

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023



# fodese

Fondo de desarrollo de la educación superior  
Vinculado al Ministerio de Educación Nacional

# PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO

## Vigencia 2023

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 1 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	3
2.	CONTEXTO .....	3
3.	OBJETIVO .....	4
3.1	Objetivo General.....	4
3.2	Objetivos Específicos .....	4
4.	ALCANCE .....	5
5.	RESPONSABLE .....	5
6.	REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN .....	5
7.	MARCO NORMATIVO.....	6
8.	METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO INSTITUCIONAL .....	6
9.	MEDICIÓN E INDICADORES.....	15
10.	ANEXO 1 CRONOGRAMA.....	16
11.	ANEXO 2 PRESUPUESTO .....	16

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión: 1</b>	<b>Página:</b> 2 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

## 1. INTRODUCCIÓN

El Fondo de Desarrollo de la Educación Superior – FODESEP – consciente de la necesidad de innovar y atender de manera más oportuna, pertinente y objetiva, las necesidades de sus IES afiliadas ha considerado en su Plan Estratégico: “Fortaleciendo la Educación Superior 2020-2023, fortalecer las actividades de promoción, mercadeo, fortalecimiento interinstitucional, y comunicaciones las cuales, sin duda deben estar encaminadas a contribuir con el objeto misional y visional del FODESEP.

Se estructura el siguiente plan de mercadeo conlleva no solo al posicionamiento y comercialización de un portafolio de servicios a la medida, sino que también está direccionado a un alto reconocimiento en el sector educativo y posicionamiento de la marca FODESEP, como la entidad líder abanderada en el fomento de las Instituciones de Educación Superior del país.

A lo cual, por su naturaleza, características y funciones estatutarias, se hace necesario que este plan de mercadeo encierre acciones de fidelización, posicionamiento de marca, y fortalecimiento interinstitucional, que respalden el cumplimiento integral de la razón de ser del Fondo.

## 2. CONTEXTO

El Fondo de Desarrollo de la Educación Superior -FODESEP-, mediante el Acuerdo No. 265 del 6 de marzo de 2020, adoptó el Plan Estratégico de FODESEP 2020-2023 “Fortaleciendo la Educación Superior”, en cuya estructura enmarco cuatro (4) perspectivas: **i)** Perspectiva Financiera, **ii)** Perspectiva Cliente y Mercadeo, **iii)** Perspectiva Procesos Internos y, **iv)** Perspectiva de Aprendizaje, enmarcando objetivos estratégicos, para lo cual se considera que el posicionamiento institucional, teniendo como componentes estratégicos la promoción del Fondo – Mercadeo y Comunicaciones y el fortalecimiento de relaciones interinstitucionales.

Asimismo, se prioriza la ampliación del portafolio de servicios, la comercialización efectiva de las asesorías especializadas a la medida (SAC-MESI y SINCO), así como la consolidación de estrategias efectivas en generación de apoyo institucional a las IES, haciendo referencia a aspectos que no deben dejarse de lado en la intención de generar estrategias de mercadeo, comunicaciones y fortalecimiento interinstitucional.

Bajo este marco conceptual se propone el siguiente plan estratégico de mercadeo, el cual surge como resultado de las necesidades evidenciadas durante el año 2022, mediante análisis del mercado objetivo del Fondo, visitas comerciales a sus IES afiliadas y no afiliadas en el territorio nacional, quienes, desde su punto de vista contribuyeron en la construcción de lo que se plantea.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 3 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

El Plan estratégico de mercadeo surge entonces, no sólo como una hoja de ruta para la subgerencia comercial, sino como una necesidad imperante para el correcto desarrollo de las actividades del FODESEP, y ha sido diseñado a partir de los elementos que se han ido evaluando durante el año inmediatamente anterior.

### 3. OBJETIVO

#### 3.1 Objetivo General

Implementar acciones efectivas, medibles y de amplio espectro desde la mirada del mercadeo que contribuyan con el fortalecimiento institucional del Fondo de Desarrollo de la Educación Superior – FODESEP en el marco del Plan estratégico 2020-2023. “Fortalecimiento la Educación Superior”.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer cómo se percibe y se reconoce al Fondo entre sus IES afiliadas para obtener información certera que permita el diseño y establecimiento de estrategias de mercadeo.
- b) Definir los públicos objetivos del FODESEP para poder establecer los propósitos que se tiene para con cada uno de ellos.
- c) Generar acciones que permitan mayor posicionamiento y recordación de la imagen corporativa de la Entidad para lograr impacto entre los diferentes públicos objetivos de la entidad.
- d) Diseñar acciones de mercadeo del Fondo para dar a conocer los servicios de la entidad y generar una adquisición de estos, enfocando acciones a los servicios propios como las asesorías especializadas y productos propios.
- e) Consolidar al Fondo como una entidad dinamizadora e interlocutora de las relaciones con todas las IES del país.
- f) Diseñar acciones de mercadeo del Fondo que permitan fortalecer las relaciones con entidades del Gobierno Nacional, agremiaciones y asociaciones de Educación Superior y en general a todos los actores relacionados con el Sistema.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 4 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

#### 4. ALCANCE

Este plan define y direcciona las acciones y estrategias de mercadeo del Fondo de Desarrollo de la Educación Superior -FODESEP-, en sus cuatro (4) perspectivas: i) Perspectiva Financiera, ii) Perspectiva Cliente y Mercadeo, iii) Perspectiva Procesos Internos y, iv) Perspectiva de Aprendizaje, en armonía con los objetivos del plan estratégico de la entidad, incorporando elementos que contribuyan a la mejora continua.

#### 5. RESPONSABLE

Este Plan de mercadeo es de total responsabilidad en su implementación y evaluación de la Subgerencia Comercial, en apoyo con la Asistente Comercial o quien haga sus veces. Así mismo, es de concurrencia del equipo de colaboradores y directivas de la entidad.

#### 6. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

El plan de mercadeo será revisado y actualizado cuando se presente alguna novedad y la entidad lo considere pertinente desde la Alta Dirección.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 5 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

## 7. MARCO NORMATIVO

7.1 Plan estratégico 2020-2023 “Fortaleciendo la Educación Superior” Acuerdo No. 265 del 6 de marzo de 2020.

7.2 Manual de Identidad e Imagen Corporativa

7.3 Acuerdo corresponde al No.292 de febrero de 2023

7.4 Estatutos del FODESEP

## 8. METODOLOGÍA PARA LA FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO INSTITUCIONAL

El plan de mercadeo del Fondo de Desarrollo de la Educación Superior -FODESEP-, se formula con base en los requerimientos necesarios para el normal funcionamiento de la entidad, y de acuerdo con el presupuesto aprobado por el Consejo de Administración para cada vigencia mediante acto administrativo, para la vigencia 2023 el acuerdo corresponde al No.292 de febrero de 2023.

Dando alcance al cumplimiento de las metas para este 2023, desde la Subgerencia Comercial se plantean las siguientes estrategias: -

### 8.1 ACCIONES ESTRÁTEGICAS DE MERCADEO

#### 8.1.1 Eventos Nacionales – Regionales Institucionales – FODESEP SE TOMA LAS REGIONES

Estrategia de mercadeo enfocada al Fortalecimiento Interinstitucional que tiene como objetivo lograr la fidelización de las IES afiliadas y la vinculación de nuevas IES al Fondo, a través de la comercialización directa y adquisición de servicios.

La meta es aumentar el uso de servicios del Fodesep por parte de las afiliadas a través de la dinamización de las relaciones entre IES afiliadas, los aliados estratégicos y actores claves del sector.

Así mismo apunta a la estrategia de presencia en las regiones como acción clave en la fidelización de las aquellas IES que no han participado en los diferentes espacios del Fondo por temas de desplazamiento o tie1.mpo, llevando capacitaciones, actualizaciones y temáticas de interés a las principales regiones del País, en apoyo de las diferentes asociaciones y agremiaciones regionales.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 6 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

## Desarrollo de la estrategia

Evento con enfoque comercial bajo el modelo de feria de servicios, con duración de un (1) día o dos (2), donde tanto el Fondo con sus productos propios, como sus aliados estratégicos tengan la oportunidad de comercializar sus bienes, productos y servicios, de manera directa con las IES afiliadas, es un espacio de trabajo colaborativo, a través de stands y en el marco de conferencias magistrales o académicas con especialistas en temáticas que estén en tendencia en el sector.

Por cada convenio realizado en el marco de cada rueda FODESEP recibirá un retorno que se destinará para beneficios de las mismas IES.

Se plantea realizar dos (2) versiones al año, cada una en una ciudad diferente y como anfitriones las IES de las regiones respectivas.

Este proyecto se divide en varias fases:

1. Reconocimiento de áreas de experticia y unidades de negocio de cada Aliado estratégico: se debe realizar un sondeo de las necesidades de cada una de las afiliadas y de las fortalezas y capacidades de los aliados para brindar el servicio o producto a las IES.
2. Organización logística de cada feria (semestral): uno o dos días, en sede de alguna institución anfitriona.
3. Invitación a IES, convocatoria abierta.

### 8.1.2 Visitas Comerciales Segmentadas a las IES del país.

Estrategia de mercadeo enfocada al Fortalecimiento de las relaciones comerciales y de fidelización, así como la apertura de nuevas vinculaciones de las IES ubicadas en la ciudad de Bogotá y sus alrededores más cercanos, encaminado esfuerzo en Bogotá y Cundinamarca a un total de 74 IES:

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 7 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

ITEM	IES	NATURALEZA	SECTOR	CARÁCTER
1	UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL	Nacional	Oficial	Universidad
2	PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	Fundación	Privado	Universidad
3	UNIVERSIDAD INCCA DE COLOMBIA	Fundación	Privado	Universidad
4	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Fundación	Privado	Universidad
5	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	Fundación	Privado	Universidad
6	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Fundación	Privado	Universidad
7	COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	Fundación	Privado	Universidad
8	FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMERICA	Fundación	Privado	Universidad
9	UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA	Fundación	Privado	Universidad
10	UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA	Fundación	Privado	Universidad
11	FUNDACION UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COLOMBIA -FUAC-	Fundación	Privado	Universidad
12	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	Fundación	Privado	Universidad
13	UNIVERSIDAD EL BOSQUE	Fundación	Privado	Universidad
14	UNIVERSIDAD DE LA SALLE	Corporación	Privado	Universidad
15	UNIVERSIDAD LIBRE	Corporación	Privado	Universidad
16	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES	Corporación	Privado	Universidad
17	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	Corporación	Privado	Universidad
18	UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO	Corporación	Privado	Universidad
19	UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES - UDCA	Corporación	Privado	Universidad
20	UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	Nacional	Oficial	Universidad
21	DIRECCION DE EDUCACION POLICIAL	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
22	INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA - UNICOC	Fundación	Privado	Institución Universitaria
23	FUNDACION UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD	Fundación	Privado	Institución Universitaria
24	COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION-CESA-	Fundación	Privado	Institución Universitaria
25	FUNDACION UNIVERSITARIA MONSERRATE -UNIMONSERRATE	Fundación	Privado	Institución Universitaria
26	FUNDACION UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	Fundación	Privado	Institución Universitaria
27	FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Fundación	Privado	Institución Universitaria
28	FUNDACION ESCUELA COLOMBIANA DE REHABILITACION	Fundación	Privado	Institución Universitaria
29	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN ALFONSO- FUSA-	Fundación	Privado	Institución Universitaria
30	FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE CO	Fundación	Privado	Institución Universitaria
31	INSTITUCION UNIVERSITARIA COLOMBO AMERICANA - UNICA	Fundación	Privado	Institución Universitaria
32	FUNDACION UNIVERSITARIA SANITAS	Fundación	Privado	Institución Universitaria
33	UNIVERSIDAD EAN	Corporación	Privado	Universidad
34	ESCUELA SUPERIOR DE OFTALMOLOGIA, INSTITUTO BARRAQUER D	Corporación	Privado	Institución Universitaria
35	CORPORACION UNIVERSITARIA REPUBLICANA	Corporación	Privado	Institución Universitaria

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 8 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

36	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Corporación	Privado	Institución Universitaria
37	ESCUELA DE INTELIGENCIA Y CONTRAINTELIGENCIA BRIGADIER GE	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
38	ESCUELA DE LOGISTICA	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
39	ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA GENERAL RAFAEL REYES PRIETO	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
40	CENTRO DE EDUCACION MILITAR - CEMIL	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
41	ESCUELA DE POSTGRADOS DE LA FAC-EPFAC	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
42	FUNDACION CENTRO DE INVESTIGACION DOCENCIA Y CONSULTO	Fundación	Privado	Institución Tecnológica
43	FUNDACION UNIVERSITARIA PARA EL DESARROLLO HUMANO - UN	Fundación	Privado	Institución Universitaria
44	INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA	Fundación	Privado	Institución Universitaria
45	FUNDACION TECNOLOGICA DE MADRID	Fundación	Privado	Institución Tecnológica
46	CENTRO DE CONOCIMIENTO ALEJANDRÍA - ALEJANDRÍA	Corporación	Privado	Institución Tecnológica
47	CORPORACION INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO EDUCATIV	Corporación	Privado	Institución Tecnológica
48	POLITECNICO SANTA FE DE BOGOTA	Corporación	Privado	Institución Tecnológica
49	CORPORACIÓN JOHN F. KENNEDY	Corporación	Privado	Institución Tecnológica
50	FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR UPARSISTEM	Fundación	Privado	Institución Técnica Profesional
51	FUNDACION ESCUELA COLOMBIANA DE HOTELERIA Y TURISMO-EC	Fundación	Privado	Institución Técnica Profesional
52	POLITECNICO INTERNACIONAL INSTITUCION DE EDUCACION SUPE	Fundación	Privado	Institución Tecnológica
53	CORPORACION POLITECNICO COLOMBO ANDINO	Corporación	Privado	Institución Técnica Profesional
54	CORPORACION EDUCATIVA INTERNACIONAL - CEI -	Corporación	Privado	Institución Técnica Profesional
55	CORPORACION CENTRO DE ESTUDIOS ARTISTICOS Y TECNICOS-CE	Corporación	Privado	Institución Técnica Profesional
56	CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR SURAMERICA	Corporación	Privado	Institución Técnica Profesional
57	ESCUELA MILITAR DE CADETES GENERAL JOSE MARIA CORDOVA	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
58	ESCUELA DE INGENIEROS MILITARES	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
59	INSTITUTO CARO Y CUERVO	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
60	ESCUELA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES - INTER	Fundación	Privado	Institución Técnica Profesional
61	LCI - FUNDACION TECNOLOGICA	Fundación	Privado	Institución Tecnológica
62	FUNDACION UNIVERSITARIA CAFAM - UNICAFAM	Fundación	Privado	Institución Universitaria
63	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CERVANTES SAN AGUSTÍN - UNICERV	Fundación	Privado	Institución Universitaria
64	FUNDACION UNIVERSITARIA CIEO - UNICIEO	Fundación	Privado	Institución Universitaria
65	INSTITUCION UNIVERSITARIA DE COLOMBIA - UNIVERSITARIA DE	Corporación	Privado	Institución Universitaria
66	CORPORACIÓN COLSUBSIDIO EDUCACIÓN TECNOLÓGICA - CET	Corporación	Privado	Institución Tecnológica
67	CORPORACION UNIVERSITARIA DE ASTURIAS	Corporación	Privado	Institución Universitaria
68	ESEIT - ESCUELA SUPERIOR DE EMPRESA, INGENIERÍA Y TECNOLOG	Corporación	Privado	Institución Universitaria
69	CORPORACION UNIVERSITARIA DE CATALUÑA	Corporación	Privado	Institución Universitaria
70	FUNDACION UNIVERSITARIA INTERNACIONAL DE COLOMBIA - UN	Fundación	Privado	Institución Universitaria
71	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COMANDO DE EDUCACIÓN Y DOCTR	Nacional	Oficial	Institución Universitaria
72	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA PATRICIO SYMES	Fundación	Privado	Institución Universitaria
73	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN PABLO - UNISANPABLO	Fundación	Privado	Institución Universitaria
74	CENTRO DE ESTUDIOS AERONÁUTICOS - CEA	Nacional	Oficial	Institución Universitaria

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 9 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

## Desarrollo de la estrategia

FODESEP se toma Bogotá es una estrategia de alto impacto de frente a la consecución de afiliaciones, que incrementen la base social y el patrimonio del Fondo, donde sectorizando la localización de las IES a lo largo de la ciudad se ejecuta un plan de visitas que garantice organizadamente la oportunidad de contacto, presentación y cierre de vinculación al fondo.

### 8.1.3 Desayunos Comerciales y/o un Café Académico:

Estrategia enfocada al relacionamiento con las diferentes áreas de las IES afiliadas y no afiliadas a la Entidad, con un tema de actualidad y pertinencia en el sector. Espacio de no más de una hora y media donde invitaremos especialistas y académicos, en torno a un desayuno o un café dependiendo del horario en el que desarrolle.

Espacio dirigido a las áreas de Mercadeo, financiera, bienestar universitario, planeación, comunicaciones, internacionalización y directivos rectores.

En ocasiones se desarrollarán de la mano de aliados estratégicos que contribuirán económicamente al desarrollo financiero y logístico.

## Desarrollo de la estrategia

Espacio para desarrollar de manera bimensual en el horario de 7:30 a.m. a 8:45 a. m o de 4:00 pm a 5:30 p.m. Donde de manera formal se compartan con los asistentes temas académicos y de interés, lo cual permita mayor relacionamiento y vinculación de la parte comercial del portafolio de servicios de los Aliados Estratégicos.

A través de invitación directa a cada directivo que sea de interés de acuerdo con la temática, vía emailing y WhatsApp.

### 8.1.4 Evento de Reconocimiento a IES fundadoras y Rectores Pioneros del FODESEP.

Estrategia enfocada al relacionamiento y reconocimiento a los fundadores y pioneros que desde el inicio del Fondo contribuyeron al crecimiento que hoy tiene la entidad, evento tipo coctel donde se reconocerá su importante iniciativa, apoyo y compromiso.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 10 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

### Desarrollo de la estrategia

- Reconocimiento a fundadores, entrega de pines institucionales y conmemoraciones en vidrio o placas especiales.



- Cubrimiento y publicación en medios escritos del Evento.
- Generación de Boletín digital
- Espacios de entrevistas y construcción de video conmemorativo.

### 8.1.5 FODESEP MEDIA. (PODCAST Y PROGRAMA DE RADIO FODESEP AL AIRE).



ITEM	ETAPA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	A	Selección de Directivos invitados	Líder de Comunicaciones
		Actualización de bases de datos directivos	Líder de Comunicaciones
		Caracterización	Líder de Comunicaciones
		Definición de temáticas	Líder de Comunicaciones
2	B	Construcción del plan temático	Líder de Comunicaciones
3	C	Grupo de apoyo equipo humano y tecnológico de IES afiliadas	Líder de Comunicaciones

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 11 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

### Desarrollo de la estrategia

FORMATO CÁPSULAS		PODCAST	
<p>Una cápsula informativa es un tipo de contenido que se utiliza para difundir una información de interés general de manera breve y concisa. De allí el nombre "cápsula", que hace referencia a una pequeña dosis.</p> <p>-</p>		<p>Espacio de audio o video, que abordan una temática concreta y están dirigidos a una audiencia en particular. A diferencia de algunos programas de televisión o de radio, los podcasts se encuentran en distintas plataformas online, aplicaciones móviles y de escritorio.</p> <p>A través de un podcast, una o varias personas pueden compartir su conocimiento su opinión sobre un tema y dirigirse a un público que comparta sus intereses. Básicamente, se trata de un espacio en donde el podcaster (la persona que crea el podcast) informa, entretiene o educa a sus oyentes, dependiendo del contenido claro está.</p>	
<b>DURACIÓN</b>	1 Minuto y 20 Segundos	<b>DURACIÓN</b>	20 MIN

CARACTERISTICAS	CARACTERISTICAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brevedad</li> <li>2. Especificidad: una cápsula informativa trata un tema específico.</li> <li>3. Versatilidad: una cápsula informativa puede estar compuesta por múltiples recursos multimedia, como texto, video, animación o imágenes.</li> <li>4. Flexibilidad: una cápsula informativa funciona como una unidad de contenido independiente que al mismo tiempo puede ser insertada en otras piezas o formatos.</li> <li>5. Veracidad: las cápsulas informativas deben mostrar la verdad de un hecho o aspecto de la realidad.</li> <li>6. Estructura: toda cápsula informativa tiene una introducción, un desarrollo y un cierre.</li> <li>7. Investigación: para que una cápsula informativa tenga coherencia y veracidad, el tema a tratar debe ser investigado previamente.</li> <li>8. Confiabilidad: el contenido de una cápsula informativa debe estar basado en fuentes confiables y verificables.</li> <li>9. Difusión: las cápsulas informativas son un formato fácil de difundir y compartir. Se pueden compartir a través de redes sociales, mensajes instantáneos, enlaces, etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se concentran en una temática específica, que puede ir desde el periodismo, la música o el cine, hasta la psicología, el deporte, la historia, ocio, y muchas más.</li> <li>2. Sus episodios duran entre 20 minutos y 1 hora, aunque por supuesto la duración puede variar.</li> <li>3. Puedes encontrarlos en diferentes plataformas de streaming en internet o en espacios exclusivos para podcasts.</li> <li>4. En la mayoría de los casos, siguen una periodicidad puntual, que puede ser diaria, semanal, o en días específicos.</li> <li>5. Tiene presentadores y/o podcaster recurrentes, que son los encargados de crear el contenido de cada episodio y expresarse ante la audiencia.</li> <li>6. La producción puede incluir invitados especiales y otros elementos como música para hacerlo más divertido y dinámico.</li> </ol>

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 12 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

### 8.1.6 BOLETÍN INSTITUCIONAL: FODESEP AL DIA.

Partiendo del reconocimiento y aceptación que ha ido teniendo desde su implementación la estrategia de comunicación externa: Boletín FODESEP AL DIA, se integra esta acción comunicativa del Fondo al presente plan de mercadeo.

En este sentido, la acción promocional va encaminada a las IES afiliadas y su objetivo es promocionar los servicios del FODESEP, eventos, actividades, logros y reconocimientos y noticias a través del boletín informativo de FODESEP.

La meta, en consecuencia, será lograr la consulta y adquisición de servicios del Fondo.

#### Desarrollo de la estrategia

El boletín informativo se integrará publicidad de los servicios del FODESEP.

Para no perder el impacto, se debe hacer rotación de las piezas publicitarias (una por cada servicio).

La publicación debe ser cada mes. Con la recopilación de información relevante que suceda durante el mes y su envío digital.

Se replantea un nuevo diseño:

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión: 1</b>	<b>Página:</b> 13 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<h2>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</h2>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023



### 8.1.7 Estrategia de Fidelización. - Material POP

Teniendo en cuenta que el material POP quiere decir material publicitario o promocional puesto en el sitio de venta de un producto con el objetivo de que se produzca la compra de este, para este caso se debe entender como ese material que se envía a los clientes potenciales con el fin de que adquieran alguno de los servicios del FODESEP.

El material POP tiene como ventaja que aumenta la recordación de marca del Fondo y sus productos, aumenta la adquisición de servicios y, obviamente, debe ser inferior en costos de publicidad tradicional (entiéndase como medios de comunicación masiva).

Sin hacer referencia aún a la estrategia promocional propuesta, es de anotar que siempre, el correcto uso del material POP lleva a que los públicos objetivos conozcan más de los servicios disponibles de una marca, dando la posibilidad, incluso de que el cliente tenga el tiempo suficiente para comparar y tomar la decisión de inclinarse por el Fondo; asimismo, es una forma rápida de informar y promocionar ante la falta de una fuerza de ventas (asesores comerciales); lo anterior, sin mencionar, que es una manera de informar, llamar la atención y recordar la marca.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 14 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

Dicho lo anterior la estrategia de uso de material POP, se convierte en una herramienta ideal para apoyar la recordación de marca, el posicionamiento y la fidelización de los clientes/ afiliadas, por lo tanto, se programa campaña de fidelización a través de la elaboración de elementos promocionales como:

Pendones, cuadernos, esferos, carpetas, implementos de oficina, libretas y promocionales dependiendo si es refuerzo de alguna campaña específica o evento en particular que genere la necesidad de un tipo de material diferente.

Es de vital importancia la innovación y pertinencia del material que se elabore, así como su correcto almacenaje.

Toda debe cumplir con lo estipulado en el [MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA](#).

### Desarrollo de la estrategia

Siempre el material debe contar con el nombre completo del Fondo y su slogan, y una frase alusiva a la credibilidad, confianza y fidelidad como cliente.

Todo material debe cumplir con lo estipulado en el [MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA](#).

Se debe contar con la confirmación de envío a través de la empresa de mensajería, asimismo se debe hacer un llamado de confirmación aleatorio con IES afiliadas (preferiblemente de poca comunicación con el Fondo) y con IES no afiliadas.

## 9. MEDICIÓN E INDICADORES

El plan de mercadeo está sujeto a la ejecución de las estrategias definidas para el cumplimiento de cada uno de los objetivos que hacen parte del plan así: número de actividades programadas versus el número de actividades ejecutadas.

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 15 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

**10. ANEXO 1 CRONOGRAMA**

Archivo adjunto

**11. ANEXO 2 PRESUPUESTO**

Archivo adjunto

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión: 1</b>	<b>Página:</b> 16 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	

	<b>PLAN INSTITUCIONAL DE MERCADEO</b>	Código: GC-FM-018
		Versión: 2
		Vigencia: enero 2023

ACTIVIDAD	AÑO 2023											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Eventos Nacionales – Regionales Institucionales – FODESEP SE TOMA LAS REGIONES		x		x	x				x		x	
Visitas Comerciales Segmentadas a las IES del país.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Desayunos Comerciales y/o un Café Académico		x		x		x		x		x		
Evento de Reconocimiento a IES fundadoras y Rectores Pioneros del FODESEP									x			
FODESEP MEDIA. (Podcast y programa de radio FODESEP al aire)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Boletín Institucional: FODESEP AL DIA.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia de Fidelización. Material POP			x						x			x

<b>PROCESO:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<b>Fecha elaboración:</b> ENERO DE 2023	<b>Fecha actualización:</b>	<b>Versión:</b> 1	<b>Página:</b> 17 de 13
PLAN DE MERCADEO	<b>Elaborado por:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy / Asistente Comercial		<b>Aprobado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño	
<b>Responsable:</b> Diana Carolina Espinosa Monroy Asistente Comercial	<b>Revisado por:</b> Comité Institucional de Gestión y Desempeño		<b>Código:</b> GC-FM-018	