

**APOYO LOGÍSTICO Y CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL
PLAN DE MARKETING DIGITAL, DEL INSTITUTO DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGÁ SEGUNDO PERIODO ACADÉMICO 2022**

**ELIANA MAYERLY GARZÓN LÓPEZ
110215229**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2022**

**APOYO LOGÍSTICO Y CREACIÓN DE CONTENIDO PARA LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL
PLAN DE MARKETING DIGITAL, DEL INSTITUTO DE POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SEDE FUSAGASUGÁ SEGUNDO PERIODO ACADÉMICO 2022**

**PASANTE: ELIANA MAYERLY GARZÓN LÓPEZ
110215229**

PRESENTADO A: COMITÉ OPCIONES DE GRADO

**ASESOR INTERNO
CARLOS ARTURO NARVÁEZ BENAVIDES**

**ASESOR EXTERNO
MIRYAM LUCÍA SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
DIRECTORA DEL INSTITUTO DE POSGRADOS A/F**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2022**

ÍNDICE

1.	JUSTIFICACIÓN	6
2.	GENERALIDADES DE LA PASANTÍA	7
2.1	TÍTULO DE LA PASANTÍA.....	7
2.2.	FECHA DE INICIO DE LA PASANTÍA	7
2.3	FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA PASANTÍA.....	7
2.4.	TOTAL, HORAS	7
3.	OBJETIVOS	8
3.1.	OBJETIVO GENERAL	8
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PASANTÍA	8
4.	ACTIVIDADES REALIZADAS.....	9
4.1.	OBJETIVO No. 1	9
4.2.	OBJETIVO No. 2	11
4.3.	OBJETIVO No. 3	13
4.4.	OBJETIVO No. 4	15
5.	CONCLUSIONES.....	20
6.	RECOMENDACIONES	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Reunión con el equipo de marketing	10
Ilustración 2. Actualización página web de La Universidad de Cundinamarca	12
Ilustración 3. Asistencia a reuniones de marketing posgrados	14
Ilustración 4. Envío de correos masivos de invitación a sesiones informativas	16
Ilustración 5. Sesión informativa del doctorado en ciencias de la educación.....	17

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 1	11
Gráfica 2. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 2	13
Gráfica 3. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 3	15
Gráfica 4. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 4	17
Gráfica 5. Tiempo invertido por objetivos de la pasantía	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formato de creación de contenido de nota de interés	10
Tabla 2. Tiempo invertido para cumplir con el objetivo general de la pasantía	18

1. JUSTIFICACIÓN

El Instituto de Posgrados es la dependencia de carácter académico administrativa de la Universidad de Cundinamarca, que lidera la oferta de posgrados con las que cuenta las diferentes facultades en la sede principal Fusagasugá, seccionales y extensiones; además es la encargada de coordinar actividades para difundir información que permita incrementar el número de aspirantes y puedan tener mayor perspectiva de lo que brinda cada programa.

En el segundo periodo académico 2022, a fin de que el Plan de Marketing Digital Institucional sea cumplido oportunamente, la oficina solicita el apoyo de la estudiante de pregrado en etapa de culminación, perteneciente al programa de administración de empresas, que sea responsable, desempeñe buena labor, aporte estrategias, cuente con conocimientos y habilidades previos en marketing y tecnologías de la información para la realización de las actividades asignadas.

2. GENERALIDADES DE LA PASANTÍA

2.1 TÍTULO DE LA PASANTÍA

Apoyo logístico y creación de contenido para las actividades programadas en el Plan de Marketing Digital del Instituto de Posgrados de la Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá segundo periodo académico 2022.

2.2. FECHA DE INICIO DE LA PASANTÍA

16 de agosto del 2022

2.3 FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA PASANTÍA

19 de noviembre del 2022

2.4. TOTAL, HORAS

640 horas

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Apoyar en la logística y creación de contenido para las actividades programadas en el Plan de Marketing Digital del Instituto de Posgrados de la Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá segundo periodo académico 2022.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PASANTÍA

- 1.** Contribuir en la elaboración de contenidos que serán publicados en Facebook, página web de la Universidad y posgrados para los aspirantes.
- 2.** Colaborar en la actualización de la página web oficial de posgrados.
- 3.** Apoyar la realización de eventos de divulgación de programas por trimestre.
- 4.** Asistir en las actividades de promoción e información relacionados con los nuevos programas académicos posgraduales.

4. ACTIVIDADES REALIZADAS

4.1. OBJETIVO No. 1

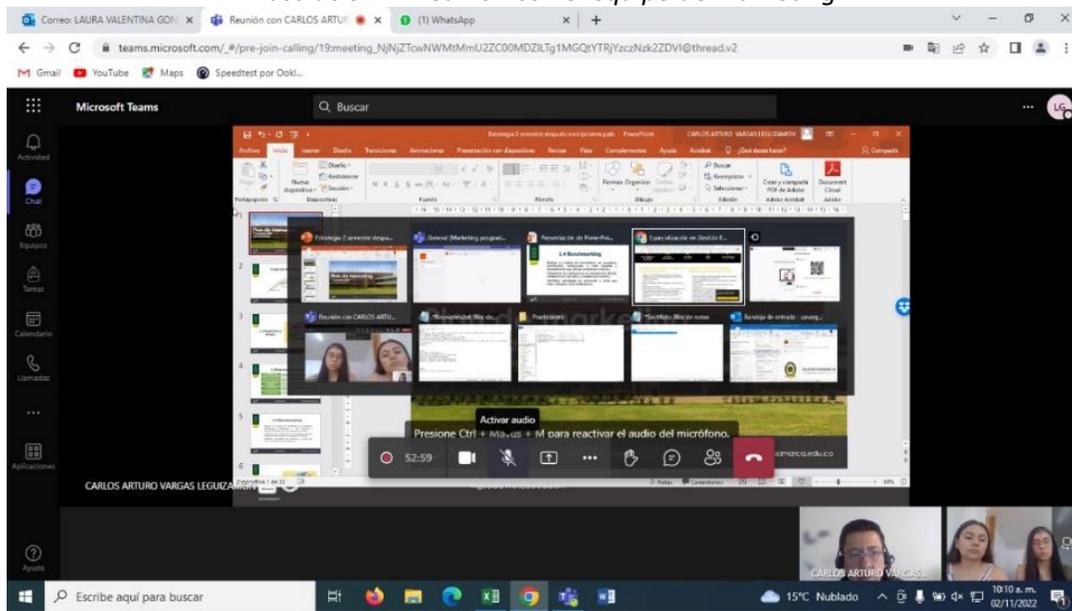
Contribuir en la elaboración de contenidos que serán publicados en Facebook, página web de la Universidad y posgrados para los aspirantes.

Actividades:

1. **Búsqueda de información relevante para la creación de piezas gráficas:** Recolectar información en reuniones extraordinarias, con la participación del equipo de marketing y coordinadores de programas de posgrados para iniciar con la publicación de piezas en redes sociales de posgrados, institucionales, fanpage y página web de la Universidad, lo cual permitió captar la atención de aspirantes y aumentar las visualizaciones. **Tiempo (90 horas)**
2. **Redacción de contenido para notas de interés:** Realizar consultas por internet y con herramientas gratuitas como Google Trends, se recolectó información de interés para los estudiantes de acuerdo con el programa, presentando las notas en el formato de Excel como plantilla para solicitar las piezas y publicación. **Tiempo (52 horas)**
3. **Solicitud piezas gráficas de programas de Posgrados:** Desarrollar el contenido de notas de interés, cierre de inscripciones, videos e información de programas de posgrados para gestión de solicitudes por el (SIS) y correo electrónico. **Tiempo (25 horas)**
4. **Creación de copy para publicación de pieza gráfica:** Redactar textos persuasivos, con el objetivo de generar en los estudiantes interés sobre los programas de posgrados que ofrece la Universidad, con piezas gráficas llamativas adjuntas a la publicación, de lo cual se obtuvo incremento en las visualizaciones, interacciones, comentarios y número de seguidores. **Tiempo (35 horas)**
5. **Publicación de piezas gráficas:** Gestionar por el sistema institucional de solicitudes (SIS) la publicación de piezas gráficas en las redes sociales institucionales, fanpage y página web de la Universidad lo cual permitió informar a la comunidad educativa. **Tiempo (40 horas)**

Evidencia de las actividades:

Ilustración 1. Reunión con el equipo de marketing



Fuente: Elaboración propia.

En la evidencia 1 se observa la reunión con el jefe de marketing Carlos Arturo Vargas Leguizamón para revisar y recolectar información con el objetivo de promover los programas de posgrados, con piezas adjuntas que se solicitaron con anticipación por correo electrónico al área de comunicaciones para poder ser publicadas en el Facebook de posgrados, fanpage y página web.

Tabla 1. Formato de creación de contenido de nota de interés

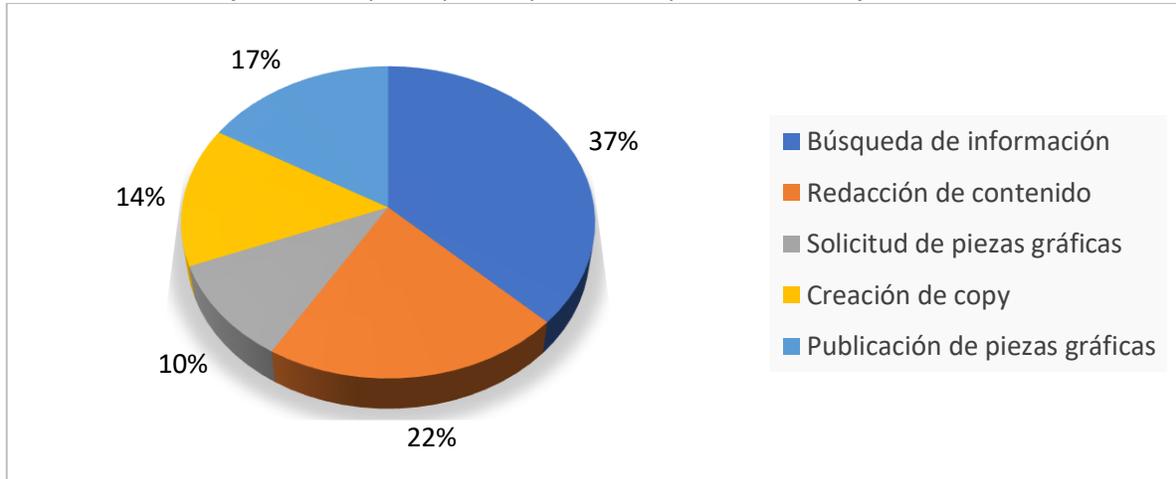
Posibles temas de noticias o notas de interés					
Texto resaltado		Así es, del libro "Diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas de Latinoamérica" en el año 2022 y fue publicado en México por la Red Latinoamericana de investigadores en Administración y Negocios (RELAYN) y que tendrá su lanzamiento al público en el 7o Congreso de investigadores en administración y negocios 2022 a realizarse en puerto Vallarta (México).	¿Cómo aportaron los estudiantes?	¿Es parte del programa escribir libros?	¿En qué otros libros han participado los estudiantes?
Texto normal	¿Sabías que los estudiantes de la Especialización en Gerencia para el desarrollo organizacional y de Contaduría Pública; hicieron parte de la creación de un libro?		Estudiantes del grupo de investigación PROCEM hicieron el proceso de aplicación de instrumentos entre más de 700 empresas de la región del Sumapaz	Como uno de los ejes misionales de todo proceso académico está la investigación y para el caso de la especialización es una línea importante de apoyo hacia y desde los estudiantes y docentes del programa.	1. Financiamiento extrabancario de la micro y pequeña empresa en latinoamerica - capítulo 85 denominado "Financiamiento extrabancario de la micro y pequeña empresa de Fusagasuga, Silvania, Arbelaez, y Sibaté (Cundinamarca - Colombia), y 2. Las mypes de latinoamerica ante la pandemia de covid - Capítulo 10 "Las mypes de latinoamerica ante la pandemia de Covid - caso Pasca, Fusagasuga y Silvania (Colombia).
Imagen sugerida	Imagen sugerida por comunicaciones	Imagen sugerida por comunicaciones	Imagen sugerida por comunicaciones	Imagen sugerida por comunicaciones	Imagen del libro "Financiamiento extrabancario de la micro y pequeña empresa en latinoamerica" ubicada en archivo adjunto
Imagen ejemplo					

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se evidencia el formato de notas de interés que fue publicado en redes sociales institucionales, Facebook posgrados y fanpage relacionado con la participación de los estudiantes de la especialización en gerencia para el desarrollo organizacional y de contaduría pública, en la creación del libro "Diferencia en las estrategias de gestión entre hombres y mujeres directivas de micro y pequeñas empresas de Latinoamérica", con el fin de generar contenido informativo, luego se adjuntó y envió el boceto al correo electrónico del área de comunicaciones para la solicitud de las piezas gráficas que serán publicadas a manera de carrusel (varias imágenes en secuencia).

GRÁFICA 1. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 1 “Contribuir en la elaboración de contenidos que serán publicados en Facebook, página web de la Universidad y posgrados para los aspirantes”.

Gráfica 1. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se realizó la gestión de información pertinente para la generación de contenido según evidencia con el 37% es decir, 90 horas laboradas, con ayuda de coordinadores sobre los programas de posgrados de la Universidad, que cuenta con oferta académica de cuatro especializaciones y el único doctorado hasta ahora en la región ofrecido por instituciones públicas. se tuvo en cuenta las fechas de inscripciones, perfiles ocupacionales, beneficios e importancia de continuar con la formación profesional, para proceder a la publicación en redes sociales institucionales, Facebook posgrados y fanpage.

Según las actividades y horas mencionadas anteriormente se da cumplimiento al objetivo propuesto de forma organizada y puntual, teniendo en cuenta la gestión y la orientación recibida por parte del jefe de marketing Carlos Arturo Leguizamón, quien es el encargado de aprobar o corregir la información antes de ser publicada en las redes sociales institucionales, por ende, el contenido fue constantemente actualizado para captar la atención de la comunidad educativa, que efectivamente se evidenció con el incremento en las visualizaciones, reproducciones, likes, comentarios y seguidores en la fanpage de posgrado.

4.2. OBJETIVO No. 2

Colaborar en la actualización de la página web oficial de posgrados.

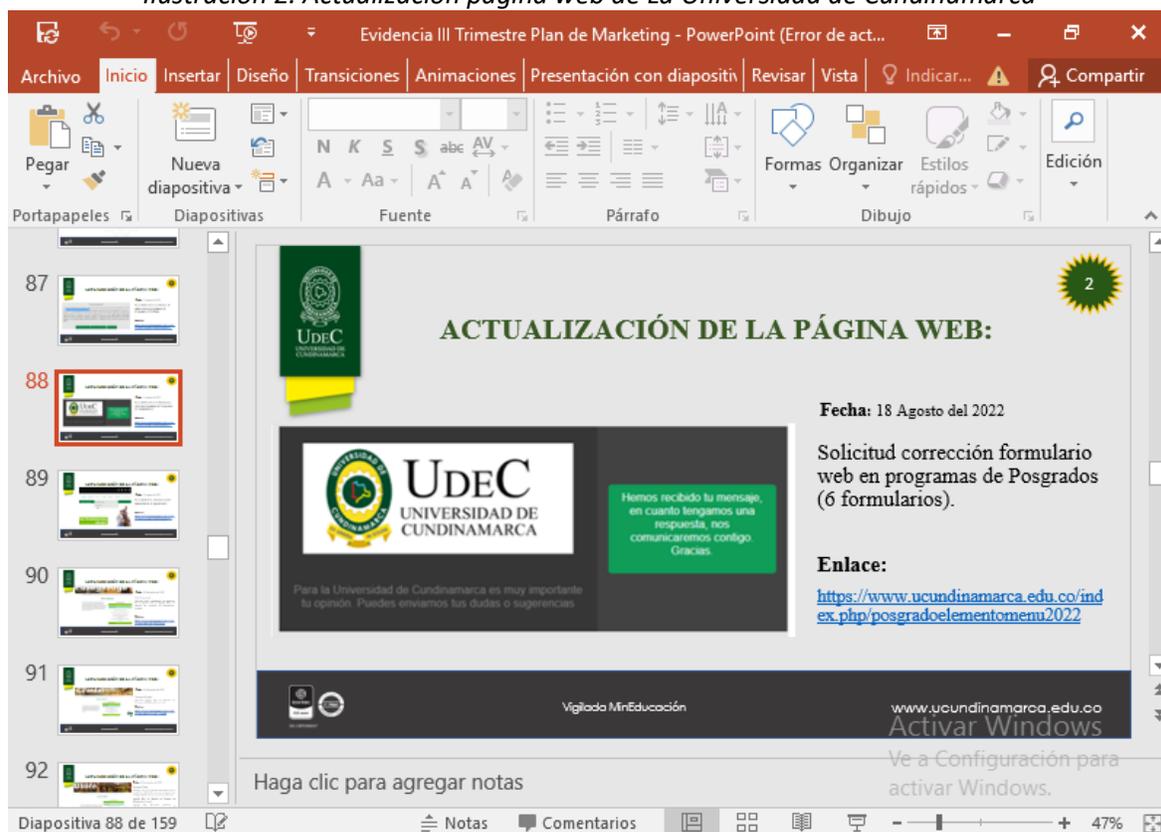
Actividades:

- 1. Recolección de información para modificaciones en la página web:** Coordinar reuniones con el equipo de marketing para revisión de la página web de la Universidad, lo que permitió modificar fechas de apertura y costos de inscripción, brochures, formularios web, banner y activación de portal de inscripciones de programas de posgrados. **Tiempo (57 horas)**

- 2. Revisión página web institucional para solicitar ajustes:** organizar la información por prioridad según revisión de la página web para solicitar al sistema institucional de solicitudes (SIS) o por correo electrónico, las respectivas correcciones con el objetivo de tener contenido actualizado referente a los programas de Posgrados. **Tiempo (72 horas)**
- 3. Solicitud de actualización de la página web:** Redactar y enviar correos electrónicos a la oficina de comunicaciones con información detallada, fechas, inversión, corrección de contenido y demás aspectos importantes por modificar en cada sede y extensión según los programas ofertados en el segundo periodo académico 2022. **Tiempo (42 horas)**

Evidencia de las actividades:

Ilustración 2. Actualización página web de La Universidad de Cundinamarca

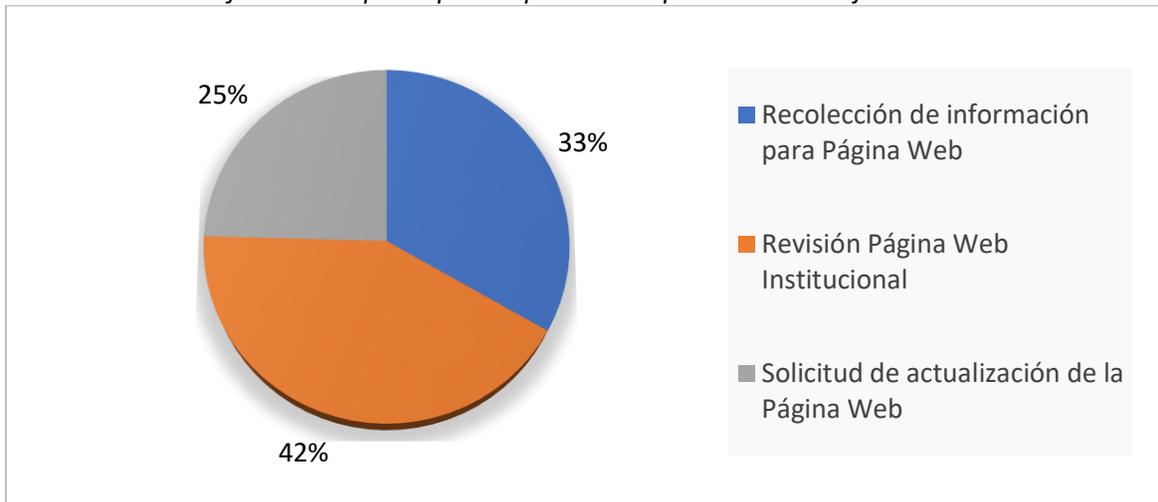


Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 2 se evidencia el PowerPoint (IV) trimestre del Plan de Marketing donde se guardan los pantallazos, con fecha, solicitud y enlace de las modificaciones que fueron solicitadas al sistema institucional de solicitudes (SIS) y correo electrónico al área de comunicaciones.

GRÁFICA 2. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 2 “Colaborar en la actualización de la página web oficial de posgrados”.

Gráfica 2. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se revisó la página web de la Universidad, en reunión con el equipo de marketing vía Teams con tiempo empleado del 42% es decir, 72 horas para verificar la información y el contenido de este, también con la ayuda de coordinadores con el 33%, 57 horas laboradas, se confirmaron los cambios para luego, poder realizar las respectivas solicitudes como: cambio en fechas de admisión, formularios web, actualización de brochures, cambios de correos electrónicos, retirar información y demás.

Para el desarrollo del segundo objetivo, el tiempo empleado y las actividades, fueron planificadas y organizadas para dar cumplimiento a cada una, según se evidencia anteriormente en la gráfica. Teniendo en cuenta que la página web oficial de la Universidad es el primer medio por el cual la comunidad educativa o personas externas buscan información acerca de los programas que se ofertan, fue prioridad realizar todas las gestiones con anticipación y el área de comunicaciones para tener piezas graficas publicadas en el momento que era requerido; según el seguimiento realizado, se logró posicionar los programas de posgrados en internet e incrementar los inscritos del próximo año.

4.3. OBJETIVO No. 3

Apoyar la realización de eventos de divulgación de programas por trimestre.

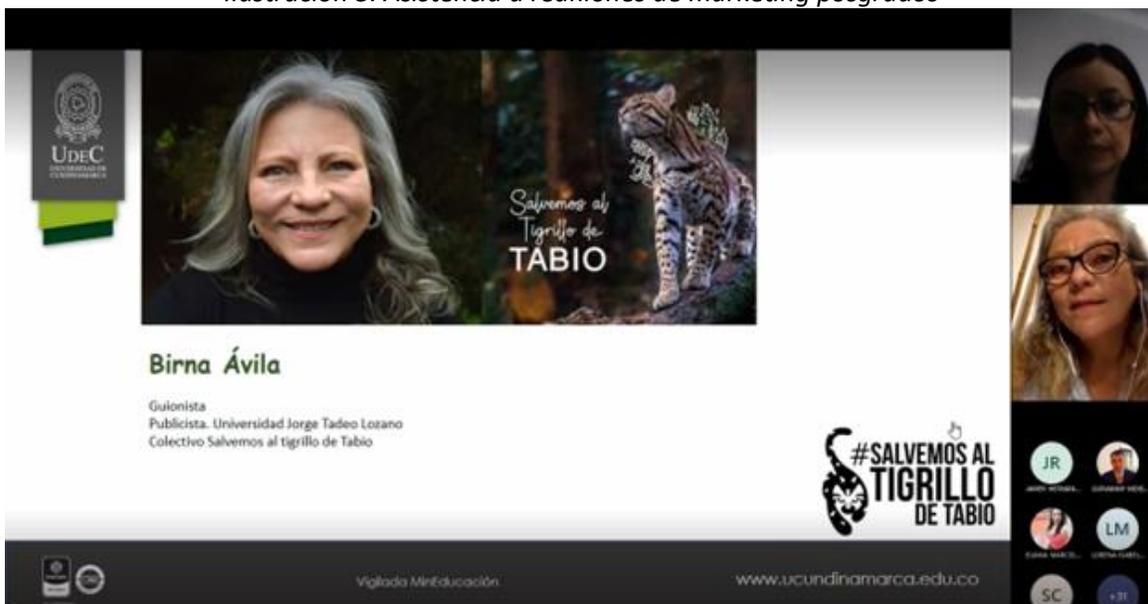
Actividades:

- 1. Asistencia a reuniones de marketing posgrados:** Asistir a reuniones extraordinarias con el equipo de marketing y coordinadores de programas de posgrados para establecer fecha y hora de eventos de divulgación (webinars) que se transmitieron por vía Facebook live, con la herramienta de Software OBS Studio, programados con el objetivo de informar y responder inquietudes de estudiantes sobre el tema a tratar. **Tiempo (62 horas)**

2. **Organización de logística en eventos:** Apoyar en la logística del evento programado en las instalaciones de la Universidad, donde se organizó el montaje en auditorio, entrega de refrigerios, recordatorio y registro de asistencia, lo que permitió que los estudiantes conozcan el proceso de aprendizaje y fortalezcan los conocimientos. **Tiempo (4 horas)**
3. **Solicitud creación de piezas gráficas para eventos:** Solicitar el diseño de las piezas gráficas a la oficina de comunicaciones por correo electrónico para la divulgación del evento, con información breve, nombre, fecha, hora y lugar de desarrollo. Luego de revisar y aprobar las piezas gráficas se publicaron en las redes sociales institucionales, lo cual ayudó a incrementar la asistencia. **Tiempo (22 horas)**
4. **Publicación piezas gráficas de invitación a eventos:** Redactar copy para Facebook posgrados y fanpage con el propósito de invitar y contar con la asistencia de estudiantes e interesados al evento programado, de igual forma se envió correo y mensaje masivo vía WhatsApp, con la pieza gráfica adjunta. **Tiempo (33 horas)**
5. **Solicitud a espacios de transmisión:** Solicitar espacio para transmisión del evento webinar por correo electrónico a la oficina de comunicaciones, lo que permitió contar con el acceso en la página de Facebook de la Universidad. **Tiempo (14 horas)**
6. **Asistencia y transmisión al evento:** Asistir como moderador y se apoyó en la transmisión con ayuda de la herramienta de Software OBS Studio, la cual permitió dar transición de contenido audiovisual en vivo al Facebook de la Universidad. **Tiempo (23 horas)**

Evidencia de las actividades:

Ilustración 3. Asistencia a reuniones de marketing posgrados

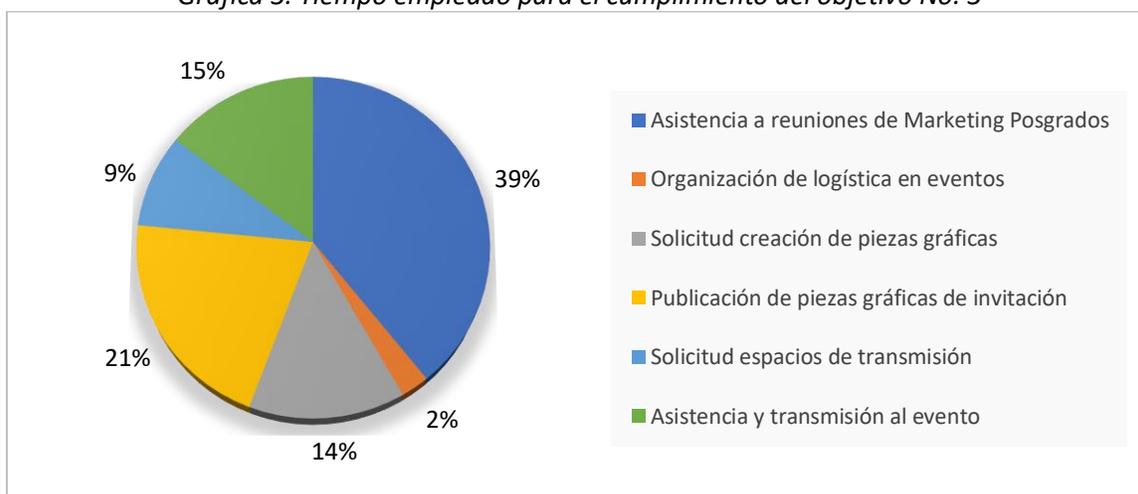


Fuente: Elaboración propia.

En la evidencia 3 se observa la transmisión en vivo del webinar “No a las torres de alta tensión, salvemos al tigrillo de Tabio” dirigido por Andrea Viviana Torres, docente de la maestría en educación a través del Facebook de la Universidad de Cundinamarca realizado el día viernes 11 de noviembre, por la herramienta de Software OBS Studio.

**GRÁFICA 3. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO
No. 3 “Apoyar la realización de eventos de divulgación de programas por trimestre”.**

Gráfica 3. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se asistió a las reuniones vía Teams según evidencia, con tiempo empleado del 39% es decir, 62 horas dedicadas con el equipo de marketing y coordinadores de programas de posgrados para organizar los eventos, luego se realizaron las pruebas con la herramienta de Software OBS Studio para la correcta ejecución, con breve indicación a los docentes y el conteo para iniciar con el Facebook live.

El tercer objetivo hace referencia a la realización de eventos de divulgación, que, según los resultados obtenidos en la gráfica, el tiempo empleado garantizó que todas las actividades y gestiones se ejecutaran oportunamente, contando con la participación de los estudiantes, siendo el motivo principal por el cual se brindan estos espacios de información e interacción.

4.4. OBJETIVO No. 4

Asistir en las actividades de promoción e información relacionados con los nuevos programas académicos posgraduales.

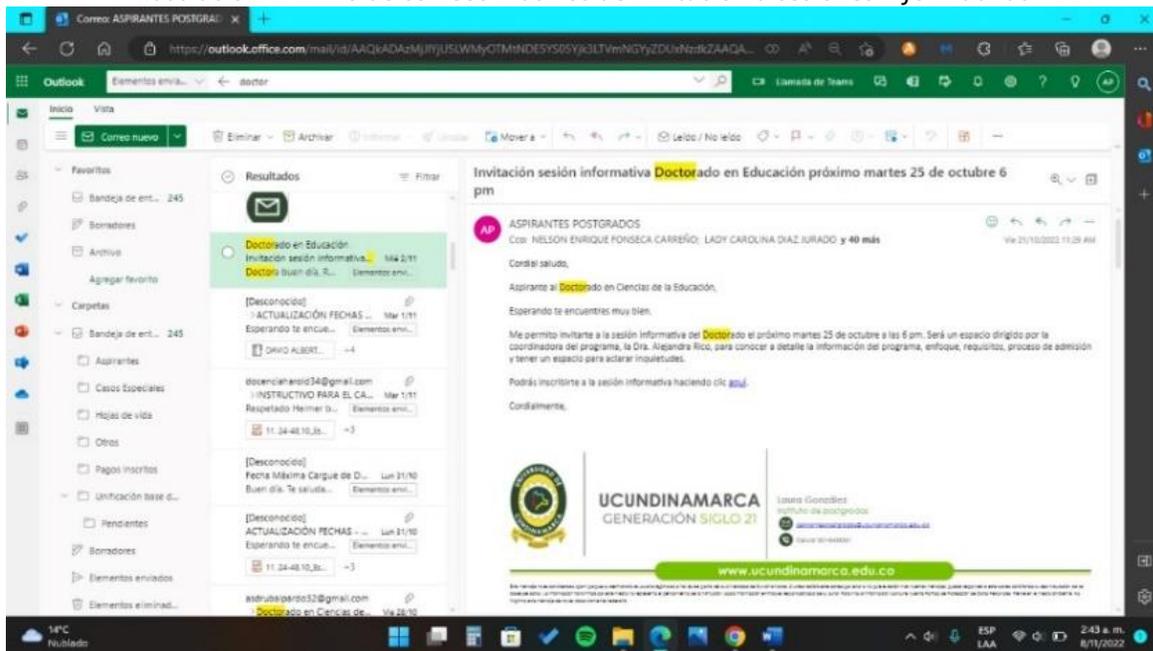
Actividades:

- 1. Reunión con coordinadores de programas Posgrados:** Consultar a los coordinadores fecha para la sesión informativa, de lo cual se logró crear el espacio de dialogo con los estudiantes sobre los objetivos, diferenciales, requisitos y procesos de admisión según el programa de interés. **Tiempo (12 horas)**

2. **Creación de reuniones vía Teams:** Programar las reuniones vía Teams con los coordinadores de los programas de las especializaciones y el doctorado, según fecha y hora acordada para las sesiones informativas. **Tiempo (12 horas)**
3. **Envío de correos masivos de invitación:** Enviar invitación de las sesiones informativas por el correo electrónico aspirantes posgrados, a estudiantes e interesados en los nuevos programas ofertados, lo que permitió incrementar la asistencia y la participación en las actividades de promoción. **Tiempo (30 horas)**
4. **Asistencia a sesiones informativas:** Asistir a las reuniones vía Teams de sesiones informativas con el coordinador de cada programa, lo que permitió hacer saber a la comunidad educativa los requisitos y procesos de admisión, al mismo tiempo se dio el espacio para responder inquietudes. **Tiempo (15 horas)**

Evidencia de las actividades:

Ilustración 4. Envío de correos masivos de invitación a sesiones informativas



Fuente: Elaboración propia.

En la evidencia No 4, se observa el correo masivo de invitación a la reunión vía Teams de la sesión informativa programada el día martes 25 de octubre, con la coordinadora Alejandra Dalila Rico del Doctorado en ciencias de la educación.

Ilustración 5. Sesión informativa del doctorado en ciencias de la educación



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración No 5, se observa la reunión vía Teams de la sesión informativa programada el día martes 25 de octubre, con la coordinadora Alejandra Dalila Rico del doctorado en ciencias de la educación, quien dio a conocer aspectos generales del programa.

GRÁFICA 4. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 4 “Asistir en las actividades de promoción e información relacionados con los nuevos programas académicos posgraduales”.

Gráfica 4. Tiempo empleado para el cumplimiento del objetivo No. 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se organizó las sesiones informativas con los coordinadores de los programas de posgrados en tiempo aproximado de 12 horas, es decir, 17% empleado para confirmar las reuniones vía Teams. luego, se enviaron los correos masivos para invitar a los estudiantes e interesados a participar en la actividad, con tiempo empleado del 44%, es decir, 30 horas.

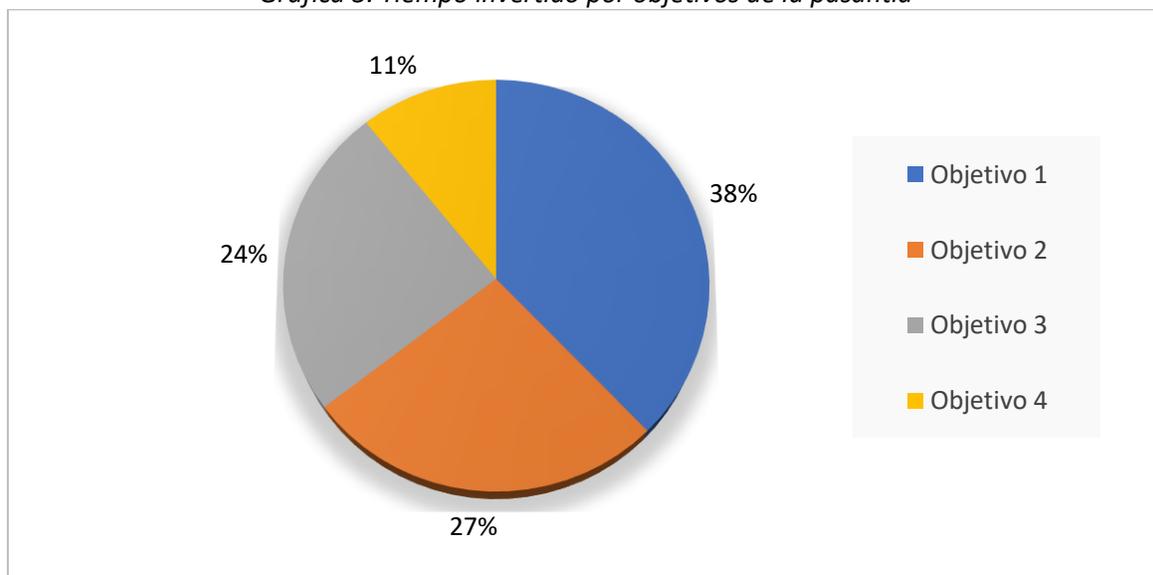
Para el cuarto objetivo, como se expone anteriormente en la gráfica, se ejecutan actividades de promoción e información a estudiantes e interesados en la oferta académica tanto externos como internos de la Universidad, donde las sesiones informativas impactaron de manera positiva en el proceso, por la facilidad con la que se gestionó y sobre todo al contar con medios virtuales para el desarrollo de la misma, lo que permitió resultados favorables en cuanto a el aumento de inscritos para el próximo año.

Tabla 2. Tiempo invertido para cumplir con el objetivo general de la pasantía

No.	OBJETIVOS	TIEMPO EMPLEADO EN HORAS	TIEMPO EN %
1	Contribuir en la elaboración de contenidos que serán publicados en Facebook, página web de la Universidad y posgrados para los aspirantes.	242	38%
2	Colaborar en la actualización de la página web oficial de posgrados.	171	27%
3	Apoyar la realización de eventos de divulgación de programas por trimestre.	158	24%
4	Asistir en las actividades de promoción e información relacionados con los nuevos programas académicos posgraduales.	69	11%
TOTAL, HORAS POR OBJETIVOS		640	100%

GRÁFICA 5. TIEMPO INVERTIDO POR OBJETIVOS PARA CUMPLIR EN EL OBJETIVO GENERAL DE LA PASANTÍA

Gráfica 5. Tiempo invertido por objetivos de la pasantía



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se apoyó el Plan de Marketing Digital del Instituto de Posgrados con medios digitales que fueron herramienta fundamental para el cumplimiento de objetivos y actividades proyectadas desde el inicio, para el segundo semestre académico 2022. De acuerdo con el primer objetivo, donde se elabora contenido para publicación en las redes sociales institucionales, con 38%, es decir 242 horas empleadas, incrementaron las visualizaciones, la interacción, comentarios, número de seguidores y re-post de estudiantes en las redes sociales institucionales, Facebook y fanpage.

El segundo objetivo con el 27%, es decir 171 horas laboradas, se recolectó información en reunión con coordinadores de programas de posgrados y se revisó la página web de la Universidad para actualizar información y solicitar los cambios pertinentes en cuanto a fechas de inscripción, matrícula, inversión, brochures, nuevo banner y corrección en formularios web, además llevando control de evidencias en archivo PowerPoint con captura de pantalla de la página web ya actualizada, fecha, solicitud y enlace.

El objetivo 3, con el 24% es decir, 158 horas empleadas, se dedicaron al apoyo en la logística de los eventos de divulgación programados sobre webinars; además se solicitaron y publicaron piezas gráficas con la finalidad de incentivar la asistencia y participación de los estudiantes de La Universidad de Cundinamarca.

Por último, con el 11% es decir, 69 horas laboradas para el objetivo 4, se organizaron las sesiones informativas vía Teams con los coordinadores, para hacer saber a la comunidad educativa los requisitos y procesos de admisión, de igual manera creando el espacio para responder inquietudes.

Con lo anterior se evidencia el total del 100%, es decir, 640 horas dedicadas al cumplimiento de los objetivos y metas del Plan de Marketing del Instituto de Posgrados.

5. CONCLUSIONES

1. Las publicaciones realizadas en las redes sociales institucionales como Facebook de Posgrados, Fanpage y la Página Web de la Universidad cumplieron el objetivo de captar la atención de la comunidad educativa, aspirantes e interesados, también aumento las visualizaciones, interacciones y seguidores; el contenido se creó en reunión con el Jefe de Marketing y con apoyo de los coordinadores de las Especializaciones, Maestrías y Doctorado, puesto que, para cada programa se gestionan actividades distintas y requirió de información precisa la cual fue adjunta en la solicitud hecha por el Sistema Institucional de Solicitudes (SIS) al área de comunicaciones, para el diseño de las piezas gráficas.
2. La Página Web Oficial de Posgrados es el sitio donde más interactúan los estudiantes, aspirantes e interesados en búsqueda de información, por esta razón se coordinó reuniones con el equipo de Marketing para revisión y verificación de la misma, con el fin de tener contenidos actualizados como las fechas de admisión, inscripción, brochures, formularios web, banner, activación de portal de inscripciones de los programas y cualquier campo que fuera requerido para mejorar la experiencia y lograr posicionamiento en los buscadores, sobre La Universidad de Cundinamarca y el Instituto de Posgrados.
3. Los eventos de divulgación tienen el propósito de informar a la comunidad educativa, por lo que en reuniones extraordinarias organizadas con el equipo de Marketing y coordinadores de programas de Posgrados confirman fecha, hora y el tema a tratar; luego a través del Sistema Institucional de Solicitudes (SIS), el área de comunicaciones notifica el envío de las piezas gráficas y genera el espacio para las transmisiones en el Facebook de la Universidad, donde se asistió como moderador y con apoyo de la herramienta de Software OBS Studio la transición de contenido audiovisual en vivo fue satisfactoria, de los cuales se obtuvo buena asistencia y participación de los estudiantes.
4. Las actividades de promoción e información se llevaron a cabo por la aplicación de Teams con la finalidad de dar a conocer los programas con los que cuenta el Instituto de Posgrados; en la sesión informativa cada coordinador fue el encargado de crear el espacio de dialogo con la comunidad interna y externa de la Universidad de Cundinamarca para hablar sobre los objetivos, diferenciales, requisitos y procesos de admisión según el programa de su interés, estrategia que fue implementada para cautivar la atención de los interesados e incrementar los inscritos del año 2023.

6. RECOMENDACIONES

- 1.** El Instituto de Posgrados debería contar con su propio profesional en diseño gráfico para reducir el tiempo de espera y poder gestionar rápidamente las publicaciones en las redes sociales como Facebook Posgrados, Instagram, Fanpage, WhatsApp y Página Web de las piezas o videos en el momento que sean solicitados por los coordinadores de los programas.
- 2.** La oficina de Posgrados requiere de documentos que cuenten con información específica sobre la gestión que se debe seguir con los estudiantes nuevos, egresados, de semestre avanzado y los que desean hacer reintegro, para que los nuevos pasantes puedan cumplir con las actividades de forma más organizada y eficaz al momento de promover los programas y dar la información a la comunidad externa e interna de la Universidad de Cundinamarca.