

# 2021

# PLAN PROMOCIONAL



POLITÉCNICO COLOMBIANO  
JAIME ISAZA CADAVID

Educación para  
*vivir mejor*

## CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN Y ALCANCE .....	2
2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	3
3. MATRIZ DOFA .....	6
4. OBJETIVO PLAN PROMOCIONAL .....	7
5. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL.....	7
5.1. Estrategias de promoción: .....	8
5.2. Herramientas Comunicacionales .....	8
5.2.1. Herramientas comunicacionales internas.....	9
5.2.2. Herramientas Comunicacionales Externas.....	10
5.3. Promoción de la oferta académica institucional a través de las ferias educativas.....	11
5.3.1. Estrategia [Acércate al “POLI”].....	12
6. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	13
6.1. Indicadores establecidos en el plan de acción relacionados con el plan promocional .....	13
7. PRESENTACIÓN INFORME FINAL.....	14

## 1. PRESENTACIÓN Y ALCANCE

La Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC) del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid es la dependencia responsable de generar estrategias, acciones y productos **comunicacionales** para la promoción y posicionamiento de la Institución y sus servicios, transmitiendo información a los públicos internos y externos, divulgando la gestión institucional y dando apoyo a los procesos misionales;

Las labores que se realizan y nuestro quehacer institucional se encuentran alineados con el *Plan de Desarrollo Institucional*, y han sido detallados en el *Plan Estratégico de Comunicaciones* que además plantea las herramientas comunicacionales disponibles para atender a nuestro público interno y externo.

Con este punto de partida se hace necesario diferenciar las acciones comunicativas de las que tienen un objetivo orientado a la mercadotecnia, que goza de una connotación mucho más macro y compleja y para lo cual nos permitimos citar los siguientes apartados del artículo *¿Marketing vs Comunicación?* del autor *Alberto Vigón Sierra*, personalidad europea destacada en Marketing:

*“...Un área de mercadeo tiene más funciones que la simple promoción de los productos o servicios de una compañía; debe definir la estrategia de distribución, de precio e incluso el diseño del producto. Por otro lado el área de comunicación debe preocuparse por la reputación de la compañía en otros grupos de interés como accionistas, instituciones, empleados, (...) más allá de los relacionados directamente con el producto (clientes, proveedores, prescriptores,...)”*

*“...En resumen, las áreas enfocadas al mercadeo deben centrar sus esfuerzos en generar oportunidades de negocio mientras que las áreas de comunicaciones, deben focalizarse en la gestión de la reputación de sus respectivas organizaciones”<sup>1</sup>*

Teniendo en cuenta estas definiciones y la caracterización de la OAC y sus funciones, podemos precisar que sus acciones tienen un alcance comunicacional, diferente al mercadotécnico. En tal sentido se debe destacar que **la comunicación es un instrumento de gestión que se encuentra orientado a la generación de confianza y por ende credibilidad en la institución a través de los mensajes que se divulgan; además de su promoción a través de los canales o medios de comunicación con los que se cuente**; abriendo la posibilidad de llegar a una audiencia y público objetivo claramente especificado que haría uso de los productos y servicios ofrecidos por el “POLI”.

---

<sup>1</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-vs-comunicaci%25C3%25B3n-y-alberto-vig%25C3%25B3n-sierra/?trackingId=wkhbVbi69zWImDIOzaPP%25FQ%3D%3D>

### **Acciones externas de promoción y posicionamiento Institucional**

Desde la gestión de la Oficina Asesora de Comunicaciones se destaca la estrategia de participación en las *Ferias Educativas* que cumple con el propósito de promover y posicionar la Institución, además de captar nuevos estudiantes, quienes son estimulados a matricularse tanto en la sede Medellín como en los Centros Regionales.

### **Solicitudes de apoyo**

La posibilidad de utilizar los diferentes medios de comunicación Institucionales, y facilitar el apoyo profesional por parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones, se formaliza a través del envío de una solicitud al correo electrónico [comunicaciones@elpoli.edu.co](mailto:comunicaciones@elpoli.edu.co); en el que se debe de adjuntar el formato FCM01 (versión 10) desarrollado para tal fin.

A través de este procedimiento las dependencias pueden realizar sus requerimientos, entre los que se encuentran:

- Publicación en medios Institucionales (*página web, redes sociales, plataformas de contenidos*).
- Difusión a listas de correo (*envío masivo de mensajes y boletines digitales*).
- Publicación de información en carteleras institucionales – Información de carácter académico, administrativo y promocional.
- Diseño de piezas gráficas.
- Solicitud de registro fotográfico.
- Solicitud de registro audiovisual.
- Asesoría comunicacional.
- Solicitud de servicio de transmisión en directo (*streaming*).

## **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

La promoción puede ser definida como la comunicación entre los grupos de interés y proveedores de un servicio; esta puede incluir tanto formas directas de publicidad, como formas indirectas a través de las relaciones públicas. En el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid esta gestión se realiza desde la Oficina Asesora de Comunicaciones, a través de las herramientas comunicacionales disponibles y que se detallarán más adelante. De acuerdo con Semprun (2019), en el sector público el empleo de esta variable del marketing mix resulta fundamental para proporcionar información a la ciudadanía, desarrollar campañas de concienciación e incluso atraer nuevos usuarios.

En relación con el medio, se puede inferir a partir de la observación de los sitios web de las áreas de comunicaciones de cuatro reconocidas instituciones de educación superior de carácter público con sede en Medellín, cómo estas desarrollan la promoción a partir de la gestión de estrategias y acciones encaminadas a mejorar su reputación, relacionamiento y posicionamiento de la imagen institucional.

La *Institución Universitaria ITM*, propone un modelo basado en 5 ejes, uno de los cuales establece la *Comunicación de Enlace* encargado del desarrollo de las estrategias de comunicación orientadas a promover las dependencias que conforman la Institución, visibilizando los programas, proyectos y procesos de la administración, buscando el fortalecimiento de la dependencia.

En el caso del *Tecnológico de Antioquia*, su función de promoción, está contenida en la declaración que realizan de su área de comunicaciones:

*“Desarrollar estrategias de comunicación e información para la divulgación del funcionamiento, la gestión y los resultados de la institución, dirigida a los diferentes públicos de interés y la visibilidad corporativa”.*

La *Universidad de Antioquia* por su parte, establece en su Dirección de Comunicaciones y dentro de sus principales asuntos de gestión en lo relacionado con la promoción, lo siguiente:

*“Gestión de la reputación institucional: desarrollar estrategias de comunicaciones para asesorar y acompañar a la Universidad en temas de identidad y transparencia institucional”.*

*“Gestión de la imagen institucional: definir lineamientos y desarrollar acciones para el monitoreo y curaduría de la imagen de la Universidad en los diferentes productos comunicacionales”.*

*“Gestión de la información institucional y relación con medios de comunicación: liderar la línea editorial para la producción y difusión de contenidos informativos y coordinar la relación con los medios de comunicación internos y externos”.*

Finalmente, la *Universidad Nacional de Colombia* sede Medellín a través de la “Oficina de Unimedios” plantea:

*“Velamos por la preservación de la imagen institucional, y el desarrollo de una comunicación efectiva, a través de las asesorías a las diferentes dependencias en la elaboración de eventos, estrategias de comunicación, campañas, piezas gráficas y audiovisuales y la ejecución de acciones comunicativas orientadas al establecimiento y conservación de relaciones públicas en el nivel local y regional”*

Es importante mencionar como aspecto fundamental, que en el ejercicio promocional que plantean estas instituciones y especialmente el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, las nuevas tecnologías gozan de gran importancia, dado que a través de esta vía se puede comunicar de una manera, rápida, directa, sencilla y económica la gestión realizada, siendo este un aspecto importante para ganar confianza, credibilidad y cumplir con los objetivos comunicacionales y promocionales propuestos.

En este sentido, es importante precisar que se ha tenido un importante avance con la implementación de la *Política de Gobierno Digital*, definiendo los lineamientos, estándares y proyectos estratégicos, que permiten llevar a cabo la transformación digital del Estado, y por ende de las instituciones que lo conforman. En el caso del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid esta Política permite lograr una mejor interacción con ciudadanos, usuarios y grupos de interés.

Finalmente, y como indica Semprun (2019), *“lo más importante para cualquier organismo público, dentro de una gestión gubernamental es informar para avanzar, crecer y lograr los objetivos trazados con las comunidades. Lograr el feedback comunicativo, no es sencillo, pero se trabaja mediante técnicas comunicativas sinceras que manifiesten no solo los logros, sino que también se den explicaciones sobre las fallas y errores que se cometen”*

Fuentes:

<https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones/>

<https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/institucional/unidades-administrativas/direccion-comunicaciones>

<https://www.tdea.edu.co/index.php/conoce/institucional/unidades-estrategicas>

<https://medellin.unal.edu.co/oficina-de-unimedios-medellin/presentacion.html>

SEMPRUN NAYLEE. (AGOSTO 27 de 2019). Marketing en el sector público, una alternativa para los servicios provistos por el Estado. Recuperado el 30 de julio de 2021 de <https://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/viewFile/269/301>

### 3. MATRIZ DOFA

<b>Fortalezas</b>	<p>Profesionales de la OAC capacitados para desarrollar las actividades.</p> <p>Experiencia en tiempo de los medios digitales.</p> <p>Reconocimiento en el sector productivo.</p> <p>Posicionamiento a nivel departamental.</p> <p>Presencia en los medios más influyentes del momento.</p> <p>Programas académicos con pertinencia social y académica.</p> <p>Formación técnica, tecnológica y profesional a poblaciones de escasos recursos reconocida.</p> <p>Certificación de los procesos, bajo norma NTCGP 1000: 2004 e ISO 9001: 2000.</p> <p>Tiene un importante recorrido como institución Tecnológica, la cual le ha dado una posición importante en el medio</p> <p>Programas certificados y únicos en el medio. Además con muy buena demanda.</p> <p>Sedes muy bien ubicadas y con una infraestructura adecuada</p> <p>Graduados destacados en el medio.</p>	<p>Sin presupuesto dedicado en la OAC para la presencia en Ferias.</p> <p>Insuficiente personal para la ejecución de las estrategias de la OAC.</p> <p>Manejo inadecuado de la imagen institucional.</p> <p>Herramientas limitadas para la producción de productos comunicacionales.</p> <p>Exceso de información sin una clara segmentación.</p> <p>Tergiversación de la información.</p> <p>Falta acreditación de alta calidad para todos los programas académicos.</p> <p>Desconocimiento del cliente y sus necesidades.</p> <p>Deficientes recursos financieros.</p> <p>Poca relación con los graduados.</p> <p>Escasa vinculación con el mundo laboral.</p>	<b>Debilidades</b>
-------------------	--	--	--------------------

<b>Oportunidades</b>	<p>Localización estratégica de las Sedes de la Institución.</p> <p>Acceso a los medios digitales.</p> <p>Mejora de la productividad comunicacional.</p> <p>Desarrollo de nuevas habilidades</p> <p>El 70% de la población estudiantil de Antioquia no participa de la educación superior.</p> <p>Definición de estrategias conjuntas entre el sector productivo y la educación superior, que apunten a la mejora de los niveles de competitividad de la producción local, regional y nacional.</p> <p>Programa de Gobierno estructurado a partir de la educación.</p> <p>Ofrecimiento de cursos cortos con pertinencia y homologables en la educación superior.</p> <p>Oferta educativa de los colegios mayores a los cupos disponibles en las instituciones de educación superior.</p> <p>La industria está cada vez más interesada en fomentar vínculos con las instituciones de educación superior.</p>	<b>Amenazas</b>
	<p>Excesiva competencia local.</p> <p>Problemas de orden público.</p> <p>Salud pública.</p> <p>Desinformación por medios no oficiales.</p> <p>Cambios sociales en hábitos de consumo.</p> <p>Recesión económica.</p> <p>Financiación dependiente en alto grado de transferencias departamentales.</p> <p>Oferta abierta de programas académicos por universidades de rango mundial.</p> <p>Se encuentra una tendencia marcada a que el PJIC sea la segunda opción de los estudiantes, en algunos programas.</p>	

#### 4. OBJETIVO PLAN PROMOCIONAL

Presentar a la comunidad politécnica las herramientas comunicacionales disponibles en la Institución, que se encuentran detalladas en el *Plan Estratégico de Comunicaciones* para realizar la promoción y posicionamiento de nuestra Institución.

#### 5. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL



## 5.1. Estrategias de promoción:

A continuación se plantean las estrategias a realizar por la Oficina Asesora de Comunicaciones desde el Componente Corporativo de su Plan Estratégico

Estrategias	Actividades	Indicadores	Presupuesto/ fuente
Diseño y publicación de piezas comunicacionales de promoción y mercadeo del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	Diseño y publicación de brochure Institucional.	Brochure Institucional	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño y publicación de plegables de información de oferta académica.	# Plegables	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño y montaje de vallas Sede Medellín.	# actualizaciones	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño, producción y montaje de vallas Centro Regional Oriente.	# actualizaciones	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño, producción y montaje de vallas Centro Regional Urabá.	# actualizaciones	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño y producción de pasacalles Institucionales.	# Pasacalles	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño y producción de carpetas Institucionales.	# Carpetas	Rubro impresos y publicaciones
	Diseño y producción de afiches Institucionales.	# Afiches	Rubro impresos y publicaciones
Promoción de la oferta académica institucional entre los estudiantes de 10° y 11° grado del Valle de Aburrá	Asistencia a eventos y ferias estudiantiles programadas por diferentes instituciones del Valle de Aburrá.	# eventos	Recursos de la OAC
	Visitas guiadas dentro de la Institución para estudiantes de 10° y 11° grado del Valle de Aburrá.	# visitas	Recursos de la OAC

## 5.2. Herramientas Comunicacionales

El *Plan Estratégico de Comunicaciones Institucional* cumple con varios propósitos, y en términos de promoción se destaca el literal b que hace referencia a “**Posicionar la marca, las acciones académicas y educativas del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid en sus stakeholders**”, aspecto para el que se disponen de las

herramientas comunicacionales planeadas y desarrolladas por la Oficina Asesora de Comunicaciones, acorde a las características de las mismas así:

Comunicaciones Internas	Comunicaciones Externas	Comunicaciones mixtas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carteleras</li><li>• Polifacetas virtual</li><li>• Mailing -solicitudes de las dependencias</li><li>• Fondo de pantalla</li><li>• Vallas físicas del Campus, granjas y Centros Regionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes Sociales</li><li>• Página web</li><li>• Prensa- medios de comunicación</li><li>• Valla digital</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Polifacetas informativo</li><li>• Reflexión desde</li></ul>

La comunidad politécnica tiene la posibilidad de utilizar estas herramientas, los diferentes medios de comunicación Institucionales y requerir el apoyo profesional por parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones, a través del envío de una solicitud al correo electrónico [comunicaciones@elpoli.edu.co](mailto:comunicaciones@elpoli.edu.co); en el que se debe de adjuntar el formato FCM01 (versión 10) desarrollado para tal fin.

#### 5.2.1. Herramientas comunicacionales internas

##### **Boletín Polifacetas Digital**

Descripción: Boletín virtual dirigido a estudiantes, personal administrativo y docentes.

Objetivo promocional: Posicionamiento e imagen - Dar a conocer las noticias más relevantes y de interés general para la comunidad politécnica.

##### **Carteleras**

Descripción: La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con tres clases de carteleras: digitales (3), físicas verdes y blancas (4) dispuestas en los campus de la sede Medellín, Centros Regionales de Urabá - Apartadó y Oriente - Rionegro, además de las Granjas en Marinilla y San Jerónimo.

Objetivo promocional: Posicionamiento e imagen - Difusión de información académica e institucional.

##### **Envío masivo de correos a bases de datos institucionales**

Descripción: La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con el acceso a las bases de datos institucionales del público interno (se exceptúa el Consejo Directivo, el Consejo Académico y graduados).

Objetivo promocional: Posicionamiento e imagen - Contar con un medio de difusión masivo virtual para dar a conocer los sucesos más importantes de la Institución.

### Fondo de pantalla

Descripción: Descansa pantallas de los computadores con los que cuenta el campus de la sede Medellín, destinados para el uso del personal administrativo, estudiantes y docentes.

Objetivo promocional: Posicionamiento e imagen - Contar con un medio virtual el cual funciona como un tablero digital en los computadores disponibles en el campus universitario.

### Vallas físicas

Descripción: Vallas físicas en el campus de la sede Medellín y Centros Regionales destinados a informar al público externo e interno.

Objetivo promocional: Posicionamiento e imagen– Informar sobre la actualidad de la Institución (eventos académicos, campañas promocionales, acreditación, etc.), promoción externa– Informar sobre la oferta educativa del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

## 5.2.2. Herramientas Comunicacionales Externas

Herramienta	Descripción	Objetivo promocional
<b>Página web</b>	<a href="http://www.politecnicojic.edu.co">www.politecnicojic.edu.co</a> La Oficina Asesora de Comunicaciones cuenta con el portal web en el cual se publica toda la información de interés general.	<b>Posicionamiento – Promoción externa</b> Desarrollar un portal web institucional en el cual se pueda publicar y difundir las noticias e información de la Institución para el público externo y comunidad en general.
<b>Free Press y Medios de Comunicación</b>	Evaluación, cuantificación y valoración de la masificación y el impacto de los mensajes originados en la Institución y que son publicados por los medios de comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.	<b>Posicionamiento e imagen institucional</b> Crear las herramientas necesarias para monitorear los medios de comunicación y las redes sociales, con el fin de evaluar la acogida de los mensajes generados por la institución, cuantificarlos y establecer nuevas estrategias, para que impacten de una manera efectiva y oportuna a los públicos objetivos. Promoción - Publicitar información sobre nuevos programas y en general la oferta educativa.

<b>Reflexión Rectoral</b>	Documento y video rectoral elaborado a manera de posición editorial, sobre los hechos que impactan la vida social o la realidad de la Institución y el entorno.	<b>Posicionamiento e imagen institucional</b> Elaborar un documento en el que se plasme el pensamiento y la posición del rector, frente a hechos de alto impacto de la realidad social o institucional, y que pueda llegar de manera efectiva al conocimiento de los públicos objetivo.
<b>Valla Digital</b>	Valla digital ubicada en predios de la Institución, con visibilidad hacia toda la zona de la glorieta de la calle 10 con la Avenida Las Vegas. Sus características técnicas posibilitan una rotación continua de material informativo y visual y su utilización es compartida al 50% con la empresa propietaria de la valla. El diseño de los mensajes institucionales es realizado por la Oficina Asesora e Comunicaciones, que establece los tiempos de difusión y la alternancia con los mensajes comerciales que son responsabilidad del socio estratégico.	<b>Posicionamiento e imagen</b> Elaborar y difundir mensajes institucionales gráficos con alta luminosidad, a través de una valla digital estratégicamente instalada en predios del "POLI", para impactar un alto número de personas que se movilizan por la zona, influenciada por importantes arterias del sur de la ciudad, actividades comerciales y una de las estaciones de mayor flujo de usuarios del Metro de Medellín.
<b>Material Pop</b>	Piezas gráficas informativas, publicitarias y académicas del Politécnico en afiches, pendones, vallas, pasacalles, volantes, avisos, post, entre otros.	<b>Promoción externa</b> Diseñar diferentes piezas gráficas para diversos formatos que permitan la divulgación de la información acordes con el objetivo comunicacional y la herramienta a utilizar.

### 5.3. Promoción de la oferta académica institucional a través de las ferias educativas

La estrategia de participación en las Ferias Educativas cumple con el propósito de promover y posicionar nuestra Institución entre los estudiantes de los grados 10° y 11° del Valle de Aburrá, además de captar nuevos estudiantes.

Las ferias educativas son gestionadas a través de la gestión interinstitucional, además del relacionamiento con colegios e instituciones en el Valle de Aburrá. La

gestión de contactos se realiza mediante llamadas telefónicas, envío de correos y referidos; además, la Oficina Asesora de Comunicaciones del Politécnico Jaime Isaza Cadavid participa en grupos especiales de Whatsapp organizados por varias universidades y cuyo fin es la organización y promoción de estos espacios.

El proceso de planeación y programación de las Ferias Educativas comienza a gestionarse en el mes de febrero de cada año, y durante el resto del año se van atendiendo conforme con la respuesta de las solicitudes, las invitaciones y las gestiones que se van realizando.

### 5.3.1. Estrategia [Acércate al “POLI”]

Debido a las circunstancias presentadas durante el año 2020 derivadas de la pandemia COVID-19 y el consecuente confinamiento y restricciones que se presentaron en el país y en la ciudad, se cancelaron varias de las ferias educativas presenciales. Dadas estas circunstancias la Oficina Asesora de Comunicaciones debió desarrollar un nuevo instrumento que le permitiera seguirse posicionando en el medio, por lo cual se crea entonces la estrategia **Acércate al “POLI”** que tiene como propósito llevar virtualmente la oferta académica de nuestra Institución a los colegios e instituciones públicas y principalmente a los más cercanos a la Sede Medellín.

## 6. EVALUACIÓN Y CONTROL

Cumplimiento de los indicadores de herramientas comunicacionales y de las Ferias Educativas establecidas en el plan de acción de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

El monitoreo (revisión permanente de los avances) se realiza continuamente; así mismo se tomarán las medidas correctivas a que hubiere lugar

6.1. Indicadores establecidos en el plan de acción relacionados con el plan promocional

Objetivo	Estrategia	Indicador estratégico	Fórmula de medición	Tendencia esperada
Difundir información a la comunidad interna y externa en los medios de comunicación sobre los logros institucionales en el desarrollo de la misión	Relaciones estratégicas para la articulación con el desarrollo territorial	Boletines internos y externos	Número de boletines	Mantener
		Publicaciones en la página web	V1: Número de solicitudes recibidas. V2: Número de solicitudes atendidas. $V1 / V2 * 100$	Mantener
		Redes sociales, carteleras digitales y Medios impresos	V1: Número de piezas producidas para Redes sociales, carteleras digitales, piezas producidas de medios impresos, productos audiovisuales.	Incrementar
		Correo	V1: Número de correos enviados.	Incrementar
Publicar la información generada por las diferentes dependencias en la página web institucional, de acuerdo a los requerimientos de ley necesarios para	Relaciones estratégicas para la articulación con el desarrollo territorial	Gobierno en Línea	V1: Número de aspectos atendidos. V2: Número total de aspectos solicitados $V1 / V2 * 100$	Mantener
		Ley de transparencia		Mantener
		Ley anticorrupción y Atención al Ciudadano		Mantener

Objetivo	Estrategia	Indicador estratégico	Fórmula de medición	Tendencia esperada
el uso y consulta por parte de los distintos grupos de interés				
Promocionar la herramienta "Te oigo", como mecanismo para que los ciudadanos y los miembros de la Comunidad académica tramiten sus PQRS	Relaciones estratégicas para la articulación con el desarrollo territorial	Infografías, correos, capacitaciones	V1: Número de acciones periódicas de promoción de la herramienta "Te oigo", como mecanismo para que los ciudadanos y los miembros de la Comunidad académica tramiten sus PQRS.	Incrementar
Planear la estrategia de participación de la comunidad académica en asuntos de interés institucional	Relaciones estratégicas para la articulación con el desarrollo territorial	Foros	V1: Número de foros realizados V1.	Incrementar
Promocionar los programas académicos institucionales, por medio de la participación en eventos feriales, visitas a instituciones educativas y visitas guiadas en la Institución	Relaciones estratégicas para la articulación con el desarrollo territorial	Asistencia a eventos feriales, visitas a instituciones educativas y visitas guiadas	V1: Número de asistencia a eventos, visitas a instituciones y visitas guiadas realizadas V1. Actividad relacionada con el plan de mercadeo PCM02 V3.	Impulsar

## 7. PRESENTACIÓN INFORME FINAL

Cada año mediante grupo primario se presentará ante el equipo de trabajo el informe de la ejecución del Plan Promocional.

## Documentos de referencia

Plan Estratégico de Comunicaciones – v1 – Julio 30 de 2020 - Recuperado el 30 de julio de 2021 de <https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/comunicaciones/plan-estrategico-de-comunicaciones-pcjjc.pdf>

Caracterización Proceso de Comunicación Institucional - v13 - Recuperado el 30 de julio de 2021 de: <https://mejoramiso.com/mejoramisosql/MapaProcesosZonas.asp>