

**PLAN DE MEDIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA VISIBILIDAD DEL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SECCIONAL UBATÉ (2022-
2023).**

ERIKA ANDREA QUIÑONES SÁNCHEZ

**LILIANA MARGOTH RODRÍGUEZ BOLÍVAR
ASESOR INTERNO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA, FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2023**

**PLAN DE MEDIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA VISIBILIDAD DEL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SECCIONAL UBATÉ (2022-
2023).**

ERIKA ANDREA QUIÑONES SÁNCHEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

LILIANA MARGOTH RODRÍGUEZ BOLÍVAR
Dir. del Programa

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UBATÉ CUNDINAMARCA
2023

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

UBATÉ, ____ DE MAYO DEL 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, por su amor incondicional, por haber sido mi fuente de inspiración durante toda mi vida y apoyo inquebrantable en cada etapa de mi formación académica. Gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y dedicación. A mi pareja, por su paciencia y motivación constante, y a mis amigos y compañeros, por su amistad, colaboración y apoyo. Este logro no habría sido posible sin el apoyo de todos ustedes. Gracias por ser parte de mi vida y por ayudarme a alcanzar una meta importante en mi formación profesional. ¡Este logro es de todos nosotros!

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que han contribuido al éxito de este proyecto. En primer lugar, agradezco a los profesores de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad, por su dedicación y compromiso en impartir una educación de calidad, y por su valiosa orientación y retroalimentación en el desarrollo de mi proyecto. También quiero agradecer a la coordinadora Liliana Margoth Rodríguez Bolívar, por su apoyo constante, por brindarme las herramientas necesarias para la realización del proyecto y por su invaluable guía en cada paso del camino. De igual forma, quiero agradecer a mi compañera Karen Daniela Pinilla Pachón, por su colaboración y esfuerzo en la realización de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todos los que, de alguna manera, han contribuido al éxito de este proyecto, ya sea con su ayuda, apoyo, motivación, consejos o simplemente por haber estado presentes en momentos clave. Este proyecto es también suyo, y a todos ustedes les debo mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

El objetivo principal es presentar un plan de acción integral para fortalecer la visibilidad y el impacto del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté en la provincia del Valle de Ubaté durante el periodo 2022-2023. El plan se enfoca en estrategias de marketing que promuevan la interacción, mejoren el alcance y aumenten el impacto del programa en su público objetivo.

Se diseñarán estrategias de marketing efectivas que aprovechen los medios de comunicación y herramientas digitales disponibles. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad del programa, despertar el interés de potenciales estudiantes y fortalecer su posicionamiento en la provincia de Ubaté. Se establecerán indicadores de seguimiento clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas, brindando información objetiva sobre el impacto de las acciones implementadas y permitiendo ajustes oportunos. Se desarrollará un plan de acción detallado basado en los logros destacados del programa en 2022.

Este plan busca fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes de Administración de Empresas durante el año académico 2023. Se implementarán acciones específicas para fomentar la participación estudiantil, promover un sentido de pertenencia y contribuir al éxito académico y personal de los estudiantes. El documento se estructura en secciones que abarcan desde la aprobación del plan hasta la presentación de eventos y actividades planificadas. También se incluye la definición del público objetivo y la selección de fuentes de medios estratégicas. Con la implementación de este plan de acción, se espera mejorar significativamente la visibilidad del Programa, fortaleciendo su posición en la provincia del Valle de Ubaté y generando un impacto positivo en su público objetivo.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. <i>Estado del arte</i>	12
2.2. <i>Pertinencia</i>	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. TITULO	15
4.1. <i>Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté (2022-2023).</i>	15
5. OBJETIVOS.....	16
5.1. <i>Objetivo general</i>	16
5.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
6. CAPÍTULOS	17
6.1. Capítulo I: Primer Objetivo	17
6.1.1. <i>Proceso de plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.</i>	18
6.1.2 <i>Ejecución del plan de medios para el mejoramiento en comunicaciones en las actividades programadas periodo 2022-2.</i>	24
6.2. Capítulo II: Segundo objetivo	26
6.2.1. <i>Indicadores de seguimiento plan de medios para el mejoramiento en comunicaciones en las actividades programadas periodo 2022-2.</i>	26
6.2.2. <i>Medición de indicadores en actividades de las áreas de enfoque o áreas estratégicas del Programa de Administración de Empresas programadas periodo 2022-2.</i>	30
6.2.3. <i>Encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022</i>	31
6.2.3.1. <i>Resultado evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 del Programa de Administración de Empresas análisis de variables de medición</i>	33
6.2.4. <i>Primer Congreso internacional multidisciplinario translocal y transmoderno de divulgación científica 2022</i>	36
6.3. Capítulo III: Tercer objetivo	37
6.3.1. <i>Desarrollo del plan de acción a partir del plan de medios.</i>	37
6.3.2. <i>Análisis de los logros alcanzados para fortalecer la integración y satisfacción en el Programa</i>	39
7. CRONOGRAMA	40

8. CONCLUSIONES	43
9. RECOMENDACIONES	44
10. ANEXOS	45
11. REFERENCIAS	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.	22
Tabla 2. Segunda sección Plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.	23
Tabla 3. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones.	27
Tabla 4. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones. (variables de medición redes sociales).....	28
Tabla 5. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones. (variables de medición medios digitales ADS).....	29
Tabla 6. Caracterización de emprendimientos beneficiados para encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022	32
Tabla 7. Cuarta sección Plan de acción para el mejoramiento en comunicaciones.....	38
Tabla 8. Quinta sección Plan de acción para el mejoramiento en comunicaciones.....	38
Tabla 9. Cronograma de pasantías (2022-2, 2023-1).....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.	17
Figura 2. Criterios de perfilamiento público objetivo (demográficos, geográficos, NSE).	20
Figura 3. Criterios de perfilamiento público objetivo (psicográficos, patrones de compra, patrones de consumo y predisposición).....	20
Figura 4. Áreas de enfoque del Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cundinamarca.....	30
Figura 5. Plan de acción a las actividades ISU y CTI.....	31

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Visitas a la página	34
Ilustración 2. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Vistas a la página	35
Ilustración 3. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Sesiones a la página	35

1. INTRODUCCIÓN

En el actual entorno competitivo y exigente del mercado laboral, es fundamental que las instituciones educativas se enfoquen en fortalecer la visibilidad y reconocimiento de sus programas académicos. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal diseñar un plan de medios para potenciar la visibilidad del Programa de administración de empresas de la seccional Ubaté en la provincia del Valle de Ubaté durante el período 2022-2023. Como administradora de empresas y con el conocimiento adquirido durante la formación académica, se ha desarrollado este plan considerando estrategias de marketing efectivas y ajustadas a las necesidades específicas del programa. El objetivo es incrementar la interacción, alcance e impacto del programa, destacándolo como una opción atractiva y relevante para los potenciales estudiantes de administración de empresas en la región.

El plan de acción se basa en la necesidad de fortalecer la visibilidad del programa a través de diversas acciones de comunicación. Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los medios de comunicación y las herramientas digitales más adecuadas para llegar de manera efectiva al público objetivo. Además, se identificarán y se establecerán indicadores de seguimiento que permitan evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas, brindando la oportunidad de realizar ajustes oportunos para mejorar la comunicación y alcanzar los objetivos propuestos.

En resumen, este proyecto tiene como finalidad optimizar las comunicaciones del Programa de administración de empresas, fortaleciendo su presencia en la provincia del Valle de Ubaté y aumentando su relevancia entre los estudiantes potenciales. A través de un enfoque estratégico y el uso adecuado de los medios de comunicación, se espera lograr una mayor interacción, alcance e impacto del programa, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo de la Universidad de Cundinamarca seccional Ubaté en su compromiso de brindar una educación de calidad en el campo de la administración de empresas.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este proyecto de grado se basa en investigaciones y teorías de reconocidos autores que han abordado temáticas relacionadas con el diseño y desarrollo de un plan de medios para fortalecer la visibilidad de un programa académico. Philip Kotler¹, reconocido como el padre del marketing, ha realizado importantes contribuciones al campo de la comunicación y el marketing. Sus obras, como "Principios de Marketing" (Kotler & Armstrong, 2013) y "Dirección de Marketing" (Kotler & Keller, 2012), proporcionan los fundamentos esenciales para comprender la importancia de desarrollar estrategias de marketing integrales y segmentar el mercado de manera efectiva.

Estas estrategias son fundamentales para el diseño de un plan de medios que permita aumentar la visibilidad del Programa de Administración de Empresas. En relación con la construcción de una propuesta de valor diferenciadora, los trabajos de Kevin Lane Keller y David Aaker² resultan relevantes. Keller, en su obra "Strategic Brand Management" (Keller, 2013), un valor de marca (Brand Equity). Depende del producto y/o servicio; la marca se decanta por alguno de los siguientes cuatro conceptos: (Juicio, Sentimiento, Performance, Imagen) y es diferenciada para posicionar un programa académico en un entorno altamente competitivo.

Aaker, en su libro "Building Strong Brands" (Aaker, 2010), resalta la necesidad de desarrollar una estrategia de branding sólida para comunicar de manera efectiva los atributos y valores. Asimismo, es pertinente mencionar la importancia de la medición y evaluación de resultados en el diseño de un plan de medios. Autores como W. Chan Kim y Renée³ Mauborgne, en su obra "Blue Ocean Strategy" o, en español, "La Estrategia del Océano Azul" (Kim & Mauborgne, 2015), presentan el concepto de "océanos azules" y destacan la necesidad de establecer indicadores de seguimiento para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación aplicadas y realizar ajustes oportunos para mejorar la visibilidad del programa.

En relación con el fortalecimiento de la visibilidad de los programas académicos, Kotler también enfatiza la relevancia de la segmentación de mercado y la diferenciación. En su libro "Dirección de Marketing" (Kotler & Keller, 2012), el autor resalta la necesidad de identificar y comprender las características y necesidades del público objetivo para diseñar mensajes y acciones de comunicación efectivos. Estos autores, entre otros, han realizado importantes contribuciones al conocimiento sobre estrategias de marketing y comunicación en el ámbito académico. Sus investigaciones y teorías proporcionan un marco teórico sólido para abordar el diseño y desarrollo de un plan de medios que fortalezca la visibilidad del programa de Administración de Empresas.

¹ Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación

² Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Simón and Schuster.

³ Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review Press

2.1. Estado del arte

La visibilidad y el fortalecimiento son aspectos fundamentales para el éxito de los programas académicos en la actualidad. En este sentido, el uso estratégico del marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la visibilidad y atraer a nuevos estudiantes al Programa de Administración de Empresas. En estudios previos relacionados con el tema, se ha resaltado la importancia del marketing digital en la captación de alumnos y el fortalecimiento de la visibilidad de los programas académicos. Por ejemplo, el artículo titulado "Estrategia de Marketing Digital para Mejorar la Captación de Alumnos en la Escuela de Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú" (Ramos Ferañan & Silva Gónzales, 2019), examina cómo la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva puede contribuir al incremento de la visibilidad y la atracción de nuevos estudiantes en programas académicos.

En este sentido, el estudio destaca la relevancia de la segmentación del público objetivo y la personalización de los mensajes como componentes fundamentales de una estrategia de marketing digital exitosa. Asimismo, se enfatiza la importancia de utilizar las redes sociales y el contenido relevante y atractivo para promocionar el programa de administración de empresas y aumentar el conocimiento de las ofertas educativas disponibles. Además, se ha evidenciado que el uso de videos promocionales y testimonios de estudiantes actuales es una táctica efectiva para atraer la atención de potenciales estudiantes y generar confianza en el programa. Estas estrategias han demostrado ser útiles en la mejora de la visibilidad y en el incremento de la participación de los estudiantes en el Programa de Administración de Empresas.

En conclusión, la investigación existente resalta la importancia del marketing digital como una herramienta eficaz para fortalecer la visibilidad y mejorar la captación de alumnos en programas académicos, como es el caso del Programa de Administración de Empresas. La segmentación adecuada del público objetivo, la personalización de los mensajes, el uso de las redes sociales y la generación de contenido relevante son elementos clave que contribuyen al éxito de una estrategia de marketing educativo (Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz, & Angeles, 2020). Aquí también resalta los aportes uno de los autores más importantes del marketing. El padre del marketing moderno, Philip Kotler⁴, ha realizado valiosas contribuciones en el campo de la gestión y estrategia de marketing. Sus obras se han convertido en referentes fundamentales para profesionales y académicos en todo el mundo. En su libro "Principios de Marketing" (Kotler & Armstrong, 2013); Kotler plantea la importancia de desarrollar estrategias de marketing integrales que se ajusten a los objetivos y características de cada organización.

⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principios de Marketing (17^a ed.). Pearson Educación.

2.2. Pertinencia

La pertinencia de este proyecto radica en la importancia de fortalecer la visibilidad del Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté en la provincia del Valle de Ubaté. En la actualidad, el mercado laboral es cada vez más competitivo y exigente, por lo que las instituciones educativas deben garantizar que sus programas académicos sean reconocidos y valorados por los empleadores y la comunidad en general. El diseño de un plan de medios adecuado permitirá que el Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté pueda darse a conocer en la provincia y aumentar su visibilidad, lo que se traducirá en una mayor demanda por parte de los estudiantes y una mejor percepción de calidad por parte de los empleadores.

Además, este proyecto es pertinente porque aborda una necesidad específica de la seccional Ubaté y responde a la demanda de la comunidad local. Al fortalecer la visibilidad del Programa de Administración de Empresas en la provincia del Valle de Ubaté, se contribuirá a mejorar la oferta académica de la región y a formar profesionales altamente capacitados y comprometidos con el desarrollo empresarial y económico de la zona. La implementación de un Plan de Medios estratégico permitirá destacar las fortalezas y ventajas competitivas del Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté, como la calidad de sus docentes, el enfoque práctico de su plan de estudios y las oportunidades de prácticas empresariales.

Asimismo, se buscará resaltar el compromiso de la seccional Ubaté con la formación integral de sus estudiantes y su contribución al desarrollo económico y social de la provincia del Valle de Ubaté. Basados en la (Oficina Asesora de Comunicaciones, 2021) de la Universidad; resalta que el funcionamiento de este proceso, además, se inspira en la Constitución Política de Colombia, la Ley 30 de 1992, el Plan Rectoral, la Matriz Condiciones Iniciales para ingresar al Sistema Nacional de Acreditación (Cisna), los Lineamientos para la Acreditación de los Programas Académicos, el Sistema de Gestión de la Calidad y el Modelo Estándar de Control Interno (MECI).⁵

En conclusión, este proyecto de grado es altamente pertinente debido a la necesidad de fortalecer la visibilidad del Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté en la provincia del Valle de Ubaté. Mediante la implementación de un Plan de medios estratégico, se podrá aumentar la demanda por parte de los estudiantes, mejorar la percepción de calidad por parte de los empleadores y contribuir al desarrollo económico y empresarial de la zona.

⁵ Universidad de Cundinamarca. "Plan estratégico de comunicaciones", Fusagasugá, Universidad de Cundinamarca, 2021, disponible en [<https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/comunicaciones/Plan-Estrategico-Comunicaciones.pdf>].

3. JUSTIFICACIÓN

El Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté de la Universidad ha tenido un importante desarrollo en la provincia del Valle de Ubaté en los últimos años. Sin embargo, la visibilidad del programa y sus logros en la comunidad local aún son limitados. Por lo tanto, surge la necesidad de diseñar un plan de medios que permita fortalecer la presencia y visibilidad del programa en la región y que a su vez contribuya al crecimiento y consolidación de la imagen del programa en la comunidad local. La implementación de un plan de medios efectivo es fundamental para la promoción y difusión de los logros y beneficios del Programa de Administración de Empresas en la región. A través de estrategias de comunicación, se busca generar un mayor impacto en la comunidad local y atraer a nuevos estudiantes a la seccional de Ubaté.

Asimismo, la implementación del plan permitirá establecer una comunicación más efectiva con los estudiantes, docentes y personal administrativo del programa. En este sentido, el presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de medios para fortalecer la visibilidad del Programa de Administración de Empresas de la seccional Ubaté en la provincia del Valle de Ubaté durante los años 2022 y 2023. Se pretende, mediante el uso de diversas herramientas de comunicación y marketing, promover el programa entre los estudiantes potenciales, difundir las actividades académicas y las investigaciones realizadas por los estudiantes y docentes, y fortalecer la imagen del programa en la comunidad local.

4. TITULO

4.1. Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté (2022-2023).

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de medios del Programa de administración de empresas seccional Ubaté para fortalecer la visibilidad en la provincia del valle de Ubaté 2022-2023

5.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing que incrementen la interacción y el mejoramiento de alcance e impacto del Programa de administración de empresas
- Determinar los indicadores de seguimiento necesarios para evaluar los resultados de las estrategias de comunicación aplicadas en el Programa de Administración de Empresas, con el fin de medir su efectividad y realizar ajustes oportunos para mejorar la comunicación y el impacto del programa en su público objetivo.
- Desarrollar un plan de acción basado en los resultados del informe de los logros destacados del programa durante el año 2022, con el objetivo de fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad durante el año académico 2023.

6. CAPÍTULOS

6.1. Capítulo I: Primer Objetivo

- Diseñar estrategias de marketing que incrementen la interacción y el mejoramiento de alcance e impacto del Programa de administración de empresas

Durante la primera etapa del proyecto, se ha llevado a cabo la implementación del plan de medios actual del Programa de Administración de Empresas, en concordancia con el objetivo específico de diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar la interacción, mejorar el alcance e impacto del programa. En este proceso, se ha trabajado en la determinación de los objetivos del programa y se han programado diversas actividades durante el periodo 2022-2 y 2023-1, centrándose en la identificación del público objetivo, el diseño de estrategias de marketing, la elección adecuada de los medios y canales de comunicación, el establecimiento de plazos y la posterior análisis y medición de los resultados obtenidos.

Para visualizar el proceso de planificación de medios en esta estrategia de mejora en las comunicaciones⁶, se presenta la Figura 1, que muestra de manera gráfica el flujo de actividades y decisiones a seguir.

Figura 1: Proceso de plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

⁶ López, E. (2021). 7 pasos para elaborar un plan de medios - ZIZER | Agencia de Medios Boutique.

6.1.1. Proceso de plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.

Según (KOTLER. & ARMSTRONG, 2007), "Un plan de marketing es un documento escrito en el que se seleccionan los objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con los elementos del marketing mix que facilitarán y permitirán la implementación de la estrategia corporativa, año tras año, paso a paso". En concordancia con esta definición, se procedió a realizar el proceso de planificación de la siguiente manera:

- **Determinar los objetivos de la actividad**

Se basa en la información proporcionada sobre el Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté, se puede desarrollar un ejemplo de generación de los objetivos del programa, incorporando la propuesta de valor y los diferenciadores Durante el desarrollo, se llevó a cabo el análisis y comprensión de la propuesta de valor del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté. Se reconoció que la propuesta de valor del programa se centra en: *“La formación de profesionales integrales, con valores democráticos, civiles y de libertad, desde una visión de transmodernidad y translocalidad, con el objetivo de contribuir al desarrollo de los programas gubernamentales y privados existentes, generando un impacto positivo en el crecimiento socioeconómico de la región”* (Programa Administración de Empresas, 2017).

En este sentido, se identificaron los diferenciadores del programa⁷, los cuales se destacan por su enfoque en el análisis de la empleabilidad e impacto socioeconómico de los sectores comercio, servicio e industria en la región. Además, se resalta la creación del Centro de Innovación, Tecnología y Gestión Organizacional (CITGO) como un elemento dinamizador que impulsa el emprendimiento, la innovación y el crecimiento empresarial en cada sede de la facultad. Como parte del proceso, se establecieron los objetivos del programa en concordancia con su propuesta de valor y diferenciadores. Algunos ejemplos de estos objetivos incluyen el fortalecimiento de la empleabilidad de los egresados del programa, mediante una formación integral que los prepare para enfrentar los desafíos del mercado laboral actual.

Asimismo, se busca impulsar el emprendimiento y la creación de nuevas empresas en la región, a través de la asesoría, consultoría y capacitación administrativa brindada por el programa. Además, se tiene como objetivo contribuir al crecimiento socioeconómico de la región mediante la generación de investigaciones y la implementación de políticas que promuevan el acercamiento entre la pequeña y mediana empresa y el comercio formal. Con base en los objetivos establecidos, se ha desarrollado un diseño estratégico de marketing que resalta la propuesta de valor y los aspectos diferenciadores del programa

⁷ Universidad de Cundinamarca (2017). Documento maestro para renovación del registro calificado. Programa de Administración de Empresas

de Administración de Empresas. Estas estrategias incluyen diversas actividades, como la promoción del programa en eventos empresariales, la difusión de casos exitosos de egresados en medios de comunicación locales y la participación en ferias de empleo y emprendimiento. Estas acciones contribuyen a posicionar y aumentar la visibilidad del programa en la región. Además, se cuenta con el respaldo y apoyo de los líderes de las áreas de enfoque del programa, quienes, gracias a su experiencia en la organización de eventos, colaboran en fortalecer la visibilidad del programa.

- **Definición del público objetivo**

Utilizando criterios demográficos, geográficos y socioeconómicos, se ha definido el público objetivo del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté. Teniendo en cuenta que la seccional se encuentra ubicada en Colombia, en el departamento de Cundinamarca, se ha realizado un análisis detallado de las características demográficas de la región, como la edad, el género y el nivel educativo (REDACCIÓN Educación, 2020). Además, se han considerado aspectos geográficos⁸, como la ubicación de la seccional y las zonas de influencia cercanas. Asimismo, se ha realizado una segmentación socioeconómica para identificar el nivel socioeconómico (NSE)⁹ predominante en la región y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Además de analizar las características demográficas, geográficas y socioeconómicas de la región, también se han examinado aspectos psicográficos que influyen en las preferencias, comportamientos y motivaciones de la audiencia objetivo. Al considerar los criterios psicográficos, se han explorado los patrones de compra y consumo del público objetivo. Esto ha permitido comprender sus preferencias en términos de marcas, productos y servicios relacionados con la administración de empresas. Por ejemplo, se ha identificado que el público objetivo tiende a buscar productos y servicios de calidad que les brinden ventajas competitivas en el ámbito empresarial. Además, valoran la innovación, la capacitación constante y la actualización de conocimientos para mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial en constante evolución. También se ha analizado la predisposición del público objetivo hacia el Programa de Administración de Empresas.

⁸ Camara de Comercio de Bogotá (2008) Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB de Ubaté. Disponible en [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2889/6233_caracteriz_empresarial_ubate.pdf?sequence=1]

⁹ Universidad de Cundinamarca (2020). Nivel socioeconómico incide en la elección de pregrado. Fuente: El Tiempo disponible en [<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1979-nivel-socioeconomico-incide-en-la-eleccion-de-pregrado>]

Figura 2. Criterios de perfilamiento público objetivo (demográficos, geográficos, NSE).



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3. Criterios de perfilamiento público objetivo (psicográficos, patrones de compra, patrones de consumo y predisposición)



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con base en los análisis anteriores, se define el perfil del estudiante ideal para el Programa de Administración de Empresas en la Seccional Ubaté. Este perfil corresponde a jóvenes entre 18 y 30 años, tanto hombres como mujeres, que residen en Ubaté y los municipios circundantes. Estos estudiantes tienen un nivel educativo de secundaria completa o en proceso de finalización y provienen de diferentes niveles socioeconómicos. Son personas interesadas en adquirir conocimientos en administración y desarrollar habilidades empresariales para contribuir al crecimiento de la región. En base a este perfil, se diseñarán estrategias de marketing enfocadas en alcanzar y atraer a este público objetivo.

En general, se ha identificado una predisposición positiva, ya que valoran la importancia de contar con una formación académica sólida en administración de empresas para desarrollar sus habilidades y aspiraciones profesionales. Sin embargo, también se debe tener en cuenta algunas predisposiciones negativas potenciales, como la percepción de que la educación formal no es relevante o la preferencia por adquirir conocimientos prácticos a través de la experiencia laboral. Considerando todos estos criterios, se ha logrado definir un público objetivo con características demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicográficas y patrones de compra y consumo específicos. Esto brinda una base sólida para diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas que se ajusten a las necesidades, intereses y motivaciones de la audiencia objetivo.

- **Estrategias de marketing**

Una vez establecidos los objetivos del programa y definido el público objetivo, se ha procedido al diseño de la estrategia de marketing a través de un plan de medios. Este plan incluye la selección de los medios y canales de comunicación más apropiados para llegar al público objetivo de manera efectiva, considerando aspectos como la presencia en redes sociales, la publicidad en medios locales, la participación en ferias educativas y la colaboración con instituciones y empresas del sector. Además, se han fijado los tiempos de ejecución de cada actividad, asegurando una planificación adecuada para maximizar los resultados.

Siguiendo lo establecido, se inició el proceso del diseño del plan de medios del Programa de Administración de Empresas, con el objetivo de comprender y abarcar todos los pasos necesarios, desde la planificación de las actividades hasta el análisis de los resultados obtenidos y su impacto, con el propósito de identificar oportunidades de mejora para futuras actividades. La propuesta de diseño del plan de medios (Chiavenato & Sapiro, 2016) se ha enfocado en mejorar la efectividad de la comunicación del Programa de Administración de Empresas, a través de una estrategia de marketing más eficiente y dirigida al público objetivo adecuado. En este sentido, se han seleccionado medios y canales de comunicación apropiados, considerando las características demográficas, geográficas y socioeconómicas del público objetivo.

Asimismo, se han establecido tiempos adecuados para la implementación de cada actividad, con el fin de optimizar los recursos y obtener mejores resultados en términos

de visibilidad y alcance del programa. Con este enfoque integral en el diseño del plan de medios, se busca generar una mayor visibilidad y reconocimiento del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté, fortaleciendo su posicionamiento en la provincia del Valle de Ubaté y contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos académicos y de impacto en la comunidad. A continuación, se presenta la propuesta detallada del plan de medios para alcanzar este objetivo:

Tabla 1. Plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.

PLAN DE MEDIOS SECCIONAL UBATÉ 2022-2					PÚBLICO OBJETIVO				
ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	HORA	MODALIDAD	ESTUDIANTES ACTIVOS	COMUNIDAD EN GENERAL	COLEGIOS	EMPRESAS LOCALES	EMPRESARIOS
¿Necesitas recursos para emprender?	29/09/2022	Auditorio Seccional Ubaté	6:00 pm a 9:00 pm	Presencial	X	X			
Quinta Feria Empresarial y De Servicios	7/10/2022	Parque Los Libertadores Ubaté	8:00 am a 5:00 pm	Presencial	X	X			X
Encuentro Virtual de Emprendimiento o MEDIT 2022	8/10/2022	Blog Emprendimiento Imparable	-	Virtual	x	x	x	x	x
Conversatorio Economía Solidaria	11/10/2022	Auditorio Seccional Ubaté	6:00 pm a 9:00 pm	Virtual-Presencial	X				
I Congreso Internacional multidisciplinar Translocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022	9/11/2022	Seccional Ubaté	8:00 am a 7:00 pm	Presencial	X				

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Esta propuesta contiene toda la información básica necesaria para comprender el proceso de la actividad, desde antes, durante y después de su realización. En la primera sección del documento se detallan los siguientes aspectos: Nombre de la actividad, fecha de realización, lugar, hora, modalidad de presentación, público objetivo al que va dirigida,

proceso de solicitud de pieza publicitaria, fecha de envío de la solicitud y la fecha estimada de respuesta. Con esta información completa, se pretende brindar una visión clara y detallada del desarrollo de la actividad.

En la segunda sección de este informe, se detallan los requisitos necesarios para la preparación y seguimiento de la actividad. En este sentido, se considera la solicitud de materiales y recursos publicitarios a través del departamento de comunicaciones, con el objetivo de promover la actividad en los canales de la universidad, como la página de Facebook o Instagram de la seccional o de la facultad. Además, se destaca la importancia de obtener evidencias visuales, como fotografías y videos, los cuales se comparten mediante una plataforma como Drive institucional. Por último, se enfatiza la necesidad de publicar estas evidencias para realizar un análisis exhaustivo del impacto y los resultados obtenidos. Con todas estas medidas, se busca garantizar una difusión efectiva de la actividad y una evaluación precisa de su influencia en el público objetivo.

Tabla 2. Segunda sección Plan de medios para estrategia de mejoramiento en comunicaciones.

PLAN DE MEDIOS SECCIONAL UBATÉ 2022-2					
ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	PIEZA PUBLICITARIA	FECHA DE ENVÍO DE SOLICITUD	FECHA ESTIMADA DE RESPUESTA
¿Necesitas recursos para emprender?	29/09/2022	Auditorio Seccional Ubaté	APROBADA	21/09/2022	28/09/2022
Quinta Feria Empresarial y De Servicios	7/10/2022	Parque Los Libertadores Ubaté	APROBADA	22/09/2022	29/09/2022
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022	8/10/2022	Blog Emprendimiento Imparable	APROBADA	-	-
Conversatorio Economía Solidaria	11/10/2022	Auditorio Seccional Ubaté	APROBADA	3/10/2022	10/10/2022
I Congreso Internacional multidisciplinarbTranslocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022	9/11/2022	Seccional Ubaté	APROBADA	7/10/2022	20/10/2022

Fuente: *Elaboración propia, 2022.*

Todo el proceso de elaboración de esta propuesta se llevó a cabo en colaboración con el equipo de marketing de la seccional, bajo la supervisión y guía de la gestora de comunicaciones Jennifer Carolina Rojas¹⁰. Durante todo el proceso, se mantuvo una estrecha comunicación con Jennifer para garantizar la adecuada coordinación de los esfuerzos de marketing y mejorar los procesos de comunicación del programa. La

¹⁰ ROJAS, J. Carolina. Gestora de comunicaciones seccional Ubaté. Universidad de Cundinamarca

colaboración y el trabajo en equipo fueron fundamentales para lograr una propuesta completa y efectiva que responda a las necesidades del público objetivo.

- **Medios, canales y formatos**

El proceso de selección de medios y canales (Clow & Donald, 2010) para el plan de medios del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté se llevó a cabo siguiendo un enfoque estratégico. El objetivo era identificar los medios y canales más adecuados para alcanzar de manera efectiva al público objetivo definido previamente.¹¹ Se realizó un análisis exhaustivo de los medios de comunicación disponibles en la seccional. Se consideraron medios tradicionales como voz a voz, radio; así como medios digitales como sitios web, redes sociales y correos institucionales. Se recopiló información sobre el perfil de audiencia de cada medio, sus características demográficas y sus tasas de porcentaje de personas en la región.

Posteriormente, se evaluó la efectividad de cada medio y canal en función de los objetivos del Programa de Administración de Empresas. Se tuvieron en cuenta aspectos como la capacidad de segmentación del medio, su capacidad para transmitir mensajes de manera clara y efectiva, y su potencial para generar interacción y participación del público objetivo. Se consideraron indicadores como el alcance, la frecuencia, la participación y el costo de cada medio. Con base en el análisis y la evaluación realizada, se seleccionaron los medios y canales que mejor se adaptaban a las necesidades del programa. Se priorizaron aquellos que presentaban una mayor afinidad con el público objetivo, un alcance significativo y una relación costo-efectividad favorable.

Además, se consideraron medios que permitieran una comunicación bidireccional por medio de foros y eventos de alta participación y una interacción constante con el público, como las redes sociales y los eventos presenciales. Finalmente, se estableció un seguimiento y evaluación para medir el impacto de cada medio y canal utilizado. Se realizaron mediciones periódicas de la visibilidad, el alcance, la participación y otros indicadores relevantes. Estos datos se utilizaron para realizar ajustes y optimizaciones en el plan de medios, con el objetivo de mejorar continuamente la efectividad de la comunicación.

6.1.2 Ejecución del plan de medios para el mejoramiento en comunicaciones en las actividades programadas periodo 2022-2.

A partir del proceso de diseño de estrategias de marketing para incrementar la interacción y mejorar el alcance e impacto del Programa de Administración de Empresas, se llevó a cabo la ejecución del plan de medios para el mejoramiento en comunicaciones en las actividades programadas durante el periodo 2022-2. Cada actividad fue realizada

¹¹ Kenneth E. Clow (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ª ed.). Pearson Education.

siguiendo la implementación del proceso administrativo, el cual incluyó la planificación, organización, ejecución y control. (Fayol, 1916). En primer lugar, se realizó una planificación detallada de cada actividad, definiendo los objetivos específicos, los recursos necesarios y los plazos de ejecución. Se estableció un cronograma que permitió distribuir eficientemente las tareas y asignar responsabilidades a los miembros del equipo de marketing. Posteriormente, se llevó a cabo la organización de cada actividad, asegurándose de contar con todos los materiales y recursos necesarios para su ejecución. Se coordinaron reuniones y se asignaron roles y responsabilidades a cada miembro del equipo, garantizando una adecuada distribución del trabajo.

La ejecución de las actividades se realizó de acuerdo con el plan establecido. Se implementaron las estrategias de marketing diseñadas previamente, utilizando los medios y canales seleccionados para llegar al público objetivo de manera efectiva. Se promovió el Programa de Administración de Empresas en eventos empresariales, se difundieron casos exitosos de egresados en medios de comunicación locales y se participó en ferias de empleo y emprendimiento, entre otras acciones planificadas. Durante la ejecución de las actividades, se realizó un seguimiento constante para garantizar que todo se llevara a cabo según lo planificado. Se realizaron reuniones de seguimiento y se evaluaron los avances y resultados obtenidos. En caso de ser necesario, se realizaron ajustes y correcciones para optimizar el impacto y los resultados de las actividades.

Finalmente, se realizó un control exhaustivo de cada actividad, evaluando su efectividad y su impacto en el público objetivo. Se recopilaron datos e indicadores relevantes, como la visibilidad, el alcance, la participación y otros aspectos medibles. Estos datos fueron analizados y utilizados para realizar mejoras continuas en el plan de medios y maximizar la efectividad de la comunicación del Programa de Administración de Empresas. A partir de allí, se llevó a cabo una reunión con los líderes del programa para agendar y organizar el cronograma de actividades, de acuerdo a sus solicitudes y necesidades.

También se coordinó el primer encuentro dialógico con los representantes del semestre, donde se les presentaron las actividades programadas y se les invitó a participar activamente en ellas. Por último, se direcciono el plan de medios en la V Feria Empresarial y de Servicios¹², ejerciendo de manera eficiente a todos los procesos. Con esta experiencia, se logró fortalecer las habilidades de gestión y liderazgo, así como también se contribuyó a generar un impacto positivo en la comunidad universitaria y en la promoción del programa. (Quiñones Sánchez, 2022).

¹² Universidad de Cundinamarca. "Expoucundinamarca, una celebración de emprendimiento e innovación" Fusagasugá, Universidad de Cundinamarca, 2022, disponible en [<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/expo-ucundinamarca>]

6.2. Capítulo II: Segundo objetivo

- Determinar los indicadores de seguimiento necesarios para evaluar los resultados de las estrategias de comunicación aplicadas en el Programa de Administración de Empresas, con el fin de medir su efectividad y realizar ajustes oportunos para mejorar la comunicación y el impacto del programa en su público objetivo.

Según (Lugo, 2013), El concepto indicador está estrechamente relacionado con los términos medida, medición y métricas. Los indicadores permiten medir la efectividad de cada una de las acciones de comunicación y, realizar ajustes oportunos para mejorar la comunicación y el impacto del programa en su público objetivo. Para lograr esto, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los diferentes aspectos de la comunicación, como la difusión de mensajes, la participación del público objetivo, la respuesta a las iniciativas de comunicación, entre otros. Se establecerán indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) (Puentes & Guevara, 2015) que permitirán medir de manera cuantitativa y cualitativa la efectividad de nuestras estrategias de comunicación.

6.2.1. Indicadores de seguimiento plan de medios para el mejoramiento en comunicaciones en las actividades programadas periodo 2022-2.

Algunos posibles indicadores de seguimiento podrían incluir: el aumento en el número de visitas al sitio web del programa, el incremento en la participación en eventos y actividades relacionadas, el nivel de interacción en las redes sociales, la retroalimentación y percepción positiva de los estudiantes y empleadores sobre el algunos beneficios o actividades del programa, el alcance y éxito académico de los estudiantes, entre otros. Con el seguimiento constante de estos indicadores, podremos evaluar el impacto de nuestras estrategias de comunicación y realizar ajustes oportunos cuando sea necesario. Esto permitirá mejorar continuamente la comunicación del Programa de administración de empresas y asegurar que esté alcanzando de manera efectiva a su público objetivo. En el plan de medios se encuentran las diferentes variables de medición basados en el tipo de actividad y sus requerimientos.

Tabla 3. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones.

ACTIVIDAD	VARIABLES DE MEDICIÓN		
	CANT. PARTICIPANTES	CANT. VISITANTES	N° TOTAL
¿Necesitas recursos para emprender?			
Quinta Feria Empresarial y De Servicios			
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022			
Conversatorio Economía Solidaria			
I Congreso Internacional multidisciplinarbTranslocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022			

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 4. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones. (variables de medición redes sociales).

ACTIVIDAD	VARIABLES DE MEDICIÓN REDES SOCIALES (KPIs)					
	Impresiones	Clicks	Views de videos	Likes	Shares	Comentarios
¿Necesitas recursos para emprender?						
Quinta Feria Empresarial y De Servicios						
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022						
Conversatorio Economía Solidaria						
I Congreso Internacional multidisciplinarbTranslocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022						

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 5. Tercera sección Plan de variables de medición para el mejoramiento en comunicaciones. (variables de medición medios digitales ADS).

ACTIVIDAD	VARIABLES DE MEDICIÓN MEDIOS DIGITALES ADS					INDICADORES		COSTOS	
	PUBLICIDAD	TIEMPO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PPTO	ALCANCE	CTR	CPC	CPM
¿Necesitas recursos para emprender?									
Quinta Feria Empresarial y De Servicios									
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022									
Conversatorio Economía Solidaria									
I Congreso Internacional multidisciplinarbTranslocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022									

Fuente: Elaboración propia (2022).

6.2.2. Medición de indicadores en actividades de las áreas de enfoque o áreas estratégicas del Programa de Administración de Empresas programadas periodo 2022-2.

Cada actividad que se realizó a partir del plan de medios tuvo un seguimiento a través de encuestas, formularios, registros, y otros indicadores que permitieron analizar la efectividad de la misma. El Plan de Medios se enfocó en el desarrollo de actividades planificadas desde las áreas de enfoque o áreas estratégicas del Programa de Administración de Empresas:

Figura 4. Áreas de enfoque del Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cundinamarca



Fuente: Universidad de Cundinamarca. “Áreas de enfoque” (2022)¹³

Dicho antes, las actividades programadas en estas áreas fueron sometida a un proceso integral de planificación, organización, ejecución y control, con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de acción correspondiente, además de que todas las actividades, eventos y jornadas realizadas por las áreas antes mencionados fueron soportados con evidencias fotográficas con el fin de tener registro y, además, compartir con la comunidad Udecina las integraciones que se estaban llevando

¹³ Universidad de Cundinamarca. Áreas de enfoque. Fusagasugá, Universidad de Cundinamarca, 2022, disponible en [<https://www.ucundinamarca.edu.co/>].

a cabo; generando a la vez una retroalimentación de lo que se estaba haciendo a nivel de la seccional.

Este proceso se llevó a cabo en las áreas de ISU y CTI, mediante la realización de dos grandes eventos de gran impacto institucional y local. Por lo tanto, contribuyeron significativamente a visibilizar el programa y fomentar el emprendimiento. La participación interna y externa de la universidad, la muestra de avances y proyectos en ambas áreas. Así como el proceso de mejoramiento en la adaptación al cambio y en la búsqueda de una mayor contribución de la universidad a la provincia de Ubaté. El presente plan de acción fue elaborado en colaboración con los líderes de cada área, tomando en cuenta sus habilidades y experiencias previas para lograr una respuesta positiva del público objetivo y una mejora continua en los procesos. (Andrea Q. E., 2022).

Figura 5. Plan de acción a las actividades ISU y CTI



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

6.2.3. Encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022

Con el fin de asegurar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas, se realizó un seguimiento riguroso y constante en todas las actividades llevadas a cabo. En particular, para el Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022, se estableció un sistema de seguimiento exhaustivo que permitió un análisis detallado de indicadores como la cantidad de visitantes, el número y tipo de interacciones y el impacto de la actividad a nivel institucional. Esta recopilación exhaustiva de información permitió identificar oportunidades de mejora y optimización para futuras actividades. El proceso

de seguimiento y evaluación constante ha permitido una mejora continua en la planificación y ejecución de eventos y actividades del Programa de emprendimiento. Gracias a este proceso, se obtuvo una visión clara y detallada de todas las actividades realizadas y los avances obtenidos en cada una de las fases del evento, lo que permitió la identificación de fortalezas y debilidades del proceso. En el encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 participaron 25 emprendimientos de las seccionales de Ubaté, Fusagasugá, Chía, Facatativá y Girardot.

Tabla 6. Caracterización de emprendimientos beneficiados para encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022

Idea de negocio (nombre del emprendimiento)	Nombres y Apellidos	SECCIONAL
Puras plantas	Lina maría Leal	FUSAGASUGA
Oshin sushi & sushi	Natalia Camila Celis González	FUSAGASUGA
V de Vida	Felipe Vanegas Rivera	FUSAGASUGA
Vector Group S.A.S	Agencia de Publicidad & Diseño Gráfico	FUSAGASUGA
Kaffee Catar	José Daniel Torres Pinto	FUSAGASUGA
Plántulas La Esmeralda	Jhan Sebastián Garzón León	FUSAGASUGA
Inversiones Agromarketing S. A. S.	Juan Camilo Bermúdez	CHÍA
Taller de Alta Costura	Angie Gineth Cucaita López	CHÍA
Lavadog		CHÍA
Sexshop	Laura Sofia Olaya Vargas	CHÍA
Marketing Digital para empresas y establecimientos comerciales	Sebastián Rodríguez Cañón	CHÍA
MAMBA		CHÍA
CERDIVALLE UBATE	Vicky Y Fabio	UBATÉ

Merengones Ubaté	Gladis	UBATÉ
CALCOMANÍAS Y SONIDO GUZMÁN	Jeison Leonardo Guzmán	UBATÉ
Dios & Tierra – Alta Cocina	Camilo Montaña	UBATÉ
Napoleat Pizza	Camilo Sánchez	UBATÉ
BV Arte & Cuero Marroquinería	Vilma Consuelo Beltrán Vargas	GIRARDOT
JAVIER MAHECHA ARTE & PINTURA		GIRARDOT
RÊVE		GIRARDOT
BIKEWASH		GIRARDOT

Fuente: Elaboración propia (2022)

Durante el desarrollo del blog empresarial de emprendimientos de los estudiantes y egresados de la universidad, se implementó una herramienta de análisis web en tiempo real, Statcounter¹⁴, que permitió un seguimiento riguroso de los visitantes del sitio web. A través de esta herramienta, se logró rastrear, analizar y comprender la interacción de los usuarios con el contenido del blog, lo que permitió obtener una visión clara y detallada de la audiencia y sus intereses. Gracias a este seguimiento exhaustivo, se pudieron identificar oportunidades de mejora en el contenido y la presentación del blog, lo que se tradujo en una mejora continua del sitio web y una mayor satisfacción de los usuarios. Además, la herramienta de análisis web en tiempo real permitió una evaluación constante de los resultados obtenidos, lo que facilitó la identificación de fortalezas y debilidades del proceso y la implementación de estrategias para su mejora continua.

6.2.3.1. Resultado evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 del Programa de Administración de Empresas análisis de variables de medición.

Durante el exitoso encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022, se llevó a cabo un detallado análisis de variables de medición utilizando una potente herramienta de análisis web. Esta invaluable herramienta permitió identificar y evaluar una serie de indicadores clave que ayudaron a medir la efectividad y el impacto de las estrategias de comunicación implementadas en el evento.

¹⁴ Statcounter: Web Analytics Made Easy. 1999. disponible en [<https://statcounter.com/>]

Entre los indicadores identificados, destacaron las visitas al sitio web del evento, que proporcionaron una visión clara de la cantidad de personas que se interesaron y participaron activamente en MEDIT 2022. Además, se evaluaron las interacciones generadas en el sitio web, incluyendo la duración de las visitas, el número de páginas visitadas y las acciones realizadas, lo que brindó información valiosa sobre el nivel de involucramiento y compromiso de los participantes. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Ilustración 1. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Visitas a la página

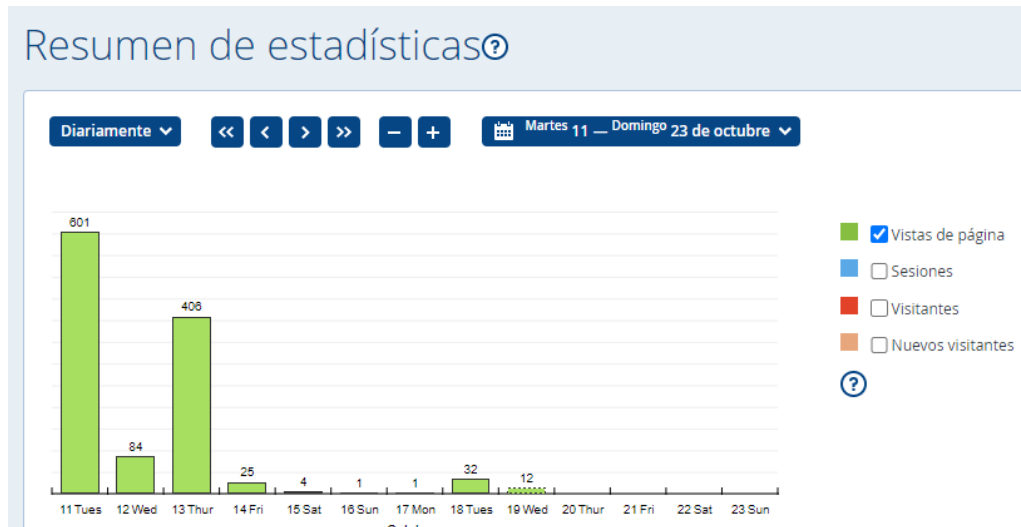
	PromedioVisitas diarias a la página	PromedioSesiones Diarias	PromedioVisitantes Diarios	PromedioNuevos visitantes diarios
	129.6	51.6	38.1	30,9

	Vistas de página	Sesiones	Visitantes	Nuevos visitantes
mié, 19 oct 2022	12	3	3	2
martes, 18 de octubre de 2022	32	13	9	5
lun., 17 oct. 2022	1	1	1	0
dom., 16 oct. 2022	1	1	1	1
sábado, 15 de octubre de 2022	4	4	4	0
vie., 14 oct. 2022	25	8	8	5
jue., 13 oct. 2022	406	151	104	78
mié, 12 oct 2022	84	36	33	19
 El 12 de octubre es la última fecha disponible para el enlace a las estadísticas horarias detalladas. Actualice para comenzar a registrar más días.				
martes, 11 de octubre de 2022	601	247	180	168
Total	1,166	464	343	278

Fuente: Emprendimiento Imparable. Gráfico de tráfico del sitio web. Recuperado de (Emprendimiento Imparable, 2022)

Las vistas a la página han tenido un impacto de 1.166, sesiones 464 que hace referencia a la cantidad de veces que han ingresado a la página, por otro lado, tenemos 343 visitantes entre ellos 278 son nuevos (Emprendimiento Imparable, 2022)

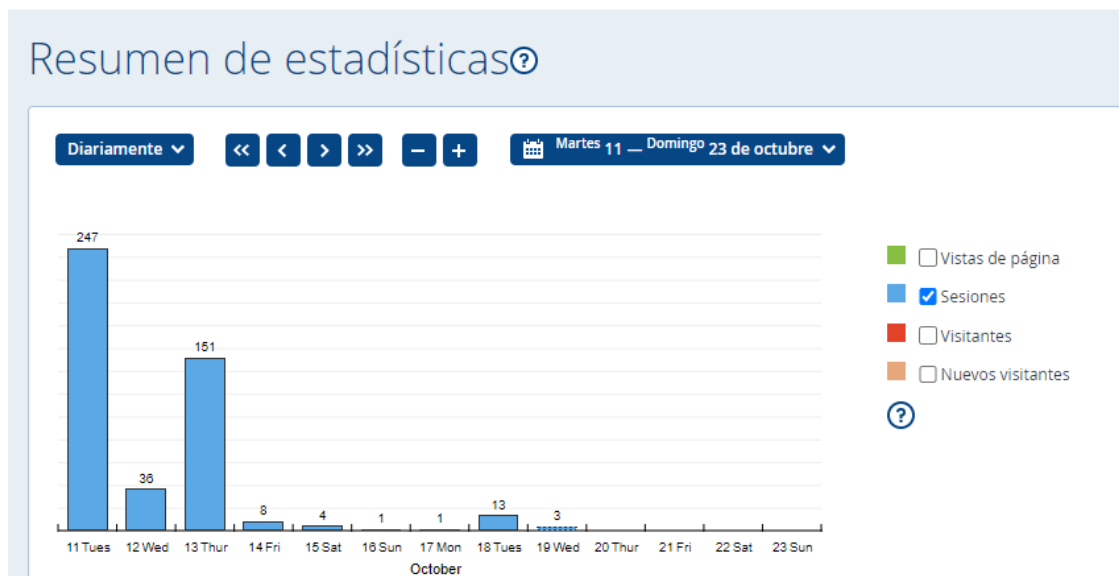
Ilustración 2. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Vistas a la página



Fuente: Emprendimiento Imparable. Gráfico de tráfico del sitio web. Recuperado de (Emprendimiento Imparable, 2022)

Durante el periodo del 11 al 19 de octubre del 2022, se registraron 1.176 vistas a la página (Statcounter - Emprendimiento Imparable, 2022).

Ilustración 3. Resultado indicadores de medición del evento encuentro virtual de emprendimiento MEDIT 2022 Sesiones a la página



Fuente: Emprendimiento Imparable. Gráfico de tráfico del sitio web. Recuperado de (Emprendimiento Imparable, 2022)

Durante el periodo del 11 al 19 de octubre del 2022, se registraron 483 sesiones a la página (Statcounter - Emprendimiento Imparable, 2022) Durante el desarrollo de la actividad se logró la participación activa de un gran número de emprendimientos provenientes de distintas seccionales de la universidad, lo que permitió una diversidad de perspectivas y enriqueció el intercambio de conocimientos y experiencias. El proceso de planeación se llevó a cabo de manera estratégica, contemplando todos los aspectos relevantes para el éxito de la actividad, desde la definición de los objetivos y la selección de los participantes hasta la definición de los recursos necesarios para su ejecución.

La organización y control de la actividad se realizó de manera eficiente, lo que permitió asegurar la calidad del evento y la satisfacción de los participantes. La ejecución de la actividad fue rigurosa y cuidadosamente planificada, lo que se reflejó en la excelente participación y el alto impacto positivo obtenido. En resumen, el éxito de la actividad fue el resultado de un proceso integral y riguroso de planeación, organización, control y ejecución que permitió alcanzar los objetivos establecidos y lograr una participación y satisfacción excelentes.

6.2.4. Primer Congreso internacional multidisciplinario translocal y transmoderno de divulgación científica 2022

Por otro lado, en el primer Congreso internacional multidisciplinario translocal y transmoderno de divulgación científica 2022 de la universidad, se implementó una estrategia innovadora de seguimiento mediante el uso de códigos QR, los cuales permitieron a los asistentes acceder a una encuesta de satisfacción de cada actividad del evento. Gracias a esta herramienta, se pudo realizar un seguimiento detallado de indicadores como la cantidad de asistentes en cada actividad, las interacciones, la participación y el impacto que tuvo la actividad en general. Este sistema de seguimiento y evaluación en tiempo real permitió tomar decisiones oportunas y realizar ajustes en la planificación y ejecución del evento, garantizando así su éxito y satisfacción de los asistentes. (Andrea Q. E., 2022)

Es importante destacar que todo el proceso de planificación, organización, ejecución y control fue fundamental para el éxito del plan de medios del congreso. En la fase de planificación, se definieron detalladamente los objetivos, el público objetivo y los recursos necesarios para el evento, lo que permitió establecer una estrategia sólida y concreta para la ejecución del plan de medios. En la fase de organización, se coordinó los requerimientos de la actividad y se supervisó el cumplimiento de los objetivos, lo que garantizó una buena gestión de los recursos, medios y canales y una ejecución exitosa del evento.

En la fase de ejecución, se llevó a cabo la ejecución de las actividades planificadas y la gestión adecuada de los recursos, como la habilitación del fan Page de la seccional lo que permitió el correcto funcionamiento de las distintas áreas del congreso y el logro de los objetivos establecidos. En la fase de control, se realizó una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos y se identificaron las áreas de mejora, lo que permitió recopilar

las opiniones y sugerencias de los asistentes para futuras ediciones del congreso. En resumen, el proceso descrito permitió llevar a cabo un congreso exitoso y bien planificado, en el que se lograron los objetivos establecidos y se identificaron áreas de mejora para futuras ediciones. La implementación de un sistema de control y seguimiento en todas las fases del proceso, junto con una planificación detallada y una buena coordinación del equipo organizador, fueron factores clave para el éxito del congreso.

6.3. Capítulo III: Tercer objetivo

- Desarrollar un plan de acción basado en los resultados del informe de los logros destacados del programa durante el año 2022, con el objetivo de fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad durante el año académico 2023.

6.3.1. Desarrollo del plan de acción a partir del plan de medios.

Con el fin de mejorar continuamente la experiencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad, se llevará a cabo un exhaustivo análisis de los logros destacados alcanzados durante el año 2022. El plan de medios como plan de acción proporcionará una visión clara de los objetivos alcanzados y permitirá identificar áreas de oportunidad para fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes durante el próximo año académico 2023, a través de su estructura completa. El plan de acción en el plan de medios se implementará de manera progresiva a lo largo del año académico 2023, a medida de la realización de actividades por medio del programa, monitoreando y evaluando su efectividad de forma regular.

Se realizarán mediciones periódicas para medir el impacto de las acciones implementadas en la integración y satisfacción de los estudiantes, y se realizarán ajustes oportunos para asegurar la mejora continua del programa. Con la implementación de este plan de medios, se busca crear un entorno académico en el Programa de Administración de Empresas de la Universidad que promueva la integración, el compromiso y la satisfacción de los estudiantes, brindándoles las herramientas y el apoyo necesario para alcanzar su máximo potencial durante el año académico 2023. En el presente documento, se presento las tres primeras secciones de lo que sería el plan de medios (Quiñones, 2022), las siguientes secciones se encuentran a continuación:

Tabla 7. Cuarta sección Plan de acción para el mejoramiento en comunicaciones.

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	EVIDENCIAS	PUBLICACIÓN DE EVIDENCIAS	FB			IG			LIVE		
					FB	IG	LIVE	FB	IG	LIVE	FB	IG	LIVE
¿Necesitas recursos para emprender?	29/09/2022	Auditorio Seccional Ubaté	Carpeta "APOYO INNPULSA Y FONDO EMPRENDER"	SI	X					X			
Quinta Feria Empresarial y De Servicios	7/10/2022	Parque Los Libertadores Ubaté	Carpeta "FERIA EMPRESARIAL Y DE SERVICIOS"	SI						X			
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022	8/10/2022	Blog Emprendimiento Imparable	BLOG DE EMPRENDEDORES	SI	X	X				X	X		
Conversatorio Economía Solidaria	11/10/2022	Auditorio Seccional Ubaté	Publicación "U Cundinamarca Seccional Ubaté"	SI						X			
I Congreso Internacional multidisciplinar Translocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022	9/11/2022	Seccional Ubaté		SI	X	X				X	X		

Tabla 8. Quinta sección Plan de acción para el mejoramiento en comunicaciones.

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	FECHA	TEMA – CAMPAÑA	NOMBRE	COPY
¿Necesitas recursos para emprender?	29/09/2022	Auditorio Seccional Ubaté	3/10/2022	Fondo Emprender Sena e Innpulsa	¿Necesitas recursos para emprender?	En la #seccionalUbaté se llevó a cabo el Encuentro de Fortalecimiento Empresarial Un espacio para gestionar actividades de apoyo a los emprendimientos e innovaciones de la comunidad académica, y la población del Municipio de #Ubaté
Quinta Feria Empresarial y De Servicios	7/10/2022	Parque Los Libertadores Ubaté	10/10/2022	CITGO Y CÁMARA DE COMERCIO	Quinta Feria Empresarial y De Servicios	El pasado viernes en el Parque Principal, Los Libertadores de #Ubaté, se llevó a cabo la Quinta Feria Empresarial y De Servicios de la #UCundinamarca #SeccionalUbaté, con el apoyo y organización de la Cámara De Comercio de Bogotá, la Alcaldía Municipal de Ubaté, La Fundación Grupo Coquecol y Citgo
Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022	8/10/2022	Blog Emprendimiento Imparable	11/10/2022	Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022	Encuentro Virtual de Emprendimiento MEDIT 2022	Queremos felicitar a todos los participantes por su dedicación, pasión y espíritu emprendedor. Su compromiso y perseverancia son ejemplos inspiradores para la comunidad universitaria y la sociedad en general. Gracias a todos los participantes, patrocinadores y colaboradores por hacer de A esta hora en la #seccionalUbaté se está llevando a cabo el Conversatorio Economía Solidaria, del programa #Administracióndeempresas. Participa de este evento y conoce a nuestros panelistas internacionales
Conversatorio Economía Solidaria	11/10/2022	Auditorio Seccional Ubaté	11/10/2022	MEDIT	Conversatorio Economía Solidaria	
I Congreso Internacional multidisciplinar Translocal y Transmoderno de Divulgación Científica 2022	9/11/2022	Seccional Ubaté				

Fuente: Elaboración propia (2022).

En estas secciones se incluirán todos los requisitos para cada una de las actividades planificadas. Esto incluye la publicación de evidencias utilizando los recursos institucionales, como las páginas en redes sociales de la seccional y la facultad. Se proporcionará la fecha y una descripción detallada de cada actividad. En esta etapa, también se tendrán en cuenta los diferentes indicadores de seguimiento para evaluar el impacto de las publicaciones. Estos indicadores incluirán comentarios, interacciones y alcance, lo que permitirá medir la efectividad de las diferentes publicaciones y determinar el nivel de participación y respuesta por parte del público objetivo.

La utilización de recursos institucionales garantiza una mayor visibilidad de las actividades planificadas, ya que se aprovechan los canales de comunicación establecidos por la seccional y la facultad en las redes sociales. Estas publicaciones permitirán generar interés, informar y mantener a la comunidad universitaria actualizada sobre las diferentes actividades del Programa de Administración de Empresas. Es fundamental realizar un seguimiento constante de los indicadores de seguimiento mencionados, ya que proporcionarán información valiosa sobre el alcance y la eficacia de las publicaciones. Esto permitirá evaluar el impacto de cada actividad y realizar

ajustes oportunos en nuestra estrategia de comunicación, con el objetivo de maximizar la participación y el impacto en nuestro público objetivo.

6.3.2. Análisis de los logros alcanzados para fortalecer la integración y satisfacción en el Programa.

Para alcanzar el objetivo de fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad durante el año académico 2023, se llevó a cabo un proceso detallado y riguroso. En primer lugar, se revisó el informe de logros destacados del programa durante el año 2022 para identificar las áreas de oportunidad en las que se podrían enfocar los esfuerzos de mejora. Se llevaron a cabo reuniones con la coordinación del programa para establecer actividades que promovieran la participación e integración de los estudiantes nuevos. A partir de estas evaluaciones y consultas, se desarrolló un plan de acción que incluyó diversas actividades y estrategias diseñadas para mejorar la integración y satisfacción de los estudiantes del programa.

Entre las actividades incluidas se encontraron la creación de un ambiente de bienvenida, la difusión efectiva de las actividades académicas y extracurriculares y el fortalecimiento de la comunicación entre los estudiantes y el equipo administrativo. Durante el año académico 2023 se implementaron las actividades planificadas y se llevó a cabo un seguimiento riguroso para evaluar su impacto y ajustar las estrategias según fuera necesario.

El objetivo principal era mejorar la experiencia de los estudiantes en el programa, fomentando un ambiente acogedor y una comunicación fluida y efectiva. Como parte del proceso de implementación, se coordinaron y llevaron a cabo dos actividades con el equipo administrativo del Programa de administración de empresas, logrando una mayor difusión y participación de los estudiantes. Estas actividades permitieron una mayor integración y un mejor conocimiento de las oportunidades académicas y extracurriculares disponibles para los estudiantes del programa.

En resumen, el proceso para alcanzar el objetivo de fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad durante el año académico 2023 fue riguroso y detallado. La revisión del informe de logros destacados del programa durante el año anterior permitió identificar áreas de oportunidad, y las reuniones con la coordinación del programa y la implementación de diversas actividades y estrategias permitieron mejorar la experiencia de los estudiantes del programa. El seguimiento riguroso permitió evaluar el impacto de las actividades y ajustar las estrategias según fuera necesario para garantizar la mejora continua de la calidad del programa. (Andrea Q. E., 2023).

7. CRONOGRAMA

El desarrollo de este proyecto se llevó a cabo siguiendo el siguiente cronograma desde septiembre de 2022 hasta febrero de 2023:

Tabla 9. Cronograma de pasantías (2022-2, 2023-1)

Actividad	Fecha	Observaciones	Responsable
Revisión y análisis de la situación actual del Programa de Administración de Empresas	15/09/2022	Reunión con los líderes del programa	A cargo de la Docente Liliana Margoth Rodríguez
Definición de los objetivos y metas del plan de acción	22/09/2022	Reunión con la directora y coordinadora del programa.	-
Elaboración del plan de medios preliminar	29/09/2022	Reunión con el equipo de comunicaciones	Gestora de comunicaciones seccional Ubaté y Pasante admi.
Diseño de estrategias de marketing	13/10/2022	Diseño del Plan de medios	Erika Andrea Quiñones
Selección de redes sociales y canales de comunicación	20/10/2022	Diseño del Plan de medios	Erika Andrea Quiñones
Establecimiento de indicadores de seguimiento	27/10/2022	Diseño del Plan de medios	Gestora de comunicaciones seccional Ubaté y Erika Quiñones

Actividad	Fecha	Observaciones	Responsable
Desarrollo de contenidos y materiales de marketing	03/11/2022	Trabajo directo con el equipo de comunicaciones	Equipo de comunicaciones
Monitoreo y seguimiento de las acciones realizadas	24/11/2022	Desarrollo de encuestas y formularios	Líderes del programa
Evaluación y análisis de los resultados obtenidos	15/12/2022	-	Gestora de comunicaciones seccional Ubaté y Erika Quiñones
Ajuste de las estrategias de marketing	22/12/2022	-	Gestora de comunicaciones seccional Ubaté y Erika Quiñones
Preparación del informe de logros destacados	29/12/2022	Reunión con la coordinadora del programa	Coordinadora del programa y Erika Quiñones
Revisión y análisis del informe de logros destacados	05/01/2023	Trabajo en conjunto con pasante de autoevaluación y acreditación	Karen Daniela Pinilla y Erika Andrea Quiñones
Desarrollo del plan de acción basado en los resultados del informe	12/01/2023	Trabajo en conjunto con pasante de autoevaluación y acreditación	Karen Daniela Pinilla y Erika Andrea Quiñones

Actividad	Fecha	Observaciones	Responsable
Definición de actividades y eventos planificados	19/01/2023	Realización de piezas publicitarias con la dirección de la coordinadora del programa	Liliana Margoth Rodríguez y Erika Quiñones Sánchez
Implementación de las actividades y eventos planificados	02/02/2023	Inducción y re inducción al Programa de administración de empresas.	Coordinadora del programa, Líder del programa y pasantes.
Monitoreo y seguimiento de la participación de los estudiantes	09/02/2023	Toma de evidencias y asistencia	Coordinadora del programa, Líder del programa y pasantes
Evaluación del impacto de las acciones realizadas	16/02/2023	-	Coordinadora del programa, Líder del programa.
Elaboración de conclusiones y recomendaciones finales	23/02/2023	Trabajo en conjunto con pasante de autoevaluación y acreditación	Karen Daniela Pinilla y Erika Andrea Quiñones

Fuente: Elaboración propia (2022).

8. CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto ha sido fundamental para el Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté, ya que ha permitido diseñar un plan de acción integral enfocado en fortalecer la visibilidad y el impacto del programa en la provincia del valle de Ubaté durante el periodo 2022-2023. A lo largo del desarrollo de este proyecto, se han logrado alcanzar los objetivos propuestos de manera satisfactoria. Se han diseñado estrategias de marketing efectivas que han incrementado la interacción, el alcance y el impacto del programa, permitiendo una mayor visibilidad en el público objetivo. Además, se han determinado indicadores de seguimiento relevantes que han brindado una medición objetiva de los resultados y han facilitado la toma de decisiones para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación implementadas.

Asimismo, se ha desarrollado un plan de acción basado en los logros destacados del programa durante el año 2022, lo cual ha contribuido a fortalecer la integración y satisfacción de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas durante el año académico 2023. Las acciones implementadas han generado un mayor sentido de pertenencia, participación estudiantil y éxito académico y personal de los estudiantes. Este proyecto ha evidenciado la importancia de contar con un plan de medios bien estructurado y estrategias de marketing adecuadas para promover la visibilidad y el impacto de un programa académico. Además, ha resaltado la relevancia de la evaluación constante a través de indicadores de seguimiento, que permiten medir la efectividad de las acciones implementadas y realizar ajustes necesarios para maximizar los resultados.

En resumen, este proyecto ha sido un paso significativo en la mejora de las comunicaciones del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca Seccional Ubaté. Se han establecido bases sólidas para fortalecer la visibilidad del programa, aumentar su impacto en la provincia del valle de Ubaté y brindar una experiencia académica enriquecedora para los estudiantes. Se espera que los resultados obtenidos y las acciones implementadas perduren en el tiempo y generen un impacto positivo a largo plazo.

9. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones:

- Establecer un sistema de seguimiento regular para monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos. Utilizar herramientas de medición y análisis, como indicadores de desempeño, encuestas de satisfacción y comentarios de los estudiantes, para recopilar datos relevantes. Esto permitirá identificar desviaciones y oportunidades de mejora, tomando medidas correctivas de manera oportuna.
- Evaluar continuamente la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario. Analizar los resultados obtenidos y compararlos con los indicadores de rendimiento establecidos. Si alguna estrategia no está alcanzando los resultados esperados, realizar modificaciones o explorar nuevas tácticas de comunicación. Aprovechar las lecciones aprendidas para mejorar futuras acciones.
- Involucrar activamente a los estudiantes en el proceso de mejora continua. Implementar mecanismos como foros de discusión, grupos de enfoque y encuestas para fomentar su participación. Valorar la retroalimentación proporcionada por los estudiantes, comprendiendo sus necesidades, expectativas y sugerencias. Adaptar las acciones en función de esta retroalimentación para lograr una mayor integración y satisfacción de los usuarios.
- Considerar la implementación de programas de tutorías y mentorías para facilitar la adaptación de los estudiantes.
- Promover la participación en actividades extracurriculares y eventos relacionados con el programa.
- Fomentar una comunicación efectiva entre los estudiantes y el personal docente. Fortalecer los lazos de colaboración entre los diferentes grupos de interés como, empleadores, empresas, emprendedores, instituciones o comunidad local en general.

10. ANEXOS

Anexo 1: Informe de pasantía capítulo I (Quiñones Sánchez, 2022)

Anexo 2: Informe de pasantía capítulo II (Andrea Q. E., 2022)

Anexo 3: Informe de pasantía capítulo III (Andrea Q. E., 2023)

Anexo 4: Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté (2022-2023). (Quiñones, 2022)¹⁵

¹⁵ Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del Programa de Administración de Empresas Seccional Ubaté (2022-2023). disponible en [https://mailunicundiedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/equinones_ucundinamarca_edu_co/EfvFO7O3xKBAp5w4aTAsL4cB_CVwpw17iczW3MCZrJeUyw?e=EBVHiF]

11. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster Ltd.
- Andrea, Q. E. (2022). *Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del programa de Administración De Empresas. Etapa 2*. Ubaté.
- Andrea, Q. E. (2023). *Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del programa de Administración De Empresas. Etapa 3*. Ubaté.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2016). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Fundamentos y aplicaciones*. 3° Edición. Mc Graw Hill .
- Clow, E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Person Education.
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. París: Dunod Editeur.
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones* , 8SPE(1):e499.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*. Pearson Education.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- KOTLER. , P., & ARMSTRONG, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. En G. KOTLER. Philip y ARMSTRONG, *Marketing. Versión para Latinoamérica* (pág. 4). México: Prentice Hall.
- Oficina Asesora de Comunicaciones. (2021). *Plan Estratégico de Comunicaciones UDEC*. Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/comunicaciones/Plan-Estrategico-Comunicaciones.pdf>
- Programa Administración de Empresas. (Junio de 2017). *DOCUMENTO MAESTRO PARA RENOVACIÓN DEL REGISTRO CALIFICADO*. Obtenido de documento maestro para renovación del registro calificado: <https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/facultades/educacion/2022/DOCUMENTO-MAESTRO-LCS-2017.pdf>

- Puentes, A., & Guevara, C. (2015). *Indicadores de desempeño en la gestión de proyectos*. Obtenido de indicadores de desempeño en la gestión de proyectos, un análisis del estado del arte basado en las publicaciones científicas actuales: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/2915/PuentesNeiraAlexandra2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiñones Sánchez, E. (2022). *Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del programa de Administración De Empresas. Etapa 1*. Ubaté.
- Quiñones, E. (2022). *Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del programa de Administración De Empresas (2022-2023)*. Obtenido de Plan de medios para el fortalecimiento de la visibilidad del programa de Administración De Empresas (2022-2023): https://mailunicundiedu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/equinones_ucundinamarca_edu_co/EfvFO7O3xKBAp5w4aTAsL4cBUfbwLmEkxE_wzCtDpx2e1w?e=bl7K4n
- Ramos Ferañan , E. V., & Silva Gónzales, L. S. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, universidad señor de SIPÁN, PERÚ. *Revista científica EPISTEMIA*, 40 - 51.
- REDACCIÓN Educación. (06 de Agosto de 2020). *El Tiempo*. Obtenido de Nivel socioeconómico determina la carrera que escogen universitarios: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/cuales-son-las-carreras-universitarias-preferidas-segun-estrato-526292>