

Contenido

1. OBJETIVO

Administrar el proceso de divulgación y promoción de los créditos educativos del ICETEX brindando las mejores alternativas para el acceso y la permanencia a la educación superior.

2. ALCANCE

Inicia con la entrega de la meta para la convocatoria por parte de la Oficina de Planeación, seguido del análisis del mercado objetivo y la planeación y desarrollo de tácticas y estrategias para la convocatoria de crédito. Posteriormente, se realiza el seguimiento al cumplimiento de la meta planteada y finaliza con el cierre del calendario establecido para la convocatoria de cada producto.

3. DEFINICIONES

- **Análisis de Mercado:** Proceso investigativo mediante el cual se analizan los factores que impactan la comercialización del portafolio de la entidad.
- **Atracción:** Primera fase del proceso de embudo de marketing y ventas utilizado para generar tráfico y conversión, a través de los canales internos y externos; generalmente es enfocado a atraer ciudadanos.
- **Canales Comerciales:** Diferentes medios de contacto con los usuarios, tales como: telefónico, WhatsApp, SMS, escrita, digital, chat, entre otros.
- **Ciudadano:** Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en beneficiario de alguno de los productos del portafolio de ICETEX.
- **Convocatoria de Créditos Educativos:** Lapso durante el cual el ICETEX convoca a los interesados en obtener un crédito educativo para acceder a la educación superior, poniendo a disposición una convocatoria abierta durante todo el periodo académico en el que los estudiantes se pueden postular.
- **Email Marketing:** Canal usado para enviar mensajes masivos de divulgación del portafolio de productos comerciales e informativos, para usuarios y funcionarios, según corresponda.
- **Embudo de Conversión:** Es un modelo que representa visualmente el proceso por el que los clientes potenciales se convierten en clientes. Se llama "embudo" porque cada etapa del proceso reduce el número de clientes potenciales, como si fueran pasando por un embudo.
- **Equipo Comercial Territorial:** Son todos aquellos colaboradores que realizan gestión comercial en el territorio de acuerdo con la distribución geográfica definida en la resolución No. 0535 del 23 de mayo de 2007; la distribución a nivel nacional es la siguiente: zona territorial centro, zona territorial oriente, zona territorial norte, zona territorial noroccidente y zona territorial suroccidente, para lo cual se cuenta con un equipo territorial responsable de ejecutar todas las acciones comerciales tendientes al logro del objetivo.
- **Equipo Comercial Canales:** Son todos aquellos colaboradores que realizan gestión comercial a través de un proveedor de atención al usuario, por medio de los diferentes canales de entrada y de salida.
- **Eventos:** Son actividades presenciales y/o virtuales para capturar información tales como talleres, foros, encuentros temáticos, mesas de trabajo, sesiones de trabajo, actividades de intercambio, encuentros, misiones, seminarios, entrenamientos, visitas, reuniones, campañas, jornadas especiales de mejora de experiencia a los usuarios, ferias, activaciones, lanzamiento de productos y todas aquellas que se definen en el transcurso del tiempo o en el que la Entidad sea invitada a participar. Así mismo, se catalogarán como eventos los firmatones, llenatones, webinars, etc.
- **Firmatones:** Se denomina a aquella campaña para firma de garantías de créditos otorgados.
- **Gestión de Acompañamiento:** Son las actividades a través de las cuales se establecen relaciones comerciales con los beneficiarios, dinamizando las fases del embudo comercial hasta que se encuentren en el estado Concepto Jurídico Viable.
- **IES:** Institución de Educación Superior.
- **Landing Page:** Es una página de un sitio web enfocada en convertir visitantes en clientes potenciales tras pulsar en un enlace, banner, anuncio, red social, e-mail o portal web.
- **Llenatones:** Se denomina a aquella campaña para diligenciamiento de formularios.
- **Marketing Offline:** Aquellas acciones de difusión y promoción enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como: televisión, radio, prensa, publicidad exterior, eventos, telemarketing, etc.
- **Marketing digital:** Componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios a nichos o grupos objetivos del mercado.
- **Mensajes de Texto (SMS):** Servicio de mensajes simples con máximo de 160 caracteres, que busca suministrar información de interés a los clientes vigentes o potenciales.
- **Modelo AIDA:** El término AIDA es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Estos cuatro términos ilustran los objetivos secundarios de una campaña de marketing y es una estrategia clave de equipos de marketing y ventas para guiar a los clientes potenciales a través del proceso de compra.
- **Seguimiento:** Conjunto de acciones encaminadas a supervisar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

4. CONDICIONES GENERALES

- La promoción y divulgación del portafolio de créditos educativos del ICETEX financiados con recursos propios (Tú eliges, Alianzas y Exterior), se realiza sujeto a los parámetros fijados dentro del proceso [“Otorgamiento, Legalización y Renovación de Crédito” \(M2-1\)](#) y demás lineamientos que sean establecidos por la Coordinación del Grupo de Crédito de la Vicepresidencia de Crédito y Cobranza.
- La gestión de acompañamiento de la Oficina Comercial y de Mercadeo está enfocada en la promoción y divulgación de las líneas de créditos Tú Eliges (créditos con recursos propios), Alianzas y Exterior, dado que la medición del cumplimiento de las metas efectuada por la Oficina Asesora de Planeación a la Oficina Comercial y de Mercadeo está dada para dicho producto del portafolio de ICETEX.
- Desde la Oficina Comercial y de Mercadeo conforme a las necesidades propias de la dinámica de la convocatoria de los créditos educativos, se realizará el estudio y análisis de la información, teniendo en cuenta:
 - Comportamiento en la colocación de los créditos propios, en un período de tiempo determinado, de acuerdo con el histórico presentado.
 - Embudo de conversión.
 - IES o programas de mayor y menor otorgamiento.
 - Métricas de interacciones a través de los canales comerciales disponibles a la fecha.
 - Comportamiento de la demanda a nivel nacional; tendencias de la competencia.
 - Análisis del comportamiento de nuestros usuarios en el portal web.

Nota: Los análisis generalmente se ajustan al cambio del comportamiento del mercado.

- La Oficina Comercial y de Mercadeo podrá adoptar la estrategia de marketing online u offline en el momento que así lo considere basados en la necesidad de comunicación, público objetivo y presupuesto de la entidad.
- La Oficina Comercial y de Mercadeo genera estrategias comerciales y de mercadeo aplicables (modelo AIDA), para dar cumplimiento a las metas de colocación establecidas de acuerdo con las fases del embudo de conversión, así:
 - **Atención:** En esta etapa del embudo el estudiante identifica la necesidad de acceder a la educación superior, por un impacto (anuncios, eventos, promoción, comercial de televisión, etc.). Para apoyar la difusión necesaria por parte de la entidad se define una imagen de campaña y se hace una producción de piezas gráficas para página web, pauta digital, email marketing, eventos presenciales, y demás acciones que sean requeridas.
 - **Interés y Deseo:** En esta etapa del embudo el estudiante realiza un proceso de investigación y evaluación de las ofertas o alternativas disponibles y decide adquirir el producto o servicio, que puede mejorar su vida. Para tener una mayor relevancia en esta etapa del embudo: se realiza la optimización en los motores de búsqueda, accesibilidad, autoridad digital y de dominios, mejora de la experiencia de usuario e interfaz en el portal web institucional, entre otras acciones.
 - **Acción:** Esta etapa del embudo inicia apoyando al estudiante en su trámite de solicitud de crédito (Desde el diligenciamiento hasta el Concepto Jurídico Viable); se lleva a cabo un proceso de persuasión a través de envío de mensajes automáticos o de refuerzo en cada etapa, se realizan invitaciones a actividades de acompañamiento ya sean virtuales o presenciales, se genera un apoyo telefónico, y los demás que puedan definirse o requerirse, con el fin de guiar al postulante a completar el proceso de solicitud de crédito.
- Para las actividades que impliquen viáticos, tiquetes aéreos, eventos presenciales (refrigerios, almuerzos, presentadores, maestros de ceremonia, periodistas, souvenirs, publicidad, producción y elaboración de artes, montaje y decoración), deberán contemplar los lineamientos impartidos en el memorando **“Lineamientos de Austeridad del Gasto”**.
- Se hará uso de los diferentes medios de difusión de la Entidad para promover y divulgar los productos y convocatorias del ICETEX.
- Por medio de los segmentos Inbound y Outbound comercial establecidos con el operador de Atención al Usuario, se dará el acompañamiento de los potenciales beneficiarios con el fin de dar cumplimiento a la meta comercial establecida por la Entidad. Para asegurar un seguimiento adecuado en las campañas Outbound, se utilizará el [“Formato Brief para Campañas Outbound” \(F559\)](#).
- La Oficina Asesora de Planeación informará las metas respectivas de colocación de créditos con el fin de establecer los planes de acción y posterior envío a cada territorial.
- El grupo de Gestión Comercial y de Mercadeo creará una ruta segura a la cual podrán acceder, consultar y/o modificar los profesionales del equipo todo lo relacionado con el Power BI comercial, las metas de colocación, metas definidas por territoriales, reportes, seguimiento de indicadores, seguimiento de actividades, controles, cronogramas, objetivos y planes de cumplimiento de la vigencia.
- El Grupo de Gestión Comercial de la Oficina Comercial y de Mercadeo realiza seguimiento semanal utilizando el reporte Power BI que se encuentra almacenado en la ruta segura creada. Este informe se actualiza con datos proporcionados por cada una de las oficinas territoriales, con el objetivo de monitorear el avance del plan comercial en cada territorio.
- El grupo de Gestión Comercial y de Mercadeo con el objetivo de cumplir a cabalidad con las metas establecidas en cada vigencia, tiene como pilares los siguientes 5 indicadores, los cuales permiten evaluar el desempeño en cada uno de los frentes:
 - **Portal:** Mide el número de nuevos usuarios en el portal web del ICETEX, con el objetivo de verificar que las estrategias de posicionamiento y optimización realizados por el equipo digital están aumentando la relevancia en las búsquedas de los potenciales beneficiarios.
 - ✓ **Fórmula 1:** Número de nuevos usuarios al corte / Número de nuevos usuarios planteado en plan de trabajo por convocatoria * 100.
 - ✓ **Fórmula 2:** Número de usuarios en la landing page del portal web (página de captura de datos) / Número de usuarios en la landing page del portal web (página de captura de datos) planteado en plan de trabajo por convocatoria * 100.
 - **Ferías:** Mide el número de ferias realizadas a nivel nacional, con el objetivo de verificar que los eventos planeados para la vigencia se estén realizado, así como el número de asistentes proyectados contra el número real de asistentes a los diferentes eventos realizados.

- ✓ **Fórmula 1:** Número de ferias realizadas / Número de ferias planeadas para la vigencia * 100.
- ✓ **Fórmula 2:** Número de asistentes que asistieron a los eventos / Número de asistentes pronosticados para la vigencia por convocatoria * 100.
- **Leads:** Mide el número de usuarios que dejan sus datos en la landing page del portal web (página de captura de datos) en el portal web del ICETEX, con el objetivo de verificar que las estrategias de posicionamiento y optimización de esta página están aumentando el número de capturas que se dan durante la vigencia.
- ✓ **Fórmula:** Número de leads capturados durante la vigencia / Número de leads proyectados en plan de trabajo por convocatoria * 100.
- **Intenciones:** Mide el número de solicitudes recibidas durante la vigencia, con el fin de verificar el comportamiento de la demanda y que las estrategias de difusión y promoción están dando resultado.
- ✓ **Fórmula:** Número de solicitudes recibidas durante la vigencia / Número solicitudes proyectadas para la vigencia, de acuerdo con las metas comerciales planteadas * 100.
- Al finalizar cada vigencia en el caso de recursos propios y cada convocatoria para los distintos Fondos en Administración, el Grupo de Gestión Comercial y de Mercadeo elaborará un plan de acción que detalle el cumplimiento de las metas establecidas según corresponda. Este plan incluirá las oportunidades de mejora identificadas, así como las actividades propuestas para optimizar la gestión en las siguientes convocatorias y vigencias.
- En aquellos casos en los que no se alcancen las metas establecidas durante una vigencia o convocatoria, se deberá elaborar un plan de mejoramiento que incluya un análisis de las causas, así como las tareas, compromisos y responsables asignados. El objetivo es optimizar el proceso y asegurar el cumplimiento de las metas en la siguiente vigencia o convocatoria

5. DESCRIPCIÓN

5.1. DIAGRAMA DE FLUJO

(Ver Anexo)

5.2. ACTIVIDADES

Asesor - Profesional / Oficina Asesora de Planeación

5.2.1. Comunica a través de correo electrónico a la Oficina Comercial y de Mercadeo las metas de colocación de los créditos educativos para el cumplimiento de los objetivos corporativos.

Funcionario - Contratista / Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo

5.2.2. Recibe información, analiza y segmenta las metas definidas por direcciones territoriales, producto o según aplique.

5.2.3. Realiza una proyección del comportamiento del embudo de conversión para la convocatoria y cumplimiento de la meta, basándose en el histórico de las convocatorias.

5.2.4. Realiza conforme a las necesidades propias de la dinámica de la convocatoria de los créditos educativos, el estudio y análisis de la información.

5.2.5. Diseña estrategias comerciales y de mercadeo aplicables (modelo AIDA), para dar cumplimiento a las metas de colocación establecidas de acuerdo con las fases del embudo de conversión.

5.2.6. Remite a través de correo electrónico al coordinador del Grupo de Gestión Comercial la información consolidada para revisión.

Coordinador - Funcionario - Contratista / Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo

5.2.7. Recibe, revisa y analiza los resultados de la investigación.

5.2.8. Plantea estrategias para cada convocatoria, a partir de los resultados de la investigación general y de sus segmentos (mercadeo, comercial, digital, canales comerciales), articulando el cumplimiento de la meta anual, los objetivos propuestos, los lineamientos y parámetros establecidos.

¿Se aprueba el plan comercial y de mercadeo?

- No. Continúa con la actividad 5.2.9
- Si. Continúa con la actividad 5.2.10

5.2.9. Presenta oportunidades de mejora o ampliación del alcance. Regresa a la actividad 5.2.4.

5.2.10. Genera una aceptación inicial y envía para aprobación de la jefatura de la oficina.

Jefe / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.2.11. Revisa, analiza y aprueba el plan comercial y de mercadeo.

¿Se aprueba el plan comercial enviado?

- No. Continúa en la actividad 5.2.12
- Si. Continúa con la actividad 5.2.13

5.2.12. Presenta oportunidades de mejora al plan comercial y de mercadeo, continúa con la actividad 5.2.6.

Coordinador - Funcionario - Contratista / Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo

5.2.13. Coordina la presentación del plan comercial y de mercadeo al equipo comercial ubicado a nivel nacional.

5.2.14. Garantiza la ejecución del plan comercial y de mercadeo con las estrategias comerciales y de mercadeo, según aplique.

5.2.15. Realiza el seguimiento y control a la ejecución del plan comercial y de mercadeo para la toma de decisiones, asegurando que se cumpla de acuerdo con lo aprobado por el jefe de la Oficina Comercial y de Mercadeo.

Coordinador Comercial Territorial / Oficinas Asesores Territoriales

5.2.16. Determina las estrategias o actividades de acompañamiento a ejecutar a nivel territorial, en el marco del plan comercial y de mercadeo.

Asesores Comerciales / Oficinas Asesores Territoriales

5.2.17. Ejecuta las actividades o eventos definidos en el marco de las estrategias de acompañamiento y las registra dentro del Sistema de Administración de Clientes – CRM Comercial de ICETEX.

5.2.18. Alimenta el archivo Power BI correspondiente y carga los demás informes de cada uno de los eventos.

Coordinador / Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo

5.2.19. Realiza seguimiento al cumplimiento de las metas de colocación de los créditos definidas dentro del plan comercial y de mercadeo, para cada territorial o a las actividades o eventos registrados dentro del CRM Comercial.

6. SEGUIMIENTO Y CONTROL

ACTIVIDAD POR CONTROLAR	COMO EJERCER EL CONTROL	EVIDENCIA DEL CONTROL	RESPONSABLE
Socialización plan comercial y de mercadeo a nivel nacional	Generación de mesas de trabajo para revisión y planificación del cronograma de actividades para el cumplimiento de las metas	Actas de reunión	Funcionario/Contratista/Coordinador del Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo.
		Correos electrónicos.	
Seguimiento al registro de las actividades de acompañamiento o eventos dentro del CRM Comercial.	Generación del reporte de actividades registradas por el equipo comercial dentro del CRM Comercial. Revisión del reporte arrojado por el CRM Comercial y realizar el seguimiento correspondiente.	Reporte CRM Comercial.	Funcionario o Contratista del Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo.
		Correos electrónicos.	Asesores Comerciales Territoriales.
Seguimiento a la implementación del plan comercial y de mercadeo.	Acciones y estrategias para revisar el cumplimiento del plan comercial y de mercadeo.	Informe mensual	Coordinación Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo.
		Actas de reunión	Funcionario o Contratista del Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo.
Seguimiento al cumplimiento de la meta de colocación de créditos educativos.	Reuniones de acompañamiento, en cualquier modalidad.	Seguimiento a los indicadores de Gestión.	
		Informes semanales	Jefe Oficina comercial y de Mercadeo.
		Correos electrónicos.	Coordinador Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo.
		Actas de reunión	Funcionario o Contratista Grupo Gestión Comercial y de Mercadeo comercial
		Matriz de seguimiento semanal.	Asesores Comerciales Territoriales
		Reporte Power BI.	

7. DOCUMENTOS RELACIONADOS

NOMBRE DEL DOCUMENTO	CÓDIGO
Otorgamiento, Legalización y Renovación de Crédito	M2-1
Procedimiento Actualización y Divulgación de Información de Productos y Servicios	M1-3-06
Formato Brief para Campañas Outbound	F559
Resolución No. 0535 del 23 de mayo de 2007	N/A
Memorando Lineamientos de Austeridad del Gasto	N/A
Reporte Power BI	N/A
Plan Comercial y de Mercadeo	N/A

Código: M1-3-01

Versión: 5

Fecha Vigencia (Acto Adtivo): 2024-12-26

Procedimiento Gestión Comercial



MacroProceso

Gestión comercial y de mercadeo

Proceso

Gestión comercial y de mercadeo

Plan de Acción / Plan de mejoramiento

N/A

COPIA CONTROLADA

Anexos:

60. [Diagrama M1-3-01 - Procedimiento Gestión Comercial - V5.pdf](#)

Editado por Diego Fernando Vargas Pinos, dic 26 2024 10:34 a.m.

Modificaciones

Descripción de cambios

Sección 1 Objetivo: Se elimina del objetivo "con recursos propios"

Sección 2 Alcance: Se redefine el inicio con pasos más claros (entrega de metas, análisis del mercado, y planificación de estrategias), elimina el acompañamiento en el otorgamiento de créditos y añade una etapa final de seguimiento y cierre.

Sección 3 Definiciones: Se agrega el concepto de "Canales Comerciales", "Embudo de conversión", "Equipo comercial canales", "Firmatones", "Llenatones", "Modelo AIDA". Se eliminan las definiciones de "Cierre", "Conversión", "Convocatoria de créditos educativos para la vigencia 2022", "Embudo de colocación", "Maduración", "Tendencia".

Sección 4 Condiciones Generales: Se incorporan condiciones donde se establece que la Oficina Comercial y de Mercadeo realizará análisis de información, definirá estrategias basadas en el modelo AIDA y empleará marketing online y offline según las necesidades. Se utilizarán herramientas como Power BI y se dará seguimiento semanal a indicadores clave (portal, ferias, leads, intenciones) para cumplir las metas de colocación de créditos. Se promoverán los productos del ICETEX mediante distintos medios, respetando lineamientos de austeridad, y se implementarán planes de acción o mejora según los resultados de cada vigencia o convocatoria.

Sección 5.2 Actividades: Se introducen cambios al simplificar y reorganizar las actividades, como la comunicación por correo electrónico, la proyección basada en históricos, y el uso del modelo AIDA para estrategias comerciales. Además, se redefine la responsabilidad de roles como "Funcionario/Contratista", se incorporan herramientas digitales como Power BI, y se consolida el flujo de aprobación y seguimiento, garantizando el cumplimiento de metas mediante estrategias más dinámicas.

Sección 6 Seguimiento y Control: Se incorpora la "Socialización plan comercial y de mercadeo a nivel nacional" como nueva actividad a controlar y se crean nuevos controles en la columna "Como Ejercer Control" se actualizan las "Evidencias" y los "Responsables".

Historial de Versiones

Fecha Vigencia (Acto Adtvo)	Versión	Descripción de Cambios
2024-12-26	5	<p>Sección 1 Objetivo: Se elimina del objetivo "con recursos propios"</p> <p>Sección 2 Alcance: Se redefine el inicio con pasos más claros (entrega de metas, análisis del mercado, y planificación de estrategias), elimina el acompañamiento en el otorgamiento de créditos y añade una etapa final de seguimiento y cierre.</p> <p>Sección 3 Definiciones: Se agrega el concepto de "Canales Comerciales", "Embudo de conversión", "Equipo comercial canales", "Firmatones", "Llenatones", "Modelo AIDA". Se eliminan las definiciones de "Cierre", "Conversión", "Convocatoria de créditos educativos para la vigencia 2022", "Embudo de colocación", "Maduración", "Tendencia".</p> <p>Sección 4 Condiciones Generales: Se incorporan condiciones donde se establece que la Oficina Comercial y de Mercadeo realizará análisis de información, definirá estrategias basadas en el modelo AIDA y empleará marketing online y offline según las necesidades. Se utilizarán herramientas como Power BI y se dará seguimiento semanal a indicadores clave (portal, ferias, leads, intenciones) para cumplir las metas de colocación de créditos. Se promoverán los productos del ICETEX mediante distintos medios, respetando lineamientos de austeridad, y se implementarán planes de acción o mejora según los resultados de cada vigencia o convocatoria.</p> <p>Sección 5.2 Actividades: Se introducen cambios al simplificar y reorganizar las actividades, como la comunicación por correo electrónico, la proyección basada en históricos, y el uso del modelo AIDA para estrategias comerciales. Además, se redefine la responsabilidad de roles como "Funcionario/Contratista", se incorporan herramientas digitales como Power BI, y se consolida el flujo de aprobación y seguimiento, garantizando el cumplimiento de metas mediante estrategias más dinámicas.</p> <p>Sección 6 Seguimiento y Control: Se incorpora la "Socialización plan comercial y de mercadeo a nivel nacional" como nueva actividad a controlar y se crean nuevos controles en la columna "Como Ejercer Control" se actualizan las "Evidencias" y los "Responsables".</p>
2022-08-23	4	<ol style="list-style-type: none"> Se modifica el objetivo del procedimiento Se eliminan las fases de las condiciones generales y del contenido en general. Se ajustan las estrategias comerciales de la actividad 5.2.5. Se realiza ajuste en el apartado seguimiento y control.
2020-11-5	3	Se realizó cambios en: Objeto, alcance, definiciones, condiciones generales, actividades, seguimiento y control.
2017-05-16	2	Se hizo una reestructuración del procedimiento.
2015-12-16	1	-

¿Ha revisado el documento en su totalidad?

SI

COPIA CONTROLADA