

**APOYO ADMINISTRATIVO A LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS EN EL PLAN DE MARKETING
DIGITAL, INSTITUTO DE POSGRADOS, UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, SEGUNDO PERIODO
ACADÉMICO 2022.**

**LAURA VALENTINA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
110215231**

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

**APOYO ADMINISTRATIVO A LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS EN EL PLAN DE MARKETING
DIGITAL, INSTITUTO DE POSGRADOS, UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, SEGUNDO PERIODO
ACADÉMICO 2022.**

**PASANTE: LAURA VALENTINA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
110215231**

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	13
4.3 OBJETIVO Nº 3	15
4.4 OBJETIVO Nº 4	17
5. CONCLUSIONES	22
6. RECOMENDACIONES	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Atender Aspirantes Vía WhatsApp Business	17
Ilustración 2. Atender Aspirantes por Correo Electrónico	17
Ilustración 3. Publicar en Estado de WhatsApp Business	13
Ilustración 4. Enviar Correo Masivo Vía Correo Electrónico	14
Ilustración 5. Grabar Notas Radiales	16
Ilustración 6. Transmisión de Eventos.....	17
Ilustración 7. Contribuir a la Elaboración de Contenido Audiovisual.....	18
Ilustración 8. Publicación de Contenido Audiovisual en YouTube	18

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 1	12
Gráfica 2. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 2	14
Gráfica 3. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 3	16
Gráfica 4. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 4	19
Gráfica 5. Tiempo Invertido por Objetivos.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recopilación de Datos Semestre Avanzado	11
Tabla 2. Recopilación de Datos Inscritos.....	11
Tabla 3. Tiempo Invertido para Cumplir con el Objetivo General de la Pasantía	19

1. JUSTIFICACIÓN

El Instituto de Posgrados de La Universidad de Cundinamarca tiene como misión ofrecer cursos, diplomados, especializaciones, maestrías y doctorados que promuevan la gestión del conocimiento y del aprendizaje académico, cultural, científico y tecnológico de los estudiantes.

Para aumentar el número de matriculados a Posgrados de las distintas sedes y cumplir con las funciones de esta dependencia, el Instituto solicita la contribución de estudiantes de último semestre de la carrera de Administración de Empresas, en etapa de pasantía que cuenten con el conocimiento y habilidades para apoyar el desarrollo de las funciones del Plan de Marketing Digital, al brindar información necesaria a los aspirantes, hacer seguimiento continuo de personas inscritas mediante estrategias publicitarias, comunicar la oferta académica y emplear herramientas como la Plataforma Institucional y redes sociales, las cuales facilitan los procesos administrativos y académicos del Instituto de Posgrados.

2. GENERALIDADES DE LA PASANTÍA

2.1 TÍTULO DE LA PASANTÍA:

Apoyo administrativo a las actividades propuestas en el Plan de Marketing Digital, Instituto de Posgrados, Universidad de Cundinamarca, 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 administrativamente las actividades propuestas en el Plan de Marketing Digital, Instituto de Posgrados, Universidad de Cundinamarca, segundo periodo académico 2022.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PASANTÍA

- 1.** Responder las inquietudes de aspirantes mediante los canales de comunicación autorizados por la Universidad de Cundinamarca y actualizar la base de datos de estudiantes y aspirantes.
- 2.** Aportar al proceso de campañas publicitarias de WhatsApp y e-mail marketing institucional.
- 3.** Apoyar en la realización de espacios de divulgación en emisoras locales, comunitarias y departamentales.
- 4.** Contribuir a la elaboración de contenidos audiovisuales relevantes que serán publicados en YouTube y página web de la Universidad y Posgrados.

4. ACTIVIDADES REALIZADAS

4.1 OBJETIVO N° 1

Responder las inquietudes de aspirantes mediante los canales de comunicación autorizados por la Universidad de Cundinamarca y actualizar la base de datos de estudiantes y aspirantes.

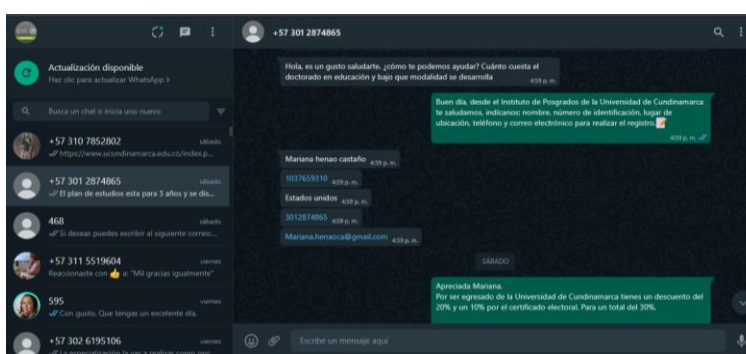
Actividades:

- 1. Atender aspirantes vía WhatsApp Business:** Suministrar a través de la cuenta empresarial del Instituto de Posgrados información a interesados respecto a fechas, proceso de inscripción, medio de financiamiento, descuentos, beneficios, modalidad e inversión. Como también a estudiantes de distintas sedes (Fusagasugá, Soacha, Facatativá, Girardot, Chía, Ubaté) de La Universidad de Cundinamarca sobre el proceso de inscripción de semestre avanzado por el Sistema Institucional de Solicitudes (SIS), requisitos e información básica sobre especializaciones. Finalmente mantener la comunicación con interesados permitió que los aspirantes realizaran la inscripción de manera exitosa. **Tiempo (90 horas).**
- 2. Atender aspirantes por correo electrónico:** Entregar información detallada sobre especializaciones y doctorado, contestar inquietudes, orientar a estudiantes de últimos semestres sobre el proceso de inscripción para semestre avanzado y requisitos que deben cumplir para acceder al programa de interés. Al proporcionar comunicación eficaz, los clientes tuvieron en cuenta este canal como medio de comunicación de confianza. **Tiempo (60 horas).**
- 3. Servicio de atención telefónica:** Responder las solicitudes de personas interesadas en la oferta académica relacionada con medios de financiación, descuentos, requisitos y proceso de inscripción. Este medio de comunicación permitió brindar atención personalizada al despejar dudas de forma rápida y efectiva. **Tiempo (8 horas).**
- 4. Recopilación de datos aspirantes:** Consolidar base de datos de personas interesadas en las ofertas de Posgrados, al integrar información como nombre, correo electrónico, documento de identidad, número telefónico, ciudad de residencia y programa de interés con el fin de enviar la información requerida. **Tiempo (29 horas).**
- 5. Recopilación de datos inscritos:** Actualizar base de datos de preinscritos e inscritos en las ofertas de Posgrados, al integrar información como nombre, correo electrónico, documento de identidad, número telefónico, ciudad de residencia y programa, así mismo se obtuvo el reporte e informe sobre el proceso de matrícula de aspirantes esto con el propósito de implementar estrategias de captación de clientes para obtener resultados positivos en el IPA2023. **Tiempo (45 horas).**

6. **Recopilación de datos semestre avanzado:** Incluir información de interesados en realizar semestre avanzado, con el propósito de enviarles los requisitos que deben cumplir y el proceso a seguir para tomar la especialización como opción de grado. **Tiempo (49 horas).**
7. **Recopilación de datos estudiantes pregrado:** Integrar datos de estudiantes de octavo, noveno y décimo semestre de pregrado, con el propósito de notificar la oferta posgradual vigente y eventos realizados por parte del Instituto de Posgrados. Con la finalidad de informar e incluir a los estudiantes en las actividades propuestas, quienes a futuro pueden llegar a ser clientes potenciales al inscribirse en los programas académicos ofertados por el Instituto de Posgrados. **Tiempo (26 horas).**

Evidencias actividades

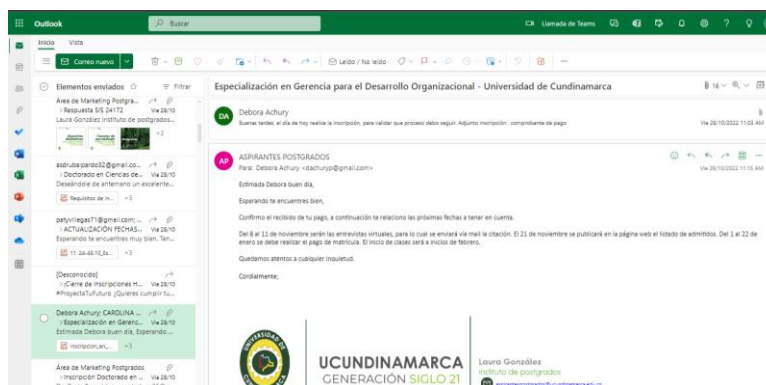
Ilustración 1. Atender Aspirantes Vía WhatsApp Business



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A través de la Plataforma de WhatsApp Business la interacción con clientes potenciales fue exitosa al entregar información rápida, eficaz; aceleró el número de inscritos y generó mejores resultados en la asistencia al cliente.

Ilustración 2. Atender Aspirantes por Correo Electrónico

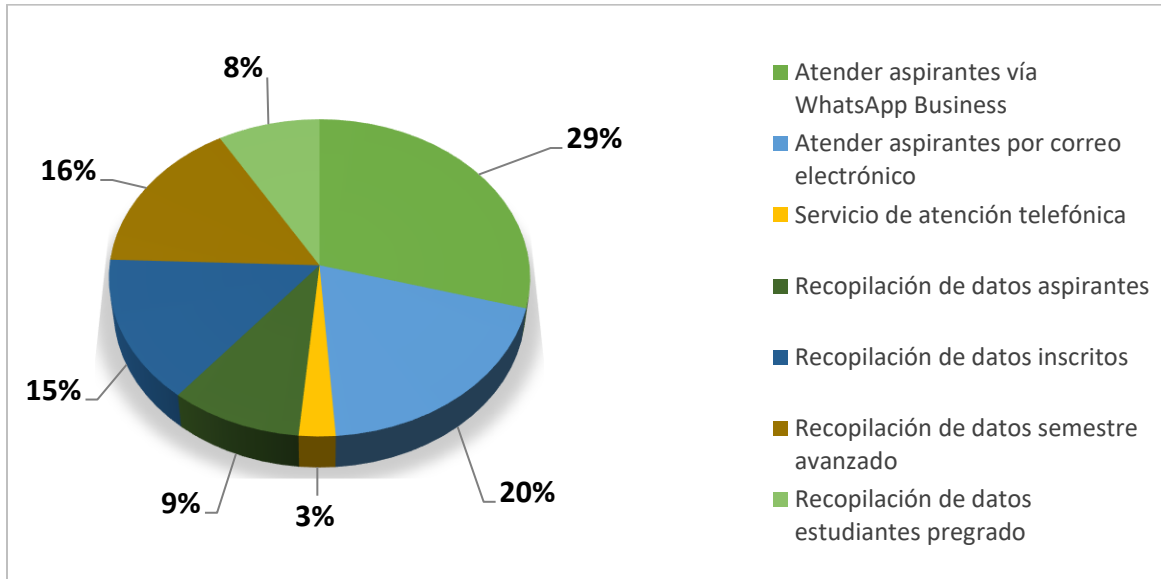


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Resolver inquietudes y entregar información sobre la oferta académica disponible por parte del Instituto de Posgrados, descuentos, beneficios, requisitos y proceso de inscripción a interesados, mediante los canales de comunicación autorizados por La Universidad de Cundinamarca como lo es

GRÁFICA 1. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 1
“Responder las inquietudes de aspirantes mediante los canales de comunicación autorizados por la Universidad de Cundinamarca y actualizar la base de datos de estudiantes y aspirantes”

Gráfica 1. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con el gráfico las actividades que conllevaron más tiempo fueron “Atender aspirantes vía WhatsApp Business” (**90 horas**) equivalentes al **29%**; este medio fue el más utilizado por los interesados, permitió generar respuestas rápidas, mensajes automáticos, etiquetas de contactos, como también, agregar el catálogo de los programas académicos ofertados, lo que facilitó el contacto con los usuarios quienes hacían uso de este canal frecuentemente con el fin de resolver solicitudes e inquietudes.

Seguidamente para la actividad “Atender aspirantes por correo electrónico” tiempo estimado de (**60 horas**) porcentaje del **20%**, fue otro de los canales más efectivos para realizar el cierre de la venta, también es el medio que utilizaban los aspirantes a los programas, ya que, permitía entregar información detallada y a la vez facilitaba la remisión de correos a los coordinadores de los programas para dar solución a casos especiales de reintegro y aplazamiento de semestre.

Posteriormente para la actividad “Recopilación de datos semestre avanzado” (**49 horas**), es decir el **16%** del tiempo se dedicó a esta actividad la cual permitió reunir información a fin de obtener un panorama completo y preciso de los aspirantes. Posteriormente la implementación de estrategias de promoción mantuvo el interés de los estudiantes que deseaban optar por la opción de grado semestre avanzado.

4.2 OBJETIVO Nº 2

Aportar al proceso de campañas publicitarias de WhatsApp y e-mail marketing institucional.

Actividades:

1. **Publicar en estado de WhatsApp Business:** Publicación de piezas gráficas con información relevante (oferta académica vigente, información breve sobre los programas, fecha cierre de inscripciones, invitación a eventos programados por parte del Instituto de Posgrados) y material audiovisual (testimonios estudiantes, videos informativos y promocionales) con el fin de difundir y mantener informada a la comunidad universitaria. **Tiempo (89 horas).**
2. **Informar vía WhatsApp Business:** Envió de mensaje masivo a aspirantes de especializaciones y programa de doctorado como invitación a participar en eventos (webinar) de interés. Con la intención de que los interesados accedieran de manera fácil y rápida a los eventos virtuales presentados a través del Facebook live Institucional. **Tiempo (40 horas).**
3. **Publicitar vía correo electrónico institucional:** Correos masivos relacionados con campañas informativas sobre cada especialización, programa de doctorado, línea de atención a la cual podían comunicarse para recibir atención y resolver inquietudes e invitación a participar en eventos (webinar). Enviar mensajes e invitaciones recurrentes permitió fidelizar a los clientes al estar en continuo contacto con ellos. **Tiempo (50 horas).**

Evidencias actividades

Ilustración 3. Publicar en Estado de WhatsApp Business

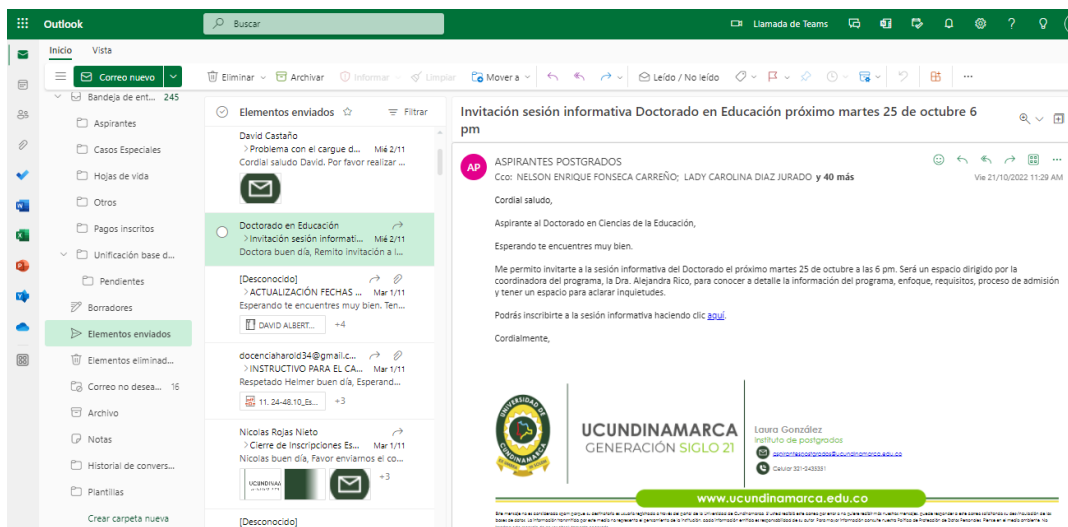


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Solicitud de pieza gráfica como invitación al webinar organizado por la Maestría en Educación del Instituto de Posgrados de La Universidad de Cundinamarca con la correspondiente información para

realizar la publicación en el estado del WhatsApp empresarial el cual tiene duración de 24 horas de visualización.

Ilustración 4. Enviar Correo Masivo Vía Correo Electrónico

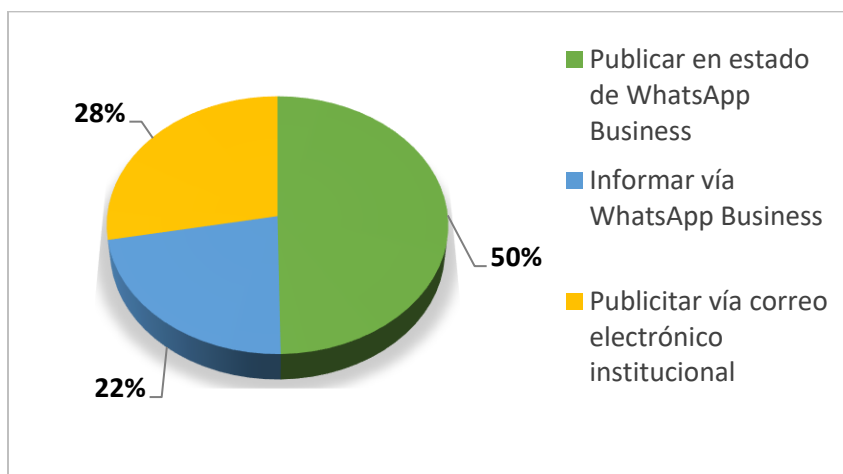


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Envié de correos masivos a aspirantes que estaban registrados en la base de datos invitándolos a participar en eventos de divulgación (webinar, sesiones informativas) organizados con los coordinadores de cada programa lo que favoreció aclarar dudas y presentar información de interés a público externo e interesados.

**GRÁFICA 2. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 2
“Aportar al proceso de campañas publicitarias de WhatsApp y e-mail marketing institucional”**

Gráfica 2. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El gráfico representa en primer lugar la actividad “Publicar en estado de WhatsApp Business” con el **50%**, tiempo estimado de **(89 horas)**, debe mantenerse la constante publicación de piezas gráficas

y contenido audiovisual, puesto que, se evidencio gran número de espectadores quienes revisan dichas publicaciones por este medio. Esta aplicación permitió mostrar contenido instantáneo y visible durante 24 horas.

Para el “correo electrónico” tiempo estimado de **(50 horas)** equivalentes al **28%** para envío de correos masivos con información adicional sobre el doctorado, también permitió atraer la atención de aspirantes para participar en ventos de divulgación. El email marketing fue la estrategia digital que permitió posicionamiento, ya que, el contacto con el público externo e interno fue prácticamente inmediato.

Por último para “informar vía WhatsApp Business”, envío de mensajes masivos **(40 horas)** correspondientes al **22%** respecto a invitaciones para participar en actividades como webinar realizados por parte del Instituto de Posgrados con información detallada (hora, nombre del ponente, temática, link de acceso). Esta forma de comunicación y difusión permitió captar, fidelizar y realizar campañas promocionales de forma eficiente.

4.3 OBJETIVO Nº 3

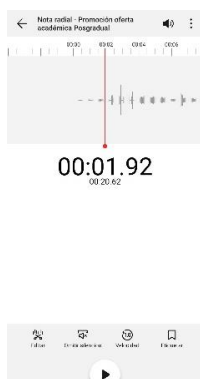
Apoyar en la realización de espacios de divulgación en emisoras locales, comunitarias y departamentales.

Actividades:

- 1. Notificar al coordinador de cada programa:** Planeación de fechas para la realización del programa radial “Conversando con Posgrados” con el apoyo del área de Comunicaciones en las instalaciones de La Universidad de Cundinamarca. Este tipo de charlas ayudan a transmitir información de interés, avances y proyectos realizados con el fin de captar la atención del público. **Tiempo (5 horas).**
- 2. Grabar notas radiales:** Creación de grabaciones con información breve sobre cada programa académico vigente ofertado por el Instituto de Posgrados, con la finalidad de estimular las relaciones comerciales y divulgar la oferta académica para alcanzar el público objetivo. **Tiempo (8 horas).**
- 3. Realizar solicitud:** Apoyo por parte del área de Comunicaciones para la grabación y edición de notas radiales, ya que, cuentan con el equipo adecuado para obtener material de calidad, esto con el fin de lograr mayor alcance al difundirlo en la emisora institucional y radio regional “Panamericana de Girardot”. **Tiempo (2 horas).**

Evidencia actividad

Ilustración 5. Grabar Notas Radiales

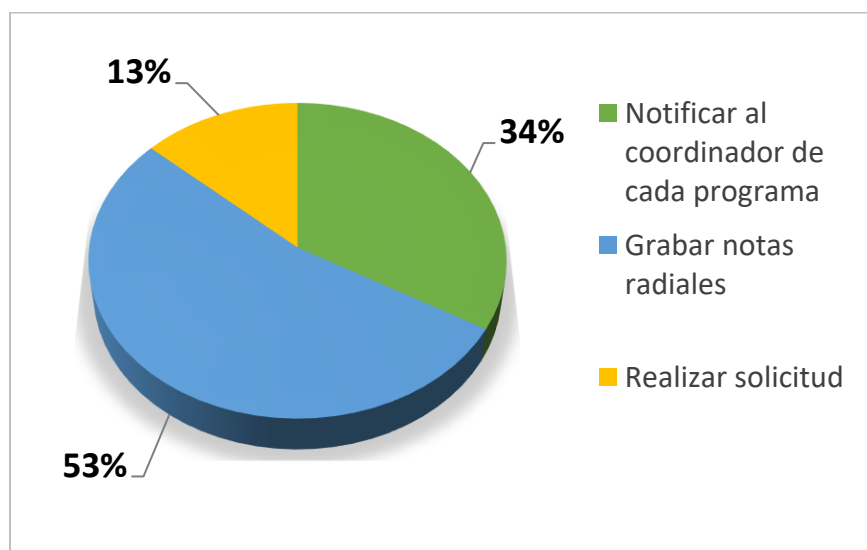


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Grabación de notas radiales sobre cada programa académico ofertado por el Instituto de Posgrados de La Universidad de Cundinamarca con el fin de resaltar y dar a conocer información de interés a la comunidad universitaria.

GRÁFICA 3. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 3
“Apoyar en la realización de espacios de divulgación en emisoras locales, comunitarias y departamentales”

Gráfica 3. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Respecto a la actividad “Grabar notas radiales” requirió mayor tiempo (**8 horas**) equivalente al **53%**, la buena planificación y la estrategia de contenidos elaborada genera un gran engagement con la audiencia, junto con el apoyo de coordinadores el formato de los podcasts sirvió para agilizar y digerir fácilmente los contenidos, también la grabación y correspondiente edición de notas promocionales para realizar la difusión en la radio Institucional y departamental.

Seguidamente la actividad “Notificar al coordinador de cada programa” para el cual se destinaron **(5 horas)**, lo que corresponde al **33%** del tiempo empleado, dicha actividad fue realizada a través de la creación y envío de correos electrónicos lo que permitió una mejor comunicación con los coordinadores para la planificación de las temáticas y asignación de fechas.

Por último la actividad que requirió menor tiempo **(2 horas)** “Realizar solicitud” tiempo invertido **13%**, la gestión de solicitud al área de comunicaciones para la edición de notas radiales que posteriormente publicaron en la emisora institucional.

4.4 OBJETIVO Nº 4

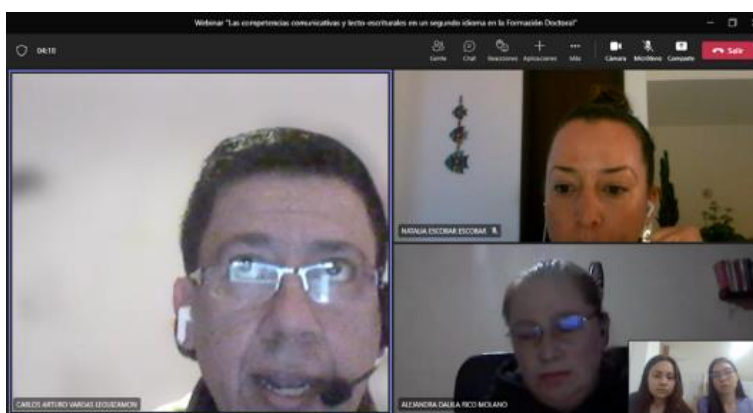
Contribuir a la elaboración de contenidos audiovisuales relevantes que serán publicados en YouTube y página web de la Universidad y Posgrados.

Actividades:

1. **Enviar correo recordatorio:** Correo a coordinadores para establecer fechas de grabación de videos y webinar, esto logro que los coordinadores generaran nuevo contenido, publicado en redes sociales institucionales. **Tiempo (22 horas).**
2. **Grabación de videos:** Creación de contenido de interés para la comunidad externa y universitaria con el fin de realizar material audiovisual de forma eficaz y de calidad. Este tipo de formato permitió retener la atención del espectador y reforzar la imagen de la Universidad. **Tiempo (47 horas).**
3. **Transmisión de eventos:** Apoyo logístico y acompañamiento a ponentes en la realización de webinar a través del Software OBS Studio, lo que ayuda a conseguir proximidad y mantener actualizada, informada e involucrada a la audiencia. **Tiempo (70 horas).**

Evidencias actividades

Ilustración 6. Transmisión de Eventos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Acompañamiento y apoyo logístico en la transmisión de eventos webinar vía Facebook Live en la fan Page Universidad de Cundinamarca a través de la Herramienta OBS Studio, esto facilita la interacción de la audiencia mediante opciones de *engagement* (reacciones, comentarios, compartir, espacios para responder preguntas).

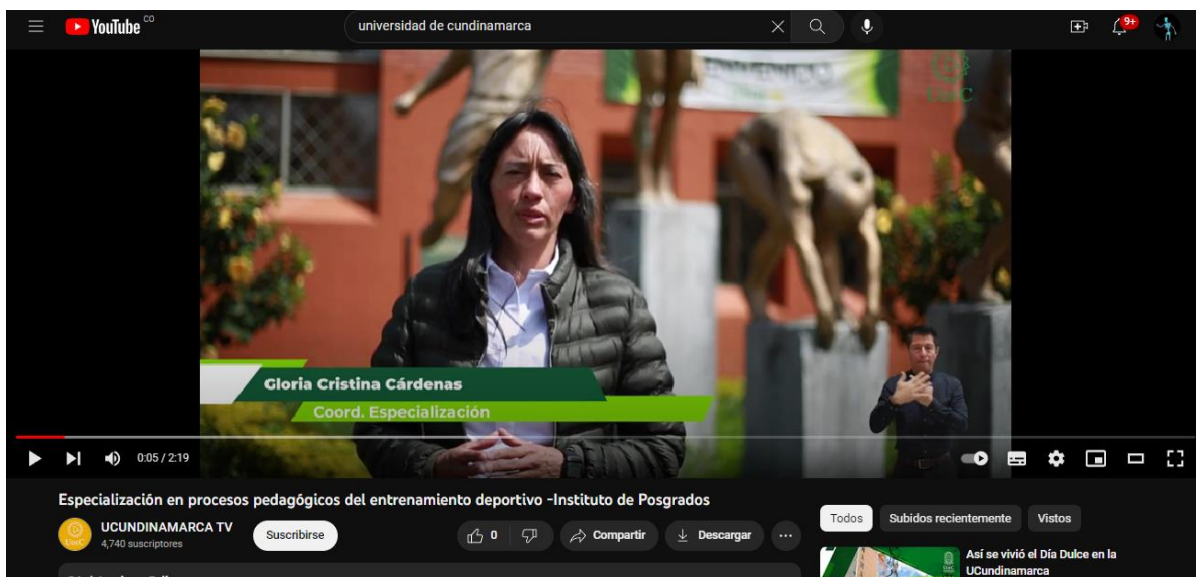
Ilustración 7. Contribuir a la Elaboración de Contenido Audiovisual



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La grabación de videos informativos fue en colaboración con el área de Comunicaciones para resaltar los programas académicos vigentes e invitar a la comunidad universitaria a participar en eventos (Congresos), esto con el fin de contribuir en la elaboración de contenido audiovisual para la respectiva publicación en redes sociales de La Universidad de Cundinamarca.

Ilustración 8. Publicación de Contenido Audiovisual en YouTube

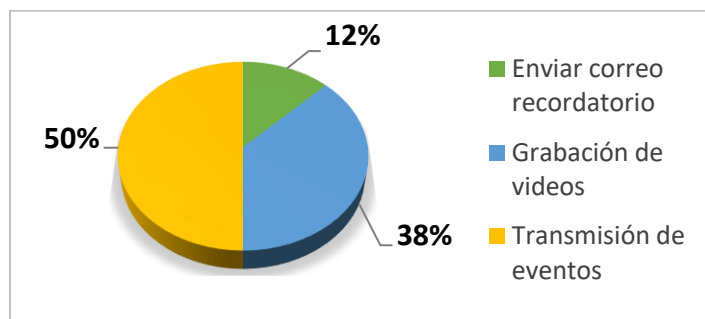


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con el apoyo del área de Comunicaciones realizaron el cargue de videos informativos de cada especialización a la plataforma de YouTube del canal Institucional (UcundinamarcaTv) con el fin de presentar contenido de interés y promocionar la oferta académica vigente.

GRÁFICA 4. TIEMPO EMPLEADO PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO No. 4
“Contribuir a la elaboración de contenidos audiovisuales relevantes que serán publicados en YouTube y página web de la Universidad y Posgrados”

Gráfica 4. Tiempo Empleado para el Cumplimiento del Objetivo No. 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con la gráfica se logra evidenciar que la actividad que requirió más tiempo (**36 horas**) fue la transmisión de eventos (webinar), se realizó el apoyo logístico a los ponentes al transmitir a través del software OBS Studio en la red social de Facebook Live la cual permitió mayor alcance de usuarios potenciales con quienes se podía interactuar en tiempo real.

También se realizó el apoyo en la grabación de videos para la cual se destinaron (**27 horas**) en total; este tipo de formato posibilita que los interesados retengan mejor el mensaje e información que se quiere suministrar, mientras genera mejoras en los resultados de ventas; ayuda a diferenciarse de la competencia, ya que, el contenido es versátil y creativo.

Por último, él envió de correos tomo aproximadamente (**9 horas**) en total para comunicar las instrucciones y concretar fecha de grabación con cada coordinador de los programas académicos.

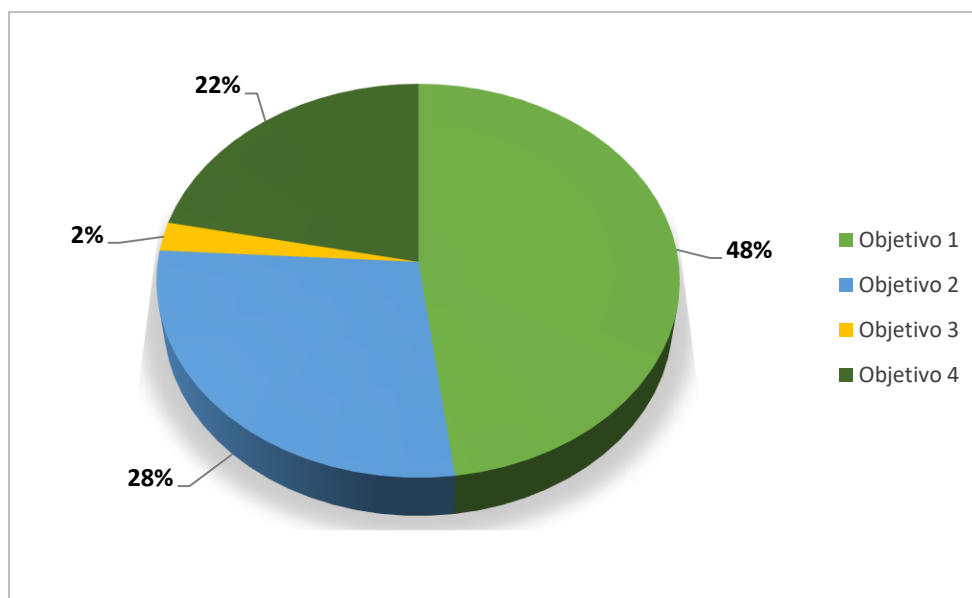
Tabla 3. TIEMPO INVERTIDO PARA CUMPLIR CON EL OBJETIVO GENERAL DE LA PASANTÍA

N°	OBJETIVOS	TIEMPO EMPLEADO EN HORAS	TIEMPO EN %
1	Responder las inquietudes de aspirantes mediante los canales de comunicación autorizados por la Universidad de Cundinamarca y actualizar la base de datos de estudiantes y aspirantes.	307	48%
2	Aportar al proceso de campañas publicitarias de WhatsApp y e-mail marketing institucional.	179	28%
3	Apoyar en la realización de espacios de divulgación en emisoras locales, comunitarias y departamentales.	15	2%
4	Contribuir a la elaboración de contenidos audiovisuales relevantes que serán publicados en YouTube y página web de la Universidad y Posgrados.	139	22%
TOTAL, HORAS POR OBJETIVOS		640	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICA 5. TIEMPO INVERTIDO PARA CUMPLIR CON EL OBJETIVO GENERAL DE LA PASANTÍA

Gráfica 5. Tiempo Invertido por Objetivos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS DEL GRÁFICO:

Para dar cumplimiento al objetivo general “Apoyar administrativamente las actividades propuestas en el Plan de Marketing Digital, Instituto de Posgrados, Universidad de Cundinamarca, segundo periodo académico 2022” el total de horas fueron distribuidas de la siguiente manera:

En el **primer objetivo** “Responder las inquietudes de aspirantes mediante los canales de comunicación autorizados por La Universidad de Cundinamarca y actualizar la base de datos de estudiantes y aspirantes” se cumplió con el **48%**, es decir, fueron invertidas **307 horas** en total, al realizar actividades como: atender aspirantes vía WhatsApp Business, por correo electrónico, servicio de atención telefónica, entrega de información detallada y aclaración de inquietudes, esto con el objetivo de ofrecer soluciones rápidas y lograr la inscripción de interesados a los programas ofertados por el Instituto de Posgrados, también recopilar datos de aspirantes preinscritos e inscritos, semestre avanzado, estudiantes de pregrado lo que permitió mantener la información organizada para llevar el seguimiento de interesados y contactarlos.

Para el **objetivo número 2** el tiempo invertido fue de **179 horas**, ocupando el **28%** del tiempo, mediante el proceso de campañas publicitarias de WhatsApp y e-mail marketing institucional a través de la publicación de piezas gráficas, contenido audiovisual en estado de WhatsApp, envío de mensajes y correo masivo para informar acerca de especializaciones y doctorado vigente e invitar a los interesados a participar en eventos de divulgación; al lograr captar la atención de nuevo público lo aumentó el número de interesados.

Para cumplir el **tercer objetivo** “Apoyar en la realización de espacios de divulgación en emisoras locales, comunitarias y departamentales”, tiempo requerido **15 horas** de trabajo equivalentes al **2%**, gestionando espacios con coordinadores para la grabación de notas radiales informativas y promocionales.

Por último, para el **cuarto objetivo** “Contribuir a la elaboración de contenidos audiovisuales relevantes que serán publicados en YouTube y página web de La Universidad y Posgrados” el tiempo empleado fue de **139 horas** en total, porcentaje de participación del **22%**, al enviar correo electrónico para la asignación de fechas correspondiente a grabación de videos y transmisión en Facebook live, lo que aumento la interacción con estudiantes y Público externo.

El cumplimiento fue del 100% equivalente a 640 horas planificadas inicialmente, tiempo invertido por cada objetivo para el desarrollo del objetivo general.

5. CONCLUSIONES

La ejecución de actividades fue exitosa al cumplir con el objetivo general “Apoyar administrativamente las actividades propuestas en el Plan de Marketing Digital, Instituto de Posgrados, Universidad de Cundinamarca, segundo periodo académico 2022”. En conclusión, aumentaron los inscritos a los programas ofertados por el Instituto de Posgrados para el IPA2023.

1. Generar excelente servicio al cliente al brindar apoyo y responder las inquietudes de aspirantes (estudiantes de últimos semestres, personas externas, egresados) mediante los canales de comunicación autorizados por la Universidad de Cundinamarca como: WhatsApp Business, Teams, Correo Electrónico, Facebook Institucional y de manera presencial en la Oficina de Posgrados; respecto a los interesados la actualización de la base de datos con información personal y programa de interés permitió llevar el control y registro con el objetivo de obtener el informe de preinscritos para contactar a cada aspirante y así presentar información detallada, resolver inquietudes y completar el proceso de inscripción.
2. A través del proceso de campañas publicitarias se captó la atención de público externo y comunidad universitaria al compartir contenido de interés en el estado de WhatsApp Business del Instituto de Posgrados y e-mail marketing al hacer envío de correos masivos informativos sobre oferta Posgradual vigente y como invitación a participar en eventos (webinar, congreso, sesión informativa sobre diversas temáticas y aclaración de dudas a estudiantes de últimos semestres de pregrado interesados en tomar semestre avanzado como opción de grado).
3. Comunicación efectiva a través de espacios de divulgación en emisora institucional al presentar información, experiencias y colaboración en proyectos de ámbito educativo que han desarrollado, como también promocionar los programas académicos ofertados por el Instituto de Posgrado mediante cuñas publicitarias.
4. Aumentó el número de seguidores en fan page del Instituto de Posgrados, la difusión en las distintas plataformas digitales; la contribución y publicación de contenido promocional (información sobre especializaciones, doctorado, fechas apertura y cierre de inscripciones) en página web de la Universidad de Cundinamarca y contenido audiovisual de calidad (experiencias, salidas de campo, invitación eventos, caso estudiante destacado, temas de interés) junto con el apoyo del Área de Comunicaciones en las redes sociales Institucionales como lo es Facebook, WhatsApp y canal de YouTube (UCUNDINAMARCA TV) genero mayor visibilidad.

6. RECOMENDACIONES

- 1.** Hacer uso del sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en el área de marketing del Instituto de Posgrados, el cual ayuda a agilizar el contacto con el usuario y optimizar el flujo de trabajo al contar con variedad de funciones como: el envío de correos electrónicos, organización de agenda, registro de datos con información personal y automatización de tareas esenciales del proceso comercial en la misma plataforma.
- 2.** Disponer del dispositivo móvil únicamente para el Instituto de Posgrados, con el objetivo de evitar eliminar contactos creados a quienes se le prestaba servicio al cliente dado que la capacidad de almacenamiento de la sim card era inadecuada.
- 3.** Destinar parte del presupuesto en anuncios publicitarios para las redes sociales Institucionales, esto con el propósito de lograr mayor capacidad de interacción con clientes potenciales, informar, posicionar e incrementar la visibilidad para llegar a mayor audiencia y así poder contribuir al cumplimiento de objetivos tanto comerciales como de marketing.