



EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

FR-DER-02-V5
Vigencia:
15/01/2015
Pág. 1 de 1

PROCESO:	ADMISIONES Y MERCADEO	RESPONSABLE DEL PROCESO:	LORENA BARROS MORENO
VIGENCIA:	2015	PERIODO:	SEGUNDO PERIODO

DIMENSIONES ESTRATÉGICAS: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL

OBJETIVO	% OBJETIVO % EJECUTADO	% TOTAL EJECUTADO	META	VALOR DEL INDICADOR CUANTITATIVA	NUMERO DE ENTREGABLES TOTAL	LISTADO DE ACTIVIDADES	PRODUCTO ENTREGABLE PRIMER PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META PRIMER PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN PRIMER PERIODO	OBSERVACIÓN DEL PRIMER PERIODO	PRODUCTO ENTREGABLE SEGUNDO PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META SEGUNDO PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN SEGUNDO PERIODO	OBSERVACIÓN DEL SEGUNDO PERIODO	
Implementar y consolidar un plan de Mercadeo para la promoción de la oferta académica y de servicios del instituto.	40%	20%	Un (1) documento con Plan de Mercadeo para la promoción de la oferta académica y de servicios del instituto	Plan de Mercadeo para la promoción de la oferta académica y de servicios del instituto.	1	Identificar al estudiante o estudiantes que realizarán el estudio de mercado como parte de su proyecto de grado				NO	0,0%	El documento se encuentra en construcción, posee una herramienta diseñado y está pendiente la aplicación de la misma					
						Realizar un acompañamiento en el desarrollo del instrumento de estudio que debe tener un componente cuantitativo y otro cualitativo (grupos focales)	Actas de reunión y/o documento registro de asistencia del Jefe de Admisiones con grupo de investigación	Jefe de Admisiones y Mercadeo									
						Realizar un acompañamiento en el análisis del estudio	Actas de reunión y/o documento registro de asistencia del Jefe de Admisiones con grupo de investigación	Jefe de Admisiones y Mercadeo									
						Presentar a los directivos y líderes de proceso los resultados obtenidos en el estudio	Presentación resultados del estudio ante directivos	Jefe de Admisiones y Mercadeo	25%								
			9957 matrículas para el año 2015	Número anual de matrículas académicas.	1	Número anual de matrículas académicas						Documento comparativo donde se muestre el 16% de incremento de matrículas en el año 2015 con respecto al año 2014	Jefe de Admisiones y Mercadeo	50%	NO	0,0%	Se presenta evidencia de socialización ante directivos de los resultados del Plan
																	Se presenta documento aprobado por Rectoría



EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

FR-DER-02-V5
Vigencia:
15/01/2015
Pág. 1 de 1

PROCESO:	ADMISIONES Y MERCADEO	RESPONSABLE DEL PROCESO:	LORENA BARROS MORENO
VIGENCIA:	2015	PERIODO:	SEGUNDO PERIODO

DIMENSIONES ESTRATÉGICAS: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL

OBJETIVO	% OBJETIVO	% EJECUTADO	% TOTAL EJECUTADO	META	VALOR DEL INDICADOR CUANTITATIVA	NUMERO DE ENTREGABLES TOTAL	LISTADO DE ACTIVIDADES	PRODUCTO ENTREGABLE PRIMER PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META PRIMER PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN PRIMER PERIODO	OBSERVACIÓN DEL PRIMER PERIODO	PRODUCTO ENTREGABLE SEGUNDO PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META SEGUNDO PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN SEGUNDO PERIODO	OBSERVACIÓN DEL SEGUNDO PERIODO		
Diseñar e implementar el Contact Center ITSA para promoción de la oferta académica.	20%	20%	100%	Contact Center ITSA diseñado e implementado	Contact Center ITSA diseñado e implementado.	1	Identificar el proveedor del Contact Center (plataforma)	Presentación de cotizaciones	Jefe de Admisiones y Mercadeo	60%	SI	60,0%	Se presenta propuesta Modelo de Contac Center aprobada con fecha 28 de Mayo de 2015	Contact Center ITSA diseñado e implementado.	Jefe de Admisiones y Mercadeo	40%	SI	40,0%	Pendiente puesta en funcionamiento de Contac Center, por externalidad negativa ocurrida en la institución en el mes de Junio
							Hacer propuesta de modelo de Contac Center que incluya el perfil del personal	Propuesta Modelo de Contac Center presentado ante rectoría para aprobación.											
							Gestionar la aprobación de la propuesta total del proyecto, incluyendo la plataforma necesaria para su implementación												
Aumentar los trámites o servicios en línea.	5%	5%	100%	Un trámite o servicio en línea creado de acuerdo con los lineamientos exigidos por Gobierno en Línea (Implementar pago de servicios ITSA por PSE)	1	2	Elaborar un instructivo para el servicio en línea PSE (considerar: lugar, plazo, normas y requisitos).		Jefe de Admisiones y Mercadeo/ Coordinador Administrativo	60%	SI	60,0%	Se presenta instructivo para el trámite de pago en línea	Trámite o servicio en línea implementado	Jefe de Admisiones y Mercadeo/ Coordinador Administrativo	40%	SI	40,0%	Se encuentra implementado en la página web el trámite de pago en línea
							Publicar instructivo del trámite o servicio en línea.	Instructivo para el trámite o servicio en línea realizado y publicado en el sitio web											
							Implementar trámite o servicio en línea en el sitio web o Intranet de la institución.												
Cumplir con el ciclo de Auditorías internas programadas desde el SGC para los procesos de la Institución	5%	5%	100%	Cumplimiento del programa de Auditoría interna del SGC	2	2	Ejecutar la Auditoría interna programada por el SGC	Listado de Asistencia Reunión de Cierre de auditoría Interna I Ciclo	Jefe de Admisiones y Mercadeo	50%	SI	50%	Auditoría realizada el 20 de Abril de 2015	Listado de Asistencia Reunión de Cierre de auditoría Interna II Ciclo	Jefe de Admisiones y Mercadeo	50%	SI	50%	Se realizó la Auditoría programada para el II semestre del año



EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

FR-DER-02-V5
Vigencia:
15/01/2015
Pág. 1 de 1

PROCESO:	ADMISIONES Y MERCADEO	RESPONSABLE DEL PROCESO:	LORENA BARROS MORENO
VIGENCIA:	2015	PERIODO:	SEGUNDO PERIODO

DIMENSIONES ESTRATÉGICAS: FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN INSTITUCIONAL


OBJETIVO	% OBJETIVO EJECUTADO	% TOTAL EJECUTADO	META	VALOR DEL INDICADOR CUANTITATIVA	NUMERO DE ENTREGABLES TOTAL	LISTADO DE ACTIVIDADES	PRODUCTO ENTREGABLE PRIMER PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META PRIMER PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN PRIMER PERIODO	OBSERVACIÓN DEL PRIMER PERIODO	PRODUCTO ENTREGABLE SEGUNDO PERIODO	RESPONSABLE DEL ENTREGABLE	% CUMPLIMIENTO DE LA META SEGUNDO PERIODO	LÍNEA DE EVALUACIÓN SEGUNDO PERIODO	OBSERVACIÓN DEL SEGUNDO PERIODO		
Posicionar y fortalecer la imagen institucional.	30%	30%	Un (1) Plan para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional	Un (1) Plan para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional.	1	Realizar sesiones de naming para definir el nuevo nombre de la institución de acuerdo al cambio de carácter a institución universitaria				SI	60,0%	Se presenta propuesta aprobada con fecha 25 de Marzo de 2015			SI	40,0%	Se presenta Manual de identidad Corporativa de la nueva imagen Institucional	
						Gestionar la contratación de la persona o empresa que se encargará del diseño de la nueva imagen de la institución, una vez aprobado el nombre de la institución												
						Presentar propuesta de estructura para fortalecimiento del área de mercadeo	Propuesta de estructura fortalecimiento área de mercadeo para su aprobación	Jefe de Admisiones y Mercadeo	60%				Manual de identidad Corporativa de la nueva imagen presentado a Rectoría.	Jefe de Admisiones y Mercadeo				40%
						Desarrollar la nueva imagen de la institución. Presentar alternativas												
						Gestionar la aprobación de la nueva imagen.												

RESULTADO	% PLANEADO EN EL PRIMER PERIODO	EJECUTADO	% TOTAL A EJECUTAR PARA EL SEGUNDO PERIODO	% EJECUTADO EN EL SEGUNDO PERIODO	RESULTADO FINAL
	45,5%	35,5%	64,5%	44,5%	80,0%

Formulado por:


LORENA BARROS MORENO
Responsable del Proceso

Aprobado por:


EMILIO ARMANDO ZAPATA
Rector