



**ACUERDO N°20
SALA GENERAL
Junio 30 de 2020**

**Por medio de la cual se adopta la Política de Mercadeo de la Corporación
Universitaria Remington**

La SALA GENERAL de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON en ejercicio de sus atribuciones y, en especial, aquella que le confiere el artículo 29, literal N, de los Estatutos de la CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON, y

CONSIDERANDO

Primero. Que el principio de autonomía universitaria consagrado en el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia, de conformidad con el artículo 28 de la Ley 30 de 1992, reconoce a las instituciones universitarias el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de función institucional.

Segundo. Que de acuerdo con el artículo 29, literal a) del Estatuto General de la Corporación Universitaria Remington, una de las funciones de la Sala General es diseñar y evaluar las políticas de la institución, teniendo en cuenta las necesidades locales, regionales y nacionales de formación de recursos; además, de los planes y programas de educación de superior.

Tercero. Que la Corporación Universitaria Remington dentro de los procesos de cumplimiento de las condiciones institucionales descritas en el Decreto 1330 de 2019 y, en especial, en el artículo 2.5.3.2.1.2, relacionado con el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, determina la articulación por medio de políticas y procesos diseñados, contribuyendo al avance y fortalecimiento de su comunidad y de sus resultados académicos con principios de equidad, diversidad, inclusión y sostenibilidad.

Cuarto. Que la Institución debe contar con un conjunto de herramientas y de operaciones para que los potenciales usuarios o clientes conozcan el portafolio de programas académicos o productos educativos disponibles para ser desarrollados en el territorio nacional o en otras latitudes que la Sala General de la Institución determine, conforme a la legislación vigente en la materia.

Quinto. Que con la estructuración de una política de mercadeo se podrán facilitar las pautas para el cumplimiento de las metas que llevarán al logro de los objetivos misionales, los cuales medirán el rendimiento en relación con los productos académicos ofertados.

Sexto. Que la Política de Mercadeo está orientada por los principios y valores declarados por la Institución como fundamento para el cumplimiento de la Misión, los cuales tiene en el mercadeo su instrumento para favorecer la visibilidad de su marca, además del medio para convocar y captar los clientes o usuarios.



Séptima. Que el mercadeo en la Corporación Universitaria Remington incorpora un modelo relacional y vocacional, con miras a identificar las necesidades de los integrantes de sus grupos de interés, con acciones orientadas a ofrecer los servicios y los beneficios que refleja en los egresados una formación con altos estándares de calidad, con una perspectiva de formación integral de la persona, con competencias profesionales, visión global y valores éticos, morales, políticos, económicos, ambientales y culturales.

Octava. Que el mercadeo en la Corporación Universitaria Remington respeta los principios de transparencia enmarcados en la verdad de lo ofrecido y lo desarrollado en el proceso formativo y en el cumplimiento normativo vigente.

Novena. Que, de conformidad con lo expuesto, la Sala General,

RESUELVE

Adoptar para todos los estamentos de la Corporación Universitaria Remington la siguiente Política de Mercadeo, la cual determina el modo y la forma de actuación en la difusión de sus productos o servicios:

ARTÍCULO 1°. Objeto general. Impartir instrucciones generales para el desarrollo del mercadeo como modelo de promoción de los productos y servicios educativos, con miras a cumplir con su misión institucional.

Objetos específicos:

- Establecer lineamientos que orienten la elaboración del plan estratégico de mercadeo institucional para el cumplimiento de la Misión y Visión, logrando con ello el cumplimiento de los retos estratégicos.
- Articular la gestión del mercadeo con las características, problemáticas y entornos en donde habitan los estudiantes o potenciales clientes, y los rumbos de sus egresados, como identificación de los nichos de clientes.
- Armonizar la estructura y los procesos de mercadeo con los demás procesos institucionales, garantizando la sostenibilidad de programas y la viabilidad administrativa y financiera en el tiempo.

ARTÍCULO 2°. Marco legal.

- La Política de Mercadeo de la Corporación Universitaria Remington se basa en el artículo 333 de la Constitución Política Nacional, en el que se determina la posibilidad del ejercicio de una actividad económica y la iniciativa privada como un ejercicio de libertad, dentro de los límites del bien común, el cual, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley; igualmente, indica que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.
- Desde el punto de vista legal, la política se enmarca en la Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones; igualmente, acata la Ley 1581 de 2012, la cual dicta disposiciones generales para la protección de datos personales y relacionados con aquellas actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de las personas naturales.



- En relación con las reglamentaciones, esta política se acoge al Decreto 1074 de 2015, relacionado con las normas que promocionan la industria y el desarrollo económico, así como la salvaguarda de los derechos de los consumidores, protegiendo la libre y sana competencia; asimismo, al Decreto 1377 de 2013, relativo a la protección de datos personales, y al Decreto 1330 de 2019 (artículo 2.5.3.2.11.2.) que se refiere a la publicidad y oferta de programas, detallando los parámetros para hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtengan el registro calificado y durante su vigencia.

ARTÍCULO 3°. **Ámbito de aplicación.**

- **Ámbito general:** la Política de Mercadeo deberá ser aplicada en todos los procesos y sedes de la Organización. Inicia con el diseño de las campañas promocionales y finaliza con el informe estadístico de resultados.
- **Ámbito de gestión:** inicia con la estructuración del proceso de mercadeo y se materializa con la planeación estratégica y la ejecución de las campañas de mercadeo o promoción de los productos educativos institucionales.

ARTÍCULO 4°. **Política de Mercadeo.**

a) **Marco de referencia:**

Según la American Marketing Association (AMA.), el mercadeo es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la Organización satisfaciendo a los clientes. (P&M, 2015).

El mercadeo es un concepto incluyente que incorpora las nociones de ventas, exhibición, servicio, distribución, publicidad, nicho, fijación de precio, diagnóstico de mercado o actividades facilitadoras del intercambio, entre otras. Además, trasciende estas perspectivas al tratar de posibilitar la satisfacción de las necesidades de sus miembros y la sociedad en su conjunto, asumiendo entonces una dimensión distinta: la del mercadeo organizacional. (Ospina & Sanabria, 2010, pág. 110).

Desde el punto de vista de las fuentes de la información, ha de considerarse la investigación de mercado como una herramienta para el análisis de los contextos externos e internos, que permiten relacionar el enfoque del mercadeo con las diferentes herramientas requeridas en la actualidad para una adecuada gestión educativa, es decir, los instrumentos de la investigación de mercados deberán contribuir con la recopilación de la información que requieren las organizaciones de educación superior. (Ospina & Sanabria, 2010, pág. 129).

En una gestión adecuada de las organizaciones de educación superior es necesario establecer un marco general que oriente el diseño de sus investigaciones de mercado; en este caso, se considera importante que dicho estudio tenga en cuenta los siguientes aspectos: Satisfactor–Cliente, Intercambio–Costo, Facilitación–Conveniencia–Comodidad, Comunicación–Comunidad, personas, procesos y evidencia física.

b) **Lineamientos para la Política de Mercadeo:**



- Para el desarrollo de los planes y proyectos de mercadeo se requiere un mecanismo que permita convertir la información recabada sobre la demanda de programas educativos, en acciones específicas que se consolidarán en planes de mercadeo a corto, mediano y largo plazo.
- Para la toma de decisiones sobre productos o programas educativos se deben desarrollar programas que estructuren sistemáticamente el registro y el análisis de los datos acerca de las necesidades del medio, o estudios que determinen la pertinencia en una región o sector de interés para la Corporación Universitaria Remington.
- Los planes de mercadeo institucionales incluirán la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo y las acciones relacionadas para su difusión o comunicación.
- Todos los planes de mercadeo deberán contemplar los parámetros de respeto a la libre competencia y a la transparencia en sus contenidos, siendo claros con la propuesta de valor, con los costos y los beneficios que se deben lograr en la formación de cada programa.
- El proceso de mercadeo deberá establecer, de manera preventiva, los mapas de riesgo relacionados con la oferta de programas, con el cumplimiento de la propuesta de valor, con la viabilidad o vigencia del portafolio de servicios educativos y la elección de los medios de divulgación.
- El plan de mercadeo deberá contemplar las siguientes etapas de desarrollo:
 - ✓ Diagnósticos.
 - ✓ Determinación de objetivos.
 - ✓ Formulación de estrategias.
 - ✓ Programas y presupuestos.
 - ✓ Evaluación y control.
- Al final de cada ejercicio, posterior a una oferta educativa, se realizarán los análisis estadísticos respectivos que deben retroalimentar las próximas ofertas, maximizando los resultados y orientando aquellos conceptos que se pudieron desviar del plan original.
- La gestión de mercadeo y su plan estructural será direccionado y administrado de manera centralizada y, desde allí, se impartirán las instrucciones a todas las sedes para su divulgación y ejecución.

ARTÍCULO 5°. Indicadores estratégicos. Los indicadores estratégicos para evaluar las políticas establecidas serán los siguientes:

- **Impacto de cada política establecida:** deberán reflejar los porcentajes de obtención de los resultados en comparación con los esperados.
- **Eficacia de cada política establecida:** determinando en qué medida la Institución está cumpliendo con la misión.
- **Eficiencia de cada política:** el indicador deberá determinar el nivel de uso de recursos y los resultados obtenidos o avances logrados.

ARTÍCULO 6°. Responsabilidad de la gestión.





- Dirección de Mercadeo
- Rectoría
- Consejo Directivo.

ARTÍCULO 7°. Vigencia: La presente política rige a partir del 30 de junio de 2020 y deja sin efectos los reglamentos o manuales especiales que se hubiesen podido adoptar por instancias académicas y/o administrativas dentro de la Corporación Universitaria Remington.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Medellín, a los treinta (30) días del mes de junio de dos mil veinte (2020)


JORGE VÁSQUEZ POSADA
Presidente


GUSTAVO ADOLFO CASTRILLÓN SUÁREZ
Secretario General