	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
		Versión: 01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Fecha: 06/02/2023
		Página: 1 de 6

## 1. OBJETIVO

Definir los lineamientos que permita diseñar, implementar y evaluar estrategias que faciliten la promoción de los servicios educativos institucionales para programas académicos y demás ofertas educativas del portafolio de servicios del Instituto Superior de Educación Rural - ISER, con el fin de aumentar la población estudiantil y de posicionar la institución en los ámbitos local, regional y nacional.

## 2. ALCANCE

Este procedimiento con la programación de actividades y campañas de mercadeo ideadas para la promoción de los servicios que ofrece la institución para los diferentes grupos de interés hasta la evaluación de la eficacia del Plan de Mercadeo definido para la vigencia.

## 3. RESPONSABLE

Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo

## 4. DEFINICIONES

**4.1. BASE DE DATOS:** Registro organizado de información de interés.

**4.2. BROCHURE:** Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. Su distribución puede ser de tipo físico o digital.

**4.3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN:** Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están orientados a transmitir a determinado público un mensaje específico a través de diferentes medios.

**4.4. CUBRIMIENTO:** Es el acto que busca encontrar, interpretar y transmitir un suceso o evento por medio de la recopilación de información y toma de fotografías para su posterior divulgación en los medios institucionales.


**4.5. ENCUESTA:** Instrumento utilizado para la recolección de información donde se recopilan datos a través de un cuestionario.

**4.6. ENDOMARKETING:** Actividades de mercadeo que se realizan al interior de la institución y son enfocadas principalmente al cliente interno.

**4.7. EVENTO INSTITUCIONAL:** Suceso generador de valor agregado que contribuye a construir y consolidar la imagen corporativa. Son ejemplos de eventos: congresos, conferencias, seminarios, simposios, jornadas, actos y reuniones, inauguraciones, actividad cultural, actividad deportiva, etc.

**4.8. FLYER:** También llamado volante, es un tipo de publicidad gráfica de tamaño mediano la cual es utilizada para promocionar un producto o servicio.

**4.9. MARKETING DIGITAL:** Actividades y publicaciones que se llevan a cabo a través de plataformas digitales, con el fin de promocionar las ofertas educativas del portafolio de servicios de la institución y mostrar, facilitar y aclarar inquietudes sobre los procesos de la Institución.

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
		Versión: 01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Fecha: 06/02/2023
		Página: 2 de 6

**4.10. MERCADEO:** Son todas las actividades que se llevan a cabo para promover los servicios ofertados por el Instituto Superior de Educación Rural - ISER.

**4.11. PENDON:** Forma de publicidad exterior visual que tiene como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento, o promocionar un producto o servicio ofrecido por una compañía.

**4.12. PIEZAS PUBLICITARIAS:** Una pieza publicitaria se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

**4.13. PLAN DE MERCADEO:** Instrumento que sirve de guía para la ejecución de las diferentes actividades de promoción y posicionamiento de la institución.

**4.14. PLATAFORMAS DE MARKETING AUTOMATIZADO:** Software especializados para automatización de estrategias de marketing digital.

**4.15. PORTAFOLIO DE SERVICIOS:** Documento que contempla información de los servicios ofrecidos por la organización, misión, visión, política, programas ofertados. Esta información debe ser breve pero concisa, de tal forma que al momento de leerla sea atractiva la propuesta que la organización desea proyectar.

**4.16. PUBLICIDAD:** Conjunto de estrategias con las que una organización da a conocer sus servicios, así mismo, es una herramienta de mercadeo para posicionar sus servicios en el mercado. Técnica de comunicación destinada a informar al público sobre un producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivarlo hacia una acción.

**4.17. PÚBLICO EXTERNO:** Comunidad, clientes potenciales (estudiantes de colegios, empleados de organizaciones), medios de comunicación, empresas, organismos gubernamentales.

**4.18. PÚBLICO INTERNO:** Estudiantes, egresados, personal administrativo y profesores.

**4.19. PÚBLICO OBJETIVO:** Población potencialmente vinculable a la institución y con las cuales se debe mantener una relación estratégica.


**4.20. REDES SOCIALES:** Conjunto de canales de comunicación bidireccionales que se utilizan para interactuar e informar sobre eventos, noticias y campañas de la Institución.

**4.21. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:** Dividir el mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades similares.

## 5. MARCO LEGAL

**5.1.** Acuerdo 04 del 18 de junio de 2010, por el cual se realiza la homologación de la Planta de Personal del ISER de Pamplona del orden Nacional a la Planta de cargos de orden territorial Departamento Norte de Santander.

**5.2.** Resolución 266 del 18 de agosto de 2020, por el cual se Actualiza y modifica parcialmente el Manual Especifico de Funciones y Competencias Laborales de la Planta de Personal del Instituto Superior de Educación Rural ISER de Pamplona.

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
		Versión: 01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Fecha: 06/02/2023
		Página: 3 de 6

5.3. Acuerdo 019 de 2021, por el cual se aprueba el Plan de Desarrollo Institucional 2021 – 2030, del Instituto Superior de Educación Rural – ISER de Pamplona.

## 6. GENERALIDADES

6.1. El Plan de Mercadeo se debe construir anualmente, teniendo en cuenta las necesidades internas y externas identificadas.


6.2. El Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo es responsable de la elaboración, ejecución y valoración de la eficacia del Plan de Mercadeo de cada vigencia.

6.3. El Plan de Mercadeo debe estar elaborado y socializado máximo el 31 de enero de cada vigencia.


6.4. El Plan de Mercadeo se establece con base en las directrices emitidas por la alta dirección, y teniendo en cuenta las necesidades puntuales del Instituto y de cada uno de los procesos que la componen.

## 7. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES


No.	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	REGISTROS
1	<b>Consolidar necesidades de mercadeo:</b> Requerir y consolidar las necesidades de mercadeo de los procesos institucionales, los cuales pueden adherirse al Plan de Mercadeo de la vigencia.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Correo electrónico Documento de necesidades de Mercadeo
2	<b>Identificar necesidades de mercado:</b> Identificar las necesidades locales y regionales con respecto a los servicios ofertados por la institución, que permita establecer estrategias de mercadeo para desarrollar.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Correos electrónicos F-GC-10 Listado de Asistencia Documento de necesidades locales y regionales
3	<b>Realizar el análisis del mercado:</b> Valorar las variables de demanda y oferta con respecto a los servicios ofertados por el Instituto que permita conocer e identificar las estrategias de impacto a desarrollar durante la vigencia.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Análisis de Mercado Análisis del Sector de Educación Superior

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
		Versión: 01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Fecha: 06/02/2023
		Página: 4 de 6

4	<p><b>Definir estrategias de promoción:</b> Precisar las estrategias y actividades de promoción de los servicios educativos por desarrollar, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos e invitaciones a eventos.</p>	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Estrategias de Promoción
5	<p><b>Consolidar Plan de Mercadeo:</b> Elaborar el Plan de Mercadeo de la vigencia consolidado, teniendo en cuenta la información de mercado recolectada anteriormente.</p>	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Plan de Mercadeo
6	<p><b>Aprobar Plan de Mercadeo:</b> Valorar y emitir el acto administrativo de adopción del Plan de Mercadeo para cada vigencia. Posteriormente, este se debe publicar, junto con el Plan de Mercadeo, en la página web institucional.</p> <p>Cuando el Plan de Mercadeo nos es aprobado, se deben realizar los ajustes requeridos y desarrollar la actividad 5; en caso contrarios, se debe desarrollar la siguiente actividad.</p>	Rector de Institución Tecnológica Profesional Universitario adscrito al proceso de la Comunicación	Acto administrativo de Registro de publicación.
7	<p><b>Socializar Plan de Mercadeo:</b> Socializar el Plan de Mercadeo definitivo de la vigencia a los Líderes de Proceso del Instituto para su conocimiento.</p>	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	F-GD-01 Acta de Reunión
8	<p><b>Crear y actualizar Bases de Datos:</b> Crear y actualizar las bases de datos necesarias para la investigación de mercados y la promoción de los programas académicos, con el fin de garantizar la disponibilidad de información actualizada del público objetivo.</p>	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Bases de Datos
9	<p><b>Ejecutar actividades del Plan de Mercadeo:</b> Previa programación de actividades se debe organizar y gestionar el material publicitario, disponibilidad de colaboradores y demás recursos necesarios para ejecutar cada actividad según lo dispuesto en el Plan de mercadeo vigente.</p>	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Evidencias de ejecución de actividades del Plan de Mercadeo

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
		Versión: 01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Fecha: 06/02/2023
		Página: 5 de 6

10	<p><b>Realizar intervención en eventos:</b> Eventualmente, se debe realizar la intervención en actividades promocionales de otras dependencias o por solicitud de otras instituciones, colegios o empresas aliadas, de acuerdo con la necesidad de dar conocer las facilidades ingreso, beneficios, servicios educativos, etc.</p>	<p>Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo</p>	<p>F-GM-01 Promoción de Oferta Académica y Servicios Informe estadístico de mercadeo por eventos realizados</p>
11	<p><b>Realizar campañas en plataformas digitales (Marketing Digital, Email Marketing y SMS):</b> Desarrollar las campañas publicitarias a través de herramientas como Facebook, Instagram, Email, entre otras plataformas digitales.</p>	<p>Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de la Comunicación</p>	<p>Registros de campañas digitales</p>
12	<p><b>Realizar publicidad en medios masivos.</b> Realizar publicación de las campañas publicitarias a través de medios de comunicación masiva como Radio, TV, vallas, aviso de prensa, publicidad en casa, entre otros.</p>	<p>Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de la Comunicación</p>	<p>Registros de campañas en medios masivos</p>
13	<p><b>Realizar seguimiento a las metas definidas:</b> Consolidar y presentar a la Alta Dirección estadísticas mensuales de los diferentes productos y servicios con el fin de evaluar el cumplimiento de las metas de inscritos y matriculados de pregrado y postgrados.</p>	<p>Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo</p>	<p>F-GD-01 Acta de Reunión Informe de metas</p>
14	<p><b>Realizar seguimiento al Plan de Mercadeo:</b> Realizar el seguimiento trimestral a la ejecución del Plan de Mercadeo y su eficacia y presentar los resultados a la Alta Dirección.</p>	<p>Rector de Institución Tecnológica Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo</p>	<p>F-GD-01 Acta de Reunión Informe de ejecución del Plan de Mercadeo</p>

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Versión: 01
		Fecha: 06/02/2023
		Página: 6 de 6

15	<b>Realizar estudios de pertinencia:</b> Desarrollar y sistematizar los estudios de pertinencia de los programas académicos y las evaluaciones de impacto de los programas, proyectos, productos y servicios institucionales.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Estudios de Pertinencia de Programas Académicos, Proyectos, Productos y Servicios Institucionales
----	--	--	---

#### 8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

No aplica.

#### 9. HISTORIA DE MODIFICACIONES

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
06/02/2023	01	Creación del documento debido a la adopción de la Resolución 617 de 2022, por la cual se modifican las disposiciones del Sistema de Gestión de Calidad del Instituto Superior de Educación – ISER y se dictan otras disposiciones.

#### 10. CONTROL DE CAMBIOS

Elaboró

Aprobó

*José Yovanny Caicedo Barrera*

*Mónica Enith Salanueva Abril*

Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo

Profesional Especializado adscrito al proceso de Direccionamiento Estratégico