	PLAN DE MEDIOS		Código	
			PC-DC-003	
	Fecha De Vigencia	20/03/2020	Versión 1	Página 1 de 5

**Objetivo:** Establecer o definir un plan de inversión publicitaria, con el propósito de seleccionar de manera óptima y acertada los medios de comunicación y los mensajes que se van a transmitir de la Institución.

**Alcance:** Este procedimiento aplica para las campañas o estrategias publicitarias de la Academia de Belleza Carrusel.

**Responsable:** La responsabilidad de la ejecución de las actividades y el cumplimiento de este procedimiento es del Coordinador comercial.  
Los cargos, personas o áreas que participan en la ejecución o control del mismo son: Director Administrativo y Director General.


## Definiciones

**Plan de medios:** El plan de medios es definido como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje de la institución.

**Publicidad:** La publicidad es omnicanal, puede ser impresa (valla, volante, pendones, carpetas, material pop (bolígrafos, carpetas, etc), digital (redes sociales, pagina web, red de google), televisión, radio.

## Condiciones generales


- Dependiendo de las fechas presupuestadas, se implementan los planes de mercadeo.
- Se deben definir claramente los objetivos del plan de medios pues de estos el rumbo de sus estrategias.

	<b>PLAN DE MEDIOS</b>		<b>Código</b>	
			PC-DC-003	
	<b>Fecha De Vigencia</b>	<b>20/03/2020</b>	<b>Versión</b> 1	<b>Página</b> 2 de 5


## Desarrollo

### Descripción De Las Actividades

Nº	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DOCUMENTO/REGISTRO
1	<b>Análisis y evaluación de necesidades por programa.</b>  De acuerdo a la proyección de ingresos de estudiantes nuevos, el Coordinador comercial evalúa la necesidad de cada programa técnico, y de los programas de formación complementaria y determina el Público objetivo.	Coordinador comercial	Presupuesto de ingresos de estudiantes
2	<b>Estructura y diseña estrategias de publicidad.</b>  Coordinador comercial plantea propuestas de publicidad impresa exterior e interna.  Elabora campaña publicitaria (publicidad omnicanal: radio, redes sociales, visitas a colegios, BTL, ferias, descuentos, ofertas por programa y jornada y obsequios.  Nota: La campaña publicitaria debe ser evaluada en resultados mínimo cada 2 meses, para sostenerla o cambiarla.	Coordinador comercial	Plan de medios
3	<b>Solicita y Recibe propuesta y/o cotización:</b>  Coordinador comercial realiza Cotizaciones a proveedores establecidos y/o nuevos. <b>(ver procedimiento de compras, adquisición de bienes y servicios).</b>	Coordinador comercial	Correo Electrónico
4	<b>Presentación plan de medios</b>  Elaboración y Presentación del plan de medio	Coordinador comercial	Presupuesto plan de medios

	PLAN DE MEDIOS		Código	
			PC-DC-003	
	Fecha De Vigencia	20/03/2020	Versión 1	Página 3 de 5

	<p>con su respetivo presupuesto por trimestre a la Dirección General.</p> <p>Nota: en caso de que el director general haga recomendación o ajuste se deberá iniciar el punto 2.</p> <p>De lo contrario pasara aprobación.</p>		
5	<p><b>Aprobación de presupuesto plan de medios.</b></p> <p>El director General aprueba el Presupuesto presentado por parte del Coordinador Comercial, e incluye los valores de gastos de publicidad, se ejecutan las estrategias y dirección general firma archivo. Una vez aprobado se seguirá <b>procedimiento de compras, adquisición de bienes y servicios</b>)</p>	Director General	Presupuesto plan de medios
6	<p><b>Divulgación.</b></p> <p>Informa y socializa al equipo de ventas las estrategias de publicidad que se van a ejecutar para que conozcan los horarios de cuña radial para estar atentos a recepción de llamadas y la pauta que se está ofreciendo de manera virtual.</p> <p>También informa a contabilidad, académico y almacén.</p>	Coordinador comercial	Acta de Reunión.  Correo.
7	<p><b>Seguimiento y verificación.</b></p> <p>Controlar y seguimiento al contrato (<b>ver procedimiento de compras, adquisición de bienes y servicios</b>), la difusión de la información y manejo de la oferta.</p> <p>Ej. Escuchar la emisora en los horarios previstos, Revisar el informe de redes sociales.</p>	Coordinador comercial	Informe proveedor

	<b>PLAN DE MEDIOS</b>		<b>Código</b>	
			PC-DC-003	
	<b>Fecha De Vigencia</b>	<b>20/03/2020</b>	<b>Versión</b> 1	<b>Página</b> 4 de 5

8	<b>Cierre y Análisis del plan de medios.</b>  Cierre y Análisis de la campaña, compara los resultados con los objetivos definidos, midiendo así el rendimiento de la misma, ya sea a nivel económico, de usuarios o de visibilidad.	Coordinador comercial	Informe de plataforma educativa (inscripciones por medios), Indicadores de Gestión
	<b>FIN</b>		

## 7. DIAGRAMA DE FLUJO

