






"Hacia una sociedad rural y urbana más justa, sostenible y equitativa"




 @iserpamplona  
 @iser.pamplona  
 ISER Pamplona  
**NIT 890.501.578-4**

## INFORME DE AUDITORIA FINAL DE CONTROL INTERNO AL PROCESO DE GESTION DE MERCADEO DEL INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACION RURAL ISER

Cender Benilda Jaimes Montañez  
Profesional Especializada de Control Interno de Gestion

Pamplona, septiembre 5 de 2023

 Cll 8 # 8-155 Barrio Chapinero  
Pamplona  (607) 568-2597 / 316 791 0373  
 iserpam@iser.edu.co

 Av. 3 # 13-43 Barrio La Playa  
Cúcuta  317 367 2783  
 sedecucuta@iser.edu.co

## INTRODUCCION

El proceso de Control Interno de Gestión, en ejercicio de las facultades legales otorgadas por la Ley 87 de 1993, sus Decretos modificatorios, el Estatuto de Auditoría Interna y la guía de auditoría para entidades, públicas emitida por el DAFP, tiene como función realizar la evaluación independiente y objetiva al Sistema de Control Interno, a los procesos, procedimientos, actividades y actuaciones de la administración, con el fin de determinar la efectividad del control interno, el cumplimiento de la gestión institucional y los objetivos del Instituto, produciendo recomendaciones en busca del mejoramiento continuo y permanente del Sistema de Control Interno.

De igual forma, teniendo en cuenta que el numeral 6 del Art. 6º del Decreto 648 de 2017, establece que le corresponde a la Oficina de Control Interno o quien haga sus veces en cada entidad "Medir y evaluar la eficiencia, eficacia y economía de los demás controles adoptados por la entidad" y dando cumplimiento a lo dispuesto en el Programa Anual de Auditorías para la vigencia 2023, se permite presentar el Informe de Auditoría del Proceso Gestión de Mercadeo.

### Objetivo:

Evaluar el Grado de Cumplimiento del plan de mercadeo del Instituto Superior de Educación Rural ISER y la normativa interna y externa, políticas y procedimientos aplicables al proceso de Gestión de Mercadeo del Instituto Superior de Educación Rural ISER.

### Alcance:

Durante el desarrollo de la auditoría interna se verificará el cumplimiento del plan de Mercadeo del Instituto Superior de Educación Rural del 01 de enero al 30 de junio de 2023.

### Marco Normativo:

1. Constitución Política de Colombia de 1991. Principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 12, 15 y 16 del artículo 189 de la constitución política especiales para su desarrollo.
2. Ley 87 de 1993 y sus Decretos Reglamentarios, "Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones".
3. Resolución 617 del 05 de octubre 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".

### Criterios de la Auditoria:

1. Guía para la administración del riesgo y diseño de controles en entidades públicas – DAFP Guía de Auditoría para entidades públicas – DAFP
2. Políticas y normas institucionales aplicables al proceso.
3. Plan de acción del Proceso de Mercadeo
4. Indicadores del Proceso de Mercadeo
5. Mapa de Riegos del Proceso de Gestion de Mercadeo
6. Procedimiento P-GM-01 V01 del 06-02-2023

### Contexto General:

La metodología aplicada al presente informe corresponde a la verificación y análisis de documentación respecto de la información reportada por el proceso de Gestión de Mercadeo, a través de pruebas selectivas, entrevista, indagación, observación, incluye la comprobación de

cumplimiento de las normas externas e internas aplicables al proceso en lo relacionado con el alcance de la auditoría, procedimientos establecidos en el sistema de gestión, cumplimiento de las políticas, plan de acción y mapa de riesgos.

### Desarrollo de la Auditoría:

Se resalta la disposición y compromiso del equipo auditado, lo cual se hizo evidente durante el desarrollo de la auditoría con la atención oportuna de las solicitudes, la disposición personal y profesional de los funcionarios encargados de las actividades asociadas al proceso Gestión de Mercadeo.

### Grupo de Gestión de Mercadeo

El equipo de Gestión de Mercadeo está conformado por profesionales los cuales se relacionan a continuación:

NOMBRES APELLIDOS	Y	CARGO	TIPO VINCULACION	DE
José Yovany Barrera	Caicedo	Profesional Universitario Adscrito al Proceso de Gestión de Mercadeo	Provisionalidad	
Erly Villamizar C.		Personal de Apoyo	OPS	

Las funciones están establecidas por cada cargo en la Resolución 433 del 30 de septiembre de 2021 "Por la cual se actualiza y modifica parcialmente el manual específico de funciones y competencias laborales de la Planta de personal administrativo del Instituto Superior de Educación Rural ISER de Pamplona", y en la Resolución 617 del 05 de octubre de 2022, Artículo 9 se lee: Los líderes los líderes de proceso serán asumidos por los siguientes cargos: Gestión de Mercadeo; Profesional Universitario adscrito al proceso de Mercadeo.

El personal de apoyo antes mencionado se vinculó al proceso el pasado 17 de junio del presente año.

### Documentación en el Sistema de Calidad:

EL Proceso de gestión de Mercadeo, de acuerdo con su caracterización Código CP-GM-01 V01 del 25-01-2023, en el Sistema de Gestión de Calidad tiene como objetivo "Gestionar las

actividades relacionadas con la promoción y mercadeo de los servicios ofertados por la Institución con el propósito de incrementar su reconocimiento y posicionamiento”.

Para dar cumplimiento a dicho objetivo tiene previstas las siguientes actividades:

CICLO	Actividades
Planear	<p>Diseñar el Plan de Mercadeo Institucional</p> <p>(Estudios de Mercado, Estudios de Competencia, Bases de Datos, Plan de Mercadeo Institucional)</p> <p>Planear la Gestión de Mercadeo</p> <p>(Cronograma de visitas y participación en ferias Programación de eventos).</p>
Hacer	<p>Divulgar y promocionar portafolio de servicios institucionales.</p> <p>(Registros de promoción de servicios ISER Campañas publicitarias Registros de participación en eventos y/o ferias Encuestas de satisfacción)</p>
Verificar	<p>Realizar seguimiento y medición de proceso</p> <p>(Informes de Gestión, Informes de Resultados de evaluaciones de impacto y/o resultados de análisis de Riesgos y Oportunidades, Resultados de Análisis de Indicadores)</p>
Actuar	<p>Implementar acciones correctivas, preventivas y de mejora en el proceso.</p> <p>(Planes de mejora)</p>

Cuadro 1.

El proceso de Gestión de Mercadeo es un proceso de Apoyo, se encuentra documentado en el Sistema de Gestión de Calidad, publicado con página institucional en el enlace SIG <https://www.apps.iser.edu.co/sig/index.php/procedimientos-gestion-de-mercadeo/>, para su consulta y cuenta con:



### Procedimientos:

- P-GM-01 Plan de Mercadeo

### Guías:

- No Registra

### Formato:

- F-GM-01 Promoción de Oferta Académica y Servicios.

### Modelo de operación por procesos: Procedimiento Plan de Mercadeo:

Se reviso y analizo el procedimiento encontrándose lo siguiente: Las funciones de mercadeo la venia realizando el proceso de Direccionamiento Estratégico, el procedimiento de Gestión de Mercadeo se crea con la Resolución 617 del 05 de octubre 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", se codifica en el Sistema de Gestión de Calidad, con el procedimiento, Plan de Mercadeo P-GM-01 V01 de fecha 06-02-2023, y Formato: F-GM-01 Promoción de Oferta Académica y Servicios, como se evidencia a continuación:

	<b>PLAN DE MERCADEO</b>	Código: P-GM-01
	<b>PROCEDIMIENTO</b>	Versión: 01
		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

#### 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
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

Imagen 1. Fuente SGC - ISER



5	<b>Consolidar Plan de Mercadeo:</b> Elaborar el Plan de Mercadeo de la vigencia consolidado, teniendo en cuenta la información de mercado recolectada anteriormente.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	Plan de Mercadeo
6	<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.  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.	Rector de Institución Tecnológica Profesional Universitario adscrito al proceso de la Comunicación	Acto administrativo de Registro de publicación.
7	<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.	Profesional Universitario adscrito al proceso de Gestión de Mercadeo	F-GD-01 Acta de Reunión

Imagen 2. Fuente SGC - ISER

### Observación: 1 Planificación de Cambios

1. Se evidencia que no se planifican los cambios con el fin de soportar los procesos con sus procedimientos a desarrollar en las fechas de su creación o adopción, el procedimiento Plan de Mercadeo es codificado y adoptado cuatro (04) meses después, como se evidencia en la imagen 2 del procedimiento del plan de mercadeo.

### Comentario del Auditado:

"El procedimiento fue creado en una V1 de fecha 09.09.2022 asociado a Dirección Estratégico. Los cambios siempre se planifican como se puede observar, y además no existe ninguna norma establecida para que se desarrollen en la misma fecha de su creación o adopción."


### Respuesta de Control Interno:

De acuerdo con el MIPG, la gestión por procesos se enmarca en la dimensión de Gestión con valores para resultados porque su objetivo principal es permitirle a la entidad realizar las actividades que, en el marco de los valores del servicio público, la conduzcan a lograr los resultados propuestos y a materializar las decisiones plasmadas en su planeación institucional.

Los procedimientos son el conjunto de especificaciones, relaciones y ordenamiento de las tareas requeridas para cumplir las actividades de un proceso, controlando las acciones que requiere la operación de la entidad en la medida en que especifican paso a paso qué se debe hacer en el proceso en la ejecución de las actividades.

Así mismo la Norma ISO: 9001:2015 en su numeral 6.3. "Planificación de los Cambios "Cuando la Organización determina la necesidad de cambios en el sistema de Gestión de Calidad, estos cambios se deben llevar de manera planificada".

De acuerdo con lo anterior y revisado el procedimiento Plan de Mercadeo P-GM-01 V.01 de fecha 06-02-2023, numeral 9 Historia de Modificaciones del procedimiento no se evidencia modificaciones, como se evidencia a continuación: **Se mantiene la observación.**

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

15	Realizar estudios de pertinencia: 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

Se recomienda considerar si fuese beneficioso implementar una política o procedimiento que estandarice los plazos para la creación de los documentos y que tenga en cuenta las necesidades y características de la Institución.

### Observación 2. Acto administrativo de adopción del Plan de Mercadeo

No se evidencia el Acto administrativo de adopción del Plan de Mercadeo para la vigencia, ni su publicación en la página web institucional, como lo contempla la actividad 6 del procedimiento de Plan de Mercadeo.



### Comentario del Auditado:

*"No se expidió acto administrativo para dicha adopción, debido a que en la Institución y proceso contable no existe un rubro específicamente para mercadeo. Lo anterior manifestado por el Señor Rector de Entonces Dr. Mario Contreras y por lo tanto no se publicó en la Página Institucional.*

*Además, como se puede observar en el numeral 6 del procedimiento, muy claramente se lee: "cuando el plan de mercadeo no es aprobado, se deben realizar los ajustes requeridos y desarrollar la actividad 5 y en caso contrario se debe desarrollar la siguiente actividad" ...esa siguiente actividad en la número 7, la cual reza "Socializar el plan de mercadeo definitivo de la vigencia a los líderes de procesos del Instituto para su conocimiento".*

### Respuesta de Control Interno:

Como lo manifiesta su comentario no se expidió acto administrativo para dicha adopción lo que ratifica el incumplimiento del numeral 6 del procedimiento Plan de Mercadeo P-GM-01 V.01 de fecha 06-02-2023, "Aprobar Plan de Mercadeo: Valorar y remitir 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.

Cuando el Plan de Mercadeo nos es aprobado, se deben realizar los ajustes requeridos y desarrollar la actividad 5; para continuar con el desarrollo de las actividades siguientes.

Es importante destacar que la ausencia de un acto administrativo y la falta de publicación en la página web institucional pueden ser considerados incumplimientos del procedimiento. Se recomienda que, en el futuro, se busque una solución para cumplir con estos requisitos o se documente de manera adecuada el proceso de aprobación y adopción del plan.

Al no evidenciar el acto administrativo de adopción se ingiere que el mismo no fue aprobado, y no se presentaron ajustes de este para continuar con la actividad 6 y 7 del procedimiento. Por lo anterior **se mantiene la observación.**

### Observación 3. Socialización Plan de Mercadeo

Con correo electrónico de fecha 10-02-2023 enviado a los líderes de proceso se socializa el plan de Mercadeo a los líderes de proceso, No se evidencia el diligenciamiento del formato F-GD-01 Acta de Reunión como lo contempla la actividad 7 del procedimiento Plan de Mercadeo P-GM-01.

### Comentario del Auditado:



"Para esta actividad se utilizó el formato de listado de asistencia Código: F-GC-10, VERSIÓN 03 DE FECHA:06/09/2022. Anexo Evidencia 1".

**Respuesta de Control Interno:**

Se evidencia el diligenciamiento del formato F-GD-01 Acta de Reunión se tiene en cuenta la evidencia presentada, se elimina la observación.

AUTORIZA TRATAMIENTO DE DATOS		LISTADO DE ASISTENCIA							Código: F-GC-10	
SI	NO	FORMATO							Versión: 03	
									Fecha: 06/09/2022	
									Página 1 de 1	
									FECHA	17/02/2023
									HORA	8:00 a.m.
ACTIVIDAD		Socialización del proceso de Mercadeo								
OBJETIVO		Dar a conocer los pasos para la elaboración del proceso de Mercadeo								
PROCESO ORGANIZADOR		Gestión de Mercadeo								
LUGAR		Auditorio Isabel Celis								
<small>En cumplimiento de las disposiciones de Ley 1581 de 2012, Ley 1712 de 2014, Decreto reglamentario 1377 de 2015, Decreto 103 de 2015 que desarrollan el derecho de Habeas data, y la Resolución Rectoral 474 del 2019, solicitamos su autorización para que el ISER en calidad de responsable del Tratamiento pueda recopilar, almacenar, archivar, copiar, analizar, usar y consultar los datos que se señalan a continuación.</small>										
No.	AUTORIZA TRATAMIENTO DE DATOS		NOMBRES	No. DOCUMENTO	ROL	PROGRAMA / DEPENDENCIA / EMPRESA	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA	
1	X		Nidia Y. Medina P	6026271	Presupondario	AECD	3103264315	naedonay@isera.edu.co	[Firma]	
2	X		Nelson A Galvis J	89158645	Vicerrector Ac	Vicerrectoría	3128329730	ngalvis@iser.edu.co	[Firma]	
3	X		GRITA PACHECO	53063853	PAGADOR	PAGADERIA	312553784	gripacheco@iser.edu.co	[Firma]	
4	X		Jesenia Campol	60765376	P.U.	Investigación	310777433	investigacion@iser.edu.co	[Firma]	
5	X		Fernando Moreno	110037476	P.U.GATIC	P.U.GATIC	3166305583	acreditacion@iser.edu.co	[Firma]	
6	X		Lorena Contreras A.	3324953	P.U. Bienestar	Bienestar	323228000	bienestor@iser.edu.co	[Firma]	
7	X		Marily Torres Pedraza	116600338	Aux. Profesional	Recurso Humanos	3133694466	almexca@iser.edu.co	[Firma]	
8	X		Mónica Salazar A.	11583363	P. Especialista	Procesamiento de Información	3173376625	monica@iser.edu.co	[Firma]	
9	X		Edwin Iván Suarez S.	0603114	Prof. SEC	Planeación	300499520	appsig@iser.edu.co	[Firma]	
10	X		Esti Ullmann C.	107079780	Prof. SEC	GTIC	3123509805	comunicacion@iser.edu.co	[Firma]	

**Observación 4: Acta de Reunión - Informes de metas**

Se evidenció informes de Gestión de fecha 13 de marzo y 02 de mayo del presente año, dirigidos al Sr. Rector. Asunto: Informe de Gestión de Mercadeo se evidencia Informe de Gestión donde se relaciona el reporte de actividades desarrolladas del 17 de enero al 28 de febrero y del presente año, No se evidencia el formato F-DE-01 Acta de reunión e informe de metas como lo establece el procedimiento en el numeral 13 Registro.

**Comentario del Auditado:**

"Como Se puede apreciar en el numeral 13, se puede entender que pueden ser actas de reunión o informes de metas o avances ante lo cual nuevamente le remito dos informes de seguimiento. Anexo evidencia 2".



## Respuesta de Control Interno.

Analizados los informes de Gestión presentados de fecha 13 de marzo y 02 de mayo del presente año:

Informe del 13 de marzo de 2023

**INFORME TECNICO**

Informe de seguimiento

A: Dr. José Javier Bustos Cortés  
Rector ISER de Pamplona.

DE: José Yovany Calcedo Barrera  
Administrador de Empresas  
Especialista en Diseños de Ambientes de aprendizaje apoyado en Las TIC.  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo.  
Profesional Universitario de Mercadeo.  
Líder del Proceso de Gestión de Mercadeo.

Asunto: Informe Gestión de mercadeo.  
Fecha: 13 de marzo de 2023.

Reciba un cordial saludo.

De manera atenta, con respecto al asunto en cuestión le informo lo siguiente:

Estado del proceso: Modificación: 31/08/2022  
Dependencia de líder del proceso: Rectoría.  
Descripción del cambio: Creación del documento que permite estandarizar las actividades relacionadas con la elaboración, ejecución y evaluación del plan de mercadeo.  
Elaboró: Profesional universitario de Mercadeo.  
Aprobó: Profesional Especializado de Direcciónamiento Estratégico.  
Aprobó: secretaría general.

**INTRODUCCIÓN:**

En el presente informe se sintetiza el contenido del plan de mercadeo de la presente vigencia.

Se recopiló información pertinente de datos históricos, con el propósito de realizar un análisis situacional del mercado, en donde se evidencia un bajo número de candidatos inscritos y matriculados en los programas ofertados, igualmente no se evidencia la presencia de marca y recordación en regiones donde el ISER tenía un papel protagónico como Institución de Educación Superior Rural.

Lo anterior representa hoy una gran preocupación; ya que ha aumentado la competencia con instituciones que ofertan continuamente sus productos. Si tenemos en cuenta todo lo anterior, es necesario tener vitrina y mostrar la oferta académica, que permita a la institución crecer en número de estudiantes en los diferentes programas, generar impacto y recordación de marca, ampliar cobertura y lograr el posicionamiento en regiones donde años atrás se tenía presencia de estudiantes y llegar a nuevas regiones.

Internamente, se evidencia la falta de articulación de las dependencias de Prensa, mercadeo, extensión, facultades, Registro y Control entre otros, en las actividades de gestión de mercadeo en la oferta de bienes y servicios.

Otra de las debilidades presentadas para poder desarrollar las acciones de mercadeo, es la falta de recursos financieros y físicos.

Los motivos de deserción en la institución se encuentran asociados a: dificultades económicas, laborales, familiares, personales, de salud; en donde esta situación conlleva a la importancia actual de ampliar la cobertura de programas académicos pertinentes para cada región.

**REPORTE DE ACTIVIDADES:** Del 17 de enero al 28 de febrero de 2023.

Fecha	Acciones Desempeñadas	Soportes
17.01.23	Solicitud a prensa un audio sobre la oferta académica, para presentar en emisoras.	Documento
18.01.23	Cuñas radiales en Labateca, Mutiscua, localidad Innesa	Fotos.

Fecha	Objetivo	Acciones
29.01.23	Reunión a puerta BARRIO SANTA MARÍA, BARRIO EL CARMEN. Contacto con el presidente Sindicato Cataumbo confederación nacional de acción comunal Asunto sobre la gratuidad y acceso prioritario formación técnica, tecnológica y profesional al dignatario de los organismos de acción comunal. (asunto en proceso). Exposición en el Batallón GARCÍA RIVERA sobre la oferta académica a un grupo de cincuenta soldados que terminaban el servicio militar, (sábados 21 y 28 de enero) luego a un grupo de soldados profesionales que se iban a licenciar)	planillas
30.01.23	Presentación plan de mercadeo.	Documento
01.02.23 al 14.02.23	Apoyo matriculas ISER. El día 4 de febrero invité a soldados profesionales último año al ISER en un recorrido Institucional. Se orientó a estudiantes nuevos y antiguos en el proceso de matriculas.	Fotos
15.02.23	Socialización plan de mercadeo	Documento
17.02.23	Socialización procedimientos mercadeo. Se visitó a la Cámara de Comercio en compañía de profesional de Extensión y Bienestar y Alcaldía de Pamplona ofertando los programas académicos y servicios. También se realizó publicidad puerta a puerta	Fotos, planillas
18.02.23 al 28.02.23	Se solicitó publicidad de los programas académicos a RTP tv y Periódica Periódica Radio San José de Cúcuta y acompañamiento proceso de matriculas.	Presentación RTP, video, Notisiero, San Cúcuta, Banner.

fuente: Mercadeo ISER marzo 2023

Teniendo presente la introducción anterior y el proceso de ampliación de cobertura de los programas: Tecnología en Gestión Comunitaria Distancia, Tecnología en Gestión Empresarial Distancia, Tecnología en Procesos Agroindustriales Distancia y Tecnología en Gestión de Mercadeo Distancia, en los municipios de Santa Rosa, San Pablo Sur de





Informe del 02 de mayo de 2023

urbana más justa, sostenible y equitativa"

**INFORME TECNICO**  
INFORME DE SEGUIMIENTO AL 30 DE ABRIL

Asunto: Informe Gestión de mercadeo.  
Fecha: 02.05.23

**INTRODUCCIÓN:**

En el presente informe se sintetiza el contenido del plan de mercadeo de la presente vigencia:

Se recopiló información pertinente de datos históricos, con el propósito de realizar un análisis situacional del mercado, en donde se evidencia un bajo número de candidatos inscritos y matriculados en los programas ofertados, igualmente no se evidencia la presencia de marca y recordación en regiones donde el ISER tenía un papel protagonista como Institución de Educación Superior Rural.

Lo anterior representa hoy una gran preocupación; ya que ha aumentado la competencia con instituciones que ofertan continuamente sus productos. Si tenemos en cuenta todo lo anterior, es necesario tener vitrina y mostrar la oferta académica, que permita a la Institución crecer en número de estudiantes en los diferentes programas generar impacto y recordación de marca, ampliar cobertura y lograr el posicionamiento en regiones donde años atrás se tenía presencia de estudiantes y llegar a nuevas regiones.

Internamente, se evidencia la falta de articulación de las dependencias de Prensa, mercadeo, extensión, facultades, Registro y Control entre otros, en las actividades de gestión de mercadeo en la oferta de bienes y servicios.

urbana más justa, sostenible y equitativa"

**REPORTE DE ACTIVIDADES:** Del 17 de enero al 30 abril 2023.

Tabla No.1

Fecha	Acciones Desarrolladas	Soportes
17.01.23	Solicitud a prensa un audio sobre la oferta académica, para presentar en emisoras.	Documento
18.01.23 28.01.23	Cuñas radiales en Labateca, Mutisosa, publicidad impresa puerta a puerta Barrio Santa Marta, barrio El Carmen. Contacto con el presidente Sindicato Cataumbo confederación nacional de acción comunal Asunto sobre la gratuidad y acceso prioritario formación técnica, tecnológica y profesional al dignatario de los organismos de acción comunal. (asunto en proceso). Exposición en el Batallón Garúa Rovira sobre la oferta académica a un grupo de cincuenta soldados que terminaban el servicio militar, (sábados 21 y 23 de enero) luego a un grupo de soldados profesionales que se iban a licenciar)	Fotos, planillas
30.01.23	Presentación plan de mercadeo.	Documento
01.02.23 14.02.23	Apoyo matrículas ISER. El día 4 de febrero invité a soldados profesionales último año al ISER en un recorrido Institucional. Se orientó a estudiantes nuevos y antiguos en el proceso de matrículas.	Fotos
15.02.23	Socialización plan de mercadeo	Documento
17.02.23	Socialización procedimientos mercadeo. Se visitó a la Cámara de Comercio en compañía de profesional de Extensión y Bienestar y Alcaldía de Pamplona ofertando los programas académicos y servicios. También se realizó publicidad puerta a puerta	Fotos, planillas
18.02.23 al 28.02.23	Se solicitó publicidad de los programas académicos a RTP tv y Periodista Peñuela Radio San José de Cúcuta y acompañamiento proceso de matrículas.	Presentación RTP tv, video, Noticiero San José

	<p>redes. Buscando de esta manera tener un posicionamiento de marca y que se genere una recordación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para esto es conveniente que las dependencias de mercadeo institucional, prensa, extensión y los programas, bienestar institucional, participen de manera articulada (recolectando información y datos. Formatos establecidos)</li> </ul>
Realizar actividades de promoción para los programas con menor demanda de estudiantes, para lograr un nivel mayor de escolaridad en estos programas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar actividades de promoción (redes y medios)</li> <li>Realizar una segmentación del público objetivo de estos programas, para realizar una búsqueda y desarrollar acciones propias para dar a conocer los programas, haciendo seguimientos e intensificando los esfuerzos.</li> <li>Crear contenidos testimoniales y/o vivencias de los egresados, mostrando la estabilidad económica y los reconocimientos obtenidos.</li> <li>Crear un plan de referidos u otras estrategias para que los mismos estudiantes ayuden en el mercadeo institucional y tengan un incentivo.</li> </ul>
Realizar actividades de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>En los estudiantes del ISER, generar acciones para lograr fidelizarlo y tener relación duradera, con la identificación de los valores e imagen dando un peso de valor que se percibido como un valor agregado; logrando una actitud favorable hacia el Instituto.</li> <li>(Destacar logros, eventos, reconocimientos, que sean expuestos públicamente)</li> <li>Mejorar la calidad académica por medio de talleres pre-Saber Pro, que le den al estudiante, una mejor competitividad laboral y a la institución un mejor reconocimiento en el mercado.</li> </ul>
Crear medidas de seguimiento para controlar y evaluar los objetivos y estrategias propuestas en el plan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar Informes técnicos cada cuatro meses.</li> </ul>

Fuente: Mercadeo ISER marzo 2023

Tabla 3.

**ESTABLECIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL - PLAN DE MERCADERO ISER 2023 OFERTA ACADÉMICA**

PROGRAMA PRESENCIAL	BASE ESTUDIANTES NUEVOS 2022	TOTAL ESTUDIANTES 2023	PROYECCION ESTUDIANTES NUEVOS 2023	ESTUDIANTE NUEVO MATRICULA DOB I y II SEMESTRE	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO 2023 No. ESTUDIANTE NUEVOS MATRICULA DOB I / No. ESTUDIANTE PROYECCADO I X100
TECNICA PROFESIONAL EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	51	60	0		
TECNICOLOGIA PRODUCCION AGRICOLAPECUARIA	51	60	65		
TECNICOLOGIA EN GESTION COMUNITARIA PAMPLONA	45	30	63		
TECNICOLOGIA EN GESTION COMUNITARIA CUCUTA	64	70	24		
TECNICOLOGIA EN GESTION DE REDES Y SISTEMAS TELEINFORMATICOS	51	30	60		
TECNICOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL	37	50	46		
TECNICOLOGIA EN GESTION INDUSTRIAL	00	30	0		
TECNICOLOGIA EN GESTION Y CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES	62	100	0		
TECNICOLOGIA EN PROCESOS AGROINDUSTRIALES	17	40	23		
TECNICOLOGIA EN GESTION DE MERCADERO	26	50	24		
TUBOS Y TUBERIAS PRESENCIAL	407	640	311=21%		
<b>PROGRAMA E-DUCACION</b>					
TECNICOLOGIA EN DESARROLLO SOCIO EMPRESARIAL	7	25	22		
TECNICOLOGIA EN PROCESOS AGROINDUSTRIALES	25	40	24		
TECNICOLOGIA EN GESTION DE MERCADERO	32	65	46=71%		
<b>TUBOS Y TUBERIAS TOTAL</b>	<b>455</b>	<b>765</b>	<b>337=51%</b>		

Fuente: Mercadeo ISER enero-Mayo 2023

NOTA: Programas renovados y que no se ha recibido su registro calificado, no se proyectaron estudiantes nuevos para el primer semestre. Los que aparecen proyectados son para el segundo semestre, esperando sus registros calificados para el mes de mayo.





**INFORMACIÓN RECIBIDA DE REGISTRO Y CONTROL 2023-1**

**Tabla 4**

PROGRAMA, PRESENCIAL	ESTUDIANTES ANTIGUOS	ESTUDIANTES NUEVOS	TOTAL MATRICULADOS
TECNICA PROFESIONAL EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	76	0	76
TECNOLOGIA AGROPECUARIA	17	0	17
TECNOLOGIA EN GESTION COMUNITARIA	97	69	166
TECNOLOGIA EN GESTION COMUNITARIA-CUCUTA	85	24	109
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADERO	36	24	60
TELEINFORMATICOS	62	60	122
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL	90	46	136
TECNOLOGIA EN GESTION INDUSTRIAL	31	0	31
TECNOLOGIA EN GESTION Y CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES	143	0	143
TECNOLOGIA EN PROCESOS AGROINDUSTRIALES	28	23	51
TECNOLOGIA EN PRODUCCION AGROPECUARIA	51	65	116
<b>TOTAL</b>	<b>716</b>	<b>311</b>	<b>1027</b>

PROGRAMA, DISTANCIA	ESTUDIANTES ANTIGUOS	ESTUDIANTES NUEVOS	TOTAL MATRICULADOS
TECNOLOGIA EN GESTION EMPRESARIAL	35	22	57
TECNOLOGIA EN PROCESOS AGROINDUSTRIALES	7	24	31
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>88</b>

Fuente: Registro y control académico marzo 2023

TOTAL: 1115

**Tabla No. 5**

Recursos humanos y físicos necesarios para desarrollar el objetivo propuesto y el Proyecto de ampliación de cobertura.

DETALLE	CANTIDAD
Personal de apoyo al líder de proceso de Gestión en mercadeo Pamplona	1
Personal de apoyo mercadeo proyecto ampliación cobertura, Tecnología en Gestión Comunitaria Distancia, Tecnología en Gestión Empresarial Distancia, Tecnología en Procesos Agroindustriales Distancia y Tecnología en Gestión de Mercadeo Distancia, en los municipios de Santa Rosa, San Pablo Sur de Bolívar, Salazar de las Palmas, Toledo, Tabú, el Yare, Sardana, Cúcuta y Arauca	9
Promocionar al ISER en los medios de comunicación ATL (Convencionales) y BTL (no convencionales)	Varios gg. acuerdo a la necesidad.
Un celular institucional con datos.	1
Portátil o Tablet	1
Videos básicos	1
Stand con mesa, silla y carpa, una para región.	6
Materiales publicitarios impresos y digitales.	Varios gg. acuerdo a la necesidad.
USB	20

Fuente: Mercadeo ISER marzo 2023

- ✓ Análisis: En el primer trimestre del año los programas presenciales han tenido un cumplimiento de estudiantes nuevos del 21% y los programas a distancia un 71%.
- ✓ Sumando los programas presenciales y programas a distancia se presenta un avance del 51%.
- ✓ La oferta de educación continuada por parte de la oficina de extensión y proyección social a la fecha no ha presentado avance de sus productos educativos.
- ✓ Estudiantes antiguos matriculados 758
- ✓ Estudiantes nuevos 357
- ✓ Total, estudiantes matriculados 1.115

### Respuesta de Control Interno:

De acuerdo con las evidencias aportadas como se puede evidenciar en las imágenes anteriores: se evidencia informes de gestión de fecha 13 de marzo y 02 de mayo del presente, los cuales contienen la misma información, el reporte de actividades comprende el periodo del 17 de enero al 28 de febrero. Si bien es cierto la actividad 13 del procedimiento P-GM-01 Plan de Mercadeo se lee **“Realizar seguimiento a las metas: definidas: 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. Registro F-GD-01 Acta de Reunión - Informe de metas. No se evidencia las estadísticas mensuales, en los informes de fecha 02 de mayo se evidencia tabla 3 Oferta Académica y 4. Información recibida de Registro y Control 2023-1,**

Se tiene en cuenta el comentario del auditado sobre los informes presentados, dejando la claridad que hacen referencia al mismo periodo de reporte de información incluyendo en el informe de fecha 02 de mayo las tablas 3 y 4. Sin embargo no se evidencia los informes de los meses de mayo a junio del presente año. Se cumple parcialmente la actividad. **Por lo que se mantiene la observación.**

Se recomienda revisar el procedimiento y la implementación de medidas para garantizar la puntualidad y la precisión de la información presentada en futuros informes de gestión.

### Observación 5. Estudios de Pertinencia:


No se encontró evidencia de las actividades: 14 Realizar seguimiento al plan de mercadeo y actividad 15 realizar estudios de pertinencia.

### Comentario del Auditado:

"Anexo evidencia número 3 Formato F-GD-0 listado de asistencia a Vicerrectoría Académica para tratar lo concerniente a este asunto, y también correo de parte solicitando información. Anexo 3."

### Respuesta de Control Interno.

Una vez revisada la evidencia aportada en el formato F-FG-05 Listado de Asistencia – Reuniones, Consejo Comités, de fecha 17 de agosto de 2023, Tema Estudios de Pertinencia, se aporta el listado de asistencia a reunión, no se aportan los estudios de pertinencia de acuerdo con el numeral 15 del procedimiento P-GM-01 Plan de Mercadeo, registro Estudios de Pertinencia de Programas Académicos Proyectos, Productos y Servicios Instituciones. El Formato F-FG-05 se evidencia diligenciamiento de fecha posterior al periodo auditado como se evidencia a continuación. **Por lo anterior se mantiene la observación.**

	LISTADO DE ASISTENCIA - REUNIONES, CONSEJOS, COMITÉS	Código: F-GD-05 Versión: 01 Fecha: 23/03/2022 Página: 1 de 1
	FORMATO	
REUNION ORDINARIA / EXTRAORDINARIA		
CIUDAD Y FECHA: Pamplona, 17 de agosto 2023	HORA: 10:00 a.m	
LUGAR: Despacho de la Vicerrectoría Académica		
TEMA: <i>Estudios de Pertinencia.</i>		
ASISTENTES		
NOMBRE	CARGO	FIRMA
<i>Fernando Moreno A</i>	<i>Profesional universitario</i>	<i>Fernando Moreno</i>
<i>José Iván Arroyave Rodríguez</i>	<i>P.O. Extensión</i>	<i>José Iván Arroyave</i>
<i>Nelson A. Golis</i>	<i>Vicerrector Acad.</i>	<i>Nelson A. Golis</i>
<i>José Y. Cercedo R</i>	<i>prof. G. Mercadeo</i>	<i>José Y. Cercedo</i>

### Recomendación:

- Se recomienda describir las actividades de acuerdo con la secuencia o el ciclo PHVA que se realiza, como se evidencia la actividad 1 Consolidar necesidades de mercado, se encuentra antes de la actividad 2 Identificar necesidades de Mercadeo.
- Definir y Adoptar el Plan de Mercadeo en la vigencia anterior con el fin de garantizar los recursos y ejecución de las actividades programadas en el mismo.

### Formato F-GM-01 v01. PROMOCION DE OFERTA ACADEMICA Y SERVICIOS

	PROMOCIÓN DE OFERTA ACADÉMICA Y SERVICIOS					Código: F-GM-01
	FORMATO					Versión: 01
					Fecha: 06/02/2023	
					Página: 1 de 2	

LUGAR						FECHA
INSTITUCIÓN / ENTIDAD						
RESPONSABLE ISER						
No.	NOMBRES Y APELLIDO	No. DOCUMENTO	CELULAR	PROGRAMA AL QUE ASPIRA	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1						
2						
3						
4						

Imagen 3. Fuente SGC - ISER

### Observación 6: Formato F-GM-01 Promoción de oferta Académica y de Servicios.

No se evidencia la utilización del formato F-GM-01, en el desarrollo de la auditoria se evidencia que el registro se realiza en formato no controlado como se evidencia a continuación:


		ASPIRANTES PERIODO 2023-02				
FORMATO						
Nombres y Apellidos	Numero de Identificación	Correo	telefono	Carrera de Interés	Segunda Opción	
HEIBER VILLAMIZAR	1094266008	HEIBER.SON.Y@gmail.com	3183034820	GESTION MERCADEO	GESTION EMPRESARIAL	
Yolissa Conde	1148152188	Yolissa.mildred1998@gmail.com	3112022416	Produccion Agropecuaria	Proceso Agro	
Angie Palon	3124922878	Palon.lis.se.th@gmail.com	3124922878			
Heider Andrey Jauregu Mantilla	1005059358	heider1566@gmail.com	3204337319	Agropecuaria	Mercadeo	
Hina Vanessa Cañizales Peñalta	1094279859	rachelman7a@gmail.com	3112163759	Empresarial	Comunitaria	

Imagen 4.

El Plan de Mercadeo de la vigencia 2023, suministrado por el líder del proceso para su análisis y revisión, contenido en el formato P-GM-01 V01 de fecha 07-07-2022, denominado Plan, se puede observar los siguiente:

### Comentario del Auditado:

"Este formato se utilizó cuando el procedimiento pertenecía a Direccionamiento Estratégico. En la actualidad se está utilizando el requerido. F-de-09.09.2022".

### Respuesta de control Interno.

Al momento de solicitar la evidencia se aportó el formato antes mencionado. Se exalta la acción de mejora adoptada por el proceso. Se elimina la observación.

<NOMBRE DEL PROCESO>

PLAN DE MERCADEO

ENERO 2023

CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN
1. CONTEXTUALIZACIÓN ORGANIZACIONAL
  - 1.1. MISIÓN
  - 1.2. VISIÓN
  - 1.3. VALORES
  - 1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
  2. OBJETIVOS

- 2.1. OBJETIVO GENERAL
- 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
3. MARCO NORMATIVO
4. ALCANCE
5. RESPONSABILIDADES
6. DEFINICIONES
7. CONTENIDO <NOMBRE DEL PLAN>
8. INDICADORES DE CUMPLIMIENTO
9. SEGUIMIENTO Y CONTROL
10. ANEXOS
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
12. HISTORIA DE MODIFICACIONES
13. RESPONSABLE

INTRODUCCIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1. MISIÓN

Desarrollar con calidad y pertinencia, procesos formativos, de investigación y bienestar que cualifiquen el talento humano y contribuya a la generación de cambios en su contexto de actuación como a la construcción de una sociedad pacífica, justa, democrática e incluyente, atendiendo al Desarrollo Humano.

1.2. VISIÓN

En el año 2030 el Instituto Superior de Educación Rural-ISER, se en el oriente colombiano como una institución acreditada, incluye la formación técnica y tecnológica, con un enfoque del desarrollo apuesta por la ruralidad.

1.3. VALORES





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.

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

## 7. CONTENIDO <NOMBRE DEL PLAN>

1.4. Comparativo del comportamiento de inscritos- admitidos y matriculados en el ISER 2020-2021-2022.

1.5. Matriz DOFA.

1.6. Competencia.

### 2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

2.1. Objetivo General.

2.2. Objetivos Específicos.

### 3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 Actividades.

### 4. PLAN DE ACCION.

4.1. Cronograma de actividades.

### 5. PRESUPUESTO Y CONTROL.

5.1. Presupuesto mensual y anual.

5.2. Métodos de Control.

### 6. RECOMENDACIONES.

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

#### 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

1.1. Segmentación.

1.2. Caracterización de los estudiantes del ISER.

1.3. Causas de Deserción.

#### 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Teniendo en cuenta la situación actual del Instituto Superior de Educación Rural ISER, en donde al inicio de cada semestre se viene presentando un bajo número de candidatos, inscritos y matriculados en los programas educativos; aunado a esto se tiene también la falta de presencia de marca y recordación en regiones donde el ISER tenía un papel protagónico como institución de formación educativa superior; hay que resaltar que tampoco se han realizado acciones promocionales agresivas e intensas que generen el impacto que requiere el instituto y le dé un protagonismo, en regiones donde represente un mercado potencial para el ISER.

Algunas dificultades que presenta el instituto es la ausencia de estudiantes, en programas ofertados, generando un impacto negativo en su crecimiento económico y a su vez cumplir con el propósito de la institución.

Lo anterior representa hoy una gran preocupación; ya que ha aumentado la competencia con instituciones que ofertan continuamente sus productos. Si tenemos en cuenta todo lo anterior, es necesario tener vitrina y mostrar la oferta académica, que permita al Instituto crecer en número de estudiantes en los diferentes programas, generar impacto y recordación de marca, lograr el posicionamiento en regiones donde años atrás se tenía presencia de estudiantes, llegar a otras regiones.

Los motivos de deserción en la institución se encuentran asociados a: Dificultades económicas, laborales, familiares, personales, de salud.

### 3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual del Instituto Superior de Educación Rural "ISER".
- Crear actividades de impacto que generen posicionamiento y proyección para el Instituto Superior de educación Rural "ISER" en el mercado objetivo.
- Definir estrategias y un plan de acción y de trabajo para el área de Mercadeo Institucional, call center, Comunicación, (redes sociales, página web) Extensión, Programas Académicos, Bienestar, con el fin de trabajar en sinergia bajo el mismo objetivo: nuevos usuarios, fidelización y posicionamiento.
- Establecer Cronograma de actividades y presupuesto.
- Crear medidas de seguimiento para controlar y evaluar los objetivos y estrategias propuestas en el plan.

Se repite lo inicial se sugiere dejar un solo contenido

### 4. Elaboración y Selección de Estrategias

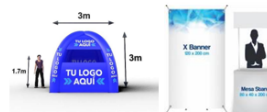
#### 3.1 Actividades

#### 3.1.1. Alianzas con los colegios y comunidades. (cuantas alianzas se se han realizado y con que colegio o comunidades)

Las Actividades de FieldMarketing transmiten el mensaje de las marcas directamente a los clientes, también llamado "Marketing sobre el terreno", generando experiencias a través de las acciones realizadas, involucrando sensaciones y conectando emocionalmente. Estas actividades buscan generar un impacto y expectativa y conocimiento de la oferta educativa del ISER en los estudiantes de colegios y comunidades, generando así la recolección de información de los

candidatos.

Estas actividades siempre estarán acompañadas de un stand y/o pendón informativo en un punto estratégico del colegio o la empresa aliada, con el fin de dar la informar con más calma.



Estas actividades requieren de un agendamiento para realizar la visita de promoción, es importante que se realicen al comienzo del año escolar para tener un cronograma de visitas, los acercamientos que se requieren deben realizarse con los rectores de los colegios, de los diferentes municipios, para realizar las correderías por regiones, (García Rovira en Santander, Arauca, Norte de Santander, Sur de Bolívar, etc.) Es importante la entrega de material promocional y a la hora de recolección de los datos, realizarlo correctamente, se recomienda que lo realice personal de mercadeo, con el fin de tener datos completos y legibles (Formato F-DE-23).

#### 3.1.2. Utilizar medios convencionales.

Radio (emisora de pueblos y comunitarias). (por donde hacen las pautas publicitarias)

Es conveniente para las actividades de posicionamiento y promoción realizar pautas mensuales durante todo el año en las emisoras locales utilizando un jingle, o sea solo informativo, según sea el objetivo de la campaña de

Imagen 5. Fuente Plan de Mercadeo

## Observación 7: Plan de Mercadeo.

El plan de mercadeo diligenciado en el formato P-GM-01 v01, Contiene dos tablas de contenido con diferentes títulos, algunos títulos su numeración no conserva la secuencia con la descripción de los títulos enunciados, como se evidencia en los numerales 2. Determinación de los objetivos y 2. Análisis de la Situación Actual, igualmente el título numeral 4 Elaboración y Selección de Estrategias, subtítulo 3.1. Actividades, como se puede evidenciar en la imagen 5.

### Comentario del Auditado:

"Cuando se ajustó este plan de mercadeo, involuntariamente se pudo presentar el contexto de forma y no de fondo. Se tendrá presente".

### Respuesta de Control Interno.

Se mantiene la observación.

## Observación 8: Cronograma Actividades Plan de Mercadeo

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo de la auditoria "Evaluar el Grado de Cumplimiento del plan de mercadeo del Instituto Superior de Educación Rural ISER y la normativa interna y



externa, políticas y procedimientos aplicables al proceso de Gestión de Mercadeo”, se evidencia en la página 38, numeral 5 Plan de Acción, numeral 5.1 Cronograma de Actividades a realizar durante la vigencia 2023 como se evidencia a continuación:

**5. PLAN DE ACCIÓN.**

**5.1. Cronograma de actividades.**

ACTIVIDAD	FECHA	2023												
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Creación plan de redes y comunicación	15-30													
Alianzas con Colegios y comunidades	15-01/28-02													
Corredurias	1-03 / 31-03, 01-07/31-08													
Actividades promoción radio	15-01/15-12													
Área de telemercadeo	15-30													
Actividades de telemercadeo	15-01/20-12													
Campanas de mensajes de texto	01-02/20-12													
Visita de colegios	01-													
Agendamiento de visitas alcaldías	03/30-11													
Visitas alcaldías	15-01/28-02													
Actividades plan de comunicación	01-03/30-04													
Actividades egresados	01-04/31-05													
Actividades de fidelización	01-09/01-10													
Apoyo de las dependencias en promoción	01-02/20-12													
Promoción de programas con menor demanda	15-01/20-12													
Tomas de pueblos	01-04/31-05													
Creación del plan de mercadeo 2024	01-31													
Creación del plan de comunicación y de redes 2023	01-11/20-12													

Imagen 6. Fuente Plan de Mercadeo

### Comentario del Auditado:

*"Como lo expuse anterior el plan de mercadeo inicialmente se creó con este cronograma de actividades y cuando se ajustó el plan las estrategias y acciones quedaron más claras para llevarlas a cabo. Nuevamente anexo evidencia de los dos cronogramas".*

### Respuesta de Control Interno:

No se aporta evidencia referenciada en el comentario. Se mantiene la observación.





De acuerdo con lo anterior se hace seguimiento a cada una de las actividades plasmadas en el periodo del 01 de enero al 30 de junio de 2023, donde podemos Observar:

ACTIVIDADES	FECHA	MESES												OBSERVACION	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Creacion plan de redes y Comunicación	15-30														No se evidencio, No aporta evidencia
Alianzas con Colegios y Comunidades	18-01 Y 28-02														Se evidencia libro en excel con la relación ocho (8) convenios celebrados con los municipio de: San Pablo, Pamplona, Labeta, Pamplonita, Toledo, Gobernación, Cúcutilla, Cacota celebrados en la vigencia con fecha de terminacion a 31 de diciembre de 2023. No se evidencian Alizandas con Colegios.
Corredurias	01-03, 31-03, 01-07,31-08														No se evidencio, No aporta evidencia
Actividades de Promocion de radio	15-01 - 15-12														Durante el primer semestre no se evidencia actividades de promocion de radio, el lider manifeista que no se conto con los recursos economicos para el pago de las mismas
Area de Telemercadeo	15-30														Se cuenta con una oficina de Mercadeo ubicada en Bloque IB-106
Actividades de Telemercadeo	15-01/15-12														Lider manifeista que desde su linea celular personal se realizan llamas y mensajes de whatsApp, no se cuenta con evidencia
Campañas de Mensaje de Texto	01-02/20-12														Las campañas estan a cargo del proceso de GTIC.
Visita a Colegios	01-03 / 30-11														No aporta evidencias
Agendamiento Visitas Alcaldia	15-01 /28-02														No aporta evidencias
Visitas Alcaldia	01-03 /30-04														Lider manifeista que visito la alcaldia de Mutiscua y Pamplona, no aporta evidencia.
Actividades Plan de Comunicaciones	01-02 /20-12														No se evidencia
Actividades Egresados	01-04 /31-05 /01-09- 01-31														No se ha adelantado la actividad
Actividades de Fidelizacion	01-02 ; 20-12														Lider manifeista que no se llevaron a cabo por falta de recursos
Apoyo de las dependencias en promoción	01-02 ; 20-12														Se conto con paoyo de los proceso de Bienestar , extensión, arca y los docentes
Promoción Programas de Menor demanda	15-01 /20-12														En las actividades de promocion se hace enfasis en los programas de menor demanda, No paorta evidencias
Tomas de Pueblos	01-04/31 -05-01-09/31-10														No se adelanto las actividades durante el primer semestre
Creacion de plan de mercadeo 2024	01 ; 31														NA
Creación del Plan de Comunicacones y redes 2023	01-11 /20-12														NA

Cuadro 2.

## Comentarios del auditado a las observaciones del cuadro 2.

1. *Creación plan de redes y Comunicación:* Como lo manifesté, el profesional de MTIC, líder de proceso es el encargado de esa actividad, y ante lo cual son muy observables sus evidencias.

**Respuesta Control Interno:** Se mantiene la observación no se evidencia el plan de redes de comunicaciones.

2. *Alianzas con Colegios y Comunidades:* Las alianzas son establecidas en parte por Extensión

### Respuesta Control Interno.

No se evidencia alianzas con colegios, de acuerdo con su comunicación si estas actividades no las desarrolla o realiza el proceso, revisar la pertinencia de definir las como actividades dentro del cronograma de trabajo del proceso. **Se mantiene la observación.**

3. *Corredurías:* Anexa 3 imágenes fotográficas:

Respuesta Control Interno: Se tiene en cuenta la evidencia aportada, se recomienda dejar trazabilidades mediante informes, actas o listados de asistencia que soporte la correduría que realiza el proceso para el logro del objetivo (s).

GRAMALOTE



RAGONVALIA

SAN VICENTE DE CHUCURI



4. Actividades de Promoción de radio: se aporta imágenes fotográficas de promociones de radio

#### **Respuesta Control Interno**



#### **Respuesta Control Interno**

Se tiene en cuenta las evidencias aportadas se recomienda dejar trazabilidades mediante informes, actas o listados de asistencia que soporte la correeduría que realiza el proceso para el logro del objetivo (s).

5. Campañas de Mensaje de Texto: Se aportan 3 imágenes fotográficas.

Telemarketing y mensajes de texto.

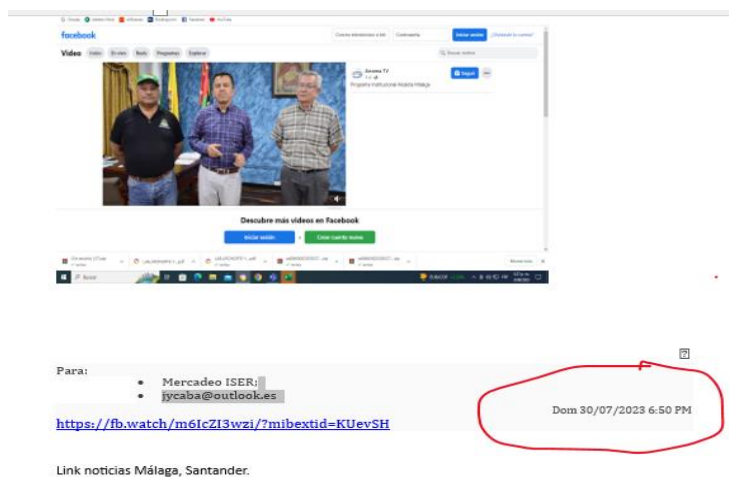




## Respuesta Control Interno

La evidencia aporta de imágenes fotográfica, no evidencia las campañas de mensaje de texto. Se mantiene la observación.

**6. Visitas Alcaldía:** La evidencia aporta es posterior de la fecha de corte de la auditoria como se evidencia a continuación:



## Respuesta Control Interno

Por lo anterior se mantienen las observaciones dadas en el cuadro No. 2.

### Observación 8: Plan de Mercadeo.

Ausencia de un Plan de Mercadeo establecido y aprobado: Se constató que el proceso de Gestión de Mercadeo carece de un plan formal, si bien existe un procedimiento, este no se ejecuta según lo establecido, lo que ha llevado a una falta de dirección en las actividades de mercadeo.



### Comentario del Auditado:

Como lo ha podido observar e interactuar, si existe un plan de mercadeo, otro asunto es que no existe un rubro específico para desarrollarlo, y por lo tanto no puede establecerse mediante un acto administrativo. Las acciones establecidas han tenido una dirección. Entonces cómo se han logrado la mayoría de acciones a la fecha?

### Respuesta de Control Interno:

Se evidencia plan de mercadeo, el cual a la fecha de corte de la auditoria no ha sido aprobado, como lo establece el procedimiento. Se mantiene la observación.

### Observación 9: Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades descrito en el plan de mercadeo tiene una baja ejecución como se evidencia en la casilla de observaciones del cuadro 2, donde se realiza la observación por cada una de las actividades relacionadas en el plan.

### Comentario del Auditado:

Si, observamos detenidamente este plan contiene 18 actividades, veamos cuantas se han desarrollado, y tengamos presente que cada actividad no dice: cuantas veces hay que hacer la actividad.

Entonces veamos actividades desarrolladas: Alianzas colegios, corredurías, promoción radio, área telemercadeo, campañas mensajes de texto, visitas colegios, agendar colegios, apoyo otras dependencias, promoción programas menor demanda, tomade pueblos que la llamaré visitas a pueblos, en total actividades desarrolladas. Entonces actividades realizadas/actividades programadas=  $10/18=0.56$ .

Equivalente al 56% de avance al plan de mercadeo.

Con esto demuestro que el plan no tiene de ninguna manera en baja en su ejecución.

### Respuesta de Control Interno:

Como lo manifiesta en su comentario al no tener presente que cada actividad no dice: cuantas veces se deben realizar la actividad, se dificulta la medición de este. Se mantiene la observación.

**Riesgo Identificado:** Falta de un plan de mercadeo establecido y adoptado.

#### **Comentario del Auditado:**

*"Considero que no se ajusta a un riesgo identificado, ya que ante lo cual no posee las características ni normas mínimas para establecerlo así."*

#### **Respuesta de Control Interno.**

El riesgo identificado Falta de un plan de mercadeo establecido y adoptado, se identifica como un posible riesgo, el cual su redacción y diseño de controles la debe realizar líder de proceso como primera línea de defensa de acuerdo con la política de administración de riegos del Instituto Superior de Educación Rural ISER.

#### **Matriz de Riegos**

Con el fin de evaluar el diseño, ejecución y efectividad de los controles, se tomaron como criterio la Guía para la Administración del Riesgo y el diseño de controles en entidades públicas. Versión 5. diciembre de 2020.

Actualmente el proceso de Gestión de Mercadeo tiene identificado tres (3), riegos de gestión, no se evidencian riegos de corrupción, ni seguridad de la información. A continuación, se describen los riegos identificados por el proceso con cada uno de sus controles y su evaluación correspondiente al primer cuatrimestre de la vigencia:



CONSECUTIVO DEL RIESGO	RIESGO	RIESGO INHERENTE ZONA DE RIESGO	CONSECUTIVO DEL CONTROL	DESCRIPCIÓN DEL CONTROL
R1	Posibilidad de afectación reputacional por el inadecuado diseño de estrategias de mercadeo debido a la recepción de información errónea y a la falta de capacitación del personal encargado.	Zona de riesgo alta	C1	El líder del proceso de Gestión de mercadeo recibirá información pertinente de la oferta de bienes y servicios del ISER durante todo el año, con el propósito de conocer las necesidades del mercado.
			C2	El líder del proceso de Gestión de mercadeo capacitará al personal de apoyo al proceso de mercadeo cada vez que se requiera, con el propósito de informarlo pertinente al público objetivo.
			C3	El líder del proceso de Gestión de mercadeo establecerá las estrategias de mercadeo anualmente, teniendo en cuenta el análisis de la información obtenida, con el propósito de establecer acciones acordes a las necesidades del mercado, y así obtener o alcanzar el objetivo general propuesto.
R2	Posibilidad de afectación reputacional debido a la falta de recursos financieros para desarrollar el plan de mercadeo debido a falta de gestión institucional.	Zona de riesgo alta	C1	El líder del proceso de Gestión de mercadeo presentará las necesidades de recursos financieros y físicos cada año en el plan de mercadeo a Rectoría, con el propósito de poder llevar a cabo dicho plan.
			C2	El líder del proceso de Gestión de mercadeo presentará a Rectoría el plan de mercadeo incluido su presupuesto en el mes de enero, con el fin de gestionar la ejecución del plan.
R3	Posibilidad de afectación reputacional por el incumplimiento de metas del plan de mercadeo debido a falta de seguimiento y control y a falta de gestión institucional.	Zona de riesgo alta	C1	El líder del proceso de Gestión de mercadeo hará seguimiento al desarrollo del plan trimestralmente con el fin de conocer si el plan se está ejecutando de acuerdo a lo planeado.

Imagen 7. Fuente Matriz de Riesgos V01 - ISER

PROCESO	RIEGO	TIPO DE RIESGO	ZONA DE RIESGO INHERENTE	ZONA DE RIESGO RESIDUAL	OBSERVACIONES DEL SEGUIMIENTO A 31-4-2023
GESTION DE MERCADERO	Posibilidad de afectación reputacional por el inadecuado diseño de estrategias de mercadeo debido a la recepción de información errónea y a la falta de capacitación del personal encargado.	Gestión	Zona de riesgo alta	Zona de riesgo alta	C1. Ajustar la redacción del control para que se ajuste a la periodicidad de aplicación del control C2. No hay evidencia de la ejecución del control ya que el líder manifiesta que no se cuenta con personal de apoyo
	Posibilidad de afectación reputacional debido a la falta de recursos financieros para desarrollar el plan de mercadeo debido a falta de gestión institucional.	Gestión	Zona de riesgo alta	Zona de riesgo alta	C2. Ajustar la redacción del control de acuerdo con las recomendaciones. C3. Eliminar el control ya que no es efectivo en mitigar las causa raíz del riesgo
	Posibilidad de afectación reputacional por el incumplimiento de metas del plan de mercadeo debido a falta de seguimiento y control y a falta de gestión Institucional.	Gestión	Zona de riesgo alta	Zona de riesgo alta	C1. Eliminar el control ya que no es efectivo en mitigar las causas raíz el riesgo. C2. Ajustar la periodicidad de acuerdo con la aplicación del control

Cuadro 3.

Con correo de fecha 02 de junio el proceso de Gestión de mercado envía al proceso de Direccionamiento Estratégico, la matriz de riesgos del proceso con los ajustes de acuerdo con las observaciones dadas en el monitoreo y seguimiento.

Con fecha 03 de agosto se recibe correo de Direccionamiento Estratégico con la matriz de riesgos del proceso actualizada, donde se identifica un (1) solo riesgo de gestión, confrontada con la información pública en página de la matriz de riesgos versión 02.

### Observación 10: Matriz de Riesgos

Definir con el proceso de Direccionamiento Estratégico, como segunda línea de defensa, los riesgos identificados del proceso, con el fin de asegurar la correcta ejecución de los controles.

#### Posible Riesgo identificado:

Debido a la falta de un plan de mercadeo adoptado y/o aprobado de acuerdo con el procedimiento en su numeral 5, se podría estar materializando los riesgos identificados del proceso de gestión de mercadeo.

#### Comentario del Auditado:

*Nuevamente explico lo que he venido dando a conocer: el punto 5 reza: "elaborar el plan de mercadeo de la vigencia consolidado, teniendo en cuenta la información de mercadeo recolectada anteriormente"*

*Recopilada la información pertinente y establecida en el plan, se procede a elaborar dicho plan, fue socializado y por lo tanto adoptado por los presentes, sin acto administrativo porque nuevamente le informo que la Institución no tiene un Rubro financiero exclusivo para ejecutar financieramente el plan.*

*Nuevamente adjunto asistencia física a su socialización.  
En consecuencia, legalmente NO existe un posible riesgo identificado.*

#### Respuesta de Control Interno.

Se evidencia ajuste al mapa de riesgos del proceso

#### Plan de Acción del Proceso de Gestión de Mercadeo 2023

El plan de acción del proceso se encuentra articulado al Plan de Desarrollo en su Eje 5 Gestión estratégica, administrativa y financiera, Línea Estratégica 21 Estrategias de Mercadeo y Comunicaciones, Programa P44. Consolidación del Plan de Mercadeo Institucional.

A continuación, se evidencia el plan de acción y su ejecución durante el primer cuatrimestre de la presente vigencia:





PROYECTOS O ACCIONES	PROYECTOS O ACCIONES PARA LA VIGENCIA			SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
	Nombre del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Resultado obtenido del indicador	Porcentaje de cumplimiento	Descripción del avance obtenido
Diseñar y ejecutar el Plan de Mercadeo de la vigencia	Porcentaje del cumplimiento del Plan de Mercadeo Institucional	(Número de actividades ejecutadas / Número de actividades del plan de mercadeo) * 100	80%	23%	29%	El plan de mercadeo contiene nueve estrategias, cada una con diferentes actividades o acciones a llevar a cabo, que en total suman 35. De las 35 se han realizado ocho.
Desarrollar estrategias permitan incrementar el número de estudiantes nuevos	Porcentaje de estudiantes nuevos matriculados, con respecto a lo planeado	Número de estudiantes nuevos matriculados/número de estudiantes nuevos proyectados x 100	80%	51%	63%	Análisis: En el primer trimestre del año los programas presenciales han tenido un cumplimiento de estudiantes nuevos del 21% y los programas a distancia un 71%. Sumando los programas presenciales y programas a distancia se presenta un avance del 51%. La oferta de educación continuada por parte de la oficina de extensión y proyección social a la fecha no ha presentado avance de sus productos educativos. Estudiantes antiguos matriculados 758 Estudiantes nuevos 357 Total estudiantes matriculados 1.115
<b>TOTAL EJECUCIÓN</b>					<b>46%</b>	

Imagen 8. Fuente Informe Plan de Acción - ISER

El proceso de Gestión de Mercadeo define el formato F-GC-13 V01 de fecha 07-07-2023, el Plan de Mercadeo de la Vigencia 2023, en el numeral 4 Elaboración y Selección de Estrategias, se evidencia definidas actividades identificadas con los numeral: 3.1 y de ellas se desprenden las actividades 3.1.1 a la 3.1.11. las cuales se describen a continuación:

- 3.1.1 Alianzas con los colegios y comunidades.
- 3.1.2 Utilizar medios Convencionales (Radio emisora de pueblos y comunitarias).
- 3.1.3 Creación de un plan de Comunicación y plan de redes
- 3.1.4 Implementación de un área de Telemercadeo
- 3.1.5 Visitas de los Colegios al ISER
- 3.1.6 Agendamiento de visitas a las alcaldías de los municipios de interés para generar convenios.
- 3.1.7 Acciones del plan de Comunicaciones
- 3.1.8. Generar campañas de promoción con los egresados como embajadores de marca.
- 3.1.9 Realizar actividades de fidelización
- 3.1.10 Actividades de promoción y mercadeo de las dependencias del ISER
- 3.1.11 Actividades para promocionar los programas con menor demanda.

### Observación 11: Actividades Plan de Mercadeo.

Las actividades definidas en el plan de mercadeo no se encuentran definidas en el plan de acción del proceso de Gestión de Mercadeo.

#### Comentario del auditado:

*En el plan de acción se mide la ejecución de las actividades contenidas en el plan de mercadeo. El plan de acción está acorde a lo definido en el plan de desarrollo.*

#### Respuesta de Control Interno:

De acuerdo con las evidencias presentadas por el auditado en el formato de Plan de mercadeo y Plan de Acción, se evidencia que Las actividades definidas en el plan de mercadeo no se encuentran definidas en el plan de acción del proceso de Gestión de Mercadeo como se registra anteriormente. Se mantiene la observación.

#### Indicadores de Gestión

El plan de Mercadeo en su página 42 identifica los siguientes indicadores:

NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA DE CALCULO	UNIDAD DE MEDIDA	PERIODICIDAD	META	FECHA DE CUMPLIMIENTO
Cumplimiento de las acciones establecidas para el logro del objetivo.	Número de actividades ejecutadas/ número de actividades planeadas x 100	Porcentaje 12/12x100	Anual	100%	31/12/2023
Porcentaje de estudiantes nuevos matriculados, con respecto a lo planeado.	Número de estudiantes nuevos matriculados/número de estudiantes nuevos proyectados	Porcentaje	Anual	90%	31/12/2023
Medición de la ejecución del plan de mercadeo.	Documento final informe de gestión.	Porcentaje	Anual 80%	80%	31/12/2023
Indicador de cumplimiento Articulado con extensión y proyección	No. Eventos ejecutados / No. Eventos planeadosX100	Porcentaje	Anual	100%	31/12/2023

Imagen 7. Fuente Plan de Mercadeo - ISER

De acuerdo a la Ficha Técnica de los Indicadores F-DE-11 V.1 del 14-05-2021, el proceso tiene identificado los siguientes indicadores:

OBJETIVO DEL INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	PERIODICIDAD
Medir el Número de Actividades planeadas para ejecutar el plan de mercadeo	Cumplimiento de las acciones establecidas para el logro del objetivo	No. de actividades planeadas / No. de actividades ejecutadas *100	ANUAL
Medir y Evaluar el número de estudiantes nuevos matriculados	Porcentaje de estudiantes nuevos matriculados, con respecto a los planeado	No. de estudiantes nuevos matriculados / número de estudiantes nuevos proyectados *100	ANUAL

Cuadro 4.

En el plan de mercadeo se evidencia cuatro (4) indicadores y en la ficha técnica de indicadores a la cual se realiza seguimiento a solo dos (2) indicadores:

#### **Comentario del Auditado:**

*Claro que sí, después de los ajustes, se establecen los indicadores reales, pertinentes del proceso y vemos que estos son esenciales para medir el propósito del proceso.*

#### **Respuesta de Control Interno.**

Se recomienda realizar los ajustes a de los indicadores en el plan de mercadeo para que estos sean los que van a medir el propósito del proceso.

#### **Observación 12: Indicadores del Proceso**

Desarticulación entre indicadores en el Plan de Mercadeo y Ficha Técnica de Indicadores

Se observó una discrepancia entre los indicadores definidos en el plan de mercadeo y los indicadores registrados en la ficha técnica de indicadores, generando confusión en cuanto a la medición y evaluación del desempeño del proceso.

### Comentario del Auditado:

*"Como lo exprese en el comentario anterior, no se presenta ninguna discrepancia ya que son los indicadores que se ajustan a la realidad del proceso".*

### Respuesta de Control Interno.

Se evidencia indicadores en el plan de mercado e indicadores en la ficha técnica de indicadores, se evidencia es la medición de los indicadores descritos en la ficha técnica por lo anterior se evidencia la desarticulación entre indicadores en el Plan de Mercadeo y Ficha Técnica de Indicadores, si bien estos se ajustan a la realidad del proceso, los indicadores establecidos en el plan de mercadeo se deben medir, o hacer los ajustes de los mismos en el plan, para su evaluación y seguimiento. **Se mantiene la observación.**

**Riesgo identificado:** Medición inexacta del Desempeño del proceso.

### Comentario del Auditado:

*Existiera medición inexacta, tan solo si se estuvieran dando cifras o valores no acordes con la realidad.*

*Por lo tanto, NO estoy de acuerdo con Riesgo identificado. ¿En dónde existe una norma legal en donde encaje esta conceptualización?*

*"Los indicadores de gestión recogen las actividades más relevantes del proceso para la toma de decisiones."*

### Respuesta de Control Interno:

La medición inexacta hace referencia aquellos indicadores que están establecidos en el plan de mercadeo y no han sido evaluados, por lo que no permite medir el desempeño del proceso de acuerdo con los indicadores identificados.

El objetivo de la identificación del riesgo es conocer los sucesos que se pueden producir en la organización y las consecuencias que puedan tener sobre el logro de los objetivos de la Institución, por no contar con la medición de los indicadores definidos en el plan de mercadeo.

**Por lo anterior se mantiene la observación.**

### Observación:13 Escasez de Recursos para Realizar las Actividades:

Se constató que el proceso de Gestión de Mercadeo enfrenta limitaciones significativas en términos de recursos humanos y financieros. La falta de recursos ha impactado negativamente la ejecución de las actividades de mercadeo y ha limitado la capacidad de alcanzar los objetivos establecidos.



**Riesgo identificado:** Insuficiente asignación de recursos.

**Comentario del Auditado:**

*"En esta observación, Usted le está dando validez a lo expuesto por mi total apelación a esta auditoría interna de gestión.*

*NO existe un rubro financiero exclusivo y humanos para ejecutar el plan de mercadeo.*

*A la fecha ya hay un profesional de apoyo a este proceso.*

*Como elemento humano me he sentido muy limitado y ha impactado negativamente en mi, la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos.*

*Este si es un Riesgo identificado"*

**Respuesta de Control Interno.**

De acuerdo con lo expresado en su comentario. Se mantiene la observación

**Observación 14 Carencia de Base de Datos y Dependencia de Otro Proceso:**

Se observó que el proceso de mercadeo se tiene un archivo en libro de Excel identificado con el nombre Base de datos colegios de pamplona 2022, donde se relacionan los estudiantes de ultimo grado. El proceso no cuenta con una base de datos actualizada para el manejo de información relevante. Además, se identificó que la gestión del dominio de la base de datos de los inscritos a los diferentes programas está a cargo del proceso de Admisión Registro y Control.

**Comentario del Auditado:**

*El proceso no cuenta con base datos actualizad porque están relacionados estudiantes del último grado del año 2022 y en el mes de septiembre octubre 2023 se actualiza con todos los estudiantes de último grado de colegios que se visitan.*

**Respuesta de Control Interno.**

De acuerdo con lo expresado en su comentario y no se aporta evidencia de base de datos actualizadas. **Se mantiene la observación**

## Observación: 15 Tablas de Retención Documental

El proceso de Gestión de Mercadeo no cuenta con tablas de Retención documental definidas.

**Riego identificado:** Perdida de información

### Comentario del Auditado:

*"La TRD está asociada en planeación y mercadeo, no es del alcance del proceso de Gestión de Mercadeo, La actualización de las TRD es una actividad propia de Gestión Documental.*

### Respuesta de Control Interno.

Teniendo en cuenta que el proceso, ya no depende del proceso de Direccionamiento Estratégico, al mismo se debe crear las tablas de retención documentación, se ajusta la observación a recomendación, para que se realice la gestión y actividades pertinentes con el proceso de Gestión documental en la asignación de TRD, propias del proceso.

### Comentario del auditor a las conclusiones y recomendaciones:

En cuanto a los comentarios y realizados a las conclusiones y recomendaciones, me permito manifestar que las mismas son de criterio del auditor ya que en las mismas se resume y presenta los resultados, el análisis o la evaluación realizada en el informe. Las recomendaciones están diseñadas para guiar acciones que puedan abordar oportunidades de mejora.

### Conclusiones:

- A la fecha no se evidencia el grado de cumplimiento del plan de mercado del Instituto Superior de Educación Rural ISER, al no contar con un plan de mercadeo definido y aprobado, con el fin de garantizar la asignación de recursos para la ejecución de las actividades y el logro del objetivo del proceso.
- La auditoría interna ha identificado falencias significativas en el proceso de Gestión de Mercadeo, que están afectando su eficacia y eficiencia. Las recomendaciones formuladas buscan abordar estos problemas y promover una mejora sustancial en el

desempeño del proceso. Se insta al líder de proceso y la alta dirección a considerar estas recomendaciones y tomar acciones para abordar las observaciones señaladas.

- Este informe de auditoría se emite con el propósito de impulsar mejoras y optimizar el proceso de Gestión de Mercadeo dentro del Instituto. Se espera que las acciones tomadas a raíz de este informe conduzcan a un proceso de Gestión de Mercadeo más efectivo y alineado con los objetivos estratégicos del Instituto.
- Las actividades de mercadeo se vienen realizando con el apoyo e intervención de los procesos de Admisión Registro y Control quien realiza el seguimiento a la página web institucional en el micrositio aspirantes postulados a los diferentes programas académicos que ofrece el Instituto, el Diseño y publicación de los diferentes eventos, afiches, volantes, mensajes publicitarios está a cargo del proceso de Gestión de Medios y Tecnología de la Información y Comunicación.
- El informe de auditoría generado por el proceso de Control Interno de Gestión tiene como fin la mejora de los aspectos evaluados que se espera sean considerados por los responsables como un instrumento que contribuya a la realización de los ajustes, correcciones o mejoras oportunas, previas a posibles pronunciamientos de organismos externos de control.

### Recomendaciones Generales:

Con base en las Observaciones identificados, se formulan las siguientes recomendaciones para mejorar la eficacia y eficiencia del proceso de mercadeo:

- Desarrollar e implementar un Plan de Mercadeo integral que defina claramente los objetivos, estrategias, tácticas y recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de mercadeo de manera efectiva, y el mismo sea aprobado de acuerdo con el procedimiento con el fin de garantizar los recursos para su ejecución.
- Realizar una revisión de los indicadores en el Plan de Mercadeo y asegurarse de que estén alineados y coherentes con los definidos en la ficha técnica de indicadores, para garantizar una medición precisa y consistente del desempeño, así mismo se recomienda ajustar la periodicidad de los indicadores a Semestral, de acuerdo con periodos académicos del año.
- Asignar recursos adecuados en términos de personal y presupuesto para respaldar las actividades de mercadeo y permitir la implementación exitosa de las estrategias planificadas.






Instituto Superior de  
Educación Rural **ISER**  
Vigilado MinEduación


"Hacia una sociedad rural y  
urbana más justa, sostenible y equitativa"

 @iserpamplona  
 @iser.pamplona  
 ISER Pamplona  
**NIT 890.501.578-4**

- Establecer una base de datos interna para el proceso de Gestión de Mercadeo que permita el almacenamiento y gestión eficiente de la información relevante, así como la independencia en el acceso a los datos necesarios.
- Evaluar la posibilidad de desarrollar capacidades internas para el diseño de publicaciones, reduciendo la dependencia de MTIC y agilizando el proceso de creación y publicación de contenido de mercadeo.

Cender Benilda Jaimes Montañez  
Profesional Especializado Control Interno

 Cll 8 # 8-155 Barrio Chapinero  
Pamplona  (607) 568-2597 / 316 791 0373  
 iserpam@iser.edu.co

 Av. 3 # 13-43 Barrio La Playa  
Cúcuta  317 367 2783  
 sedecucuta@iser.edu.co