

Contenido

1. OBJETIVO

Divulgar y promocionar el portafolio de productos del ICETEX contribuyendo a la prosperidad del país y al propósito de alcanzar los sueños de los colombianos y sus familias, mediante el fortalecimiento y fomento de la presencia en región y el acompañamiento a nuestros ciudadanos y beneficiarios.

2. ALCANCE

Inicia con la planeación y desarrollo de la gestión comercial, seguido del acompañamiento y seguimiento a los beneficiarios o ciudadanos interesados en el acceso y/o permanencia en el sistema educativo y finaliza con el fortalecimiento de los vínculos de cooperación con los grupos de interés de ICETEX.

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 a través de los canales internos y externos. Generalmente es enfocado a atraer ciudadanos.
- **Audiencia:** Número total de personas al que llega un mensaje publicitario o comercial, lo cual se da a través de distintos medios de comunicación.
- **Beneficiario:** Estudiantes que cuentan con uno o más servicios ofrecidos por el ICETEX.
- **Ciudadano:** Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en beneficiario de alguno de los productos del portafolio de ICETEX.
- **Cierre:** Fase final del proceso del embudo de marketing en la cual por medio de acciones comerciales un ciudadano hace la última fase del proceso de solicitud de crédito para convertirse en beneficiario Icetex, así como.
- **Cites Online:** Sitios web de consulta.
- **Competidores:** Son las entidades públicas y privadas que ofrecen productos y servicios similares a los ofrecidos por ICETEX de forma directa o indirecta.
- **Conversión:** Es la segunda fase del proceso del embudo de marketing y ventas enfocada en capitalizar el tráfico de personas y convertirlos en datos de ciudadanos con contactabilidad a través de plataformas.
- **Convocatoria de Créditos Educativos:** Lapso durante el cual ICETEX permite que los interesados en créditos educativos para el nivel superior inicien proceso de solicitud y adjudicación de los créditos. ICETEX dispone de una convocatoria por vigencia, la cual, a su vez, de acuerdo con el semestre de inicio de estudios, se denomina convocatoria 1 o 2. A manera de ejemplo:

Convocatoria de créditos educativos para la vigencia 2020

Convocatoria 2020-1: Aplican a esta convocatoria aquellas personas que desean estudiar para el primer semestre del año respectivo.

Convocatoria 2020-2: aplican a esta convocatoria aquellas personas que desean estudiar para el segundo semestre de la vigencia respectiva.

- **Email Marketing:** es el canal usado para enviar mensajes masivos para divulgación del portafolio de productos comerciales e informativos, para usuarios y funcionarios según corresponda.
- **Embudo de Marketing y Ventas:** Proceso mediante el cual se transforma un ciudadano en un beneficiario de un producto con ICETEX.
- **Eventos:** son actividades 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 definan en el transcurso del tiempo o en el que la Entidad sea invitada a participar.
- **Equipo comercial y de mercadeo:** 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, así: zona territorial centro, zona territorial oriente, zona territorial norte, zona territorial noroccidente y zona territorial suroccidente. Para el cumplimiento de esta meta, y atendiendo lo definido dentro de la Resolución No. 0535 del 23 de mayo de 2007, la Oficina Comercial y de Mercadeo cuenta con un equipo territorial responsable de ejecutar todas las acciones comerciales tendientes al logro del objetivo.
- **Fidelización:** Es el resultado que se obtiene al encaminar acciones para generar experiencias positivas con los beneficiarios y como resultado de esto contribuir a la buena imagen y reputación de la entidad.
- **Gestión Comercial:** Son las actividades a través de las cuales se establece relaciones comerciales mediante las fases del embudo comercial.
- **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 de internet.

- **Lead:** es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario.
- **Maduración:** Fase del proceso del embudo de marketing y ventas enfocada en contextualizar a un ciudadano a través de contenido sobre el portafolio de la entidad por medio de canales de salida.
- **Marketing Offline:** Aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line.
- **Marketing Online:** Aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde las tecnologías digitales basadas en Internet como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios.
- **Mensajes SMS:** servicio de mensajes simples con máximo de 160 caracteres, que busca suministrar información de interés a los clientes vigentes o potenciales.
- **Portafolio de productos:** Se refiere al conjunto de modalidades de créditos propios, fondos en administración, alianzas y becas internacionales, créditos condonables, que ofrece el ICETEX.
- **Prospecto:** son los clientes potenciales, es decir, aquellas personas o empresas con las que todavía no han iniciado una relación comercial, pero que son potenciales compradores de nuestros productos o servicios.
- **Remárketing:** El concepto básico del Remárketing es, por tanto, llegar a usuarios que ya conocen tu marca o tus productos y que tienen por tanto muchas más oportunidades para convertir. Se trata de crear varios impactos cada vez más personalizados, animando al ciudadano a avanzar por el embudo de conversión.
- **Seguimiento:** Conjunto de acciones encaminadas a supervisar el cumplimiento de los compromisos o actividades adquiridas en las visitas de vinculación y actividades de fidelización a nuestros clientes.
- **Tendencia:** Dirección en la cual el mercado de créditos educativos se mueve durante un intervalo de tiempo, la tendencia se define a corto, mediano y largo plazo desde el punto de vista de precio, consumo, influencia social.
- **Tráfico Orgánico:** Todo aquel volumen de usuarios que se dirige hacia una página web a través de enlaces de las páginas de resultados de los buscadores tras haber introducido una serie de términos de búsqueda.

4. CONDICIONES GENERALES

- La promoción y divulgación del portafolio de productos del ICETEX se realiza sujeto a los parámetros fijados dentro del proceso M2-1 Otorgamiento de Crédito y demás lineamientos que sean establecidos por la Coordinación del Grupo de Crédito de la Vicepresidencia de Crédito y Cobranza.
- La gestión comercial y de mercadeo 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) en atención a que la medición de cumplimiento de metas comerciales efectuada por la Oficina Asesora de Planeación a la Oficina Comercial y de Mercadeo está dada para dicho producto del portafolio de ICETEX.
- 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 se encuentra enfocada en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la entidad en cabeza del jefe de la oficina. A su vez, soporta aquellas estrategias que como entidad lleven al alcance de los objetivos propuestos por la alta dirección apoyados en el estudio y aplicación de herramientas que impulsen la oferta de productos ICETEX. Para ello diseñó tres fases de acción con actividades específicas, las cuales aplican según el semestre de la convocatoria, y que se describen a continuación:

FASE 1: Fase de investigación y preparación:

Esta fase contempla un análisis interno y externo de la entidad permitiendo así el desarrollo de nuevas estrategias comerciales y de conocimiento de cliente. Se realiza a través de tres actividades:

a) Análisis histórico del mercado:

Dentro de esta actividad se realiza un análisis discriminado del comportamiento de las colocaciones del portafolio en un período de tiempo determinado, generalmente se toman dos años, tales como evolución de ventas, hábitos de pago, uso de herramientas digitales, análisis generacional de nuestros beneficiarios, carreras o estudios a las que aplicaron, entre otros análisis propios de las estadísticas evaluadas.

b) Análisis de la audiencia (beneficiarios - ciudadanos):

Esta actividad busca analizar el comportamiento de los beneficiarios y ciudadanos de acuerdo con variables definidas por la Oficina Comercial y de Mercadeo, tales como tendencias psicográficas y demográficas, imagen de marca ICETEX, la oferta de valor percibida al ser beneficiario de ICETEX, su experiencia de servicio, entre otros factores de experiencia digital.

Esta actividad es soportada en herramientas digitales como Google Trends, Google AdWords, Redes Sociales, comportamiento histórico de convocatorias de crédito educativo y demás cits de marketing online que sean definidas por la Oficina Comercial y de Mercadeo.

c) Análisis de la competencia:

En esta actividad, son analizadas las tendencias de la competencia, su relación con sus clientes actuales y potenciales, su presencia digital, imagen corporativa, beneficios ofrecidos, calidad en la atención, entre otros factores ofrecidos para la experiencia digital.

FASE 2: Análisis de resultados de la investigación:

En esta fase, se inician nuevas actividades que darán lugar a la definición de las estrategias a aplicar mediante las siguientes actividades:

a) Presentación de resultados - análisis:

En esta actividad, son presentados los hallazgos encontrados a través de cualquier herramienta de análisis que sea considerado pertinente, además del planteamiento de oportunidades de mejora para la atracción, conversión, maduración y cierre de nuevos prospectos de acuerdo con la misión, visión y objetivos estratégicos de la entidad.

b) Proyección de las metas comerciales:

Según las metas proyectadas por la Oficina Asesora de Planeación, se realiza un análisis y segmentación de las metas definidas según su criterio y experiencia profesional (por regionales, por producto o servicio, grupo poblacional, entre otras).

Dentro de las diferentes herramientas de análisis y proyección de metas, la Oficina Comercial y de Mercadeo utiliza el esquema de embudo donde las oportunidades potenciales de ventas son cualificadas y seleccionadas para convertirlas en oportunidades que terminan en solicitudes de crédito.

FASE 3: Definición de estrategias y objetivos:

Basados en la presentación de resultados y las metas definidas por la entidad, se establece el plan comercial y de mercadeo de la convocatoria, así como las estrategias comerciales y de mercadeo definidas conforme al semestre correspondiente, para dar cumplimiento a las metas comerciales establecidas de acuerdo con las fases del embudo de marketing y de ventas:

a) Atracción:

Se define una imagen de campaña y se hace una producción de piezas graficas para página web, pauta digital, email marketing y eventos presenciales.

Se realiza un análisis del tráfico que ha tenido la página web de la entidad para determinar cuáles son los tiempos de navegación, los temas de interés y visitas que han tenido las personas en adquirir un crédito y a partir de allí, se enfoca a la emisión de publicidad digital a través de las plataformas utilizadas para el análisis de tráfico orgánico. Esta actividad está dirigida específicamente a aquellos ciudadanos que manifestaron la intención de adquirir un crédito.

b) Conversión:

Esta actividad se realiza mediante la utilización de una landing page, formularios, red social o palabras claves con el fin de conseguir que más ciudadanos lleguen hasta la página de oferta.

c) Maduración

Una vez el ciudadano se registra en cualquier landing o publicidad digital, la información registrada queda alojada en los motores de búsqueda permitiendo conocer los intereses del actual beneficiario o ciudadano, su afinidad con la carrera seleccionada y la línea de crédito o producto seleccionado según afinidad. Gracias a esto, se realiza la parametrización para envío de email marketing, SMS u otras estrategias de contacto con la frecuencia definida por el equipo comercial.

Desde el punto de vista offline se programan actividades para impulsar a los ciudadanos a convertirse en beneficiarios, visitándolos en las IES, ferias y demás espacios de participación, resolviendo sus dudas en cuanto a la solicitud de crédito con la entidad.

d) Cierre:

Como última actividad, se lleva a cabo un proceso de persuasión que inicia con el diligenciamiento del formulario de solicitud de crédito ICETEX, pasando por los diferentes estados de crédito generados de manera automática (en esta parte el prospecto recibe notificaciones de acompañamiento constante) y finalizando el proceso con el mensaje con las condiciones de crédito para el beneficiario y su deudor solidario.

Se realiza acompañamiento a los beneficiarios potenciales de la entidad en los distintos estados del proceso de solicitud de crédito. Este acompañamiento puede ser telefónico, correo electrónico, por medio de un evento realizado en las IES. En donde se brinda información relevante para guiar al beneficiario completar el proceso de solicitud de crédito:



Con el fin de mejorar las competencias comerciales del personal designado a cada territorial y como apoyo a la gestión comercial realizada, la Oficina Comercial y de Mercadeo desarrolla un plan comercial y de mercadeo para el impulso de nuevas estrategias tácticas:

El plan comercial y de mercadeo definido por la Oficina Comercial y de Mercadeo contempla el concepto de campaña gráfica, lineamientos y parámetros, así como estrategias comerciales y de mercadeo a aplicar durante la convocatoria.

- Las estrategias comerciales y de mercadeo definidas dentro del plan comercial y de mercadeo podrán ser reevaluadas, replanteadas, eliminadas o adicionadas para la convocatoria del segundo semestre.

5. ACTIVIDADES

- Para la determinación del plan de comercial y de mercadeo para la convocatoria respectiva, su ejecución y seguimiento continuar con la actividad 5.1.
- Para la determinación de estrategias comerciales y de mercadeo para la convocatoria del segundo semestre del año, enmarcadas dentro del plan comercial y de mercadeo, su

ejecución y seguimiento, deberán los profesionales del Grupo Comercial y de Mercadeo responsables evaluar los resultados de las estrategias comerciales y de mercadeo planteadas para la convocatoria del primer semestre mediante la aplicación de encuestas, revisión de estadísticas oficiales, revisión de estadísticas arrojadas de la aplicación de las estrategias, tales como porcentajes de conversión, tráfico de la web, entre otros. Continuar con la actividad 5.3.

Jefe de la oficina comercial y de mercadeo / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.1. Comunica al Grupo Comercial y de Mercadeo las metas comerciales para la correspondiente convocatoria planteadas desde la Oficina Asesora de Planeación para el cumplimiento de objetivos corporativos, y establece los parámetros a aplicar para la fijación de las metas comerciales, de acuerdo con la distribución geográfica del equipo comercial y de mercadeo,

Profesionales universitarios / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.2. De acuerdo con las metas comerciales establecidas por la Oficina Asesora de Planeación se inicia la fase 1 y 2 de acción denominadas "Fase de investigación y preparación" y "Análisis de resultados de la investigación" respectivamente.

5.3. Diseña estrategias comerciales y de mercadeo aplicables según el semestre de la convocatoria en la que se desarrolla el ejercicio, a través del desarrollo de la fase 3 "Definición de estrategias y objetivos".

Coordinador (a) / Grupo Comercial y de Mercadeo

5.4. Revisa y analiza de acuerdo con los resultados del análisis de resultados de la investigación y las estrategias y objetivos propuestas, los lineamientos y parámetros de la convocatoria, así como las estrategias, para el caso de la convocatoria del segundo semestre.

- Si no realiza observaciones o ajustes al plan comercial y de mercadeo o estrategias comerciales, según aplique, debe continuar con la actividad 5.5.
- Si presenta o solicita oportunidades de mejora al plan comercial y de mercadeo o estrategias comerciales y de mercadeo, según aplique, deben realizarse los ajustes solicitados y presentar nuevamente la propuesta al coordinador (a) del grupo comercial y de mercadeo para continuar con la actividad 5.2.

5.5. Define el plan comercial y de mercadeo o las estrategias comerciales, según aplique, para la convocatoria de créditos educativos para revisión del jefe de la Oficina Comercial y de Mercadeo.

Jefe de la oficina comercial y de mercadeo / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.6. Revisa y analiza el plan comercial y de mercadeo de la convocatoria o las estrategias comerciales, según aplique.

5.6.1. Si no se recibieran observaciones o ajustes a la propuesta presentada, se aprueba el plan respectivo y continua con la actividad 5.7.

5.6.2. Si se recibieran oportunidades de mejora al plan comercial y de mercadeo o estrategias comerciales y de mercadeo, según aplique, deben realizarse los ajustes solicitados y presentar nuevamente la propuesta al coordinador (a) del grupo comercial y de mercadeo para continuar con la actividad 5.4.

Profesional universitario – Coordinación / Grupo Comercial y de Mercadeo

5.7. Elaboran de forma conjunta cronograma de trabajo para la ejecución del plan comercial y de mercadeo, así como de las estrategias y objetivos comerciales y de mercadeo para la convocatoria correspondiente, según aplique. Continúa con la actividad 5.8

5.8. Ejecutan y desarrollan el plan comercial y de mercadeo o las estrategias comerciales y de mercadeo, según aplique.

Coordinación / Grupo Comercial y de Mercadeo

5.9. Realiza el seguimiento y control a la ejecución del plan comercial y de mercadeo o las estrategias comerciales y de mercadeo, según aplique, para toma de decisiones asegurando que el plan de comercial y de mercadeo se cumpla de acuerdo con lo aprobado por el Jefe de la Oficina Comercial y de Mercadeo.

5.10. Coordina la presentación del plan comercial y de mercadeo o las estrategias comerciales, según aplique, al equipo comercial ubicado a nivel nacional.

Asesores Comerciales – Territoriales / Presidencia

5.11. Teniendo en cuenta el plan comercial y de mercadeo los asesores comerciales deben plantear o ajustar las estrategias comerciales en el territorio nacional, y presentarlas a la coordinación del Grupo Comercial y de Mercadeo o quien haga sus veces o al jefe de la Oficina Comercial y de Mercadeo o quien haga sus veces, para revisión y aprobación.

Coordinación / Grupo Comercial y de Mercadeo – Jefe / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.12. Revisan y analizan las estrategias comerciales y de mercadeo propuestas por los asesores comerciales a la luz del plan comercial y de mercadeo definido para la convocatoria.

- Si no se realizan observaciones o ajustes a la propuesta presentada, se aprueban las estrategias comerciales, y se continúa con la actividad 5.13.
- Si se presentan oportunidades de mejora a la propuesta presentada, se debe continuar con la actividad 5.11.

Asimismo, el asesor territorial deberá remitir de vuelta el plan de acción o plan de trabajo propuesto el aprovechamiento de la información y el insumo recibido desde la Oficina Comercial y Mercadeo.

Asesores Comerciales – Territoriales y Equipo Comercial y de Mercadeo / Zonas Territoriales

5.13. Determinan el cronograma de trabajo para la ejecución de las estrategias comerciales y de mercadeo, de acuerdo con la fase del embudo de ventas, así:

- **Atracción y conversión:** eventos cuyo objetivo está encaminado a promocionar y divulgar el portafolio de productos de ICETEX, mediante charlas, asesorías y talleres, a partir de los cuales se capitalice el tráfico de personas obtenidos en dichos eventos y convertirlos en datos de ciudadanos con contactabilidad.

- **Maduración:** eventos a través de los cuales realiza el acompañamiento a beneficiarios y ciudadanos para la adquisición de un producto del portafolio del ICETEX tales como a charlas para divulgar y promocionar el portafolio; gestión de la base de datos resultante de la aplicación del plan de medios digital entregados por la Oficina Comercial y de Mercadeo, y que puede incluir información tal como: número de leads por cada estado de crédito, áreas de interés de los prospectos resultantes, ciudades impactadas por la estrategia (descriptivo y numérico), comportamiento de los prospectos y su porcentaje de conversión), línea de crédito de ICETEX que más les interesa a los prospectos, leads resultantes de los canales contratados o tráfico directo en la web, piezas publicitarias empleadas para la atracción de prospectos discriminadas por canal; y demás gestión comercial que sea necesaria.
- **Cierre y fidelización:** eventos a través de los cuales realiza el acompañamiento a beneficiarios y ciudadanos para apoyar la adquisición final del producto, tales como actividades para apoyar el diligenciamiento del formulario de solicitud de crédito, cargue de documentos y la firma de pagarés durante el proceso de legalización de la solicitud de crédito; así como aquellas estrategias para convertir a nuestros beneficiarios e instituciones de educación superior en promotores de la marca ICETEX a través de servicios de posventa y atención personalizada, soporte a acciones específicas asociadas con los requerimientos de la OCM, capacitación en productos, servicios, procesos procedimientos y manejo de aplicativos a aliados que lo requieran, seguimiento contractual del convenio con las IES, soporte a coordinadores, rectores y demás colaboradores.

5.14. Ejecutan y desarrollan las estrategias comerciales correspondientes.

Coordinación - Profesionales universitarios / Grupo Comercial y de Mercadeo

5.15. Estructuran y plantean actividades comerciales a realizar por parte del equipo comercial y de mercadeo en territorio, mediante la definición del tipo de evento, cómo llevarlo a cabo, metodología aplicable, apoyo en asuntos relacionados con la invitación y citación al público objetivo, elaboración de material pedagógico, y demás que sean necesarias en el marco de la iniciativa de actividad.

5.16. Determinan de acuerdo con las necesidades y herramientas con que cuenta el Grupo Comercial y de Mercadeo, la metodología a aplicar tanto para el seguimiento al cumplimiento de la meta comercial como a la ejecución de las estrategias comerciales y su respectivo cronograma de trabajo. Si dentro del seguimiento se identifica la necesidad de impulsar la movilidad de las solicitudes de crédito de un estado a otro, se pueden llevar a cabo las siguientes actividades:

- Diseño de estrategias de remarketing para la retoma de la inversión y el impulso de cifras tendientes a conversión. Esta actividad se realiza previa validación de la coordinación del Grupo Comercial y de Mercadeo.
- Solicitud a los asesores comercial para la generación de planes de acción que permitan llevar a cabo los objetivos esperados.

Asesores Comerciales – Territoriales / Presidencia

5.17. Estructuración y planteamiento de planes de acción para revisión y aprobación del profesional universitario encargado del proceso.

Profesional Universitario / Oficina Comercial y de Mercadeo

5.18. Revisan y analizan los planes de acción propuestos por los asesores comerciales territoriales.

- Si no se realizan observaciones o ajustes a la propuesta presentada, se aprueban las estrategias comerciales, y se continúa con la actividad 5.19.
- Si se presentan oportunidades de mejora a la propuesta presentada, debe continuar con la actividad 5.17.

Asesores Comerciales – Territoriales / Presidencia

5.19. Ejecución de las acciones propuestas y aprobadas por el Grupo Comercial y de Mercadeo. Finaliza el procedimiento.

6. SEGUIMIENTO Y CONTROL

ACTIVIDAD POR CONTROLAR	COMO EJERCER EL CONTROL	EVIDENCIA DEL CONTROL	RESPONSABLE
Seguimiento a la estrategia digital y demás propuestas de gestión para dar cumplimiento a las metas comerciales establecidas por la entidad.	A través de la generación y análisis del informe Estrategia digital y demás informes o planes de acción socializado con el jefe, los asesores territoriales, coordinación y profesionales de la Oficina Comercial y de Mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de resultados: Estrategia Digital • Planes de acción propuestos • Correos 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación grupo Comercial y de Mercadeo • Profesional Universitario
Seguimiento al plan comercial y de mercadeo demás propuestas de gestión para dar cumplimiento a las metas comerciales establecidas por la entidad.	A través de la generación y análisis de informes de los profesionales universitarios o reuniones o correos de seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Informes de actividades • Actas de reuniones • Correos electrónicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación grupo Comercial y de Mercadeo • Profesional Universitario

4. DOCUMENTOS RELACIONADOS:

NOMBRE DEL DOCUMENTO	CÓDIGO

Seguimiento indicadores IES	M1-3-04
Actualización y Divulgación de información de productos y servicios	M1-3-06

COPIA CONTROLADA

Modificaciones

Descripción de cambios

Se realizó cambios en: Objeto, alcance, definiciones, condiciones generales, actividades, seguimiento y control.

Historial de Versiones

Fecha Vigencia (Acto Adtvo)	Versión	Descripción de Cambios
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	-

COPIA CONTROLADA