplicados los cambios sugeridos, en función de mejorar los procesos, optimizar pasos, así como también designar las tareas según la contratación adecuada del personal necesario para el correcto funcionamiento de la dependencia, tomando en cuenta las deficiencias detectadas.

- 15 -

Con las mejoras propuestas para el área de marca, la designación de tareas según los cargos se describe así. El líder de marca debe encargarse de la identidad de marca, los proyectos mood de marca, consolidación de informes, asignación y seguimiento de proyectos, control presupuestal, talleres de naming y creativos; mientras el Coordinador de Marketing Digital, que trabaja en conjunto con el Líder de marca, dentro de sus funciones están, la gestión de proyectos con el departamento de comunicación web, planeación de medios digitales, ordenación y tráfico de piezas digitales.

Ahora bien, el profesional de contenidos y audiovisual es el encargado de la elaboración de contenidos, elaboración de briefs específicos, proyectos audiovisuales y apoyo en naming. Así mismo el practicante debe brindar apoyo en contenidos inbound y transcripciones. Por su parte, el profesional de diseño y BTL, tiene como funciones proyectos de diseño específicos, diseño de piezas BTL, proyectos BTL, stock BTL institucional, bodegaje y diseño de piezas digitales especiales; así mismo el profesional digital se encargará de la programación, montaje y administración de pauta digital, la

ordenación y tráfico de piezas digitales para pauta, los informes de pauta digital, analytics y PQR pauta en redes sociales.



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

La Universidad EAFIT siempre está en crecimiento, y en la Dirección de Mercadeo Institucional se busca como objetivo seguir creciendo y ampliar los horizontes de la Universidad mediante estrategias de posicionamiento; es por esto que, con la intención de mejorar el desempeño de Marca, se propone una nueva distribución de las labores del área y la integración de nuevos roles de liderazgo en la misma:

Como se puede ver, este gráfico muestra las funciones que debe realizar cada integrante del área de marca, con la diferencia que, se ha distribuido de otra manera la cadena de mando necesario para mejorar los procesos en el cumplimiento de los objetivos para satisfacer las necesidades del solicitante o de los solicitantes.

- 17 -

En este organigrama se puede apreciar que adicionalmente está el Coordinador de Marketing Digital quien se encargará de gestionar proyectos con el departamento de comunicación web, ordenación de piezas digitales, entre otros; y finalmente se incluyó un apoyo externo de Agencia gráfica y Medios ATL, para encargarse de los planes de medios de dependencia, ordenación y tráfico ATL y apoyo gráfico en campañas especiales.

En este gráfico entra también en consideración la ordenación de tráfico de piezas gráficas, mediante el software, mediante el ordenamiento y seguimiento de producción; ordenación y tráfico de material para el merchandacing; ordenación y seguimiento cronos. Esto se encuentra en consideración para mejorar todos los pasos en la metodología necesaria para el cumplimiento de los objetivos en función de alcanzar las metas del área.

## **Nuevos procesos y procedimientos: área de Marca**

### **Procesos de solicitud**

Con el fin de estandarizar los procesos de solicitud en la tipología de piezas a ser realizadas desde el área de marca, se presenta un posible conducto a seguir para tales méritos.

Es decir que la gráfica muestra el camino en el cual se deben realizar las actividades, para no saltarse ningún procedimiento y de esta manera garantizar el adecuado funcionamiento del área de marca, de manera tal que se logre posicionar la marca de forma adecuada.

- 18 -

### **Tipología de piezas a solicitar al área de Marca**

- E-card y post para charla o reunión informativa presencial posgrados
- E-card y post para charla o reunión informativa virtual posgrados
- Invitación a tomarse un café con el coordinador de posgrado o jefe de carrera
- Metro Pre (posgrados)
- Desayuno informativo
- Stand comercial en empresas
- Inscripciones abiertas general y específicas de programas
- Visitas a otras ciudades
- Becas y/o descuentos especiales
- Eventos de pregrado (Día del Psicoorientador, otras actividades...)
- Eventos de posgrado (Open Day, Feria Financiación...)

Grafico 7: Nuevo proceso de solicitud de contenidos y piezas promocionales de pregrados y posgrados.

El proceso de solicitud de contenidos y piezas promocionales de pregrados y posgrados debe seguir la siguiente ruta: los jefes y asesores solicitan los contenidos a la profesional de contenidos que posteriormente pasan a validación, donde las personas encargadas deben aprobar o pedir ajustes necesarios.

- 19 -

De allí vienen dos caminos; por un lado, si es aprobado, lo pasan nuevamente a la profesional de contenidos y de allí sigue a la solicitud de la pieza, es entonces cuando el asesor solicita la pieza, luego se solicita el diseño a comunicación creativa, el diseñador entrega la propuesta, entonces, si se aprueba la marca se envía al área de MR y al asesor; mientras que, si no es aprobada se solicitan los ajustes al diseñador y el diseñador vuelve a entregar la propuesta.

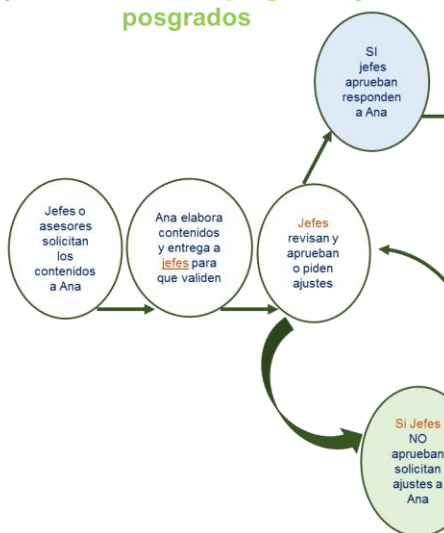
Por su parte, el otro camino a seguir es que, si no es aprobada la solicitud, se debe devolver para pedir los ajustes necesarios, se hacen los ajustes pertinentes y finalmente se regresa a los jefes.

Con el fin de estandarizar los procesos de solicitud realizados al área de marca, se presenta un posible conducto a seguir para tales méritos. Es decir que la gráfica muestra el camino en el cual se deben realizar las actividades, para no saltarse ningún

procedimiento y de esta manera garantizar el adecuado funcionamiento del área de marca, de manera tal que se logre posicionar la marca de forma adecuada.

- 20 -

**Nuevo Proceso de solicitud de contenidos y piezas promocionales de pregrados y posgrados**



Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019).

## Medidas a tener en cuenta para post redes sociales

Facebook: 1200 x 628

Instagram: 1080 x 1080

Linkedin: 1200 x 627

Twitter: 800 x 418

YouTube: 468 x 60 / 728 x 90

- 21 -

## Must de las piezas



### Los “Must” de las piezas:

\*Aplican excepciones

- Cada pieza lleva el logo EAFIT en esquina superior derecha. En video el logo hace presencia de manera permanente.
- Cada pieza lleva la visión de marca en la esquina inferior izquierda.
- Cada pieza lleva el texto de ley “Vigilada Mineducación”.
- Cuando se titula un programa, se debe agregar su respectiva información de ley: SNIES Nro. Medellín. Resolución con vigencia. Duración.
- Cada pieza debe llevar un *call tu action*.
- Cada pieza lleva una ortografía impecable.
- Minimizamos el uso de mayúsculas sostenidas por su connotación digital de “gritar”.
- Minimizamos el uso de fotografías de shutter u otros bancos de imágenes comerciales.
- Está prohibido el uso de fotografías que lleven fórmulas (matemáticas, físicas, químicas, etc.)
- Está prohibido el uso de fotografías que muestren de una manera protagonista el uso de material plástico, icopor u otros materiales contaminantes que no denotan sostenibilidad.
- Usamos fotografías incluyentes, que reflejan equidad de género y diversidad en general.

Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT,

Saldarriaga, A. (2019).

---

- 22 -

**Check List: Valorización de piezas gráficas**

FORMATO DE VALORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS		UNIVERSIDAD EAFIT
Área de Marca – Dirección de Mercadeo Institucional		
<b>IDENTIDAD &amp; DISEÑO</b>		
___	¿El logo EAFIT está ubicado en la esquina superior derecha de la pieza?	
___	¿La Visión de Marco está ubicada en la esquina inferior izquierda?	
___	¿Hay un punto focal pertinente? (elemento más destacado en la pieza)	
___	¿Hay jerarquía visual pertinente? (tamaño, ubicación)	
___	¿Hay un flujo visual pertinente? (navegación entre los elementos, <u>lecturabilidad</u> )	
___	¿El diseño es equilibrado? (ilustración, simetría, proporción y composición)	
___	¿Se hace buen uso del espacio disponible? (saturación, simplicidad)	
___	¿Las tipografías son pertinentes? (máximo 3 tipografías)	
___	¿El uso de tamaños en los diferentes textos es pertinente? (máximo 3 tamaños)	
___	¿Los textos están alineados correctamente? (máximo 2 tipos de alineación)	
___	¿Las márgenes están equilibradas?	
___	¿Lleva los iconos de las redes sociales?	
<b>COLOR</b>		
___	¿El uso del color de marca es apropiado? (oscuro para posgrados, claro para pregrados)	
___	¿Los colores complementarios son pertinentes?	
___	(Naranja: administración, mostaza: <u>colofón</u> , esmeralda: ciencias, púrpura: derecho, salmón: humanidades, verde manzana: ingeniería)	
___	¿Existe buena armonía de colores?	
___	¿Hay un uso apropiado de contrastes?	
<b>FOTOGRAFÍA</b>		
___	¿La fotografía tiene buena calidad gráfica? (no borrosa, no <u>pixelada</u> )	
___	¿La fotografía pertinente al concepto?	
___	¿Se usa fotografía sin fórmulas?	
___	¿Se usa fotografía sin materiales contaminantes?	
___	¿La fotografía muestra además el concepto de inclusión?	
<b>CONTENIDOS</b>		
___	¿El <u>copy</u> , <u>claim</u> o texto propuesto es pertinente?	
___	¿La redacción es correcta y coherente para el lector?	
___	¿Los textos tienen buen uso de mayúsculas sostenidas? (no todo en mayúscula, solo destacados)	
___	¿La ortografía de los textos es impecable?	
___	¿Los signos de puntuación están correctos?	
___	¿La pieza lleva textos <u>Call to action</u> ?	
___	¿La pieza lleva información de contacto?	
___	¿La pieza lleva el Vigilado <u>Mineducación</u> ?	
___	¿La pieza lleva el texto de ley del programa? ¿de todas las sedes?	
<b>BRIEF</b>		
___	¿La pieza logra el propósito indicado en el <u>brief</u> ?	
___	¿La pieza transmite la emoción elegida en el <u>brief</u> ?	
___	¿La pieza transmite el atributo de marca elegido en el <u>brief</u> ?	
___	¿La pieza le habla al target de interés indicado en el <u>brief</u> ?	
___	¿En la pieza se destaca el contenido indicado en el <u>brief</u> ?	
<b>VIDEOS</b>		
___	¿El logo EAFIT presente en todo el video?	
___	¿La música es pertinente?	
<b>DIGITAL</b>		
___	¿El post gráfico cumple con el 20% máximo de contenidos?	
___	Facebook e Instagram: ¿El <u>copy</u> complementario lleva máximo 500 caracteres de contenido?	
___	LinkedIn: ¿El <u>copy</u> complementario lleva máximo 255 caracteres?	
___	Twitter: ¿El <u>copy</u> complementario lleva máximo 280 caracteres?	
___	¿El link funciona en la publicación?	
___	¿Se planteó una correcta fecha de inicio y cierre?	
___	¿La segmentación, ciudades e intereses son pertinentes?	

Fuente: Directora de marca de la Dirección de Mercadeo Institucional EAFIT, Saldarriaga, A. (2019)

## **Recomendación**

El presente Manual de no es un documento realizado para llevar una lectura ordenada de principio a fin, sino más bien para su utilización por partes, según las necesidades concretas del usuario en cada momento, tal y como se refleja en su estructura. Las formas de su uso pueden ser muy variadas, inicialmente se recomienda comenzar por su introducción, de manera tal que el usuario comprenda su finalidad y estructura, pero en otros momentos se puede consultar directamente lo que se necesite saber, para seguir las instrucciones correspondientes a las tareas.

Igualmente es fundamental mantener su actualización.

<b>DIRECTORIO- DIRECCIÓN DE MERCADEO INSTITUCIONAL</b>		
<b>Carolina Hurtado Ochoa</b>	Directora de Mercadeo Institucional	Ext. 9558
<b>María Catalina Rojas Alzate</b>	Auxiliar Administrativa de Mercadeo Institucional	Ext. 9843
<b>Investigación e Inteligencia de Mercados</b>		
<b>Luis Fernando Cuartas</b>	Coordinador de Investigación e Inteligencia de Mercado	Ext. 9867
<b>María Camila Sepúlveda</b>	Analista de Investigación e Inteligencia de Mercado	Ext. 9721
<b>Valeria Galeano Palacio</b>	Practicante de Investigación e Inteligencia de Mercado	Ext. 9722
<b>Luisa María Zuluaga</b>	Practicante de Investigación e Inteligencia de Mercado	Ext. 9723
<b>Laura Restrepo</b>	Analista por Prestación de Servicios	Ext.
<b>Marca</b>		
<b>Adriana Saldarriaga Sierra</b>	Coordinadora de Marca	Ext.8702
<b>Beatriz Sánchez Restrepo</b>	Asistente de Marca	Ext.9734
<b>Ana María Sánchez</b>	Profesional de Contenidos	Ext.9696
<b>Diana Carolina Flórez</b>	Profesional de Marketing Digital	Ext.
<b>Cathy Alejandra Navarro</b>	Profesional en Diseño	Ext.9993
<b>Thomas Casallas</b>	Diseñador Gráfico por prestación de servicios	Ext.
<b>Tatiana Ramírez Ortega</b>	Practicante de Comunicación	Ext.
<b>Mercadeo Relacional</b>		
<b>Esteban Robledo Perdomo</b>	Coordinador de Mercadeo Relacional	Ext. 8925
<b>Johan Esteban Restrepo</b>	Analista de Mercadeo Relacional	Ext. 8924
<b>Juliana Jaramillo Posada</b>	Analista de Experiencia de Usuario	Ext.8879
<b>Andrés Sánchez</b>	Analista CRM por prestación de servicios	Ext.
<b>Estefanny Castaño</b>	Asistente de Experiencia de Usuario	Ext. 8879
<b>Andrea Ortiz Lezcano</b>	Auxiliar Administrativa del Centro de Visitantes	Ext.9373
<b>Luis Guillermo Quiroz</b>	Coordinador de Proyectos Especiales	Ext. 8925
<b>Activación y Comercialización</b>		
<b>Carolina Perdomo</b>	Jefe de Activación y Comercialización de Pre y Pos	Ext.9595
<b>Pregrado</b>		
<b>Juanita Roa</b>	Coordinadora de Promoción y Ventas de Pregrado	Ext.9312
<b>Juanita Velásquez Pérez</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.8834
<b>Daniela Durán Noy</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.9987
<b>Diana Katherine Sánchez Chapetón</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.8878
<b>Andrea Osorio Gómez</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.8833
<b>Daniel Uribe Villegas</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.8834
<b>Santiago Franco Bustamante</b>	Profesional de Promoción de Pregrado	Ext.8834
<b>Posgrado</b>		
<b>Vanessa Agudelo Londoño</b>	Coordinadora de Promoción y Ventas de Posgrado	Ext.8650
<b>Luz Marina Montoya Arango</b>	Asesora Comercial de Posgrado	Ext.9930
<b>Jennifer Guerrero Yalí</b>	Asesora Comercial de Posgrado	Ext.9576
<b>Ingrit Carolina Páez Pedraza</b>	Asesora Comercial de Posgrados Bogotá	Ext.9041
<b>Francy Milena Aguirre Gómez</b>	Asesora Comercial de Posgrados Pereira	Ext.8609
<b>Diego Peña Muñoz</b>	Analista de Promoción Posgrado	Ext.8926
<b>Andrés Arcila Correa</b>	Asesor Comercial Posgrado	Ext.8704
<b>Stiven López Fernández</b>	Auxiliar Practicante	Ext. 8880
<b>Marcela Fernández Montoya</b>	Ejecutiva de promoción de Posgrados	Ext. 8703