


|   |   |                     |                   |          |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | <b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> |                     |                   |          |
|   | Documento   | Código              | Fecha             | Revisión |
|   | <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>  | <b>F-AC-DBL-007</b> | <b>10-04-2012</b> | <b>A</b> |
|   | Dependencia   | Aprobado            |                   | Pág.     |
| <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>   | <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>                          |                     | <b>i(69)</b>      |          |

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

|                    |  |
|--------------------|--|
| AUTORES            | <b>CAROL TORCOROMA GAONA ÁLVAREZ</b>   |
| FACULTAD           | <b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>  |
| PLAN DE ESTUDIOS   | <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>   |
| DIRECTOR           | <b>LICETH LILIANA ÁREVALO</b>  |
| TÍTULO DE LA TESIS | <b>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN SECCIONAL BUCARAMANGA</b> |

### RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL SIGUIENTE DOCUMENTO DE GRADO ES DE MODALIDAD PASANTÍA CON EL OBJETIVO DE DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN SECCIONAL BUCARAMANGA, DANDO A CONOCER LA OFERTA ACADÉMICA Y LOS FACTORES DIFERENCIADORES DE LAS DIFERENTES CARRERAS PROFESIONALES. PARTIENDO DE ESTO, SE CREA UN PLAN DE MEDIOS TENIENDO EN CUENTA LA NECESIDAD DE LLEGAR AL PÚBLICO OBJETIVO UTILIZANDO LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS, BASADOS EN INFORMACIÓN HISTÓRICA DE INTERESADOS, ANALIZANDO LA PROCEDENCIA Y MEDIO POR EL CUAL SE ENTERARON DE LOS PROGRAMAS QUE OFERTA LA UNIVERSIDAD. POR TAL RAZÓN, SE DISEÑA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE PREGRADO DE LA UMB BUCARAMANGA.

### CARACTERÍSTICAS

|             |         |                |          |
|-------------|---------|----------------|----------|
| PÁGINAS: 69 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM:1 |
|-------------|---------|----------------|----------|



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
PARA PROMOCIONAR LOS PROGRAMAS DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN SECCIONAL BUCARAMANGA**

**Autor:**

**CAROL TORCOROMA GAONA ÁLVAREZ**

**Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías presentado para obtener el título de  
Comunicador Social**

**DIRECTORA**

**LICETH LILIANA ÁREVALO**

**Especialista**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto de 2018**

## Índice

|  |        |
|--|--------|
| <b>Capítulo 1. Diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga</b> ..... | 1      |
| 1.1 Descripción breve de la empresa.....   | 2      |
| 1.1.1 Misión. ....   | 2      |
| 1.1.2 Visión.....  | 2      |
| 1.1.3 Objetivos de la empresa.....   | 2      |
| 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....   | 3      |
| 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado .....   | 4      |
| 1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....   | 5      |
| 1.2.1 Planteamiento del problema.. ....  | 7      |
| 1.3 Objetivos de la pasantía.....  | 8      |
| 1.3.1 General.....   | 8      |
| 1.3.2 Específicos.....   | 8      |
| 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. ....   | 9      |
| 1.5 Cronograma de actividades. ....  | 9      |
| <br><b>Capítulo 2. Enfoques Referenciales</b> .....  | <br>11 |
| 2.1 Enfoque Conceptual .....   | 11     |
| 2.1.1 Segmentación de mercado.....   | 11     |
| 2.1.2 Posicionamiento.....   | 11     |
| 2.1.3 Alcance (Facebook).....  | 11     |
| 2.1.4 Impresión (Facebook).....  | 11     |
| 2.1.5 Clientes potenciales .....   | 11     |
| 2.1.6 Publicidad .....   | 12     |
| 2.1.7 Plan de medios.....  | 12     |
| 2.1.8 Campaña publicitaria.....  | 12     |
| 2.2 Enfoque Legal .....  | 12     |
| <br><b>Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo</b> .....   | <br>14 |
| 3.1 Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos del Área de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga.....         | 14     |
| 3.1.1 Actividad 1 Realizar entrevistas al personal del Área de Promoción y divulgación.....  | 14     |
| 3.1.2 Actividad 2. Revisar y extraer información de la base de datos de interesados en cuanto a los medios de los cuales se enteraron de los programas. ....                               | 16     |
| 3.2. Objetivo 2: Definir las estrategias de comunicación que integrarán el plan de medios para promocionar los programas de pregrado UMB Bucaramanga.....                                  | 18     |
| 3.2.1 Actividad 4. Organizar la información obtenida del diagnóstico. ....   | 18     |
| 3.2.2 Actividad 5. Definir el público objetivo (Edad, estratificación, lugar, género) .....  | 19     |
| 3.2.3 Actividad 6. Establecer objetivos que se desean alcanzar.....  | 22     |
| 3.2.4 Actividad 7. Realizar una lluvia de ideas con el líder comercial y de comunicaciones. ....   | 22     |
| 3.2.5 Actividad 8. Seleccionar las ideas más eficaces.....   | 24     |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 3.2.6 Actividad 9. Elegir medios de comunicación de acuerdo al público (Facebook, Instagram, radio, televisión) .....                                | 25                                   |
| 3.2.7 Actividad 10. Seleccionar el horario de publicación de las campañas. ....  | 27                                   |
| 3.3 Objetivo 3. Implementar el plan de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga. ....                           | 30                                   |
| 3.3.1 Actividad 11. Definición de recursos .....   | 30                                   |
| 3.3.2 Actividad 12. Ejecutar las estrategias.....  | 33                                   |
| 3.3.3 Actividad 13. Seguimiento parcial de avances de la estrategia comunicativa para promocionar los programas de pregrado la UMB Bucaramanga. .... | 44                                   |
| <b>Capítulo 4. Diagnostico final</b> .....   | <b>47</b>                            |
| <b>5. Conclusiones</b> .....   | <b>49</b>                            |
| <b>6. Recomendaciones</b> .....  | <b>51</b>                            |
| <b>Referencias</b> .....   | <b>53</b>                            |
| <b>Referencias documentales electrónicas</b> .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| <b>Apéndices</b> .....   | <b>55</b>                            |

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Estructura Organizacional Universidad Manuel Beltrán.....  | 3  |
| Figura 2. Organigrama Área Promoción y Divulgación.....  | 4  |
| Figura 3. Entrevista al personal del Área de Promoción y Divulgación.....  | 15 |
| Figura 4. Datos población estudiantil por genero .....   | 20 |
| Figura 5. Datos población estudiantil por edad .....   | 21 |
| Figura 6. Datos población estudiantil por estrato .....  | 21 |
| Figura 7. Comportamiento del alcance en redes sociales por horario de publicación.....                                 | 27 |
| Figura 8. Aprobación del plan de medios por parte de la dirección administrativa y financiera<br>UMB Bucaramanga. .... | 32 |
| Figura 9. Evidencia publicaciones pagas en Facebook e Instagram.....   | 36 |
| Figura 10. Piezas campaña mundialista .....  | 38 |
| Figura 11. Campaña lo que más me gusta de la UMB.....  | 39 |
| Figura 12. Video promocional para Canal TRO.....   | 40 |
| Figura 13. Cuñas radiales de los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán<br>Seccional Bucaramanga..... | 43 |

## Lista de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Matriz DOFA.....  | 6  |
| Tabla 2. Actividades por desarrollar.....  | 9  |
| Tabla 3. Cronograma. ....  | 9  |
| Tabla 4. Datos de interesados en cuanto a los medios de los cuales se enteraron de los programas.<br>.....                         | 16 |
| Tabla 5. Datos de procedencia de los interesados de los programas de la Universidad Manuela<br>Beltrán Seccional Bucaramanga. .... | 19 |
| Tabla 6. Presupuesto plan de medios pregrado 2018 02 UMB Bucaramanga.....  | 31 |
| Tabla 7. Presupuesto invertido en cada programa académico de la UMB Bucaramanga. ....  | 37 |

## Resumen

El siguiente documento de grado es de modalidad pasantía con el objetivo de diseñar un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga, dando a conocer la oferta académica y los factores diferenciadores de las diferentes carreras profesionales.

Partiendo de esto, se crea un plan de medios teniendo en cuenta la necesidad de llegar al público objetivo utilizando las estrategias adecuadas, basados en información histórica de interesados, analizando la procedencia y medio por el cual se enteraron de los programas que oferta la Universidad. Por tal razón, se diseña el plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga.

El desarrollo de este proyecto consta de varias partes, iniciado con un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos del Área de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga a través de entrevistas para determinar el estado del área. Así mismo, se hizo el estudio de matriz DOFA que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y posibles amenazas que afecten a la institución.

Posteriormente y con la información recolectada, se procede a la elaboración del plan de medios para la divulgación de la oferta académica, acompañada de piezas gráficas, eslogan, textos y factores diferenciadores de las carreras de la Universidad Manuela Beltrán.

Culminada la ejecución del plan de medios de comunicación, se procede a la evaluación de resultados junto al Líder Comercial y de Comunicaciones para determinar el cumplimiento de las metas, teniendo en cuanto un comparativo con el periodo 2017-02.



## Introducción

Actualmente, a causa de la alta competencia en los mercados, tanto de bienes como de servicios, toda organización debe enfocar esfuerzos a resaltar sus diferencias y reforzar la identidad corporativa que poseen, en este sentido se hace necesario conocer el público a quien queremos dirigir nuestro mensaje puesto que, dependiendo de esto, se debe realizar una correcta selección de los medios de comunicación a utilizar que vayan más acorde a nuestros clientes potenciales dentro de la comunidad, en el caso de las entidades de Educación Superior, cuyo público principalmente es joven las redes sociales se presentan como un medio fuerte y en crecimiento para generar espacios de promoción, en donde el público puede verse informado de manera masiva, rápida y dinámica.

La Universidad Manuela Beltrán como una institución de educación superior, cuyo principal objetivo es formar ciudadanos innovadores, creativos y líderes en su comunidad. Teniendo en cuenta la naturaleza y la filosofía empresarial, reflejada en la misión, visión y el alcance de los objetivos empresariales, ve la necesidad de que se diseñe un plan estratégico de comunicación que permita la integración de estrategias comunicativas que fortalezcan la divulgación de los programas de pregrado que oferta la Institución, buscando el factor diferenciador a través de textos descriptivos, piezas gráficas, campañas audiovisuales, entrevistas y cuñas radiales, que resalten a su vez, la identidad corporativa de la UMB Bucaramanga, por medio de los colores institucionales, tipografías, logos, y eslogan.

Adicionalmente, se ejecutan videos institucionales con el personal administrativo, docentes y estudiantes que integran a la Universidad, resaltando características de la academia, así como los laboratorios y herramientas tecnologías con los que cuenta.

Las actividades se ejecutan bajo la modalidad pasantía para obtener el título de Comunicadora Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, arrojando resultados positivos, contrarrestando las debilidades de los procesos en el Área de Promoción y Divulgación de la UMB Bucaramanga.

# **Capítulo 1. Diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

Los fundadores, diseñaron el proyecto de universidad dentro de un marco de servicio a la comunidad y desarrollo colectivo, convencidos como estaban, de que sólo se consigue la igualdad y la armonía social sobre la base de la educación para todos.

Se elevó entonces su pensamiento creador en la búsqueda de un sistema democrático de igualdad de oportunidades y pluralidad ideológica que dieron cabida a todas las inquietudes del pensamiento humano, hacia el encuentro de la verdad y de la libertad, y que permitiese el progreso científico y tecnológico como base elemental para la implantación de un proyecto auto sostenible y sustentable de la nación.

No descuidaron los fundadores en su elemental búsqueda la manera como aprende y se proyecta el ser humano y siguieron el método científico de lo fácil a lo complejo y de lo concreto a lo abstracto proyectado en la educación superior a través de un sistema de peldaños de perfeccionamiento, que asciende del nivel técnico profesional como un primer estadio de la formación al nivel tecnológico profesional como segunda atmósfera y posteriormente al universitario con proyección a los más altos niveles del posgrado.

La UMB, se crea mediante acta de constitución de fecha 9 de julio de 1975 como:  
Fundación para el desarrollo de las ciencias de la comunicación social.

El Ministerio de Educación Nacional mediante resolución N° 4974 de diciembre 29 de 2004 reconoce como universidad a la UMB.

La UMB continúa con la misma oferta de programas, para los cuales obtiene los registros calificados, al igual que para los nuevos programas de Enfermería, Tecnología en Investigación Criminal, Licenciatura en Ciencias del Deporte y Tecnología en Diseño de Modas. Mediante resolución # 1560 del 29 de marzo de 2007 el Ministerio de Educación Nacional autoriza la creación de la seccional UMB Bucaramanga.

**1.1.1 Misión.** La Universidad Manuela Beltrán es un semillero de buenos ciudadanos, innovadores y productivos, líderes en su comunidad y en su disciplina profesional.

**1.1.2 Visión.** La Universidad Manuela Beltrán será una casa de estudio y de cultura para todos, comprometida con su sociedad y sus valores; con el desarrollo científico, tecnológico y con el bienestar colectivo.

**1.1.3 Objetivos de la empresa.**

Alcanzar altos niveles de calidad en los servicios ofrecidos.

Trabajar por la creación de la cultura de calidad en los procesos y servicios de la organización.

Mejorar en forma continua los procesos, programas y servicios ofrecidos.

### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

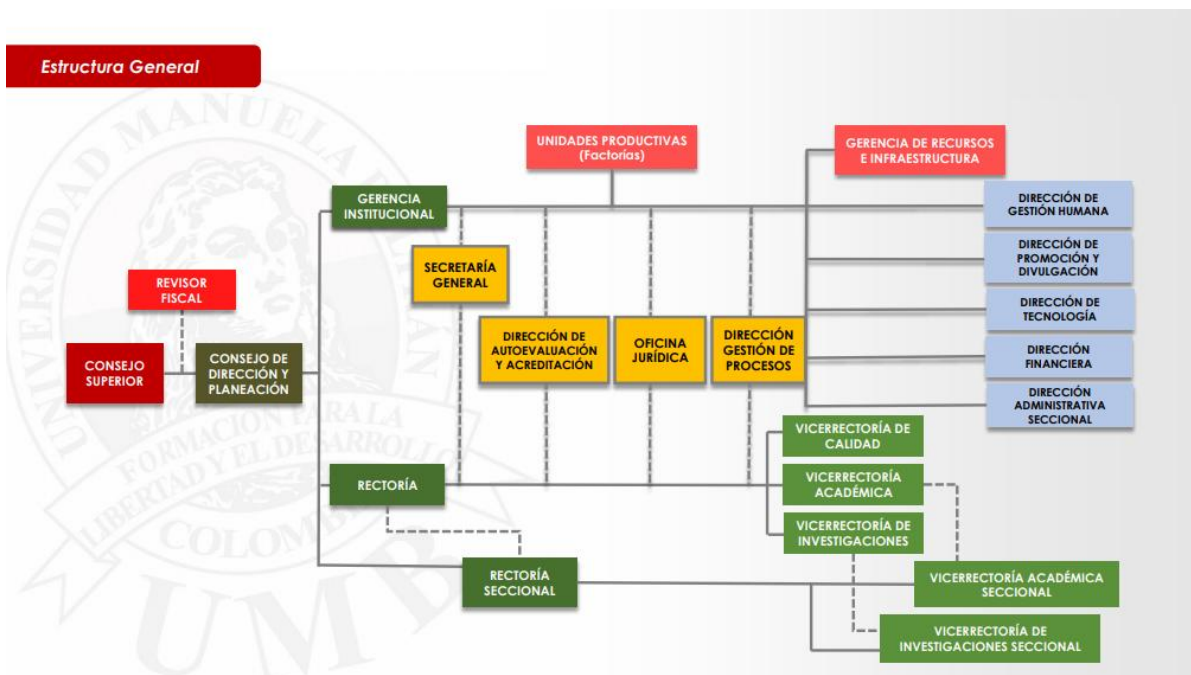


Figura 1. Estructura Organizacional Universidad Manuel Beltrán.  
Fuente: sistema de gestión de calidad.

La Universidad Manuela Beltrán tiene una estructura organizacional liderada por el consejo superior que, a su vez, está suscrita y regulada por el consejo de dirección y planeación. De esta manera el consejo de dirección, lidera los procesos en cada uno de las dependencias de la institución que además estas áreas tienen coordinadores encargados de ejecutar planes de acción y seguimientos para alcanzar los objetivos de la institución.

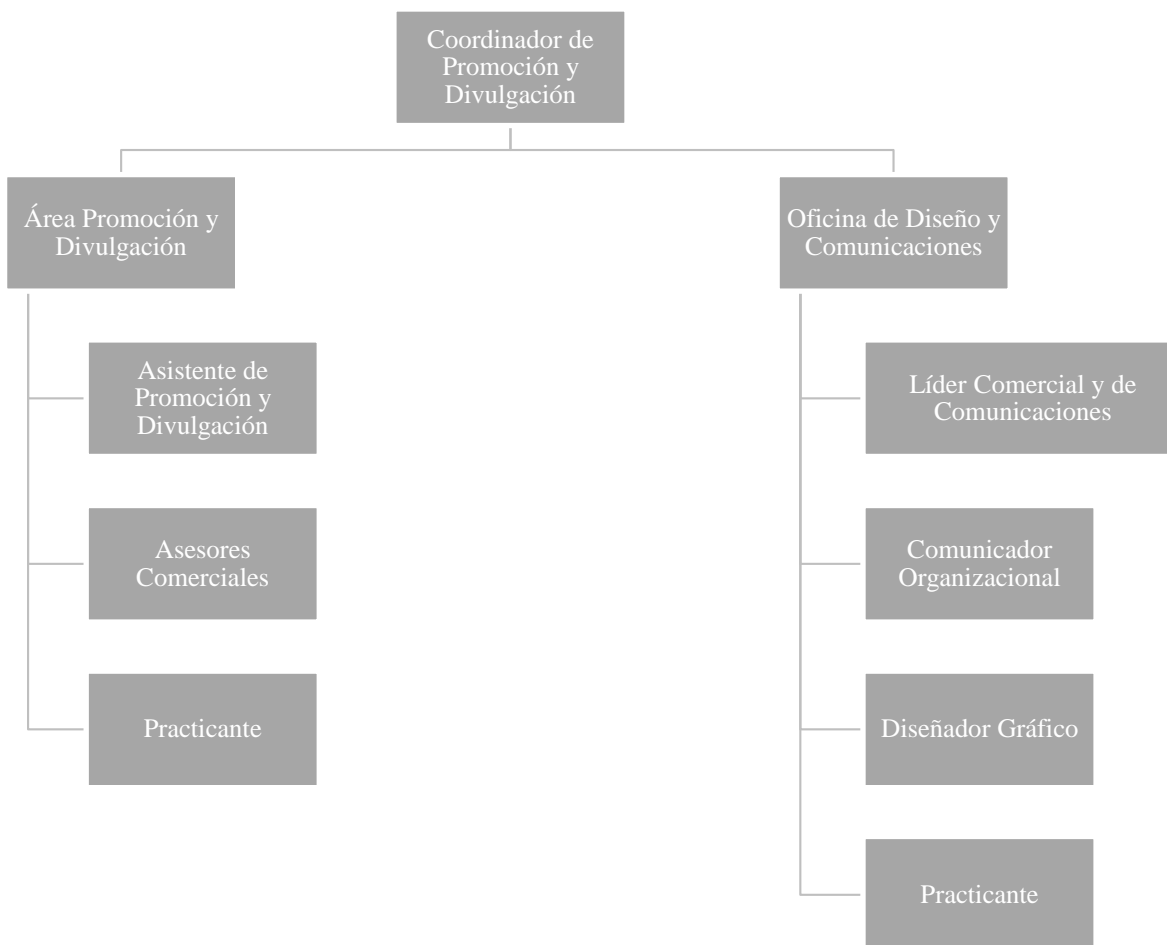


Figura 2. Organigrama Área Promoción y Divulgación  
Fuente: sistema de gestión de calidad UMB

### 1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

**Unidad o dependencia:** Promoción y Divulgación

#### Objetivo del proceso

Generar estrategias de promoción que permitan la divulgación de los programas de formación académica y servicios que ofrece la Universidad Manuela Beltrán, así como la aplicación en forma eficiente y eficaz de las herramientas publicitarias (radio, tv, prensa y redes

sociales) a fin de llegar a nuestro mercado objetivo y lograr un mejor posicionamiento y recordación en el mercado.

## **1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.**

La dependencia asignada para realizar el proceso de pasantías es el Área de promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga, es la encargada de promocionar los programas de formación académica y servicios que ofrece la institución, así mismo llevar a cabo actividades y herramientas publicitarias tanto internos como externo. Esta dependencia no tiene una base de datos históricos en el que se pueda apoyar a la hora de realizar la segmentación de públicos y medios de comunicación.

La dependencia utiliza las redes sociales (Facebook Instagram) como el principal medio digital para llegar a los clientes potenciales a partir de un formulario en el que los interesados envían información personal y de esta manera se procede a un seguimiento por parte del personal de mercadeo.

Así mismo, se realizó un diagnostico situacional, en la que se hizo el estudio de matriz DOFA para saber cuál es el estado actual de los canales de comunicación que se emplean en la Unidad, detectando así las fortalezas, debilidades, oportunidades y las posibles amenazas que ponga en riesgo y peligro el cumplimiento de la misión y objetivos institucionales.

Tabla 1.  
Matriz DOFA

|                |   | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|----------------|---|--|--|
| <b>INTERNO</b> |   | <p><b>F1.</b> Se utilizan las redes sociales constantemente como medio digital para dar a conocer las actividades internas y externas de la institución y promocionar los programas académicos.</p> <p><b>F2.</b> Se realizan constantemente campañas para posicionamiento de la institucional.</p> <p><b>F3.</b> Existe un boletín informativo que informa las actividades internas de la empresa</p> | <p><b>D1.</b> Información histórica sin recolectar para definir estrategias y toma de decisiones efectivas en cuanto a la contratación de medios y segmentación de perfiles.</p> <p><b>D2.</b> El presupuesto que invierte en redes sociales se hace de acuerdo a la percepción personal de promoción y divulgación.</p> <p><b>D3.</b> No cuentan con un banco de imágenes institucional.</p>  |
|                | <b>EXTERNO</b>  |  |  |
|                | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS FO</b>  | <b>ESTRATEGIAS DO</b>  |
|                | <p>-Establecer alianzas estratégicas con los diferentes medios que contribuyan a la de difusión de servicios y Promoción de programas académicos.</p> <p>- Preparar actividades promocionales (eventos, ferias, convenios empresariales, visitas promocionales) con un grupo objetivo y obtener base de datos como contacto y correo electrónico.</p> <p>-Amplio mercado de clientes potenciales que utilizan las redes sociales como medio de información.</p> | <p>-Mayor posicionamiento de la institución en la comunidad a través de campañas sociales, por medio de alianzas con los medios de comunicación externos.</p> <p>-Lograr un mayor alcance por medio de las redes sociales de la institución en las actividades promocionales que se desean desarrollar con el fin de obtener un número significativo de clientes interesados en la base de datos.</p>  | <p>-Realizar un análisis de los medios de comunicación, por medio de una encuesta con los estudiantes ya matriculados en el que el establezca por cual medio enteró de los programas que Ofrece la Universidad.</p> <p>- Creación de piezas audiovisuales acordes con la imagen corporativa que den a conocer las instalaciones modernas de la Universidad, así mismo los servicios que ofrecen.</p> <p>- Analizar la utilidad de cada programa de pregrado para determinar el presupuesto a invertir en cada campaña digital.</p> |
|                | <b>AMENAZAS</b>   | <b>ESTRATEGIAS FA</b>  | <b>ESTRATEGIAS DA</b>  |
|                | <p>- Alto nivel de competencia en el nivel educativo en Área Metropolitana de Bucaramanga.</p> <p>- La Universidad tiene poco reconocimiento.</p>   | <p>- Usar las redes sociales para resaltar el carácter diferenciador de los programas académicos con los que cuenta la Universidad.</p>  | <p>- Capacitar al personal de promoción y divulgación en la elaboración de campañas efectivas en redes sociales.</p>   |

Fuente. Pasante.



**1.2.1 Planteamiento del problema.** La Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga, es una institución de educación superior que durante 24 años ha contribuido a la formación de buenos ciudadanos, con conocimientos y valores que les permiten servir a la sociedad, liderando procesos para lograr un país sostenible dentro de un contexto global. Así mismo, fomenta la investigación para el desarrollo social, ambiental, económico de la región.

El Área de promoción y divulgación de la UMB se encarga de crear estrategias comerciales para promocionar cada uno de los programas que se ofertan, así como de alcanzar el posicionamiento de la empresa.

Por tal razón, la importancia del diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado, ya que definirá los clientes potenciales de acuerdo a base históricos como lugar de procedencia de estudiantes matriculados e interesados, así como el medio por el cual conoció la Universidad, además la utilidad de cada programa para definir el presupuesto a invertir en las campañas digitales.

La creación del plan permitirá reconocimiento de los clientes, uso adecuado o mejor distribución de los recursos financieros, elección de medios más acorde al público objetivo y fortalecimiento de la imagen corporativa.

### **1.3 Objetivos de la pasantía.**

#### **1.3.1 General**

Diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuel Beltrán seccional Bucaramanga

#### **1.3.2 Específicos**

Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos del Área de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga.

Diseñar las estrategias de comunicación que integrarán el plan de medios para promocionar los programas de pregrado UMB Bucaramanga.

Implementar el plan de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga.



**- Identificar las necesidades comunicativas en el área de promoción de los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga.**

**-Organizar la información obtenida del diagnóstico.**

**-Definir el público objetivo (Edad, estratificación, lugar, género)**

**-Establecer objetivos que se desean alcanzar.**

**-Realizar una lluvia de ideas con el líder comercial y de comunicaciones.**

**-Seleccionar las ideas más eficaces.**

**- Elegir medios de comunicación de acuerdo al público (Facebook, Instagram, radio, televisión)**

**- Seleccionar el horario de publicación de las campañas.**

**- Definición de recursos**

**-Ejecutar las estrategias**

**-Seguimiento parcial de avances de la estrategia comunicativa para promocionar los programas de pregrado la UMB Bucaramanga.**

**Fuente: Pasante**

## Capítulo 2. Enfoques Referenciales

### 2.1 Enfoque Conceptual

**2.1.1 Segmentación de mercado:** Según Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

**2.1.2 Posicionamiento:** De acuerdo con Kotler, (2001), el posicionamiento es la capacidad para colocar estratégicamente, en la mente del consumidor, un producto o servicio a través de una adecuada oferta y promoción. Es a través de un plan de posicionamiento que una marca, un producto, un servicio o una empresa puedan venderse de la forma adecuada al segmento adecuado.

**2.1.3 Alcance (Facebook):** El alcance de la publicación representa el número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de la página (tomado de Facebook).

**2.1.4 Impresión (Facebook):** Las impresiones son el número de veces que algún tipo de contenido de tu página o sobre tu página se mostró en la pantalla de una persona.

**2.1.5 Clientes potenciales:** Según Kotler (1999) Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son

visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

**2.1.6 Publicidad:** Para Kleppner, Russell y Lane (1994)

enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una

**2.1.7 Plan de medios:** Sissors y Bumba (1997) han definido la planificación de medios de manera muy general al señalar que consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de decidir los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de una marca o servicio.

**2.1.8 Campaña publicitaria:** Según William J. Stanton (2007) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca.

## **2.2 Enfoque Legal**

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Constitución Política de Colombia, 1991).

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional (Constitución Política de Colombia, 1991).

**Ley Estatutaria 1581 De 2012.** Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013.

**Artículo 4.** Recolección de los datos personales. En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son pertinentes adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la Ley, no se podrán recolectar datos personales sin autorización del Titular.

**Artículo 17.** Medios de difusión del aviso de privacidad y de las políticas de Tratamiento de la información. Para la difusión del Aviso de Privacidad y de la política de Tratamiento de la información, el Responsable podrá valerse de documentos, formatos electrónicos, medios verbales o cualquier otra tecnología, siempre y cuando garantice y cumpla con el deber de informar al Titular.

**Resolución No 12220 – 20 de junio 2016:** Por la cual se regula la publicidad que realizan las Instituciones de Educación Superior.

### **Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo**

#### **3.1 Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos del Área de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga.**

##### **3.1.1 Actividad 1** Realizar entrevistas al personal del Área de Promoción y divulgación.

Se realizó una entrevista al personal de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán Bucaramanga.

Durante la ejecución de esta actividad, se realizaron preguntas a los asesores comerciales, con el fin de identificar falencias que se pueden estar presentando en el Área de Promoción y Divulgación, adicionalmente se aprovecha este espacio para determinar si el personal se encuentra lo suficientemente capacitado e informado en cuanto a los procesos y factores diferenciadores, tanto de los programas académicos como los de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga.





**Entrevista a los asesores comerciales del Área de Promoción y  
Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga**

1. ¿Conoce usted cómo es el procedimiento de inscripción y matrícula de la Universidad Manuela Beltrán Bucaramanga?
2. ¿Conoce usted los factores diferenciadores de los programas académicos de pregrado que oferta la UMB Bucaramanga?
3. ¿Conoce el porcentaje de docentes con estudios en maestría y doctorado de la UMB Bucaramanga?
4. ¿Conoce usted los medios por donde se ofertan los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga?
5. ¿Cuál es el medio de comunicación por donde llegan más interesados en los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga?
6. ¿Considera que se debe adicionar un medio de comunicación para la divulgación de la oferta académica de pregrado 2018 – 02 de la UMB Bucaramanga?
7. ¿Cómo considera usted la rotación de personal del Área de Promoción y Divulgación?

---

Figura 3. Entrevista al personal del Área de Promoción y Divulgación  
Fuente: pasante

**3.1.2 Actividad 2.** Revisar y extraer información de la base de datos de interesados en cuanto a los medios de los cuales se enteraron de los programas.

Se realiza extracción de datos del CRM en los periodos 2017-02 y 2018-01 de los diferentes programas de pregrado de la Institución para identificar el medio de comunicación en el que llegan los interesados.

Tabla 4.

*Datos de interesados en cuanto a los medios de los cuales se enteraron de los programas.*

| Etiquetas de fila          | Eikon      | Facebook   | Publicar (páginas amarillas) | Llamadas   | Página web | Referido  | Visita a Colegios | Visita a la UMB | Total       |
|----------------------------|------------|------------|------------------------------|------------|------------|-----------|-------------------|-----------------|-------------|
| Administración de Empresas |            | 34         | 12                           | 15         | 16         | 5         | 47                | 6               | 135         |
| Derecho                    | 3          | 54         | 87                           | 37         | 45         | 1         | 226               | 32              | 485         |
| Diseño de Moda             | 31         | 70         | 64                           | 25         | 37         |           | 191               | 18              | 436         |
| Enfermería                 | 16         | 217        | 63                           | 118        | 152        | 1         | 303               | 71              | 941         |
| Fisioterapia               | 56         | 127        | 59                           | 99         | 123        | 1         | 243               | 64              | 772         |
| Fonoaudiología             | 3          | 66         | 56                           | 31         | 37         | 2         | 38                | 10              | 243         |
| Ingeniería Ambiental       | 3          | 31         | 57                           | 20         | 26         | 1         | 217               | 8               | 363         |
| Ingeniería Biomédica       | 5          | 44         | 45                           | 16         | 25         |           | 229               | 15              | 379         |
| Ingeniería del Software    | 11         | 83         | 21                           | 55         | 71         | 3         | 309               | 21              | 574         |
| Ingeniería Industrial      | 3          | 35         | 35                           | 6          | 11         |           | 280               | 6               | 376         |
| Negocios Internacionales   | 14         | 57         | 14                           | 20         | 38         |           | 436               | 23              | 602         |
| Psicología                 | 11         | 80         | 71                           | 87         | 94         | 2         | 465               | 45              | 855         |
| <b>Total general</b>       | <b>156</b> | <b>898</b> | <b>584</b>                   | <b>529</b> | <b>675</b> | <b>16</b> | <b>2984</b>       | <b>319</b>      | <b>6161</b> |

Fuente: pasante

De acuerdo a la tabla anterior, los interesados provienen principalmente de visitas a los colegios del área metropolitana de Bucaramanga y redes sociales, pero teniendo en cuenta, que para los segundos semestres del año los estudiantes de las instituciones no han culminado su

bachillerato esta actividad no genera resultados en el periodo actual. Por lo tanto, el medio más conveniente son las redes sociales (Facebook e Instagram) para la divulgación de la oferta académica 2018-02.

**3.1.3 Actividad 3.** Identificar las necesidades comunicativas en el área de promoción de los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga.

Teniendo en cuenta la información con la que se cuenta, gracias al proceso de observación, entrevistas y extracción de información de las diferentes bases de datos relacionadas al Área de Promoción y Divulgación, se procede a la identificación de las necesidades comunicativas que se presentan para los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga. Entre estas necesidades, se logra determinar que los asesores comerciales no cuentan con información puntual, ni se les ha suministrado un guion, que puedan tomar como referencia para mencionar las principales características y fortalezas de los programas y de la Universidad al momento de cerrar las ventas con los interesados en realizar sus estudios con la UMB, ellos tampoco poseen un conocimiento claro de los medios que normalmente se utilizan para difundir la oferta académica, ni el funcionamiento de las redes sociales para la captación de información de posibles interesados, lo que genera que al momento de comunicarse con la persona se presente una confusión en cuanto a si la persona se encuentra realmente interesada en el programa o si solamente interactuó con la debilidad que se encuentra dentro del Área, hace referencia a la alta rotación de personal, tanto en los cargos de coordinación y líder, como en los cargos de asesores comerciales, lo que ocasiona que la experiencia y conocimiento adquirido por el personal se pierda frecuentemente,

se generen necesidades de personal en momentos críticos durante el periodo de inscripción y no se permita una correcta trazabilidad a las estrategias planteadas para las campañas de promoción.

**Conclusiones:** Por medio del cumplimiento de este objetivo se puede analizar que el personal de promoción y divulgación de la UMB no tiene claro los procesos de divulgación de campañas y que desconocen los factores diferenciadores de la institución el cual es un resultado negativo para la Universidad al momento de que un interesado quiera conocer el por qué debería escoger la UMB Bucaramanga como su casa de formación profesional.

A través de este objetivo, se logra establecer un mensaje claro en cuanto a los factores diferenciadores de la Institución en el momento que el asesor comercial contacte a los interesados, así como la definición de la segmentación por medio de las bases históricas en el momento de montar la campaña en redes sociales.

### **3.2. Objetivo 2: Definir las estrategias de comunicación que integrarán el plan de medios para promocionar los programas de pregrado UMB Bucaramanga.**

#### **3.2.1 Actividad 4.** Organizar la información obtenida del diagnóstico.

Según la información obtenida del desarrollo del objetivo número 1, se procede con la organización del material e información para identificar las principales necesidades que pueden ser suplidas desde la parte de comunicaciones, esto con el fin de posteriormente poder escoger las estrategias que se encuentran más acordes y aporten al crecimiento del Área de Promoción y

Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga. De esta actividad se resalta lo siguiente:

- Es necesario la definición de un perfil de los clientes potenciales de la Universidad Manuela Beltrán teniendo en cuenta datos como edad, género, lugar de procedencia y estrato, datos principalmente utilizados en segmentaciones de campaña por redes sociales.
- Se requiere establecer un mensaje claro para transmitir en cuanto a los factores diferenciadores de los programas académicos y de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga.
- Se debe fortalecer el posicionamiento de la marca UMB en el Área Metropolitana puesto que esta aún no es reconocida, esto aplica también para la ubicación física de las instalaciones, teniendo en cuenta que se realizó un traslado durante el año 2017.
- El desarrollo de estrategias y la continuidad de estas es importante para obtener los resultados esperados, la rotación de personal genera un inconveniente en este sentido.

### 3.2.2 Actividad 5. Definir el público objetivo (Edad, estratificación, lugar, género)

Se recurre a los datos almacenados en el Sistema de Información Campus para apoyar el proceso de definición del público objetivo, partiendo de la información histórica de los estudiantes matriculados en los dos últimos periodos académicos, el resultado de este proceso de extracción, tabulación y elaboración de gráficas se presenta a continuación:

**Tabla 5.**

*Datos de procedencia de los interesados de los programas de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga.*

| Departamento     | Estudiantes |
|------------------|-------------|
| <b>Santander</b> | 402         |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <b>Norte de Santander</b> | 31 |
| <b>Cundinamarca</b>       | 26 |
| <b>César</b>              | 19 |
| <b>La Guajira</b>         | 11 |
| <b>Arauca</b>             | 10 |
| <b>Bolívar</b>            | 7  |
| <b>Atlántico</b>          | 6  |
| <b>Boyacá</b>             | 5  |
| <b>Tolima</b>             | 5  |
| <b>Magdalena</b>          | 4  |
| <b>Armenia</b>            | 4  |
| <b>Antioquia</b>          | 4  |
| <b>Casanare</b>           | 4  |
| <b>Caquetá</b>            | 2  |

Fuente: Sistema de Información Campus

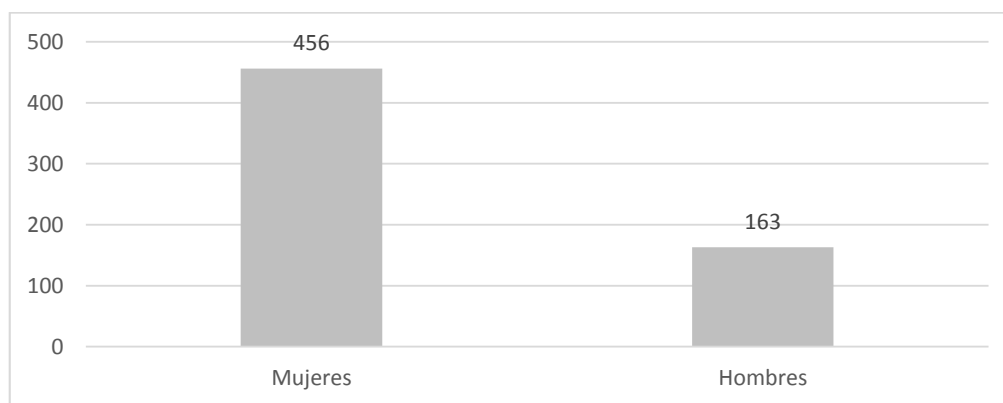


Figura 4. Datos población estudiantil por genero

Fuente: Sistema de Información Campus

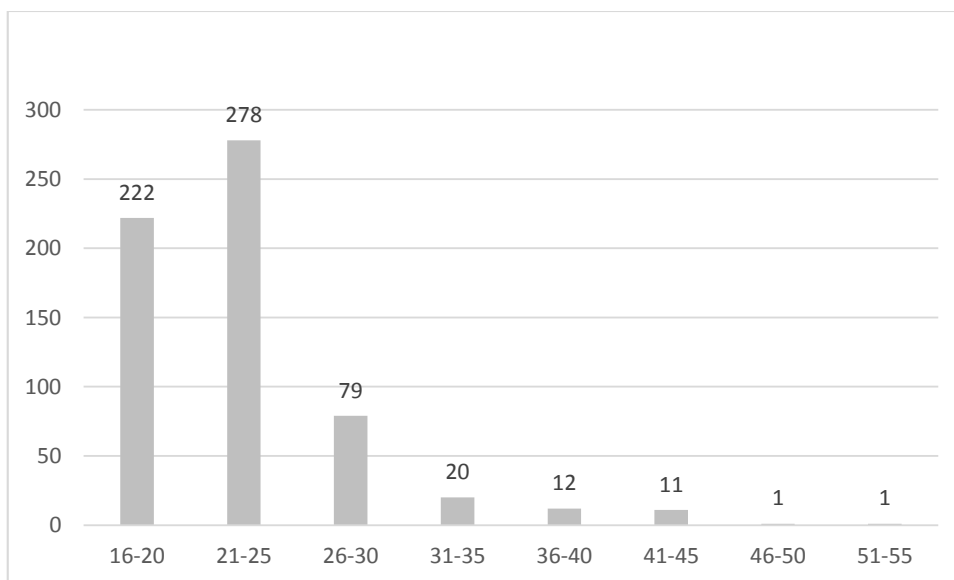


Figura 5. Datos población estudiantil por edad  
Fuente: Sistema de Información Campus

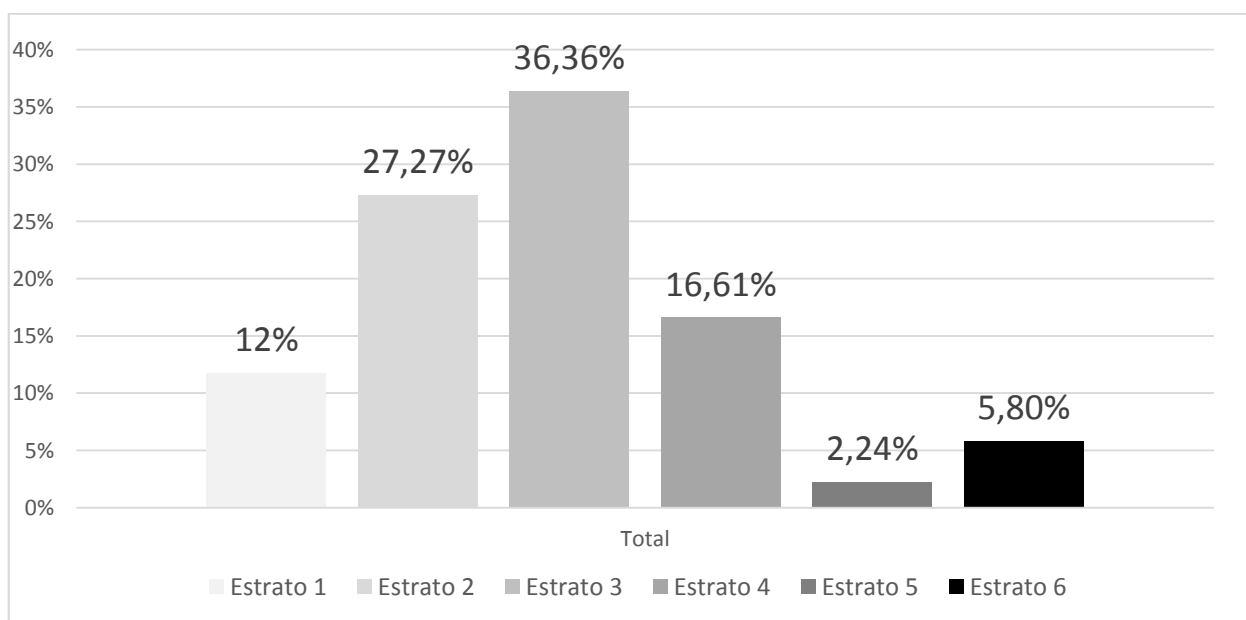


Figura 6. Datos población estudiantil por estrato  
Fuente: Sistema de Información Campus

Con esta información, se puede realizar una segmentación para el manejo de campañas en redes sociales, teniendo en cuenta que el público estudiantil en donde se concentra la mayor cantidad de clientes potenciales se encuentran en el rango de edad entre los 16 y 30 años,

población principalmente de estratos 2, 3 y 4, de Santander en su mayoría siendo este el departamento en donde se encuentra ubicada a la Institución y con interesados provenientes de departamentos como Norte de Santander, Cundinamarca y César.

### **3.2.3 Actividad 6.** Establecer objetivos que se desean alcanzar.

Teniendo en cuenta la información de matrículas del periodo académico 2017-02, que es la última época que posee un comportamiento similar en el mercado al periodo en el cual se está aplicando las estrategias planteadas en este trabajo, al tratarse también de un segundo semestre del año, se obtiene que el dato de matrículas durante el 2017-02 fue de 93 estudiantes, es por esto que en conjunto con el líder comercial se plantea un crecimiento por medio de las estrategias del plan de comunicaciones del 35% en comparación a este periodo, por lo cual se establece una meta de 125 matriculados para el 2018-02 entre los diferentes programas académicos de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga.

De esta misma forma, se establece como meta el crecimiento en cuanto a seguidores en la página de Facebook con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la Institución en la región, para esto se espera pasar de los 16.555 seguidores que se tienen en el mes de abril a 18.000 seguidores para comienzos del mes de julio.

### **3.2.4 Actividad 7.** Realizar una lluvia de ideas con el líder comercial y de comunicaciones.



Se desarrolla una lluvia de ideas con el fin de establecer posibles estrategias del Plan de Medios, los resultados fueron los siguientes:

- Creación de piezas gráficas de programas de pregrado de acuerdo a los colores institucionales para la respectiva divulgación en redes sociales buscando el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen UMB.
- Creación de campañas pagas y orgánicas en redes sociales acompañadas de una descripción donde se destaque el perfil profesional y factor diferenciador del programa académico.
- Pautas Vanguardia impresa el día domingo con pieza gráficas de los diferentes programas de pregrado con la descripción del perfil ocupacional de la UMB.
- Pauta Vanguardia Digital en el home con un diseño de banner atractivo en el que la persona al clicar sea direccionada a la página web de la UMB Bucaramanga, en donde encontrará toda la oferta académica de pregrado y un formulario por el que pueda solicitar información de la carrera de su interés.
- Pauta audiovisual en el programa Café de la Mañana, programas musicales y el noticiero del Canal TRO en el que se de a conocer los programas de pregrado, información de contacto y ubicación de las instalaciones de la UMB Bucaramanga.

- Entrevistas en el programa Café de la Mañana del Canal TRO para ofertar las carreras de pregrado, por medio de una presentación de los factores diferenciadores y fortalezas de los programas por parte de los Coordinadores Académicos.

- Uso de medios radiales en los programas afines al público objetivo de la UMB Bucaramanga.

- Diseñar volantes y difundir por sitios estratégicos donde se presente alta concurrencia de personas.

- Implementación de Valla publicitaria para el posicionamiento de marca UMB en espacios transitados.

### **3.2.5 Actividad 8.** Seleccionar las ideas más eficaces.

A partir de los resultados obtenidos del diagnóstico, entrevistas realizadas al personal de promoción y divulgación, la lluvia de ideas, la extracción de información histórica de base de datos y la definición del público objetivo se seleccionaron las siguientes estrategias:

- Creación de piezas gráficas de programas de pregrado de acuerdo a los colores institucionales para la respectiva divulgación en redes sociales buscando el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen UMB.

- Creación de campañas pagas y orgánicas en redes sociales acompañadas de una descripción donde se destaque el perfil profesional y factor diferenciador del programa académico.

- Pauta audiovisual en el programa Café de la Mañana, programas musicales y el noticiero del Canal TRO en el que se da a conocer los programas de pregrado, información de contacto y ubicación de las instalaciones de la UMB Bucaramanga.

- Entrevistas en el programa Café de la Mañana del Canal TRO para ofertar las carreras de pregrado, por medio de una presentación de los factores diferenciadores y fortalezas de los programas por parte de los Coordinadores Académicos.

- Uso de medios radiales en los programas afines al público objetivo de la UMB Bucaramanga.

**3.2.6 Actividad 9.** Elegir medios de comunicación de acuerdo al público (Facebook, Instagram, radio, televisión)

- Redes sociales: Teniendo en cuenta que las redes sociales en un medio que en el transcurso del tiempo ha tenido un crecimiento importante y que en ello se encuentra el público objetivo de la Universidad Manuela Beltrán Bucaramanga, se definió realizar campañas pagas en Facebook e Instagram, puesto que estas dos redes son las que más usuarios poseen que van acorde al perfil de cliente potencial. Basado en esta premisa, se definió no utilizar las redes de LinkedIn y

Twitter puesto que la mayoría de usuarios de estas redes tienen título profesional no permiten la descripción del factor diferenciador y perfil del programa de pregrado por la limitación de caracteres de texto.

- Teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que tiene la página UMB Bucaramanga que a finales del mes de abril es de 16.555 seguidores se considera importante la realización de publicaciones orgánicas acompañada de la pieza publicitaria, descripción, factor diferenciador del programa académico y número de contacto.

- Campaña Audiovisual en Canal TRO: Este medio fue seleccionado por el rating que tiene en dos departamentos de Colombia como lo son Santander y Norte de Santander, siendo estos dos de las poblaciones en donde se encuentran, según información histórica, la mayor cantidad de público interesado en los programas de Pregrado de la UMB Bucaramanga.

- Entrevistas en el programa El Café de la Mañana del Canal TRO: Siendo uno de los programas de la región de Santander con mayor audiencia se decidió utilizar el formato de entrevista como forma de llegar a la audiencia de manera personalizada y dar a conocer productos elaborados por los estudiantes, así como las diferentes estrategias pedagógicas que utiliza la UMB para el aprendizaje feliz.

- Uso de medios radiales: Se seleccionan las emisoras con mayor audiencia en Bucaramanga y su Área Metropolitana como los son Caracol Radio y RCN Radio para la

**VallenaTRO:** lunes a viernes entre las 12:00 m. a 12:30 p.m. con un alcance de 42.413 (Ibope Colombia, mayo 2018).

**El Café de la Mañana:** lunes a viernes entre las 7:00 a.m. a 9:00 a.m. con un alcance de 33.930 (Ibope Colombia, mayo 2018).

- **Uso de medios radiales:**

**RCN Radio**

Emisora: FM

Programa: Noticiero despertar

Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 8:00 a.m.

Programa: musical

Horario: lunes a viernes de 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Emisora: la Mega

Programa: mañanero local

Horario: lunes a viernes de 6:30 a.m. a 7:30 a.m.

Programa: megáfono

Horario: lunes a viernes, a las 4:15 p.m., 5:15 p.m., 6:15 p.m., 6:25 p.m.

Programa: Sección Megaweekends

Horario: sábados de 8:15 a.m. a 11:30 a.m.

Programa: musical

Horario: lunes a viernes de 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Emisora: Rumba

Programa: Morning Rumba

Horario: lunes a viernes de 6:30 a.m. a 8:30 a.m.

Programa: Sin Uniforme

Horario: lunes a viernes 4:15 p.m. a 7:15 p.m.

### **Caracol Radio**

Emisora: Bésame

Programa: Musical

Horario: lunes a domingos de 5:00 p.m. a 8:00 p.m.

Emisora: Caracol

Programa: La luciérnaga

Horario: lunes a viernes de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.

Programa: Hora 20

Horario: lunes a viernes de 7:00 p.m. a 9:00 p.m.

Emisora: W Radio

Programa: Musical FDS

Horario: lunes a domingos de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.

**Conclusiones:** Por medio del cumplimiento de este objetivo, se puede concluir el principal público objetivo de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga, las cuales son personas jóvenes que comprenden un rango de edad entre 16 y 30 años, por este motivo, se eligió las redes sociales (Facebook e Instagram) como medio relevante para la divulgación y promoción de la oferta académica de la Institución. Además, se escogieron cadenas radiales como RNC Radio y Caracol Radio y sus diversos programas de acuerdo a la estratificación y edades, sin excluir aquellos espacios en los cuales participa un público adulto con la finalidad de llegar a padres de familia, puesto que estos tienen una influencia grande en la decisión de que Universidad elegir, teniendo en cuenta factores económicos, de calidad, de posicionamiento, entre otros. Por tal motivo, se hizo necesario el establecimiento de piezas gráficas con los colores Institucionales que conforman la UMB y textos que destaquen el perfil profesional y el factor diferenciador de cada programa académico de pregrado de la UMB Bucaramanga.

### **3.3 Objetivo 3. Implementar el plan de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga.**

#### **3.3.1 Actividad 11. Definición de recursos**

- Recursos económicos: Teniendo en cuenta la información recolectada y las conclusiones obtenidas del cumplimiento del anterior objetivo se procede hacer la solicitud de las propuestas a los diferentes medios de comunicación los cuales se resumen en la siguiente tabla.



Tabla 6.

*Presupuesto plan de medios pregrado 2018 02 UMB Bucaramanga.*

| Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga |   |           |                   |
|---|---|-----------|-------------------|
| <b>Caracol</b>                                    | Cuñas oferta académica mayo y junio, publicación en guía mundialista, banner móvil                      | \$        | 5.927.000         |
| <b>RCN</b>  | Cuñas oferta académica mayo y junio, remotos, freepress   | \$        | 8.000.000         |
| <b>TRO</b>  | Impresiones en café de la mañana y oriente noticias. Notas de 5 minutos. Invitaciones café de la mañana | \$        | 3.927.000         |
| <b>Redes sociales</b>                             | Facebook - Instagram  | \$        | 7.000.000         |
| <b>Total</b>                                      |   | <b>\$</b> | <b>24.854.000</b> |

Fuente: pasante

Una vez recibida la propuesta de los medios, se realiza una reunión con la Directora Administrativa y Financiera encargada para socializar las estrategias y medios para la promoción y divulgación de la oferta académica Pregrado 2018 02. El resultado de la socialización se muestra en la siguiente imagen.

 **Jenny Carolina Sanchez Martinez**  
 sáb 12/05, 9:57 a.m.  
 Cristian Javier Rodriguez Murcia; Carol Torcoroma Gaona Álvarez; +1 destinatarios

  Responder a todos | v

 **UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN**  
 Seccional Bucaramanga

 ISO 9001:2008  
 BUREAU VERITAS  
 Certification

Buen día doy visto bueno para Mayo Junio

PD Hanny: por favor tenerlo presente cuanto te pasen las facturas estos son los valores autorizados

Cordialmente,

**Jenny Carolina Sanchez Martinez**  
 Directora Administrativa y Financiera  
 Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga  
 Teléfono: 6525202 Ext 7102

---

Personería Jurídica Resolución No. 1560 del 29 Marzo de 2007 Ministerio de Educación Nacional  
 Calle 33 N° 27-12 Barrio la Aurora – Bucaramanga – Pbx. 7 6525202

Figura 8. Aprobación del plan de medios por parte de la dirección administrativa y financiera UMB Bucaramanga.

Fuente: Pasante

- Recursos de equipos: Teniendo en cuenta que dentro de las estrategias aprobadas se encuentran campañas de redes sociales se requiere la elaboración de un banco de imágenes Institucional y la producción de videos cortos resaltando el factor diferenciador de la UMB Bucaramanga, por este motivo se requiere cámara fotográfica, luces, micrófono de solapa y trípode los cuales se solicitan al área de laboratorios.

- Recurso humano: Para la elaboración del material que se necesita para la ejecución de las estrategias se requiere personal capacitado en el manejo de cámara, diseñador gráfico, docentes y estudiantes.

### 3.3.2 Actividad 12. Ejecutar las estrategias

- **Redes sociales**

**Campañas pagas:** Para la elaboración de las campañas se requiere una imagen del programa y un texto con el factor diferenciador que la acompañe. Por este motivo se cita a los coordinadores académicos de las carreras a una entrevista en donde se les solicita información y se agenda el registro fotográfico para el banco de imágenes institucional con los estudiantes.

**UMB Bucaramanga**  
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #Derecho  
Adquiere amplios conocimientos en materia de derecho constitucional nacional e internacional, con énfasis en derecho internacional humanitario y los derechos humanos. #EligeSerUMB  
Contáctanos: 6528939  
Bucaramanga, Santander  
Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... [Ver más](#)



**¡Elige ser el mejor!**

UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Derecho**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**UMB Bucaramanga**  
Publicidad · 🌐

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #DiseñodeModa  
Fórmate en la producción industrial y de alta moda especializado en transmitir y reflejar las tendencias de la moda en un mundo globalizado. Laboratorios con toda la marroquinería para la elaboración de los productos diseñados. #EligeSerUMB  
Contáctanos: 6528939  
Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... [Ver más](#)



**¡Elige ser el mejor!**

UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Diseño de Moda**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #Psicología

Desarrolla competencias científicas, disciplinares y humanas para desempeñarte en diferentes áreas de la psicología. #EligeSerUMB

Contáctanos PBX: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

¡Elige ser el mejor!

UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN

## Psicología

Inscripciones  
Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #Fonoaudiología

Adquiere las competencias para el abordaje de la comunicación y la discapacidad comunicativa desde las áreas de lenguaje, habla, audición, voz y deglución. #EligeSerUMB

Contáctanos PBX: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

¡Elige ser el mejor!

UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN

## Fonoaudiología

Inscripciones  
Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #IngenieríaBiomédica

Adquiere competencias de mejoramiento, sostenimiento y gerencia de la tecnología y servicios en salud a través de la ingeniería clínica, de rehabilitación, bioinstrumentación, imágenes médicas y procesamiento digital de señales. #EligeSerUMB

Contáctanos: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

¡Elige ser el mejor!

UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN

## Ingeniería Biomédica

Inscripciones  
Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #NegociosInternacionales

Administra procesos de exportación e importación con visión global y emprendedora. #EligeSerUMB

Contáctanos PBX: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

¡Elige ser el mejor!

UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN

## Negocios Internacionales

Inscripciones  
Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #Fisioterapia

Lidera procesos, políticas y programas de intervención que incidan positivamente en la salud y las condiciones del movimiento humano. Investiga problemáticas referentes al movimiento corporal e intervenga con terapias convencionales y complementarias los procesos de rehabilitación y rehabilitación del paciente. #EligeSerUMB

Contáctanos: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

**¡Elige ser el mejor!**



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

ALTA CALIDAD

**Fisioterapia**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #Enfermería

Fórmate en el cuidado de la salud humana con los más altos estándares de calidad en los roles asistencial clínico y comunitario, administrativo, educativo e investigativo con un valor agregado en terapias alternativas y complementarias.

#EligeSerUMB

Contáctanos: 6528939

Bucaramanga, Santander... Ver más

**¡Elige ser el mejor!**



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Enfermería**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #IngenieríaAmbiental

Adquiere las capacidades para liderar, analizar y desempeñar las fases de diagnóstico, diseño, implementación, seguimiento y control en proyectos ambientales. Con criterios de viabilidad técnica, social y económica, conducentes al manejo integrado y sostenible del ambiente. #EligeSerUMB

Contáctanos: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atendemos en jornada continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

**¡Elige ser el mejor!**



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Ingeniería Ambiental**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



**UMB Bucaramanga**

Publicidad

Me gusta esta página

#EligeSerElMejor #IngenieríadeSoftware

Aprende a construir soluciones de software innovadoras, y acordes con el entorno social y empresarial, apoyándose en metodologías y técnicas de desarrollo, ambientes gráficos y nuevas tecnologías. #EligeSerUMB

Contáctanos: 6528939

Bucaramanga, Santander

Atención en Jornada Continua (8:00 a.m. - 7:00 p.m.)... Ver más

**¡Elige ser el mejor!**



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Ingeniería de Software**

Inscripciones Abiertas

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Figura 9. Evidencia publicaciones pagas en Facebook e Instagram  
Fuente: Pasante

Una vez se obtiene las fotografías para la campaña, se procede a la elaboración de las piezas gráficas las cuales deben contar con las siguientes características de redes sociales (Facebook e Instagram) y las normas exigidas por el Ministerio de Educación Nacional (Resolución No 12220 20 de junio 2016): las medidas para pieza gráfica son de 1.200 x 628 pixeles, el texto debe ser reducido para llegar a obtener un alcance significativo, el flyer debe

A continuación, se procede a la elaboración del texto que acompaña a la imagen de acuerdo a la información suministrada por los coordinadores y a la exigida por el Ministerio de Educación Nacional siguiendo la siguiente estructura: aspecto diferenciador del programa, descuentos aplicables, información de contacto, número de la resolución del programa con vigencia, duración del programa, departamento y ciudad donde se oferta el programa.

Adicionalmente se estipula el presupuesto a invertir por cada campaña de programa de pregrado UMB Bucaramanga, la distribución de este presupuesto se realiza otorgando un mayor valor a los programas que tienen poca demanda, con el fin de generar mayores clientes potenciales por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram).

**Tabla 7.**

*Presupuesto invertido en cada programa académico de la UMB Bucaramanga.*

| Programa de Pregrado              | Presupuesto |
|-----------------------------------|-------------|
| <b>Administración de Empresas</b> | \$ 550.000  |
| <b>Enfermería</b>                 | \$ 400.000  |
| <b>Ingeniería Industrial</b>      | \$ 400.000  |
| <b>Fisioterapia</b>               | \$ 400.000  |
| <b>Ingeniería Ambiental</b>       | \$ 550.000  |
| <b>Ingeniería del Software</b>    | \$ 550.000  |
| <b>Fonoaudiología</b>             | \$ 680.000  |
| <b>Psicología</b>                 | \$ 550.000  |
| <b>Diseño de Moda</b>             | \$ 550.000  |
| <b>Derecho</b>                    | \$ 550.000  |
| <b>Ingeniería Biomédica</b>       | \$ 650.000  |
| <b>Negocios Internacionales</b>   | \$ 650.000  |
| <b>Pieza General</b>              | \$ 400.000  |

*Fuente: Pasante*

Posteriormente, se define el objetivo de la campaña publicitaria en las redes sociales (Facebook e Instagram), para este caso se utiliza objetivo de generación de clientes potenciales puesto que es el único que permite la captación de datos para posteriormente lograr un contacto por medio de los asesores comerciales del Área de Promoción y Divulgación de la UMB Bucaramanga.

Según información extraída de base de datos de la plataforma institucional de Campus y el público objetivo definido en la actividad 5, se elabora la segmentación a utilizar para las campañas de redes sociales pregrado 2018 02 UMB Bucaramanga.

**Campaña orgánica mundialista:** Aprovechando la afinidad que existe entre el público colombiano, las redes sociales y el mundial de fútbol, se estipula la elaboración y publicación de una pieza con diseños alusivos a al mundial y a la selección Colombia, adicionándole el descuento institucional, buscando llamar la atención de los seguidores, incentivando a estos a compartir la publicación entre sus contactos y lograr una difusión masiva de la información de los programas de Pregrado UMB.

dinámica las instalaciones y los factores diferenciadores que ofrece la Universidad Manuela Beltrán, se realiza la campaña lo que más me gusta de la UMB con los estudiantes, docentes y administrativos de la Institución para luego hacer la divulgación por las redes sociales que la conforman. La estructura que se define con el video consta de una primera parte en el que los participantes expresan en un mensaje corto lo que más valoran de la UMB, seguido del eslogan





Figura 10. Piezas campaña mundialista  
Fuente: pasante



Figura 11. Campaña lo que más me gusta de la UMB  
Fuente: pasante

**Campaña Audiovisual en Canal TRO:** Esta estrategia se ejecuta por medio de un video de 10 segundos en que se da a conocer las instalaciones y la oferta académica de la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga y se utiliza la voz para reforzar la información.



Figura 12. Video promocional para Canal TRO  
Fuente: Pasante

**Entrevistas en el programa El Café de la Mañana del Canal TRO:** La aplicación de esta estrategia se desarrolla pensando en reforzar el mensaje de algunos programas académicos que de manera histórica no presentan gran cantidad de personas interesadas y aquellas carreras que permiten mostrar los productos diseñados por los estudiantes, se define las 7:00 a.m. para la entrevista ya que es la hora que presenta mayor audiencia el programa televisivo.



Fotografía 1. Evidencias entrevistas en el programa El Café de la Mañana  
Fuente: pasante

## Uso de medios radiales

**Cuñas radiales:** se hace la producción de cuñas radiales dividiéndolas por áreas de formación académica, de manera adicional, se elaboran cuñas individuales de los programas con poco reconocimiento en la ciudad y su área metropolitana, resaltando el perfil profesional de las carreras, contactos y la leyenda exigida por el Ministerio de Educación Nacional (Resolución No 12220 2 e



### CUÑAS PREGRADO JUNIO UMB

Estudia en la Universidad Manuela Beltrán y adquiere las competencias para ser un profesional idóneo.

Programas de salud:

Fisioterapia

Enfermería

Fonoaudiología

Psicología

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános

Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

Fórmate en el área de las ingenierías de la Universidad Manuela Beltrán y adquiere las competencias para ser un profesional idóneo, estudia:

Ingeniería Biomédica

Ingeniería Industrial

Ingeniería de Software

Ingeniería Ambiental

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános

Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

### Diseño de Moda

Fórmate en la producción industrial y de alta moda especializada en transmitir y reflejar las tendencias de la moda con un enfoque globalizado.

Estudia Diseño de Moda en la Universidad Manuela Beltrán.

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános

Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.



### Derecho

Fórmate para la consecución de una educación integral en áreas jurídicas, humanísticas, investigativas y de emprendimiento.

Estudia Derecho en la Universidad Manuela Beltrán.

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános

Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

Insíbete en las áreas de ciencias económicas y administrativas- adquiere las competencias para ser un profesional idóneo, estudia:

Negocios Internacionales

Administración de Empresas

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános

Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

### Administración de Empresas

Obtén una formación con enfoque gerencial donde aprendas a aplicar los conocimientos adquiridos para dar soluciones eficaces a empresas de los diferentes sectores. Sé un líder en el ámbito gerencial e investigativo.

¡Elige ser el Mejor! ¡Elige ser UMB!

Contactános



Tel: 6528939

Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

### Ingeniería de Software

Aprende a construir soluciones de software innovadoras, y acordes con el entorno social y empresarial, apoyándose en metodologías y técnicas de desarrollo, ambientes gráficos y nuevas tecnologías.

Estudia Ingeniería de Software en la Universidad Manuela Beltrán.

**UNIVERSIDAD  
MANUELA BELTRÁN**

¡Elige ser el Mejor! | Elige ser UMB!

Contáctanos  
Tel: 6528939  
Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

---

**Ingeniería Ambiental**  
Adquiere las capacidades para liderar, analizar y desempeñar las fases de diagnóstico, diseño, implementación, seguimiento y control en proyectos ambientales. Con criterios de viabilidad técnica, social y económica, conducentes al manejo integrado y sostenible del ambiente.  
Estudia Ingeniería Ambiental en la Universidad Manuela Beltrán  
¡Elige ser el Mejor! | Elige ser UMB!  
Contáctanos  
Tel: 6528939  
Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

---

**Ingeniería Industrial**  
Fórmate con nosotros y desarrolla tus capacidades para gerenciar de manera óptima las diferentes áreas que componen a una empresa, manteniendo una visión integral y globalizada.  
Estudia Ingeniería Industrial en la Universidad Manuela Beltrán  
¡Elige ser el Mejor! | Elige ser UMB!  
Contáctanos  
Tel: 6528939  
Institución sujeta a inspección y vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.

---

Universidad Manuela Beltrán  
Campus Bogotá: Av. Circunvalar N. 40 – 60. P.O. 546 000. Línea gratuita: 01 8000 831 519  
Campus Norte: Centro Chía Km 2, vía Cajicá. P.O. 549 000. Sede Bucaramanga: Calle 33 N° 27 – 12. P.O. 652502. Línea gratuita: 01 800917112  
www.umb.edu.co

Figura 13. Cuñas radiales de los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga  
Fuente: pasante

**Menciones en vivo:** Se establece esta estrategia con el fin de destacar aquellos programas de reconocimiento en la región para garantizar el posicionamiento en el mercado.

**Remotos:** se utiliza esta estrategia para el posicionamiento de marca Universidad Manuela Beltrán Bucaramanga, transmitiendo la programación del canal radial Caracol Radio desde las instalaciones de la Institución durante una jornada.



Fotografía 2. Evidencia remoto Caracol Radio  
Fuente: pasante

**3.3.3 Actividad 13.** Seguimiento parcial de avances de la estrategia comunicativa para promocionar los programas de pregrado la UMB Bucaramanga.

Habiendo finalizada la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de comunicaciones, se procede a realizar la evaluación de los resultados obtenidos por medio de este. Para la evaluación del plan se tiene en cuenta el cumplimiento de las metas establecidas en la actividad 6 y la ejecución completa de las estrategias elegidas en la actividad 9.

- Redes sociales: Se logró el montaje y puesta en marcha de 12 campañas pagas para Facebook e Instagram, las cuales se replicaron de manera orgánica por un periodo de 2 meses. Adicionalmente, se manejaron dos campañas orgánicas diferentes, una con la temática mundialista para oferta de los programas de pregrado de la Universidad Manuel Beltrán

Seccional Bucaramanga, y una campaña en formato vídeo para expresar aquello que más le gusta a los estudiantes, administrativos y docentes sobre la Universidad.

- Campaña Audiovisual en Canal TRO: Se lograron 30 impactos por mes, por medio de comerciales de 10 segundos en los programas El Café de la Mañana, Oriente Noticias y Vallenatro del Canal TRO

- Entrevistas en el programa El Café de la Mañana del Canal TRO: Se realizaron 5 entrevistas en días diferentes, en donde tuvieron participación tanto coordinadores como el rector de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga, para exponer los factores diferenciadores de los programas de pregrado.

- Uso de medios radiales: Se produjeron y difundieron 9 cuñas con replicas diarias entre 4 y 7 veces por dos cadenas radiales, RCN Radio y Caracol Radio, durante dos meses, de manera adicional, se obtuvieron 7 espacios de entrevista para los coordinadores de los programas y un remoto realizado en las instalaciones de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga.

El resultado de esto se ve reflejado en un total de 137 matrículas, los cuales representan un 47,3% de incremento en comparación al periodo 2017-02, cumpliendo la meta estipulada de crecimiento de un 35%. En la parte de redes sociales, se logró incrementar la cantidad de seguidores de 16.555 a 18.461, lo cual supera la meta propuesta de 18.000 seguidores.

**Conclusiones:** Por medio de este objetivo se cumple con la ejecución de las estrategias de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán, siendo las redes sociales (Facebook Instagram) los medios más relevantes para la divulgación de la publicidad, además se logró crear estrategias de posicionamiento de marca a través de la diferenciadores de la institución.

Adicionalmente, se concluye que la estrategia fue satisfactoria al cumplir con los objetivos y metas planteadas durante la actividad 6.



## **Capítulo 4. Diagnostico final**

Este proceso permite el diseño de un plan estratégico de comunicación para promocionar los programas de pregrado de la Universidad Manuela Beltrán Bucaramanga, el cual está conformado por estrategias de comunicación para la respectiva divulgación, con el objetivo de generar clientes potenciales en las carreras y posicionar la institución, se logra dar cumplimiento de los lineamientos y ofertas las carreras por las redes sociales, cadenas radiales y medios regionales.

En este sentido, para lograr definir de una manera correcta los medios de comunicación más adecuados para la divulgación de las campañas de pregrado, se estableció una segmentación de los clientes potenciales que puede ser utilizada por la Institución para futuras estrategias.

Adicionalmente, se definió el factor diferenciador de los programas académicos de pregrado, esto para el uso de asesores comerciales, cuñas y la divulgación en las diferentes redes sociales que conforman la Universidad, con el objetivo de mostrar a la comunidad en general las fortalezas y beneficios que se les brinda.

Además, se estableció una estructura para las piezas graficas con los colores corporativos, eslogan, logo y dimensiones que deben utilizarse para la promoción de las campañas en las redes sociales (Facebook Instagram) para el posicionamiento de la marca UMB Bucaramanga.

Finalmente, se propuso un banco de imágenes institucional con el fin de brindarle confiabilidad a los aspirantes de los programas de pregrado utilizando los recursos de la institución como lo son los docentes, administrativos, estudiantes, equipos e infraestructura.

Es importante resaltar el apoyo y acompañamiento del Líder Comercial y de Comunicaciones y los directivos de la institución, en cuanto a todas las actividades realizadas, resaltando el trabajo desempeñado como pasante de comunicación social, quien se dio a conocer dentro de la institución con las diferentes actividades comunicativas para la divulgación de los programas de pregrado de la UMB Bucaramanga, de igual manera se dio cumplimiento al logro de los objetivos del Área de Promoción y Divulgación.

## 5. Conclusiones

Gracias al diagnóstico realizado, se pudo analizar que el personal de promoción y divulgación de la UMB no tiene claro los procesos de divulgación de campañas y que desconocen los factores diferenciadores de la institución, el cual es un resultado negativo para la Universidad al momento de que un interesado quiera conocer el por qué debería escoger la UMB Bucaramanga como su casa de formación profesional. Por lo tanto, se logró establecer un mensaje claro en cuanto a los factores diferenciadores de la Institución para utilizar en el momento que el asesor comercial contacte a los interesados.

De manera adicional, se establecieron piezas gráficas con los colores Institucionales que conforman la UMB y textos que destaquen el perfil profesional y el factor diferenciador de cada programa académico de pregrado de la UMB Bucaramanga para el uso en redes sociales. Se implementó el uso de cuñas radiales por medio de las cadenas RNC Radio y Caracol Radio y sus diversos programas de acuerdo a la estratificación y edades, sin excluir aquellos espacios en los cuales participa un público adulto con la finalidad de llegar a padres de familia, puesto que estos tienen una influencia grande en la decisión de que Universidad elegir, teniendo en cuenta factores económicos, de calidad, de posicionamiento, entre otros.

El resultado de la aplicación del plan de medios de comunicación fue exitoso, partiendo del hecho que se cumplió tanto con los objetivos planteados en el proyecto, como las metas propuestas en la actividad 6.

Cabe resaltar que el proceso de pasantía en la Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga, me permitió adquirir una responsabilidad no solo con mis objetivos del plan de trabajo de la UFPS Ocaña, sino con la responsabilidad, compromiso, esfuerzo y lealtad con la institución, teniendo en cuenta que, durante mi proceso como pasante, a causa de la rotación del personal del Área de Promoción y Divulgación, no se contaba con un comunicador, por lo tanto, este rol lo apropié de manera adicional, permitiéndome un crecimiento profesional.

## **6. Recomendaciones**

La gestión que realiza el Área de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán es de gran importancia para la Institución, puesto a que es la encargada de dar a conocer los servicios que esta ofrece, logrando establecer vínculos con los diferentes medios de comunicación y colegios de la región de Santander y departamentos aledaños, por lo tanto, es fundamental fortalecer la información que se suministra al cliente interesado. Por ende, se recomienda fortalecer el conocimiento de los factores diferenciadores de cada programa académico de la UMB Bucaramanga, así como de la institución.

Por otro lado, se recomienda que se tenga en cuenta la información histórica de lugar de procedencia, edades, estratificación, para la segmentación de medios al momento de promocionar los programas académicos, para lograr un número significativo de personas interesadas en los programas de la UMB Bucaramanga.

Es de gran relevancia que los diseños de las piezas publicitarias a utilizar en redes sociales como campañas pagas, cumplan con los estándares establecidos tanto de los colores corporativos como las medidas recomendadas por las redes sociales Facebook e Instagram, igualmente en la descripción de la publicidad resaltar los factores diferenciadores de las carreras profesionales a ofertar.

Finalmente, se recomienda utilizar las piezas desarrolladas a partir del banco de imágenes institucional elaborado, para el siguiente periodo académico 2019 01 con el fin de resaltar la

identidad corporativa de la UMB Bucaramanga, utilizando los recursos de la institución como lo son los docentes, administrativos, estudiantes, equipos e infraestructura.

## Referencias

Kleppner, o., russell, J. T. y LANE, W. R. (1994): Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 27.

Kotler, p. & armstrong, G. (2001): Marketing: edición adaptada a Latinoamérica, octava edición Prentice Hall, México.

Kotler P. (1999): Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Prentice Hall, España.

Schiffman, L. G., (2001): Comportamiento del consumidor, séptima edición Prentice Hall, México.

Sissors, j.c. Y bumba L. (1997): Advertising media planning, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5. (Traducción propia)

Stanton, w. J., etzel, m. C. Y walker, B.C. (2007): Fundamentos del Marketing, decimocuarta edición, McGraw-Hill, México.

Universidad Manuela Beltrán. (2018). Mapa de procesos. Ubicado en la URL: <https://sites.google.com/a/virtualumb.com/umb-sgc>

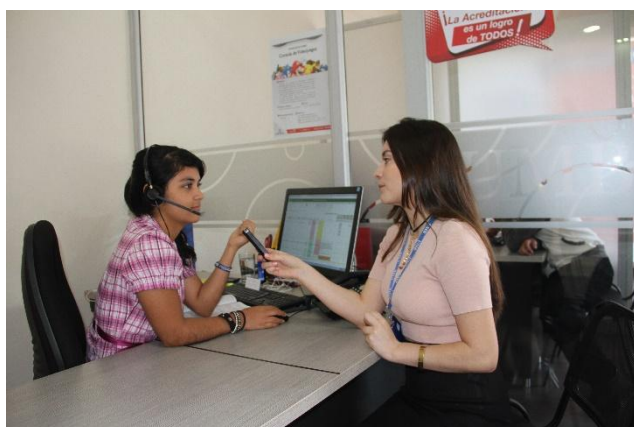
Ministerio de Educación Nacional. (2016). Resolución 12220 por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de Educación Superior. Ubicado en la URL:  
[https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357678\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357678_recurso_1.pdf)



## Apéndices

### Apéndice A.

Evidencias entrevistas al personal de Promoción y Divulgación de la Universidad Manuela Beltrán Seccional Bucaramanga. Fotografía tomada por María Jiménez, Practicante de Diseño.



## Apéndice B.

Piezas publicitarias propuestas con imágenes a partir del banco de fotos institucional elaboradas



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Administración de Empresas**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Ingeniería Ambiental**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Derecho**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Diseño de Moda**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Fisioterapia**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Fonoaudiología**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Psicología**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

**Enfermería**

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

### Ingeniería Biomédica

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

### Ingeniería de Software

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

### Ingeniería Industrial

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN



UNIVERSIDAD MANUELA BELTRÁN

### Negocios Internacionales

Inscripciones Abiertas

¡Elige ser el mejor!

VIGILADA MINEDUCACIÓN