



“APRUEBAN LA MODIFICACIÓN Y ADECUACIÓN DEL REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (ROF) DE LA OFICINA DE MARKETING, PROMOCIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO”

RESOLUCIÓN N° 253-CU-2022-UAC.

Cusco, 13 de mayo de 2022

EL CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO,

VISTO:

El Oficio N° 142-2022-VRAD-UAC de fecha 6 de mayo de 2022 y anexos, cursado por el Vicerrector Administrativo de la Universidad Andina del Cusco y,

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Andina del Cusco es una institución con personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro destinada a impartir educación superior, se rige por la Ley Universitaria N° 30220, su Estatuto propio y normas conexas que la gobiernan en el marco de la Constitución Política del Perú.

Que, mediante documento del Visto, el Vicerrector Administrativo de la Universidad Andina del Cusco, con Oficio N° 278-2022/DIPLA-UAC-COVID.19 de la Dirección de Planificación Desarrollo Universitario, eleva el Informe N° 024-2022-U.OYMT-DIPLA-UAC con la propuesta de modificación y adecuación del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, de acuerdo al detalle siguiente:

- a) La organización estructural de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional
- b) El ámbito funcional y las funciones generales de Oficina de la Marketing, Promoción e Imagen Institucional
- c) El ámbito funcional de la Unidad de Marketing Digital y de la Unidad de Imagen Institucional, unidades dependientes de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional

Que, el literal u) del Art. 20° del Estatuto Universitario señala como una de las atribuciones del Consejo Universitario: *“Conocer y resolver todos los demás asuntos que no estén encomendados específicamente a otras autoridades”*.

Que, el pleno del Honorable Consejo Universitario luego de evaluar y analizado lo expuesto por el Vicerrector Administrativo ha acordado aprobar la propuesta de modificación y adecuación del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional de la Universidad Andina del



Cusco.

Según lo acordado por el Consejo Universitario en sesión extraordinaria virtual del 9 de mayo de 2022, el inc. a) del art. 24° del Estatuto Universitario y, la Ley Universitaria N° 30220, el pleno del Honorable Consejo Universitario,

RESUELVE:

PRIMERO: **APROBAR** la modificación y adecuación del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional de la Universidad Andina del Cusco, en mérito a los considerandos que sustentan la presente Resolución, de conformidad al detalle siguiente:

**REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (ROF), DE LA OFICINA DE MARKETING,
PROMOCIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL**

OFICINA DE MARKETING, PROMOCIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

- Art. 1 La Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional es un órgano de apoyo del Rectorado, encargado de diseñar e implementar el plan de marketing digital y de comunicación corporativa de la universidad, desarrollar estudios de mercado de las unidades de negocio de la universidad; establecer las estrategias de marketing online y offline, las estrategias de la imagen corporativa y de comunicación alineadas; así como de conducir la comunicación interna y externa de la universidad
- Art. 2 Son funciones generales de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional:
- a) Proponer al Rectorado las políticas, reglamentos y/o normas de funcionamiento de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional.
 - b) Participar en la formulación y evaluación del Plan Estratégico y Proyecto General de Desarrollo Institucional, de acuerdo a los lineamientos y prioridades establecidas.
 - c) Formular y proponer el Plan Estratégico, Proyecto General de Desarrollo, Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, en alineamiento con el Plan Estratégico y Proyecto



- General de Desarrollo Institucional aprobado, en concordancia a los lineamientos y las prioridades establecidas.
- d) Dirigir y controlar la elaboración del plan de marketing online y offline institucional y de las unidades de negocios académicas y administrativas de la universidad
 - e) Desarrollar estudios de mercado de las unidades de negocio de pregrado, posgrado, segundas especialidades y de los centros de producción de bienes y servicios de la Universidad, evaluando la competencia; a nivel local, regional y nacional.
 - f) Implementar las estrategias establecidas en el Plan de Marketing online y offline, utilizando las herramientas de gestión basadas en el uso de recursos tecnológicos y de medios digitales, para desarrollar comunicaciones directas que permitan lograr la presencia de la Universidad en las redes sociales.
 - g) Posicionar la marca e imagen de la universidad en la web y las redes sociales, a través de estrategias y herramientas del marketing digital.
 - h) Recopilar, analizar y organizar de manera sistemática, toda la información relevante sobre la situación de mercado y de la competencia que afronta la Universidad.
 - i) Desarrollar estudios de mercado orientados a crear nuevas oportunidades de negocio, nuevas empresas universitarias, nuevas Escuelas Profesionales, nuevos servicios académicos a nivel de pregrado, programas de segunda especialización profesional y de posgrado.
 - j) Desarrollar estudios para el posicionamiento de las escuelas profesionales, de los programas de segunda especialidad profesional y programas de posgrado de la universidad; así como evaluar su posicionamiento con respecto a de la competencia local o regional.
 - k) Proponer estrategias de marketing mix offline y online, para las unidades de negocio de pregrado, posgrado y los centros de producción de bienes y servicios de la universidad.
 - l) Proponer estrategias de segmentación y de penetración a nuevos mercados nacional e internacional
 - m) Desarrollar estrategias y campañas promocionales para la captación de nuevos alumnos para las escuelas profesionales, programas de posgrado y de segundas especialidades profesionales.
 - n) Evaluar la rentabilidad de las unidades de negocios de pregrado, posgrado,



segundas especialidades y de los centros de producción de bienes y servicios de la universidad.

- o) Dirigir y controlar la elaboración del plan de comunicación corporativa, organizacional interna y de la comunicación de la promoción comercial de la universidad.
- p) Establecer estrategias alineadas de comunicación de promoción comercial, de comunicación organizacional interna y de comunicación corporativa, dirigidos a nuestro target o mercado objetivo
- q) Dirigir y controlar el diseño de la página web de la universidad, para facilitar el posicionamiento de la marca, la promoción de contenidos y la atracción y captación de clientes potenciales.
- r) Evaluar los resultados de las campañas promocionales online y offline que se desarrollan.
- s) Evaluar y controlar la ejecución del Plan Estratégico, Proyecto General de Desarrollo, Plan Operativo y Presupuesto de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, e informar el avance del mismo a la Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario y al Rectorado.
- t) Administrar los recursos asignados a la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional,
- u) Proponer al Rectorado, la Memoria Anual de la Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, de acuerdo con las disposiciones establecidas.
- v) Desempeñar las demás funciones que le asigne el Rector, en el ámbito de su competencia.

Art. 3 La Oficina de Marketing, Promoción e Imagen Institucional, cuenta con las siguientes unidades de tercer nivel:

- a) Unidad de Marketing Digital
- b) Unidad de Imagen Institucional

Art. 4 La **Unidad de Marketing Digital**, es la encargada de elaborar el plan de marketing y de ventas digital, del posicionamiento de la marca institucional, de gestionar la presencia en las redes sociales, de atraer y captar los clientes; así como establecer las estrategias de marketing digital y de ventas para los clientes B2B y B2C, de la universidad.



Art. 5 La **Unidad de Imagen Institucional**, es la encargada de elaborar el plan de imagen corporativa y de comunicación alineada a la política de marketing, de conducir la comunicación corporativa y organizacional interna; así como del protocolo y de las relaciones publicas institucionales de la universidad.

SEGUNDO: ENCOMENDAR, a las dependencias académicas y administrativas pertinentes, adopten las acciones complementarias más convenientes para la Implementación y cumplimiento de la presente resolución.

Comuníquese, regístrese y archívese. - - - - -

DYBG/MACQ/SG/uch.

. DISTRIBUCIÓN:

- VRAD/VRAC/VRIN
- Facultades (05)
- DIPLA
- RRHH.
- U. OYMT.
- Coord. SUNEDU
- Interesados
- Archivo