



**ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES**

**JESÚS ALBERTO GELVEZ RAMIREZ**  
**ID: 774067**

**OMAR ALEXANDER RODRÍGUEZ HERRERA**  
**ID: 348539**

**TUTORA:**  
**MAY LING CARABAÑO D´CRUZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**BOGOTA D.C 2021**



**“CONECTADOS - SOMOS LA SOLUCIÓN”  
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL  
PROGRAMA DE “PUBLICIDAD Y MERCADEO”  
DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN SEDE BOGOTÁ**

**JESÚS ALBERTO GELVEZ RAMIREZ  
ID: 774067**

**OMAR ALEXANDER RODRÍGUEZ HERRERA  
ID: 348539**

**TUTORA:  
MAY LING CARABAÑO D´CRUZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS  
ORGANIZACIONES  
BOGOTA D.C 2021**

## Tabla de Contenido

1.	<b>Tabla de Ilustraciones</b> .....	<b>5</b>
2.	<b>Tabla de Gráficas</b> .....	<b>7</b>
3.	<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
4.	<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
5.	<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
6.	<b>Capítulo 1. Descripción de la Organización</b> .....	<b>13</b>
	1.1. Nivel Estratégico .....	15
	1.2. Dimensión comunicacional .....	25
	1.3. Programa de Publicidad y Mercadeo. ....	28
7.	<b>Capítulo 2. Análisis de la situación</b> .....	<b>32</b>
	2.1. El PEST .....	32
	2.2. Economía y Competencia .....	37
	2.3. Matriz DOFA. ....	47
	2.4. Modelo CANVAS. ....	48
	2.5. Diagnóstico de la comunicación.....	49
	2.6. Comportamiento de matriculados por año .....	58
	2.7. Segmentación Públicos .....	67
8.	<b>Capítulo 3 Antecedentes del problema</b> .....	<b>76</b>
	3.1. Planteamiento del problema. ....	78
	3.2. Problema, Necesidad u Oportunidad. ....	79
	3.3. Pregunta inicial de la investigación. ....	79

9.	<b>Capítulo 4 Objetivos</b> .....	<b>80</b>
	4.1. Objetivo general de la Investigación. ....	80
	4.2. Objetivos Específicos de la Investigación.....	80
10.	<b>Capítulo 5 Metodología</b> .....	<b>81</b>
	5.1. Consideraciones Generales. ....	81
	5.2. Las Técnicas .....	82
	5.2.1 La Observación.....	83
	5.2.2. Entrevistas de profundidad.....	85
	5.2.3. Revisión Documental.....	91
	5.2.4. Encuestas.....	92
	5.2.5 Árbol del problema.....	100
11.	<b>Capítulo 6 Categorías</b> .....	<b>102</b>
12.	<b>Capítulo 7. Resultados</b> .....	<b>110</b>
13.	<b>Capítulo 8. Propuesta de Comunicación</b> .....	<b>115</b>
	8.1. Objetivo general del plan estratégico de comunicación. ....	115
	8.2. Estrategias del PECO.....	123
	8.3. Cronograma.....	140
	8.4. Presupuesto.....	143
	8.5. Resultados estimados del plan.....	153
14.	<b>Conclusiones.</b> .....	<b>156</b>
15.	<b>Bibliografía</b> .....	<b>157</b>
16.	<b>Anexos.</b> .....	<b>163</b>

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa situacional .....	13
Ilustración 2. Ubicación FUSM en Bogotá.....	14
Ilustración 3. Presentación general de la FUSM.....	14
Ilustración 4. Organigrama de la Vicerrectoría Académica .....	15
Ilustración 5. Organigrama de las Facultades de la Universidad San Martín.....	16
Ilustración 6. Organigrama Académico Universidad San Martín.....	17
Ilustración 7. Fundación Universitaria San Martín .....	21
Ilustración 8. Fundación Universidad San Martín .....	22
Ilustración 9. Nueva imagen institucional Fundación Universitaria San Martín.....	26
Ilustración 10. Colores corporativos .....	26
Ilustración 11. Presencia digital de la Universidad San Martín.....	27
Ilustración 12. Organigrama del Programa de Publicidad y Mercadeo .....	28
Ilustración 13. Acceso a Servicios públicos en Colombia.....	37
Ilustración 14. Distribución del ingreso por hogares en Colombia.....	38
Ilustración 15. Composición de la población según fuerza laboral en Bogotá 2019 .....	43
Ilustración 16. Universidades en Colombia, que ofrecen el programa de Publicidad y Mercadeo .....	44
Ilustración 17. Competencia de la FUSM – Publicidad y Mercadeo .....	45
Ilustración 18. Análisis de la competencia en Bogotá.....	46
Ilustración 19: Modelo CANVAS.....	48
Ilustración 20: Diagnóstico de comunicación.....	50
Ilustración 21: Talento humano del programa de Publicidad y Mercadeo.....	67
Ilustración 22. Problema de la organización.....	77
Ilustración 23. Herramientas utilizadas en la investigación .....	82
Ilustración 24. Análisis de páginas web .....	83
Ilustración 25. Listado de entrevistas realizadas.....	86
Ilustración 26. Formato de planeación de entrevistas .....	87
Ilustración 27. Formato de planeación de encuesta a los docentes .....	93
Ilustración 28. Formato de planeación de encuesta a los aprendices del SENA .....	96
Ilustración 29. Árbol del problema .....	101
Ilustración 30. Contenidos que generan más interacción en las redes sociales .....	112
Ilustración 31. Cuatro pasos para una campaña publicitaria .....	113
Ilustración 32. Formatos para una publicidad digital.....	114
Ilustración 33. Construcción de la marca .....	116
Ilustración 34. Tipografía e Imágenes del Isologo.....	118
Ilustración 35. Logo del PECO .....	119
Ilustración 36. Infografía del PECO.....	122
Ilustración 37. Mapa Comunicacional del PECO .....	123
Ilustración 38: Plan estratégico de comunicación.....	124

Ilustración 39: Página web de la FUSM.....	131
Ilustración 40: Inscripciones abiertas 2021 .....	132
Ilustración 41: Importancia de estudiar Publicidad y Mercadeo.....	134
Ilustración 42: Egresados del programa de "Publicidad y Mercadeo" .....	136
Ilustración 43: Página web de la FUSM.....	138
Ilustración 44: ¡Queremos tu talento!.....	139
Ilustración 45: Fases del plan.....	141
Ilustración 46: Cronograma del plan.....	142
Ilustración 47: Presupuesto del plan de comunicaciones .....	144
Ilustración 48: Presupuesto del plan estratégico de comunicación.....	145
Ilustración 49: Presupuesto por fases .....	152
Ilustración 50: Resultado por cada estrategia .....	155

## Tabla de Gráficas

Gráfica 1: Índice de costos de la educación superior .....	41
Gráfica 2: Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.....	42
Gráfica 3: Número de estudiantes en el año 2010.....	58
Gráfica 4: Número de estudiantes en el año 2011.....	59
Gráfica 5: Número de estudiantes en el año 2012.....	59
Gráfica 6: Número de estudiantes en el año 2013.....	60
Gráfica 7: Número de estudiantes en el año 2014.....	61
Gráfica 8: Número de estudiantes en el año 2015.....	61
Gráfica 9: Número de estudiantes en el año 2016.....	62
Gráfica 10: Número de estudiantes en el año 2017.....	63
Gráfica 11: Número de estudiantes en el año 2018.....	64
Gráfica 12: Número de estudiantes en el año 2019.....	64
Gráfica 13: Número de estudiantes en el año 2020.....	65
Gráfica 14: Número de estudiantes en el año 2021.....	66
Gráfica 15 : Número de estudiantes totales desde el 2010 hasta el año 2021 .....	66
Gráfica 16: Sexo biológico del talento humano.....	68
Gráfica 17: Edad del talento Humano .....	68
Gráfica 18: Generaciones del talento humano .....	69
Gráfica 19: Tipo de documento de identidad de los estudiantes .....	70
Gráfica 20: Departamento de nacimiento de los estudiantes.....	71
Gráfica 21: Localidad o municipio de residencia de los estudiantes .....	71
Gráfica 22: Sexo biológico de los estudiantes .....	72
Gráfica 23: Tipo de familia de los estudiantes.....	72
Gráfica: 24: Medio de transporte de los estudiantes .....	73
Gráfica 25: Edad de los estudiantes .....	73
Gráfica 26: Identificación de los estratos económicos de los estudiantes.....	74
Gráfica 27: Dependen económicamente los estudiantes .....	74
Gráfica 28: Pago de matrícula.....	75
Gráfica 29 Género al que pertenecen los estudiantes del SENA .....	97
Gráfica 30: Rango de edad de los aprendices del SENA .....	97
Gráfica 31: ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín?.....	98
Gráfica 32: ¿Estudiarían “Publicidad y Mercadeo” en la FUSM?.....	99
Gráfica 33: ¿Dónde ha visto información sobre el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM? .....	99

## Resumen

En el presente trabajo se analiza, como desde la comunicación estratégica se busca contribuir a mejorar el posicionamiento de la Fundación Universitaria San Martín (FUSM), con el fin de aumentar el número de estudiantes matriculados; para esto se realizó una exhaustiva investigación en la que se recogen datos a través de diferentes herramientas como: entrevistas, encuestas, revisión documental y revisión a páginas web de la competencia, en la que se evidenció un declive en la curva de crecimiento en relación a los estudiantes matriculados en el programa de “Publicidad y Mercadeo” desde el año 2010, siendo más fuerte esta problemática a partir de la crisis que vivió la institución educativa en el año 2014.

Frente a la problemática se realiza un plan estratégico de comunicaciones en la que se plantean unas estrategias y tácticas, en este PECO contamos con 3 estrategias, la primera corresponde a formación, la cual está dirigida al personal interno y más específicamente al área de admisiones donde se evidencia un retraso en las respuestas correspondientes a solicitudes de nuevos aspirantes, para este se utilizan tácticas de Training, Dreamwork; la segunda corresponde a una estrategia comercial, en la que se busca posicionar los valores diferenciales del programa de “Publicidad y Mercadeo” en relación a la competencia para el que se emplean tácticas de ideas creativas, un spot publicitario, embajadores P&M (estudiantes y egresados) y como última estrategia, Dejando Huellas con la que se busca aportar visibilidad y posicionamiento de la universidad en relación a su competencia.

**Palabras claves: Comunicación, Estrategia, Posicionamiento, Visibilidad, Publicidad**



### **Abstract**

This paper analyzes how strategic communication seeks to contribute to improve the positioning of the San Martin University Foundation (FUSM), in order to increase the number of students enrolled; for this purpose, an exhaustive research was conducted in which data is collected through different tools such as: interviews, surveys, documentary review and review to web pages of the competition, in which a decline in the growth curve in relation to students enrolled in the "Advertising and Marketing" program since 2010 was evidenced, being stronger this problem from the crisis experienced by the educational institution in 2014.

The first corresponds to training, which is aimed at internal staff and more specifically to the admissions area where there is evidence of a delay in the responses corresponding to requests for new applicants, for which training and Dreamwork tactics are used; the second corresponds to a commercial strategy, which seeks to position the differential values of the "Advertising and Marketing" program in relation to the competition for which tactics of creative ideas, an advertising spot, P&M ambassadors (students and alumni) are used, and as a last strategy, Leaving Footprints, which seeks to provide visibility and positioning of the university in relation to its competition.

**Keywords: Communication, Strategy, Positioning, Visibility, Publicity, Advertising**

## **Introducción**

La investigación realizada durante la Especialización de Comunicación Estratégica para las Organizaciones se tomó como entidad o institución la Fundación Universitaria San Martín (en adelante FUSM) y el programa de “Publicidad y Mercadeo” en adelante (P&M) en modalidad presencial, enfocándonos en la necesidad que tiene el programa con relación a la masiva salida de estudiantes matriculados en el programa.

Para el año 2014 la universidad presenta una crisis por temas financieros que salieron a la luz pública por supuestas irregularidades en su administración, salarios sin pagar de docentes y trabajadores y aproximadamente 1.500 demandas laborales en contra de la FUSM, afectando así la reputación de la institución de educación superior, por la que se genera el cierre de 55 de los 60 registros calificados con los que contaba y pasar de 26.000 estudiantes a 4.000 estudiantes, siendo el programa de “Publicidad y Mercadeo” uno de los más afectados, presentando una alta deserción (en lo que se encuentra basada la investigación), pasando de un poco más de 800 estudiantes en 2.011 a 8 estudiantes en 2.019 y un ligero crecimiento para los periodos de 2.020 y lo corrido del año 2.021.

La FUSM para el año 2018, saca al mercado una estrategia la cual consiste en un cambio de imagen y políticas institucionales, las cuales no han sido divulgadas con éxito por lo que se presume que, dada la crisis administrativa y financiera, el extenso seguimiento de los organismos de control correspondientes y adicional la crisis económica ocasionada al bajo porcentaje de los estudiantes, que corresponden al mayor ingreso de la universidad, no se generó con éxito la presentación de la nueva marca,

razón por la cual la visibilidad de la FUSM y del programa de P&M es muy baja, lo que no ha permitido generar recordación de la marca.

Otra problemática, corresponde a la época de pandemia, la cual ha afectado a las instituciones de educación superior, principalmente las de tipo privado, esto debido a razones económicas, desempleo, incertidumbre de la sociedad etc., afectando también el propósito de los cambios generados.

Con el fin de realizar cambios tanto estructurales, como de comunicación, se presenta un plan estratégico de comunicación, el cual consiste en aportar una serie de tácticas para al crecimiento, visibilidad y posicionamiento de la nueva marca de la FUSM. En la presente investigación podemos deducir que, a través de diferentes herramientas de recolección de investigación, dentro de las que se destacan entrevistas, encuestas, revisión documental tanto interna como externa, fuentes de información estadística como el DANE, artículos, etc. Se refleja que, al pasar de los años, esta crisis ha ido perdiendo un poco de relevancia y se tiene recordación de una parte de la sociedad, dándonos la oportunidad de captar nuevos estudiantes que corresponden a la generación de centennials, quienes actualmente se encuentran cursando educación media (últimos años de bachillerato), también estudiantes de programas técnicos y programas tecnológicos.

A través del plan estratégico de comunicación, se pretende lograr alcanzar un número significativo de estudiantes matriculados en el programa de P&M de la FUSM, para lo que se crea una serie de tácticas que aportarán tanto al público interno y más específicamente al área de admisiones donde se evidencia que no entregan una respuesta

oportuna a las personas interesadas en el programa, quienes serán capacitadas periódicamente para mejorar su servicio y tiempos de respuesta, generando en ellos reconocimiento personal que conllevará a tener sentido de pertenencia por la institución y para el público externo (público objetivo), se presentarán tácticas que aportaran a la institución a tener nuevamente una alta visibilidad en el mercado y generar progresivamente la inscripción de estudiantes al programa, para ello se contemplan unas tácticas que buscan la recordación de la marca, presentando un valor diferencial que se encuentra explícito en el trabajo de investigación, generando un valor diferencial con las instituciones de educación superior de la competencia.

## Capítulo 1

### Descripción de la Organización

La Fundación Universitaria San Martín es una Institución de Educación Superior de carácter privado, creada en el año 1982 por Mariano Alvear Sofan.

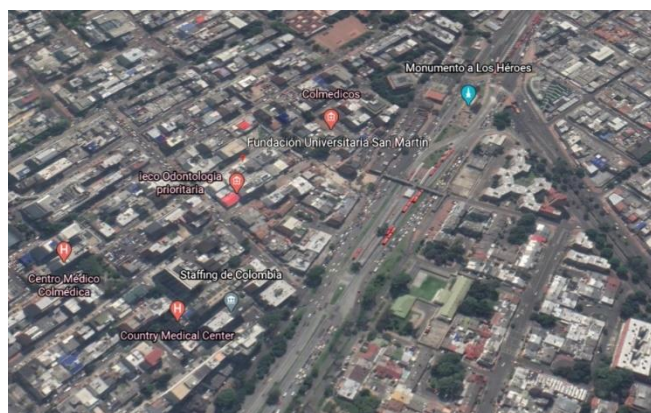
La razón social y denominación comercial es Fundación Universitaria San Martín y su número de identificación tributaria (NIT) es: 860.503.634-9. La planta física de la FUSM está ubicada en la Carrera 19 # 80-56 Bogotá – Colombia, la descripción del objeto social pertenece a un centro educativo con actividad económica en la educación superior. Su representante legal es Lina Marcela Escobar Martínez.

*Ilustración 1. Mapa situacional*



*Fuente: Elaboración propia con apoyo de Google Earth*

*Ilustración 2. Ubicación FUSM en Bogotá*



*Fuente: Elaboración propia con apoyo de Google Earth*

## Presentación General de la Organización y del programa

*Ilustración 3. Presentación general de la FUSM*

<b>NOMBRE</b>	Fundación Universitaria San Martín (FUSM)
<b>RECONOCIMIENTO MINISTERIO DE EDUCACIÓN</b>	Resolución N° 12387 del 18 de agosto de 1981.
<b>SEDE</b>	Carrera 19 # 80-56
<b>CIUDAD</b>	Bogotá – Colombia
<b>LOCALIDAD</b>	Chapinero
<b>TELÉFONO</b>	(+57) 313815-4818 305722-3554 / 322810-8587
<b>PROGRAMA</b>	Publicidad y Mercadeo
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Sociales y Administrativas
<b>PÁGINA WEB</b>	<a href="https://www.sanmartin.edu.co/1/">https://www.sanmartin.edu.co/1/</a>
<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b>	Profesional
<b>METODOLOGÍA</b>	Presencial

*Fuente: Elaboración propia*

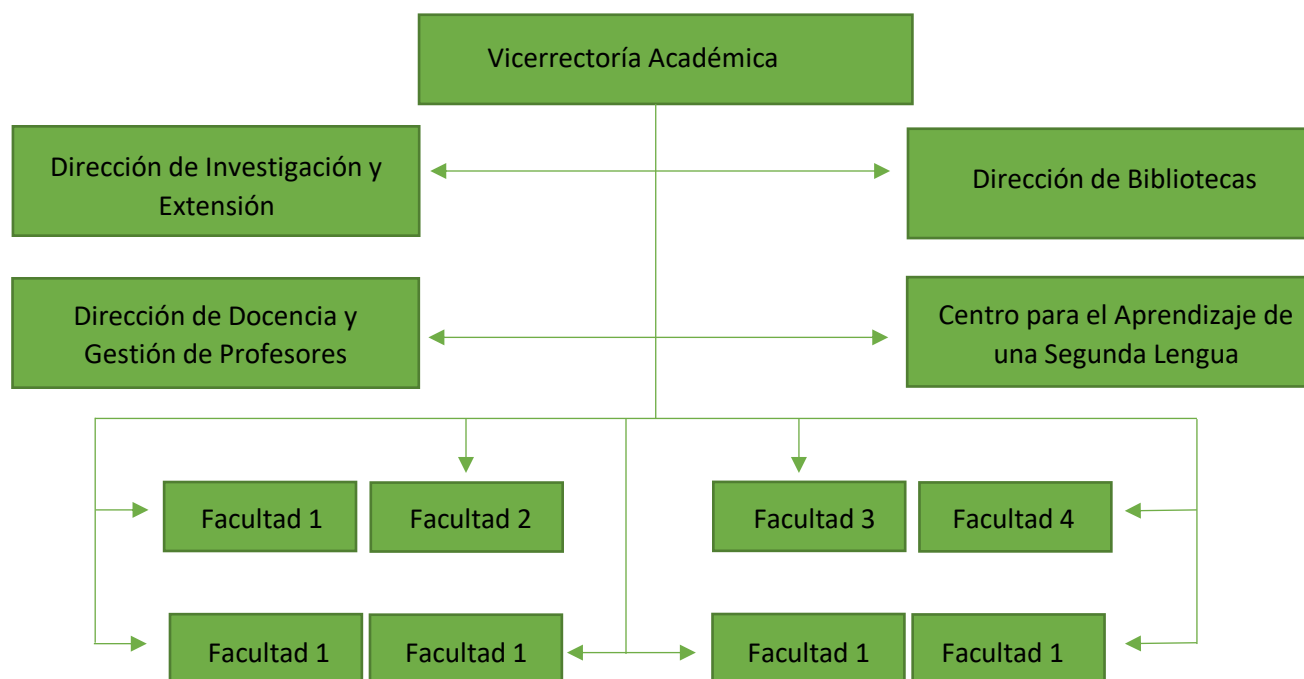
### 1.1. Nivel Estratégico

A continuación, se da a conocer como la institución educativa está categorizada a través de sus diferentes organigramas.

#### Organigrama de la Fundación Universitaria San Martín

- ❖ **Estructura de la Vicerrectoría Académica**, cuyo responsable es el Vicerrector Académico, el cual será la autoridad personal de gobierno que tendrá a cargo las funciones directivas académicas, que se establezcan en el Manual de Funciones.

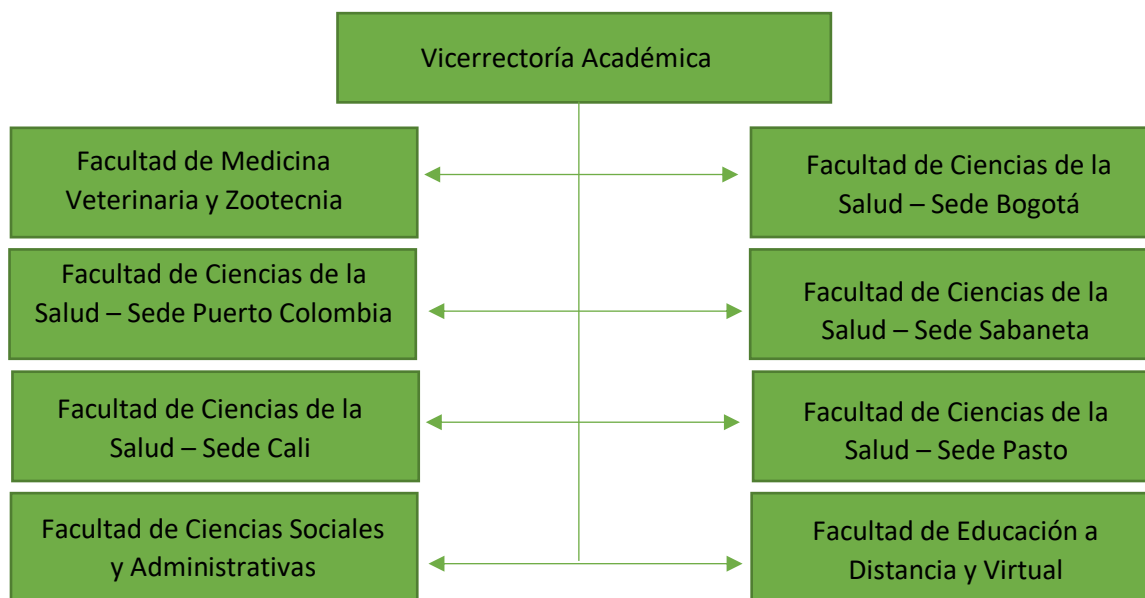
*Ilustración 4. Organigrama de la Vicerrectoría*



*Fuente:* (Universidad San Martín, 2019)

- ❖ **Estructura de las facultades:** La Fundación San Martín cuenta con ocho facultades, el cual dependen de la Vicerrectoría Académica.

*Ilustración 5. Organigrama de las Facultades de la Universidad San Martín*

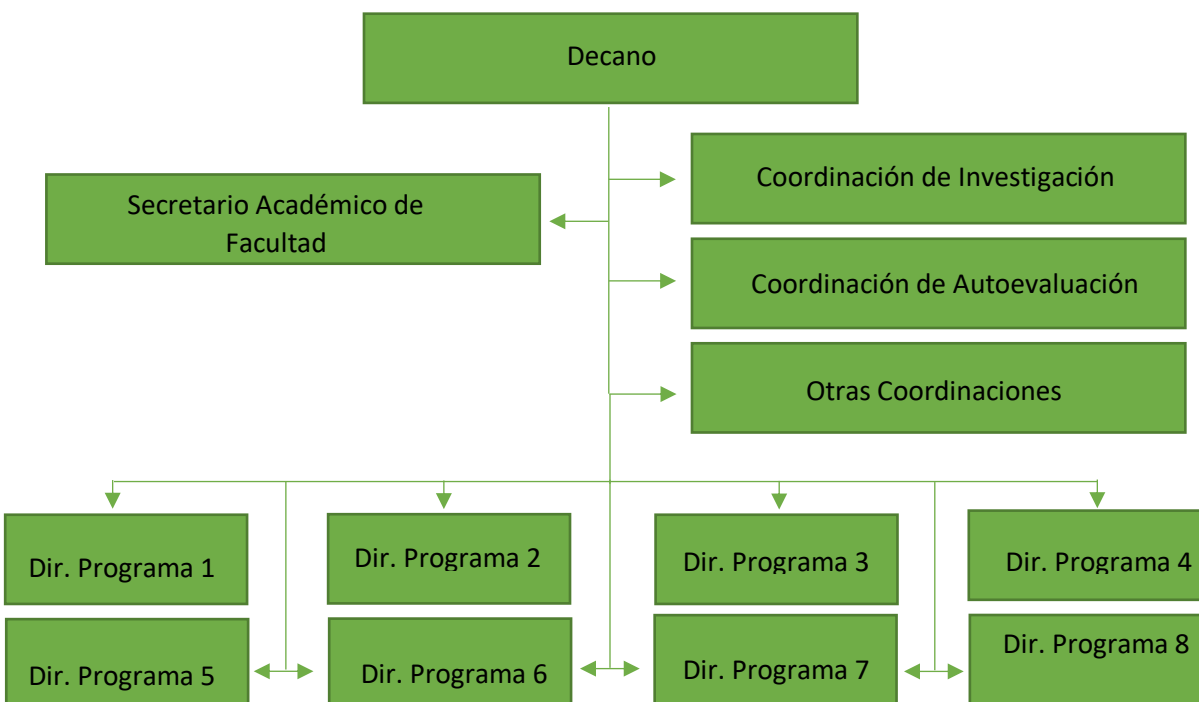


*Fuente:* (Universidad San Martín, 2019)



- ❖ **Estructura Académica:** Para las facultades de la Universidad San Martín que agrupen los programas en metodología presencial.

*Ilustración 6. Organigrama Académico Universidad San Martín*



*Fuente:* (Universidad San Martín, 2019)

La FUSM en su actividad económica, es una entidad prestadora de servicios educativos a nivel superior, actualmente la FUSM tiene una cobertura comercial en el ámbito nacional en educación presencial en las siguientes ciudades:

**Sede Principal En Bogotá: Carrera 19 No. 80-56**

Sede en Cali: Carrera 122 # 25-395 vía Puerto Tejada

Sede en Pasto: Calle 18ª # 41-61

Sede en Puerto Colombia: Carrera 51B km 8 Antigua Vía a Puerto Colombia

Sede en Sabaneta: Calle 75 sur # 34-50 Vía la Doctora

Adicionalmente, la FUSAM también tiene una cobertura comercial en el ámbito nacional en educación virtual en las siguientes ciudades:

Armenia: Avenida Bolívar Carrera 14 # 7N-14

Barranquilla: Carrera 54 # 64-37

Bogotá: Carrera 19 # 80-56

Cali: Carrera 12 # 25-35 Vía Puerto Tejada

Cartagena: Manga Calle del Bouquet # 25-116

Cúcuta: +57 313815 – 4818 / 305722 – 3554 / 322810 – 8587

Facatativá: Carrera 3 # 6 – 89

Ipiales: Carrera 6 # 20 – 144 Barrio Panamá

Montelíbano: Carrera 7 A # 14 – 88

Montería: Km 3 Vía Montería - Cereté

Palmira: Calle 37 A # 27 – 18

Pasto: Calle 14 # 25 – 87 Centro

Puerto Colombia: Carrera 51B Km 8 Antigua Vía a Puerto Colombia

Riohacha: Km 3 vía Maicao

Sabaneta: Calle 75 sur # 34 – 50 vía la Doctora

Sincelejo: Carrera 23 # 18-9 Barrio 7 de agosto

Valledupar: Calle 16 A # 5 – 54

Villavicencio: Carrera 40 # 20 – 39 Villa María

Zipaquirá: Carrera 10 # 7 – 14

### **Misión de la Fundación Universitaria San Martín**

Según la FUSM su misión les va a permitir realizar acciones “en investigación, docencia y proyección social con el propósito de beneficiar al mayor número de personas tanto de la comunidad como de la sociedad en general, partiendo de la base de la naturaleza del ser humano como ente libre, responsable de sus propios actos, capaz de asociarse y actuar democráticamente, integrante de una comunidad con características culturales y valores éticos y morales que le confieren una identidad.” (Universidad San Martín, s.f.)

Adicionalmente la FUSM quiere contribuir al “desarrollo del país dentro de un concepto integral de desarrollo, o sea que contempla como meta el bienestar de la comunidad en todos los aspectos de la vida humana: económico, social, cultural, de bienestar, de satisfacción de las necesidades del hombre, desde aquellas necesidades básicas hasta las de seguridad, autoestima y autorrealización.” (Universidad San Martín, s.f.)

### **Visión de la Fundación Universitaria San Martín**

Según la FUSM su visión “Nos percibimos como una Institución de Educación Superior orientada por principios cristianos, humanísticos y civilistas en beneficio de los bienes educativos del sistema de educación colombiano y de mejoramiento sustentable y sostenible de la sociedad y las distintas comunidades y etnias multiculturales del país.” (Universidad San Martín, s.f.)

Tal visión se puede llegar a comprender como “las labores de alta investigación en los campos de la ciencia, la técnica y la tecnología que con sentido humanístico se

practique la docencia de alta calidad, se dé la producción intelectual propia, la investigación integrada a la docencia, se evidencie la alta cualificación de su comunidad académica con una adecuada dedicación y servicio al ejercicio universitario.”

(Universidad San Martín, s.f.)

### **Objetivos Institucionales**

- ✓ Promover la cultura nacional e internacional con espíritu humanístico, ético y axiológico.
- ✓ Transmitir y aplicar en forma pertinente el conocimiento ligado a la realidad.
- ✓ Producir y generar nuevos conocimientos dirigidos al mejoramiento de la calidad de vida.
- ✓ Divulgar las experiencias educativas, pedagógicas y de investigación que produce la Fundación a nivel nacional e internacional.
- ✓ Prestar servicios educativos de calidad hacia la acreditación y la excelencia académica.
- ✓ Contribuir a la construcción de un proyecto de país en el que predomine el estado social de derecho y la equidad en todas las dimensiones.
- ✓ Promover la consolidación de las comunidades académicas y científicas.
- ✓ Contribuir al desarrollo sustentable y sostenible del país.
- ✓ Realizar convenios nacionales e internacionales que fortalezcan el desarrollo cultural y científico de la Fundación.
- ✓ Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida formando profesionales competentes y poseedores de un alto humanismo ético y civil que dignifiquen a nuestro país.

(Universidad San Martín, s.f.)

## Historia de la Institución

*Ilustración 7. Fundación Universitaria San Martín*



*Fuente: (Universidad San Martín, s.f.)*

La Fundación Universitaria San Martín es una Institución de Educación Superior de carácter privado, reconocida por el Ministerio de Educación Nacional a través de la Resolución N° 12387 del 18 de agosto de 1981.

Desde ese año, la Fundación inicia sus funciones académicas en la ciudad de Bogotá con la Facultad de Odontología ubicada en el sector de Chapinero y en 1984 se da apertura a las clínicas odontológicas de adultos y niños.

Posteriormente se establecieron otras facultades con diversas disciplinas en las áreas de ciencias administrativas, ingenierías, administrativas y ciencias sociales en una nueva sede al norte de la ciudad de Bogotá.

Los programas de formación se han proyectado a lo largo del país por medio de las sedes distribuidas en diferentes regiones del territorio nacional, cinco sedes para el desarrollo de programas presenciales ubicados en Bogotá, Cali, Pasto, Puerto Colombia y Sabaneta.

Y en el año de 1998 se da inicio a los programas a distancia en 19 ciudades del país, que llevan a cabo actividades en los diferentes Centros de Atención Tutorial (CAT). Llevamos varios años de trayectoria, contribuyendo al desarrollo del país, brindando profesionales desde un enfoque integral y multisectorial. (Universidad San Martín, s.f.)

## **Fundación**

*Ilustración 8. Fundación Universidad San Martín*



*Fuente:* (Universidad San Martín, s.f.)

En 1981, nace la Fundación Universitaria San Martín e inicia con el área de las Ciencias de la Salud con la Facultad de Odontología, hoy cuenta con Medicina Veterinaria, Medicina, Odontología, Psicología, Derecho y programas de ciencias económicas como Contaduría Pública, Administración de Empresas y Publicidad y Mercadeo.

En el año 1998 se abre la Facultad Abierta y a Distancia, con su metodología a través de Escenarios Múltiples, lo que le permite extender el conocimiento a todas las regiones del país.

En el mes de diciembre del año 2014, el Ministerio de Educación asume la vigilancia para establecer la viabilidad financiera, académica, administrativa y jurídica de la Fundación y es nombrando un nuevo Plénium que preside la Institución.

Posteriormente en el año 2018 se ratifican los nuevos estatutos para la Fundación San Martín con la conformación de un Consejo Superior que es la máxima autoridad colegiada de gobierno y dirección, conformado por cinco miembros de altas calidades académicas, un representante de los profesores, un representante de los estudiantes, un decano, un egresado y el rector. (Universidad San Martín, s.f.)

### **Enseñanza mediante la práctica – Espíritu empresarial**

Una característica distintiva del proceso de enseñanza-aprendizaje de la FUSM es llegar al Saber a través del Saber Hacer: aprender la teoría como una necesidad surgida de la práctica.

En las facultades, a diferencia de otras instituciones, la participación en experiencias en el sector real se inicia en los primeros semestres. Así, nuestros profesionales salen capacitados para desempeñarse como líderes de sus comunidades.

La universidad cuenta con – Incubadora de Empresas- denominada “PRAXIS” que tiene por objeto permitir al estudiante experiencias empresariales en áreas de la publicidad, el turismo, los servicios clínicos y diversas especializadas de las Ciencias de la Salud. De esta forma los estudiantes ponen en práctica sus conocimientos y potencian el desarrollo de sus habilidades y capacidades. Algunos programas académicos incluyen asignaturas que motivan y fomentan el espíritu empresarial de los jóvenes y los prepara para crear sus propias empresas.

Este enfoque práctico tiene la doble ventaja de aportar al país profesionales capaces de trabajar en beneficio de sus comunidades, y a los estudiantes la seguridad de un promisorio futuro laboral. (Universidad San Martín, s.f.)

### **La Universidad de la familia**

En la FUSM se considera que, cuando ingresa un nuevo estudiante, su familia, tanto como él mismo, entran a formar parte de nuestra comunidad.

Según la FUSM “Desde que es un aspirante, lo invitamos a conocer nuestra Universidad y decidir la escogencia junto con su familia. Cuando ya es estudiante, sus familiares directos gozan de beneficios exclusivos a través del Círculo Sanmartiniano de Familias que ofrecen servicios de salud, campus deportivo, bienestar universitario y asesorías empresariales interdisciplinarias.” (Universidad San Martín, s.f.)



Asimismo, los docentes y funcionarios siempre están dispuestos a brindar toda la información y asistencia que necesite el estudiante. “En la FUSM somos una gran familia, por eso entendemos muy bien lo que significa siempre la familia para nuestros alumnos.” (Universidad San Martín, s.f.)

## **1.2. Dimensión comunicacional**

### **SAN MARTÍN DE PORRES**

El Patrono de la FUSM es el santo mulato “San Martín de Porres” que nació en la ciudad de Lima en el año 1579 de padre español y madre panameña. “De caballero y mulata nació el santo. Tardó su padre en reconocerlo, pero al final asintió, teniendo de todas formas que partir dejando al pequeño al cuidado de su madre.” (Universidad San Martín, s.f.)

Según la FUSM, sobre su fundador “Son misteriosos los caminos del Señor: no fue sino un santo quien lo confirmó en la fe de sus padres. Fue Santo Toribio de Mogrovejo, primer arzobispo de Lima, quien hizo descender el Espíritu sobre su moreno corazón, corazón que el Señor fue haciendo manso y humilde como el de su madre, Martín aprendió el oficio de barbero y también algo de medicina. El muchacho era inteligente, y fue tal su amor por los hermanos que no tardó en aprender para poderlos servir mejor.” (Universidad San Martín, s.f.)

### **Logo**

Actualmente la FUSM, tiene una nueva imagen que fue cambiada después de la crisis que vivió y por el que se ve afectado la cultura organizacional de la institución educativa.

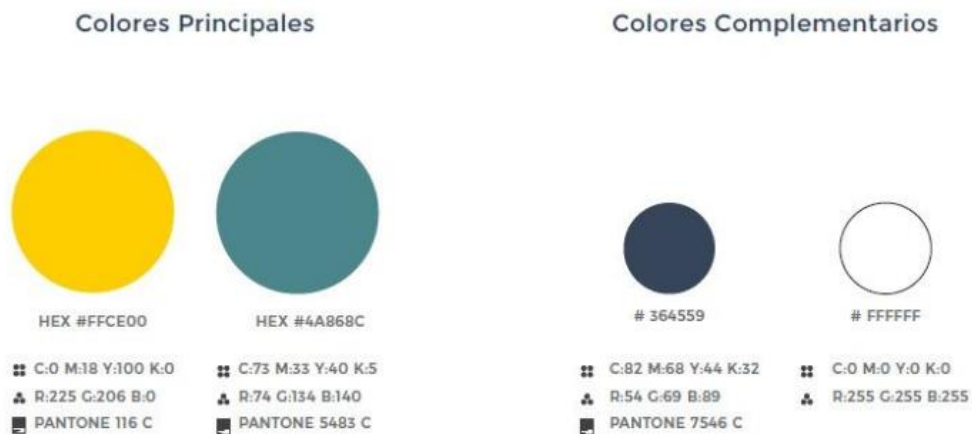
Ilustración 9. Nueva imagen institucional Fundación Universitaria San Martín



Fuente: (Fundación Universitaria San Martín)

## Colores Corporativos

Ilustración 10. Colores corporativos



Fuente: (Fundación Universitaria San Martín)

## La nueva San Martín es una marca fresca, joven e incluyente

Según la FUSM esto significa los nuevos colores de su imagen:

El **color azul** se conserva, porque representa nuestro origen y la experiencia del pasado, que nos enseñó un nuevo punto de partida.

El **color verde**, representa la esperanza y confianza en un futuro que somos capaces de construir.

El **color amarillo**, representa la riqueza del conocimiento que somos capaces de producir y de transferir, el cual será la base de nuestro progreso.

El entramado es la unión de las letras N y M, el cual representa la alianza de toda la comunidad académica que comparten los mismos principios y valores. (Universidad San Martín, s.f.)

### **Presencia en el mundo digital**

*Ilustración 11. Presencia digital de la Universidad San Martín*



*Fuente:* (Fundación Universitaria San Martín)

**Página Web:** [www.sanmartin.edu.co](http://www.sanmartin.edu.co)

**Facebook:** USanMartinOficial

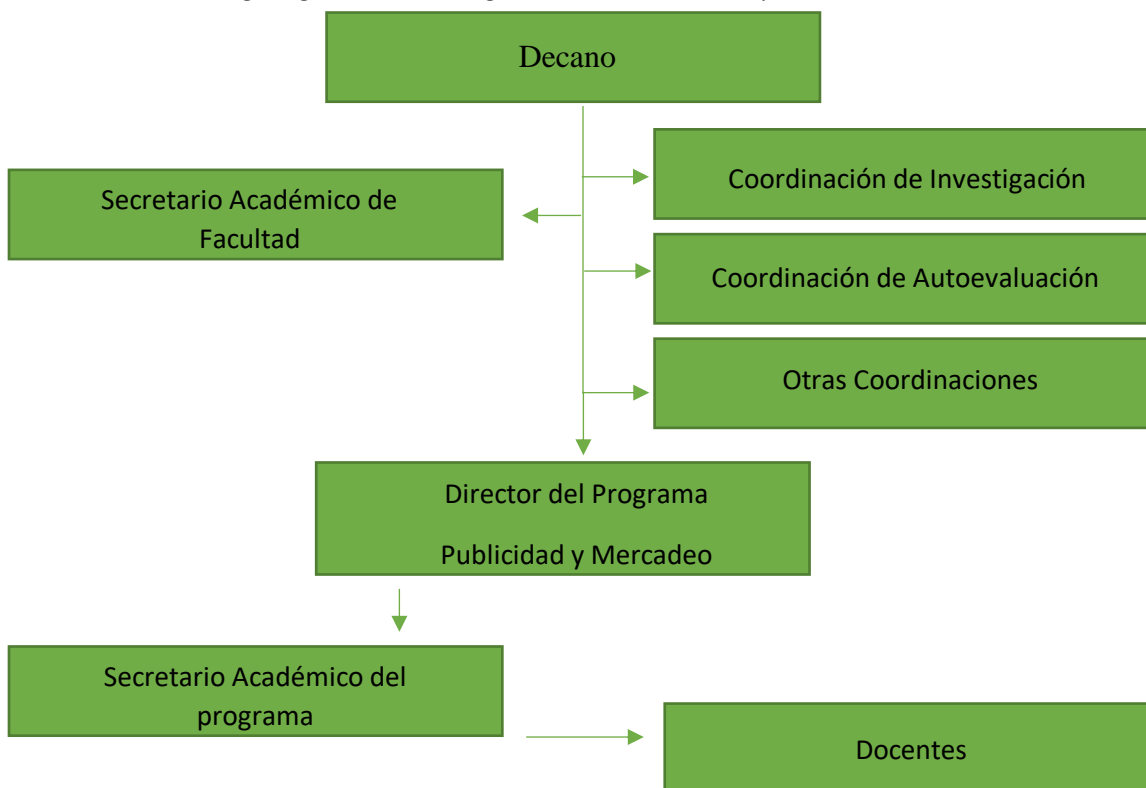
**Instagram:** @USanMartinOficial

**Twitter:** @USanMartinCo

### 1.3. Programa de Publicidad y Mercadeo

#### Organigrama del Programa de Publicidad y Mercadeo

Ilustración 12. Organigrama del Programa de Publicidad y Mercadeo



Fuente: (Universidad San Martín, 2019)

#### Visión del Programa de Publicidad y Mercadeo

Ser reconocidos por la trayectoria de los egresados, por la calidad académica y su actualidad en los saberes pertinentes a la publicidad y el mercadeo; construyendo un proceso pedagógico que da cuenta de la apropiación y generación de conocimiento, del uso de estrategias pedagógicas y didácticas, “Formular nuevas teorías y nuevas prácticas de la Publicidad y el Mercadeo, hacer caminos nuevos para la creatividad, la investigación y la ejecución publicitaria y de mercadeo” (Universidad San Martín, s.f.)

### **Misión del Programa de Publicidad y Mercadeo**

“El programa profesional en Publicidad y Mercadeo tiene como objetivo trabajar en la formación de profesionales éticos y con valores en los campos de la publicidad y el mercadeo, desarrollando en ellos competencias y habilidades necesarias para su gestión y desempeño en el medio profesional. Profesionales competentes, líderes y creativos, que le aporten al desarrollo y productividad de las empresas en los diferentes sectores económicos, junto con la comunicación estratégica de la publicidad y una clara orientación al cliente y a la sociedad, es nuestro compromiso.” (Universidad San Martín, s.f.)

### **Descripción del programa “Publicidad y Mercadeo”**

Según la FUSM su programa “Publicidad y Mercadeo es una propuesta innovadora que inició hace más de 26 años, su eje es la creatividad y el desarrollo del pensamiento estratégico e innovador, articulado en un contenido investigativo, tecnológico y analítico que va orientado a la producción de planes y contenidos de comunicación y marketing dando solución a las necesidades actuales de comunicación digital y medios tradicionales. Nuestro plan de estudios fortalece las competencias de nuestros estudiantes enfocándolos a desarrollar ideas que brindan soluciones empresariales, organizacionales, a marcas, productos y servicios ayudando responsablemente al desarrollo social y económico de nuestro país.” (Universidad San Martín, s.f.)

## **Diferencial del Programa**

De acuerdo a la FUSM, el programa de Publicidad y Mercadeo “potencializa la creatividad a través de las experiencias académicas, vivenciales y experimentales en cada periodo académico. Los estudiantes desarrollan habilidades y competencias necesarias para lograr los objetivos de comunicación que demanda el mundo actual de la Publicidad y el Mercadeo. Nuestros estudiantes tienen un perfil propositivo, de autogestión y visionario, con aprendizaje a través de casos reales para el desarrollo de producto, marca, imagen, medios y producción. Fomentamos la participación en concursos y actividades de Publicidad y Mercadeo para acercar al estudiante a la realidad del medio. Ofrecemos ocho niveles de inglés, incluidos en el plan de estudios que potencializa las competencias de nuestros estudiantes.” (Universidad San Martín, s.f.)

Adicionalmente el programa articula los procesos académicos a la creación de campañas publicitarias que son enfocadas a soluciones creativas para la reactivación de marca, fidelización de los clientes, lanzamiento y posicionamiento de productos, desarrollo de contenidos y marketing digital. “Diseñador de investigación cualitativa y cuantitativa que genera el conocimiento de segmentos de mercado, precisando lo que anunciantes y consumidores quieren y necesitan.” (Universidad San Martín, s.f.)

## **Perfil del Profesional de Publicidad y Mercadeo**

Según la FUSM, “Nuestro profesional en Publicidad y Mercadeo es un estratega, creativo e innovador que desarrolla su sentido visionario a través de procesos de investigación y habilidades como creativo gráfico, digital con espíritu emprendedor, capacitado para aplicar sus conocimientos de Publicidad y Mercadeo en áreas como

Servicios Creativos, Investigación de Mercados, Medios y Producción, dominando las nuevas tendencias en redes sociales y globalización de su entorno. El éxito de nuestros egresados vinculados al sector real en Colombia y otros países nos confirman que cumplimos nuestro propósito de formar los profesionales en Publicidad y Mercadeo que el mundo en su constante transformación necesita.” (Universidad San Martín, s.f.)

## Capítulo 2

### Análisis de la situación

#### 2.1. El PEST

El PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (Juan Martín, 2017)

Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Y esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro.

El análisis PEST para la FUSM, nos muestra en su factor político cada una de las entidades gubernamentales que regulan y adicional acompañan en su resurgimiento; el factor económico referido en el mercado se basa en políticas para deducciones y descuentos para los nuevos aspirantes a la FUSM; en el factor social se evidencia por medio de estudios realizados la deserción que va en alza y lo que esperamos para los próximos periodos de pandemia y postpandemia, la FUSM está analizando estrategias para que el programa no se siga viendo afectado y se busca captar nuevos estudiantes, siendo el fuerte los estudiantes próximos a ser bachilleres utilizando unas herramientas de



atracción como cursos o seminarios relacionados con la publicidad y mercadeo; para el factor tecnológico, la FUSM siempre se ha destacado por estar a la par de las nuevas tecnologías, brindando a los estudiantes las mejores herramientas para su aprendizaje continuo, a raíz de la pandemia, la universidad ha tenido mayor interacción por medio de herramientas de comunicación (plataformas digitales, canales colaborativos para reuniones de gran tamaño)

P Político	E Económico	S Social	T Tecnológico
<p>Ley 1740 del 23 de diciembre de 2014: Por la cual se desarrolla parcialmente el artículo 67 y los numerales 21, 22 y 26 del artículo 189 de la Constitución Política, se regula la inspección y vigilancia de la educación superior.</p> <p>Resolución No. 00841 del 19 de enero de 2015 "Por la cual se ordenan medidas preventivas y de vigilancia especial para la Fundación Universitaria San Martín. En ejercicio de la función de inspección y vigilancia.</p> <p>Resolución 842 de 19 de enero 2015: "Por la cual se designa el inspector In situ y los delegados del Ministerio de Educación Nacional ante los órganos de dirección de la Fundación Universitaria San Martín, en ejecución de las medidas preventivas y de vigilancia especial ordenadas para esa institución".</p>	<p>Acuerdo No. 25 del 9 de agosto de 2017: La Institución estableció la política general de deducciones y descuentos que aplicaría en los distintos semestres académicos.</p> <p>Plan de deducciones y descuentos a partir del 10 de diciembre de 2019. El cual establece el plan de deducciones y descuentos a aplicar a estudiantes y aspirantes en los diferentes programas que oferte la FUSM, quien, en ejercicio de la autonomía universitaria y su orientación a definir acciones en el marco de la responsabilidad social, identifica y define los descuentos, deducciones, auxilios económicos y reembolsos monetarios, para fortalecer el proceso de admisiones y disminuir las situaciones de deserción.</p>	<p>En lo referente a la deserción académica, desde finales de 2017 empezó un fuerte rumor a sotto voce en el sector educativo: la caída de las matrículas de estudiantes en las universidades del país. La conversación fue subiendo volumen y el más reciente dato entregado por el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) lo ratificó: para 2018 se matricularon 2.408.041 estudiantes, una disminución de 1,5 por ciento con respecto al año anterior. Es decir, 38.000 estudiantes menos.</p> <p>Las cifras tienen encendidas las alarmas, en especial porque amenazan el cumplimiento de la meta del Gobierno de alcanzar el 57 por ciento de cobertura educativa en el país en el cuatrienio, que hoy está en 52 por ciento. Pero también porque forma parte de la compleja situación</p>	<p>La Fundación dispone del Aula Virtual como herramienta de apoyo al aprendizaje para los programas académicos tanto en metodología presencial como a distancia que ofrece. Gracias a las diferentes posibilidades que ofrecen para la comunicación sincrónica y asincrónica entre docentes y estudiantes, estas herramientas son cada vez más importantes como parte de las estrategias para facilitar el aprendizaje de los estudiantes.</p> <p>El Aula Virtual constituye, entonces, un entorno de aprendizaje soportado en la plataforma tecnológica Moodle que facilita la realización de actividades virtuales en un ambiente amigable, ágil y fácil de usar, superando las barreras de tiempo y espacio, y promoviendo la interacción curricular, pedagógica y didáctica entre docentes y estudiantes y entre estos últimos entre sí.</p> <p>En este sentido, promueve la comunicación permanente, diversas formas de aproximarse al conocimiento</p>

<p>Resolución No. 01244 del 02 febrero de 2015: "Por la cual se remplazan directivos de la Fundación Universitaria San Martín, en el marco de la vigilancia especial dispuesta para esa institución de educación superior"</p> <p>Resolución 1702 de 10 de febrero 2015: "Por la cual se ordena la aplicación de institutos de salvamento para la protección temporal de recursos y bienes de la Fundación Universitaria San Martín, en el marco de la vigilancia especial dispuesta en la Resolución 000841 de 2015, y en ejercicio de las funciones de inspección y vigilancia de la educación superior".</p> <p>Resolución 1130 de 31 de enero 2017: "Por la cual se resuelve la investigación administrativa iniciada contra la Fundación Universitaria San Martín, sus directivos, representantes legales, consejeros, administradores, revisores fiscales y personas que</p>	<p>Fuente: (Universidad San Martín , s.f.)</p>	<p>universitaria ante los cambios en la demanda de las empresas y los mercados de profesionales.</p> <p>Fuente: (Revista Semana , 2020)</p> <p>Por el lado demográfico, según el Dane, mientras en 2005 había 816.298 jóvenes de 16 años, en 2018 esa cifra bajó a 737.936. "En Colombia vivimos actualmente una rápida caída de la natalidad y por lo tanto nacen menos niños en números absolutos. Cuando alcanzan la edad para ingresar a la universidad, llegan en menor cantidad que hace pocos años. Esta situación es estructural" Adolfo Meisel, rector de la Universidad del Norte, en Barranquilla.</p> <p>Fuente: (Fodesep, s.f.)</p>	<p>y una gestión organizada de las actividades académicas tanto por parte del docente como del estudiante.</p> <p>A raíz de los sucesos ocurridos durante el presente año, asociados la declaración de Emergencia Sanitaria frente a COVID-19, se ha incrementado el uso de herramientas tecnológicas (Microsoft Team, Zoom, Hangouts Meet) colaborativas para la realización de reuniones de gran tamaño, tales como clases, grupos de estudio, adicionalmente se incrementó el uso de plataformas de almacenamiento de información para compartir contenidos y realizar ejercicios para el enriquecimiento y fortalecimiento de los procesos formativos en la educación superior.</p> <p>Fuente: (Universidad San Martín, s.f.)</p>
--	--	--	---

<p>han ejercido la administración y/o el control en dicha institución”.</p> <p>Resolución 12246 de 30 de julio 2018: “Por la cual se ratifica una reforma estatutaria a la Fundación Universitaria San Martín”.</p> <p>Fuente: (Universidad San Martín , s.f.)</p>			
--	--	--	--

## 2.2. Economía y Competencia

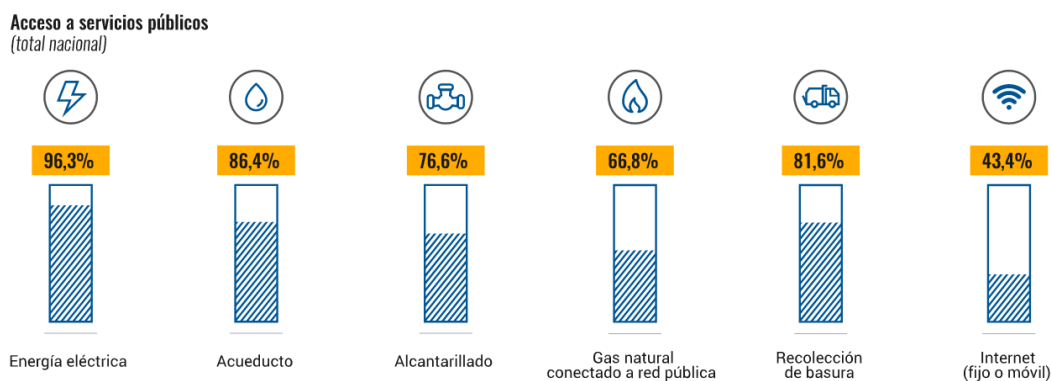
### Economía

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es una institución internacional cuya misión principal es diseñar políticas para una vida mejor. El objetivo principal del OCDE es promover políticas que favorezcan la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar para todas las personas. A la entidad lo avalan casi 60 años de experiencia y conocimientos para preparar mejor el mundo de mañana. (OECD, s.f.)

Colombia tiene un desempeño limitado en muchas medidas de bienestar en el índice para tener una vida mejor. Nuestro país se sitúa por arriba del promedio en estado de la salud. Se ubica por debajo del promedio en empleo y remuneración, vivienda, balance vida-trabajo, educación y competencias, ingreso y patrimonio, sentido de comunidad, calidad medioambiental, compromiso cívico, seguridad personal y satisfacción. Estos resultados se basan en una selección de datos disponibles. (OECD, s.f.)

(Dane, 2018) De acuerdo con el último censo realizado en Colombia, el promedio de personas por hogar es de 3,1 personas, de las cuales el acceso a los servicios públicos se relaciona así:

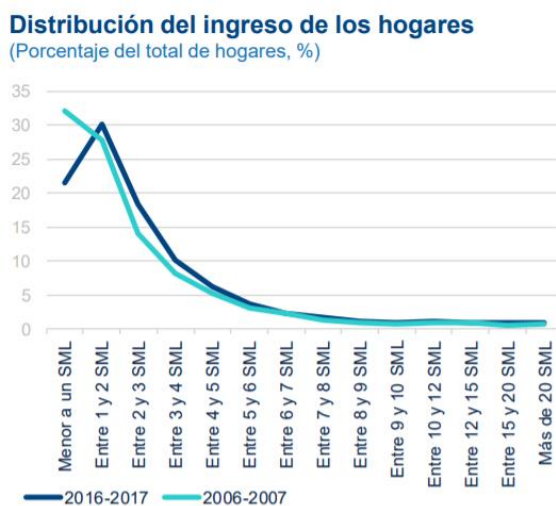
*Ilustración 13. Acceso a Servicios públicos en Colombia*



*Fuente:* (BBVA Colombia, 2019)

En Colombia el 21% de los hogares tiene un ingreso total, el cual es inferior a un salario mínimo mensual. Mientras que hace 10 años, equivalían al 32%. El número de porcentaje de los hogares que ganan más de 4 salarios mínimos aumentó de 16,8% al 20,0%. Los hogares colombianos tienen unos elevados ingresos, pero de todas formas aún son muy pocos pues tan solo 89 mil hogares tienen ingresos superiores a 25 salarios mínimos (el 0,6% del total de hogares) (BBVA Colombia, 2019)

*Ilustración 14. Distribución del ingreso por hogares en Colombia*



Fuente: BBVA Research con datos de DANE-ENPH. En 2007 un salario mínimo equivalía a \$433,700, en 2017 a \$737,717 y en 2019 a \$828,116

*Fuente:* (BBVA Colombia, 2019)

En términos del empleo, “El 67% de las personas de 15 a 64 años en Colombia tienen un empleo remunerado”, cifra que coincide con el promedio de la OCDE de 68%. Cerca del 79% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 56% de las mujeres. En Colombia casi el 27% de los empleados tienen un horario de trabajo muy largo, cifra mucho mayor que el promedio de la OCDE de 11%; y, entre ellos, el 32%

de los hombres trabajan muchas horas en comparación con el 19% de las mujeres. (OECD, s.f.)

Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo. En Colombia, según “el 54% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior”, cifra menor que el promedio de la OCDE de 79%. Esto aplica más en el caso de las mujeres que el de los hombres, ya que el 56% de ellas han terminado con éxito la educación media superior en comparación con el 52% de los hombres. En lo que respecta a la calidad de la educación, el estudiante promedio en Colombia obtuvo un resultado de 410 puntos en lectura, matemáticas y ciencias en el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la OCDE. Este resultado es menor que la media de la OCDE de 486. En promedio en Colombia los niños obtuvieron 2 puntos más que las niñas en promedio. (OECD, s.f.)

Una población bien educada y capacitada es esencial para el bienestar social y económico de un país. La educación desempeña un papel fundamental para proporcionar a las personas los conocimientos, las capacidades y las competencias necesarias para participar de manera efectiva en la sociedad y en la economía. Tener una buena educación mejora en gran medida la probabilidad de encontrar empleo y de ganar suficiente dinero. Los colombianos pueden esperar pasar 14.1 años en el sistema educativo entre los 5 y los 39 años, cifra menor que el promedio de la OCDE de 17.2 años. (OECD, s.f.)

Obtener un título de educación media superior cobra una creciente importancia en todos los países, ya que las competencias necesarias en el mercado laboral se basan cada vez más en los conocimientos. Por consiguiente, las tasas de graduación del bachillerato indican con claridad si un país está preparando a sus estudiantes para cubrir los requerimientos mínimos de ese mercado laboral. En Colombia, cerca del 54% de los

adultos entre 25 y 64 años ha terminado la educación media superior, cifra mucho menor que el promedio de la OCDE de 78%. (OECD, s.f.)

Pero las tasas de graduación, si bien son importantes, no son indicadores precisos de la calidad de la educación recibida. El Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la OCDE analiza hasta qué punto los estudiantes han adquirido algunos de los conocimientos y las competencias que resultan esenciales para participar de manera plena en las sociedades modernas. En 2015, PISA se concentró en examinar la capacidad de lectura, las habilidades en matemáticas y el nivel en ciencias, puesto que la investigación muestra que estas competencias son indicadores más confiables del bienestar económico y social que el número de años dedicados a ir a la escuela.

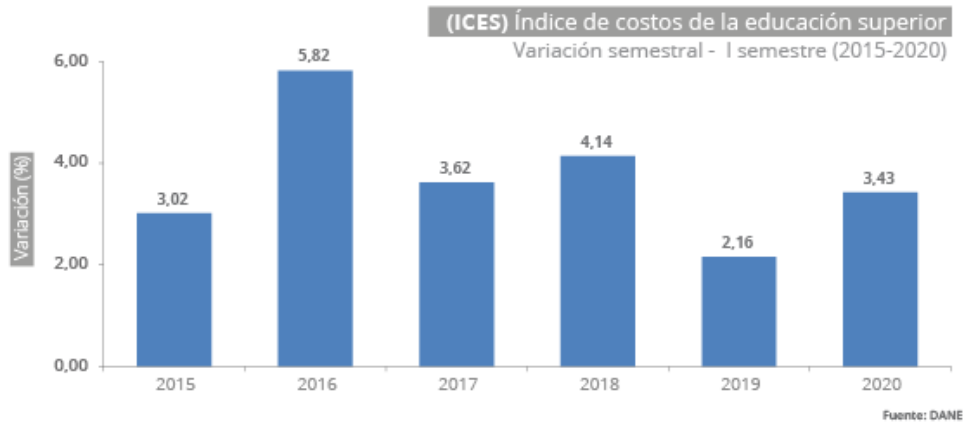
“El estudiante medio en Colombia obtuvo un resultado de 410 puntos en lectura, matemáticas y ciencias”, cifra menor que el promedio de la OCDE de 486. Los sistemas escolares con mejores resultados logran brindar educación de alta calidad a todos los estudiantes. (OECD, s.f.)

Tener un buen nivel educativo y de competencias es un requisito importante para encontrar empleo. En Colombia, el 54% de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior, cifra menor que el promedio de la OCDE de 79%. Esto aplica más en el caso de las mujeres que el de los hombres, ya que el 56% de ellas han terminado con éxito la educación media superior en comparación con el 52% de los hombres. En lo que respecta a la calidad de la educación, el estudiante promedio en Colombia obtuvo un resultado de 410 puntos en lectura, matemáticas y ciencias en el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de la OCDE. Este



resultado es menor que la media de la OCDE de 486. En promedio en Colombia los niños obtuvieron 2 puntos más que las niñas en promedio. (OECD, s.f.)

*Gráfica 1: Índice de costos de la educación superior*



*Fuente: (OECD, s.f.)*

En el primer semestre de 2020 comparado con el segundo semestre de 2019, la variación semestral del Índice de Costos de la Educación Superior -ICES- fue 3,43%. Esta tasa es superior en 1,40 puntos porcentuales a la registrada en el segundo semestre del año anterior, cuando presentó una variación de 2,03%. (Dane, 2020)

En términos generales, el nivel de satisfacción de los colombianos con su vida es ligeramente menor que el promedio de la OCDE. Al pedirles que califican su satisfacción general ante la vida en una escala de 0 a 10, los colombianos le otorgaron una calificación promedio de 6.3, cifra que casi coincide con el promedio de la OCDE de 6.5. (OECD, s.f.)

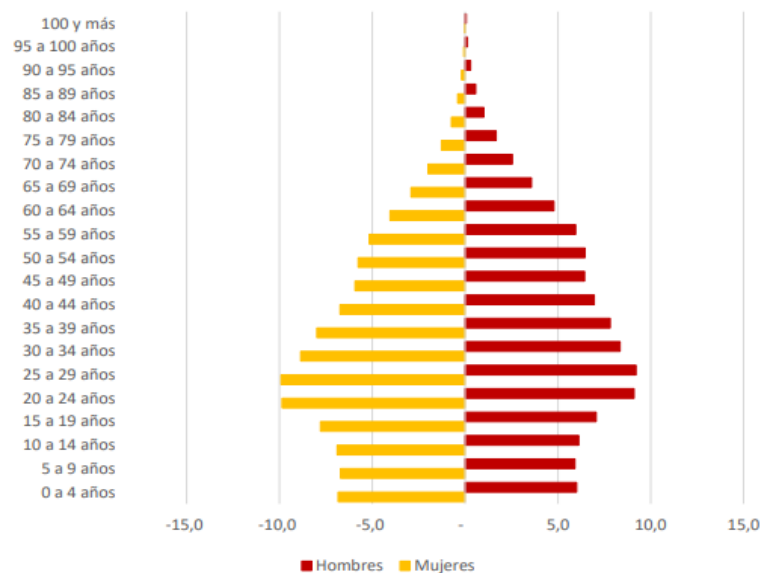
De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda, Bogotá es el centro urbano más poblado del país y con Cundinamarca es una de las regiones con más habitantes en América Latina, ocupa el 5 puesto entre las principales áreas metropolitana. (OECD, s.f.)

Según con las proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, realizada por Departamento Nacional de Estadística- DANE, la población total proyectada de Bogotá para 2019 es de 7.592.871 habitantes. La distribución poblacional por sexo presenta una proporción de 47,9% de hombres y 52,1% de mujeres. (OECD, s.f.)

La pirámide poblacional elaborada con base en las cifras proyectadas para 2019 por el DANE a partir de los resultados del Censo Nacional de Población 2018.

La distribución de la población para 2019, muestra que las mayores participaciones se encuentran en la franja quinquenales de 20 a 24 y de 25 a 29 años, un segmento con alto nivel de productividad. (OECD, s.f.)

*Gráfica: 2: Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*

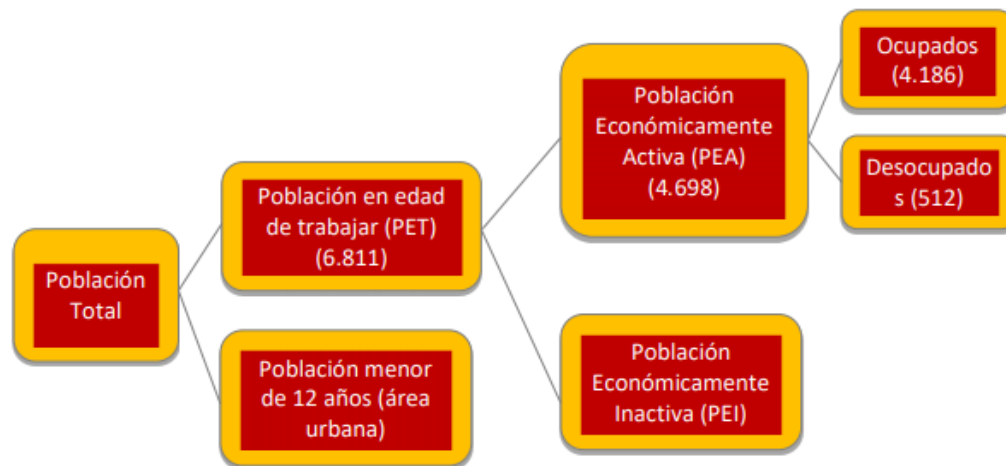


*Fuente: (Dane, 2018)*

Los indicadores de mercado laboral son calculados en el país por el DANE, a través de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). A través de la GEIH se clasifica a las personas según su fuerza de trabajo en ocupadas, desocupadas o inactivas y se estiman

los principales indicadores del mercado laboral, como son la Tasa Global de Participación (TGP), la Tasa de Ocupación (TO) y la Tasa de Desempleo (TD)

*Ilustración 15. Composición de la población según fuerza laboral en Bogotá 2019*



*Fuente:* (Dane, 2018)

## Competencia

Según el Ministerio de Educación: “Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano.” (Ministerio de Educación, s.f.)

De esta forma, se pudo identificar que a nivel nacional existen 359 instituciones de educación superior, donde se encuentran 75 Universidades Públicas y 284 Universidades Privadas. (altillo.com, s.f.)

Según la investigación que se realizó, en todo el territorio colombiano existen 33 centros de educación superior que dentro de su portafolio de programa académicos ofrecen el de Publicidad y Mercadeo.

*Ilustración 16. Universidades en Colombia, que ofrecen el programa de Publicidad y Mercadeo*

Código SNIES	Nombre de la Institución	Tipo de Institución*	Nombre del Programa	No. de Créditos	No. de periodos académicos	Modalidad**	Municipio
108043	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	134	8	Presencial	Cartagena
1146	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Privado	PUBLICIDAD	135	8	Presencial	Bogota D.C.
52519	FUNDACION UNIVERSIDAD DE BOGOTA - JORGE TADEO LOZANO	Privado	PUBLICIDAD	135	8	Presencial	Cartagena
1169	UNIVERSIDAD CENTRAL	Privado	PUBLICIDAD	148	10	Presencial	Bogota D.C.
1180	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	Privado	PUBLICIDAD	158	10	Presencial	Medellin
12182	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	Privado	PUBLICIDAD	158	10	Presencial	Palmira
3518	UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	Privado	PUBLICIDAD	160	8	Presencial	Cali
2539	UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	170	10	Presencial	Manizales
1828	FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	10	Presencial	Bogota D.C.
2652	FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	8	Presencial	Bogota D.C.
102986	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ-FUNLAM	Privado	PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Montería
102326	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ-FUNLAM	Privado	PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Bogota D.C.
103679	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ-FUNLAM	Privado	PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Apartado
53857	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ-FUNLAM	Privado	PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Medellin
1892	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	145	8	Presencial	Bogota D.C.
102632	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	145	8	Presencial	Medellin
102638	INSTITUCION UNIVERSITARIA SALAZAR Y HERRERA	Privado	PUBLICIDAD	156	9	Presencial	Medellin
2785	CORPORACION UNIVERSITARIA DEL META - UNIMETA	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD		10	Presencial	Villavicencio
8042	CORPORACION UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO - UNIC	Privado	PUBLICIDAD	134	8	Presencial	Bogota D.C.
5461	UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Cucuta
10367	UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	160	10	Presencial	Bucaramanga
105922	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	141	8	Distancia (virtua	Bogota D.C.
54148	CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC	Privado	PUBLICIDAD	147	9	Presencial	Bogota D.C.
107802	INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	135	9	Presencial	Bogota D.C.
106256	CORPORACION POLITECNICO DE LA COSTA ATLANTICA	Privado	PUBLICIDAD	140	8	Presencial	Barranquilla
103772	INSTITUCION UNIVERSITARIA EAM	Privado	PUBLICIDAD	154	9	Presencial	Armenia
108549	CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	154	9	Distancia (virtua	Bogota D.C.
105133	CORPORACION ESCUELA DE ARTES Y LETRAS	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	144	8	Presencial	Bogota D.C.
103494	UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL	Privado	PUBLICIDAD	142	18	Distancia (virtua	Bogota D.C.
108269	INSTITUCION UNIVERSITARIA DIGITAL DE ANTIOQUIA -IU. DIGITA	Oficial	PUBLICIDAD Y MERCADEO DIGIT	141	8	Distancia (virtua	Medellin
20601	Universidad Sergio Arboleda	Privado	Publicidad Internacional	157	9	Presencial	Bogota D.C.
2460	Fundación Universitaria del Área Andina	Privado	PUBLICIDAD Y MERCADEO	145	8	Presencial	Bogota D.C.
109131	FUNDACION UNIVERSITARIA PANAMERICANA-UNIPANAMERICANA	Privado	MERCADEO Y PUBLICIDAD	160	9	Presencial	Bogota D.C.

*Fuente:* (SNIES, s.f.)

Con relación a nuestro trabajo de grado, en la ciudad de Bogotá, se encuentra la organización donde estamos realizando la investigación; existen 62 universidades, de las cuales 7 son públicas y 55 son privadas. De estas 16 instituciones educativas tienen en sus servicios el programa de publicidad y mercadeo, publicidad, mercadeo y publicidad o mercadeo.

Nombre de la Institución	Nombre del Programa	Metodología	No. Créditos	No. periodos.
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Publicidad	Presencial	135	8
Universidad Central	Publicidad	Presencial	148	10
Universitaria San Martín	Publicidad y Mercadeo	Presencial	144	10
Universidad Los Libertadores	Publicidad y Mercadeo	Presencial	144	8
FUNLAM	Publicidad	Presencial	160	10
Politécnico Gran Colombiano	Mercadeo y Publicidad	Presencial	145	8
Corp. Universitaria de Ciencia y Desarrollo	Publicidad	Presencial	134	8
UNITEC	Mercadeo y Publicidad	Virtual	141	8
UNITEC		Presencial	147	9
Unilatina	Publicidad y Mercadeo	Presencial	135	9
Corp. Unificada Nacional de Educación Superior	Publicidad y Mercadeo	Virtual	154	9
Corporación Escuela de Artes y Letras	Publicidad y Mercadeo	Presencial	144	8
Universidad Virtual Internacional	Publicidad	Virtual	142	18
Universidad Sergio Arboleda	Publicidad Internacional	Presencial	157	9
Fundación Universitaria Área Andina	Publicidad y Mercadeo	Presencial	145	8
UNIPANAMERICANA	Mercadeo Y publicidad	Presencial	160	9

Fuente: (SNIES, s.f.)

Se puede establecer que uno de los actores competitivos de mayor impacto es la Fundación Universitaria Área Andina, el cual presenta mayor número de créditos autorizados y su metodología es presencial.

Algunas de las instituciones más importantes en la capital del país, en las que nos enfocamos para analizar la competencia fueron las siguientes.

*Ilustración 18. Análisis de la competencia en Bogotá*

# PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ.

<b>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN. (FUSM)</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>MODALIDAD PRESENCIAL</b>	<b>VALOR MATRICULA \$4.397.400</b>
<b>UNIVERSIDAD LOS LIBERTADORES</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>MODALIDAD PRESENCIAL</b>	<b>VALOR MATRICULA \$4.543.000</b>
<b>UNILATINA</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>MODALIDAD PRESENCIAL</b>	<b>VALOR MATRICULA \$3.567.200</b>
<b>ÁREA ANDINA</b>	<b>PRIVADA</b>	<b>MODALIDAD PRESENCIAL</b>	<b>VALOR MATRICULA \$4.070.000</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 2.3. Matriz DOFA

Esta matriz nos permite realizar un diagnóstico de la situación actual del Programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a nuestra investigación, pudimos observar la situación actual del programa académico.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Los docentes son idóneos para la academia y se encuentran vinculados al sector real, dando un aporte significativo al proceso de formación de los estudiantes.</p> <p>El área de admisiones es muy cordial, tiene sentido humano para atender a los aspirantes.</p> <p>La Universidad tiene una ubicación geográfica estratégica, que facilita el acceso tanto a estudiantes como a docentes y planta administrativa.</p> <p>El programa de Publicidad y Mercadeo de la FUSM está enfocado a la práctica en el sector real, a través de vivencias, casos prácticos y tendencias de la industria publicitaria.</p>	<p>Falta de una estrategia de comunicaciones para dar visibilidad al programa.</p> <p>No existe publicidad del programa en medios digitales y tradicionales con información referente.</p> <p>Falta de visibilidad del programa de “Publicidad y Mercadeo”, lo que causa que nuevos estudiantes (aspirantes) no indaguen sobre la institución.</p> <p>El tiempo de duración del programa de publicidad y mercadeo, es mayor en relación a otros programas que ofrecen otras universidades.</p> <p>No se ha divulgado la nueva marca de la FUSM, lo que ocasiona que las nuevas generaciones no conozcan la institución y el programa de “Publicidad y Mercadeo”</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>La virtualidad haría que el costo de la matrícula fuera más asequible para los futuros aspirantes.</p> <p>La comunicación y las herramientas y/o soportes digitales como el WhatsApp, correo electrónico, son canales efectivos en el sector.</p>	<p>Se puede generar el cierre del programa académico debido a la baja población de estudiantes inscritos.</p> <p>Que la competencia ofrezca en sus programas un valor diferencial afectando así el interés de las nuevas generaciones en hacer parte de la FUSM.</p>



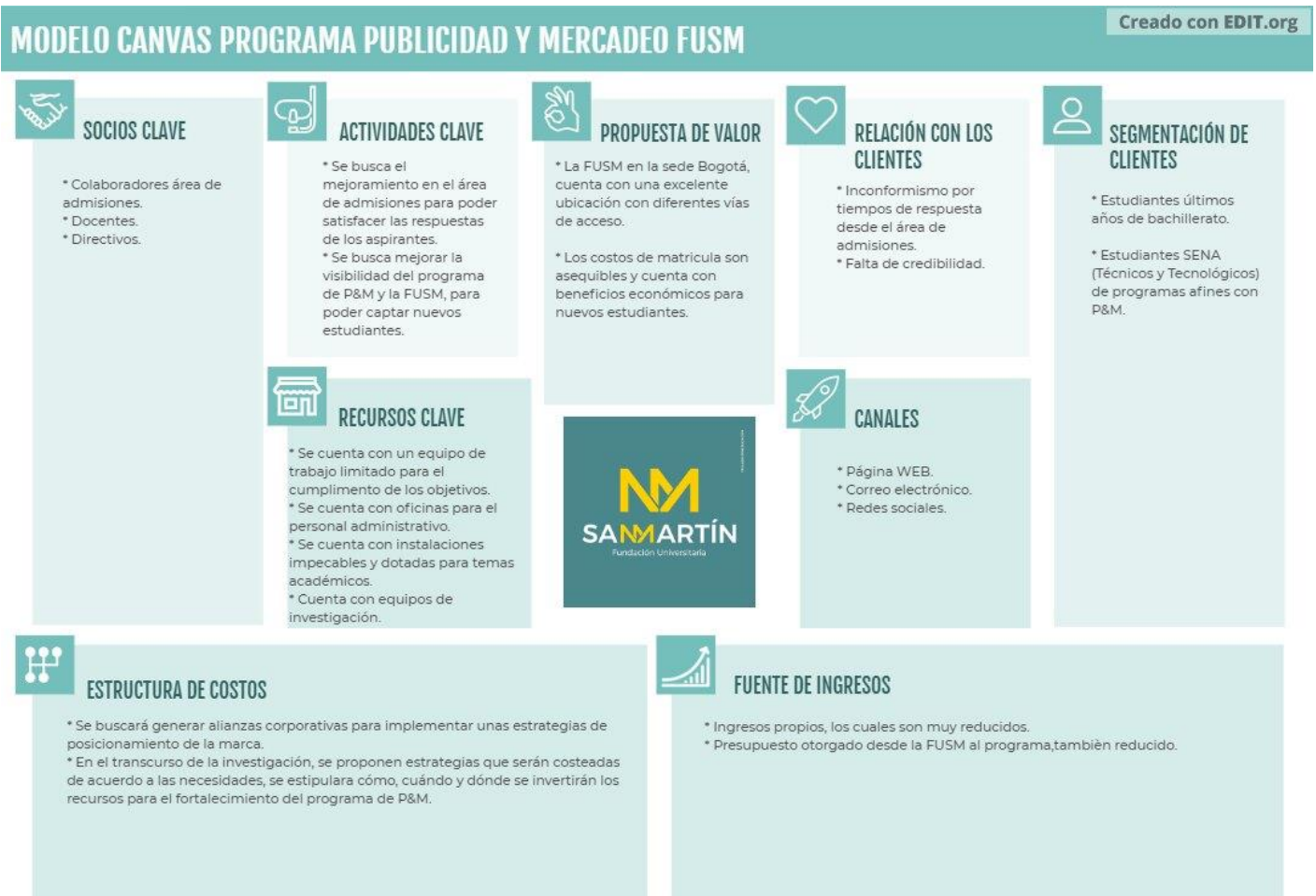
## 2.4. Modelo CANVAS

El modelo Canvas es una herramienta estratégica y empresarial para todas las organizaciones. El cual nos permitió ver y conocer en profundidad la institución educativa de una forma rápida, teniendo en cuenta los 9 aspectos fundamentales de la institución educativa.

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwalder, 2011)

De acuerdo al autor, durante la investigación, se pudieron identificar los clientes tanto internos como externos y visualizar las áreas involucradas en la institución educativa.

Ilustración 19: Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración Propia



## 2.5. Diagnóstico de la comunicación

Durante la investigación, se realizó un diagnóstico de comunicación teniendo en cuenta a los diferentes actores que tienen relación directa con el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM.

“El diagnóstico de la comunicación es una forma de evaluación que implica “leer situaciones sociales desde lo comunicacional, leer entonces situaciones de comunicación”. Esto supone que existe una mirada específica desde la comunicación que permite una lectura también específica de las prácticas sociales” (Bruno , 2007)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el área de comunicaciones de la FUSM, no usa las herramientas adecuadas, ni estrategias para promocionar el programa de “Publicidad y Mercadeo” en sus diferentes plataformas digitales. Mediante la siguiente ilustración se puede visualizar detalladamente los actores, con quien se comunica, los contextos, los canales, lenguajes y códigos y los flujos que conforman evidenciando así el diagnóstico de comunicación.

Ilustración 20: Diagnóstico de comunicación

<b>DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN: Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín</b>					
<b>Actores</b>	<b>Con quién se comunica</b>	<b>Contexto</b>	<b>Canales</b>	<b>Lenguajes y códigos</b>	<b>Flujos</b>
<b>RECTOR</b>	Es una persona que se comunica con los decanos, directores de los programas, adicionalmente tiene una comunicación con el gobierno como lo es la secretaria de Educación y con el Ministerio de Educación.	La rectora desempeña su cargo en un contexto estudiantil universitario y en un contexto político.	Es una persona que pone en práctica las herramientas de comunicación tanto formales e informales, como el correo electrónico que es su principal medio y a través de llamadas y WhatsApp, instrumentos que usa con todo el público que interactúa.	Habla dos idiomas, pero en la universidad solo se habla el idioma español.  Es abogada, Se relaciona con el consejo superior, vicerrectoría, la dirección financiera, secretario general y con el departamento de comunicaciones, utilizando un lenguaje escrito y verbal.  Se relaciona con toda la comunidad estudiantil, de manera verbal. Con el Ministerio de Educación y con la	Es una comunicación vertical, donde da a conocer las órdenes a los decanos y cuerpo administrativo.

				secretaria de Educación de una manera formal y códigos jerárquicos.	
DECANO	Es una persona muy formal, estructurado, amable, responsable. Se comunica con los directores de los diferentes programas y tiene una comunicación constante con el rector y vicerrectoría.	El Decano desempeña su labor en un contexto académico, ya que debe tener una relación constante con los docentes y estudiantes.	Por su cargo que cumple dentro de la Universidad, usa el correo institucional, y herramientas formales e informales como las llamadas y el WhatsApp y las reuniones virtuales	Profesión Contador Se relaciona con rectoría, vicerrectoría, calidad, con las otras decanaturas, con los directores de programas, estudiantes, con el área de mercadeo, con los docentes, con el área de comunicaciones.  Usando una comunicación formal y escrita.	Horizontal dependiendo de la situación  Diagonal de vez en cuando.
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN	Es una persona que tiene comunicación constante con el decano y con la directora del programa, es una persona que es muy seria, amable, comprometida, dispuesta atender las inquietudes.	La coordinación realiza sus actividades en un contexto académico.	El canal que usa es el correo institucional, es el único medio de comunicación que	Se relaciona con la dirección de docentes, vicerrectoría, con los decanos, con los directores de programa, con el	Es una comunicación horizontal de acuerdo a la jerarquía.

			<p>usa, para actas y oficios.</p> <p>Y cuando hay eventos o actividad, usan las redes sociales para darlas a conocer</p>	<p>área de mercadeo y comunicaciones.</p> <p>Es una comunicación formal y escrita.</p>	
COORDINACIÓN DE AUTOEVALUACIÓN	<p>Es una persona que, por su cargo, tiene comunicación directa con el rector, decano, vicerrectoría y con los docentes, es una persona muy comprometida, proactiva, consiente de sus obligaciones, y muy formal.</p>	<p>La coordinación realiza sus actividades en un contexto académico.</p>	<p>Los canales que usa la coordinación de autoevaluación, son el correo institucional y las reuniones virtuales</p> <p>En situaciones normales se realizan reuniones presenciales.</p>	<p>Profesión Psicóloga</p> <p>Se relaciona con todas las facultades, con los decanos, con los directores de programa, con la rectoría, con la vicerrectoría y con el departamento de aseguramiento y calidad.</p> <p>Se usa una comunicación formal, oral y escrita.</p>	<p>Es una comunicación horizontal de acuerdo a la jerarquía.</p>

<p>DIRECTORA DEL PROGRAMA</p>	<p>Es una persona que tiene comunicación con las directivas de la organización, tiene una comunicación constante con los docentes y con los respectivos estudiantes. Es muy receptiva, muy atenta, muy dada a las personas, responsable, dinámica, y proactiva.</p>	<p>La directora realiza sus actividades en un contexto académico.</p>	<p>Los canales que usa la directora del programa de publicidad y mercadeo, son con los estudiantes son formales e informales ya que usan el correo institucional y WhatsApp.</p> <p>Con los docentes por medios de correos institucionales, plataformas digitales y llamadas</p> <p>Con el cuerpo administrativo es una comunicación formal por medio de correos electrónicos.</p> <p>Y con el decano usa canales formales e informales por medio de llamadas y el correo.</p>	<p>Profesión Publicista</p> <p>Se relaciona con decano, vicerrectoría, con coordinación de autoevaluación, con el departamento de aseguramiento y calidad, con mercadeo, estudiantes, docentes y personal administrativo.</p> <p>Se usa una comunicación formal, oral y escrita.</p>	<p>Es una comunicación horizontal de acuerdo a la jerarquía.</p> <p>Además, una comunicación diagonal ya que tiene contacto directo con los estudiantes.</p>
-------------------------------	---	---	--	--	--

<p style="text-align: center;">ASISTENTE ACADEMICO DEL PROGRAMA</p>	<p>Es una persona que, por su cargo, tiene comunicación con la directora del programa, con los docentes y con los estudiantes del programa. Es muy responsable, amable, orientada al servicio al cliente y muy comprometida.</p>	<p>La asistente realiza sus actividades en un contexto académico y social.</p>	<p>El canal que usa la asistente del programa de publicidad y mercadeo de la Universidad San Martín, usa una comunicación formal como el correo institucional e informar como las aplicaciones y llamadas.</p>	<p>Profesión Tecnóloga en ingeniería</p> <p>Se relaciona con estudiantes, docentes, padres de familia, personal administrativo, decanos, mercadeo y con el departamento de admisiones y departamento financiero</p> <p>Se usa una comunicación formal, oral y escrita.</p>	<p>Es una comunicación diagonal ya que tiene contacto con todo el público interesado.</p>
<p style="text-align: center;">DOCENTES</p>	<p>Son personas que tienen comunicación directa con la directora del programa, con las coordinaciones y con los estudiantes. Son personas cordiales, dispuesta en todo momento, con gran sentido de pertenencia, son responsables,</p>	<p>Los docentes realizan sus actividades en un contexto académico, laboral y social</p>	<p>Los canales que usan los docentes son formales ya que tiene una comunicación instantánea con la directora del programa y con la</p>	<p>Se relacionan directamente con los estudiantes, personal administrativo, con el decano y directora del programa</p>	<p>Es una comunicación horizontal de acuerdo a la jerarquía.</p>

	y están siempre dispuesto en todo momento.		asistente por medio del correo institucional, WhatsApp y llamadas.  Además, con los estudiantes por medio de correos, aulas virtuales, encuentros remotos, y por grupos de WhatsApp.	Se usa una comunicación formal, oral y escrita.	Además, es una comunicación diagonal ya que tiene contacto con todo el público interesado.
ESTUDIANTES	Son personas que tienen comunicación con la directora del programa, con las coordinaciones y con la asistente del programa, además tienen una comunicación constante entre los mismos estudiantes.  También tiene una buena comunicación con las personas administrativas de la universidad.	Los estudiantes realizan sus actividades en un contexto académico y social.	Los estudiantes usan canales formales como el correo institucional con la directora del programa y la asistente del programa y cuando es presencialmente tiene contacto directo en las oficinas del programa.  Además, usan una comunicación formal e informal con los docentes por	Se relacionan directamente con los docentes, dirección del programa, asistente del programa, con el personal administrativo (secretaria académica)  Usan una comunicación sencilla, juvenil, coloquial y de acuerdo al estrato económico.	Entre los estudiantes es una comunicación horizontal de acuerdo a su estrato económico.  Adicionalmente, también una comunicación diagonal, ya que interactúan con todo el talento humano de la institución educativa.

			medio de correos electrónicos, WhatsApp y llamadas.	Además, una comunicación formal, oral y escrita con la parte administrativa y docentes.	
PADRES DE FAMILIA	Son personas que se comunican con el departamento de admisiones en primer contacto, posteriormente con el departamento financiero.	Se desempeñan en contexto socioeconómico, ya los padres de familia se encuentran entre el estrato 3 a 5, en la que sus actividades laborales y económicas varían de acuerdo a la profesión de cada uno de estos actores.	<p>Cuando es presencial se dirigen a las instalaciones del programa y en horarios de atención establecidos por el programa, donde estará el talento humano disponible para resolver las dudas.</p> <p>De forma virtual, se comunican en primer contacto con la asistente del programa por medio del WhatsApp o correo electrónico.</p>	<p>Se relacionan directamente con admisiones, con la asistente del programa o con la directora del programa.</p> <p>Es una comunicación formal, oral y escrita.</p>	Es una comunicación vertical.



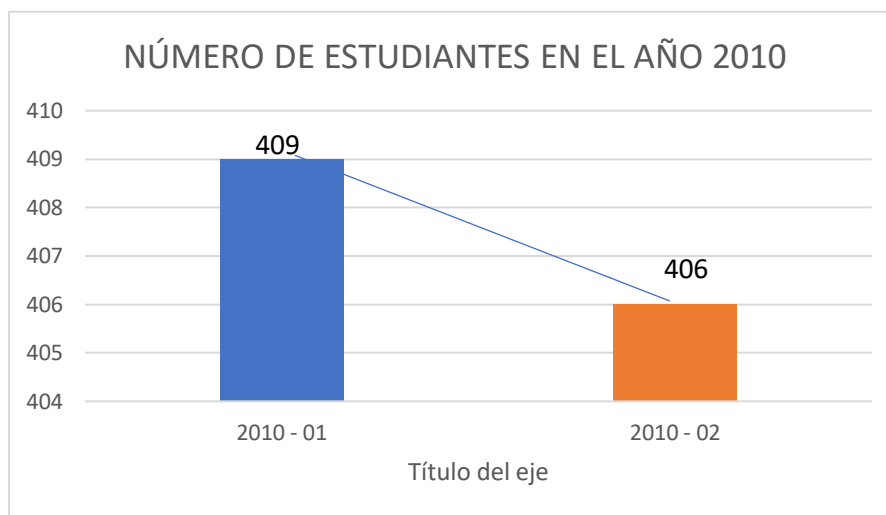
<p>OFICINA DE COMUNICACIONES</p>	<p>Es un área que tiene comunicación con todo el público que está vinculado con la organización, todo el talento humano, con todos los estudiantes y con el público externo donde realizan un trabajo de reposicionamiento de la nueva imagen.</p> <p>Es un departamento donde están como responsables dos personas, una asesora de comunicación y una publicista, son amables, muy responsable con sus funciones, muy dispuesta y dadas a las personas con carisma, son muy cumplidas en sus cosas.</p>	<p>Se desempeñan en un contexto laboral, académico, social,</p>	<p>En cuanto al contacto con el personal administrativo su comunicación es por medio de correo institucional, y cuando quieren compartir la información con todo el estudiante se hace por correo institucional y también por redes sociales como Facebook e Instagram</p>	<p>Se relaciona directamente con la rectoría, con el departamento financiero, con los decanos y directores de programas.</p> <p>Es una comunicación formal, oral y escrita.</p>	<p>Es una comunicación horizontal de acuerdo a la jerarquía.</p> <p>Además, una comunicación diagonal ya que tiene contacto directo con los estudiantes y público externo.</p>
----------------------------------	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

## 2.6. Comportamiento de matriculados por año

Según la información suministrada por la directora del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín, Miryam Marcela Cabrales, en el año 2010, el programa contaba con 815 estudiantes, en el cual en el primer semestre habían 409 inscritos y en el segundo semestre habían 406.

*Gráfica 3: Número de estudiantes en el año 2010*

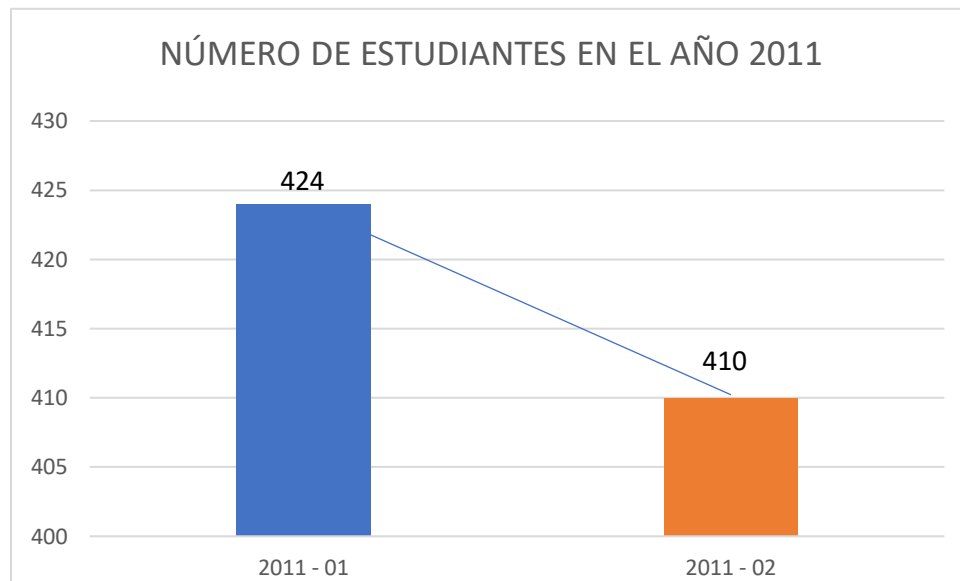


Fuente: Elaboración Propia

Para este año (2010), se ve reflejado una disminución de 3 estudiantes para el segundo semestre correspondiente al 0,73%, que en relación con el primer semestre no es tan significativa.

Para el año 2011, el programa de “Publicidad y Mercadeo” aumento en número de estudiantes logrando de esta manera llegar a tener 834 alumnos, el cual para el primer semestre tenían 424 estudiantes y en el segundo semestre contaban con un número de 410 estudiantes. Como se puede observar en la gráfica 4.

*Gráfica 4: Número de estudiantes en el año 2011*

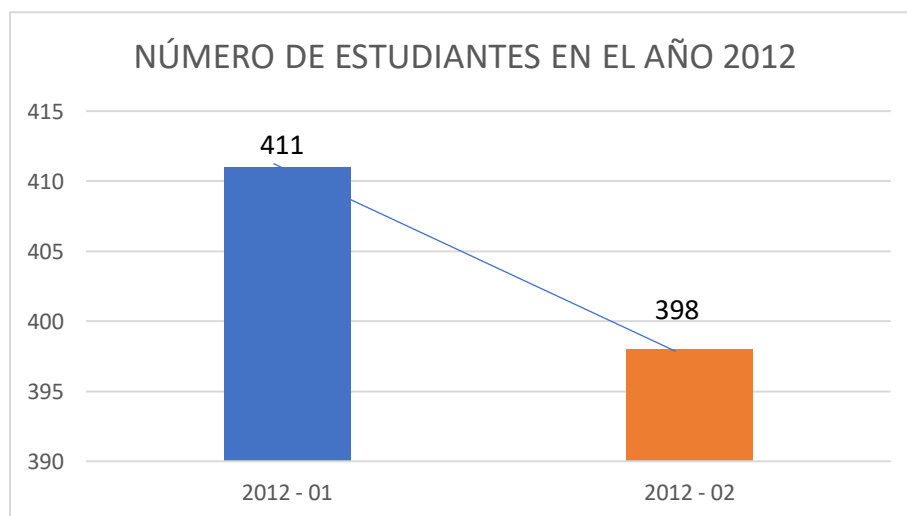


Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, nuevamente para el segundo semestre se tiene una disminución de estudiantes que en número corresponde a 14 personas, lo que equivale al 3,30%.

Durante el año 2012, el programa de “Publicidad y Mercadeo” bajo en número de estudiantes en comparación al año anterior, llegando a tener 809 estudiantes, durante el primer semestre del 2012 tuvo 411 inscritos, y para el segundo semestre 398 alumnos.

*Gráfica 5: Número de estudiantes en el año 2012*

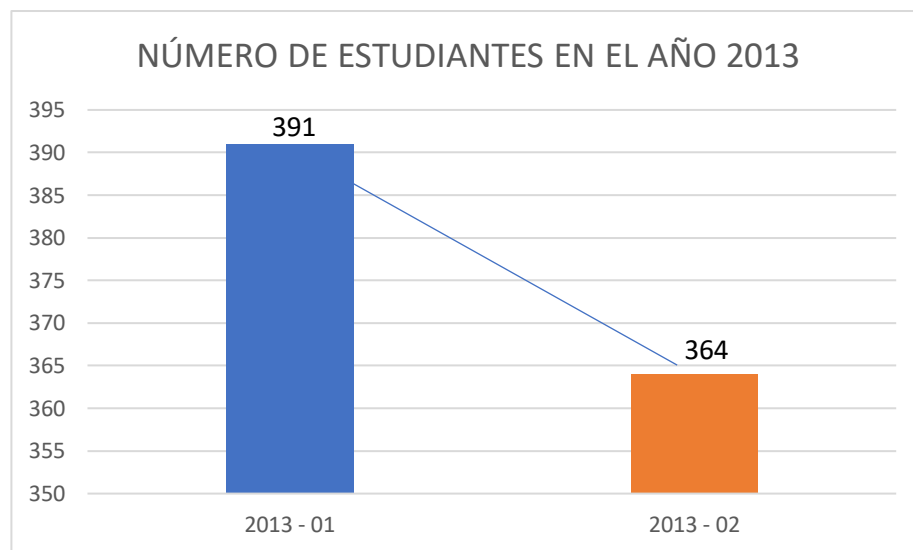


Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2012, nuevamente se ve reflejado que, para el segundo semestre continúan descendiendo en número de estudiantes, que para este año corresponde a un 3,16%.

Desde el año 2013, el programa “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, inicio una disminución en su número de estudiantes, para su primer semestre conto con 391 alumnos, mientras que para su segundo semestre tenía 364 estudiantes.

*Gráfica 6: Número de estudiantes en el año 2013*

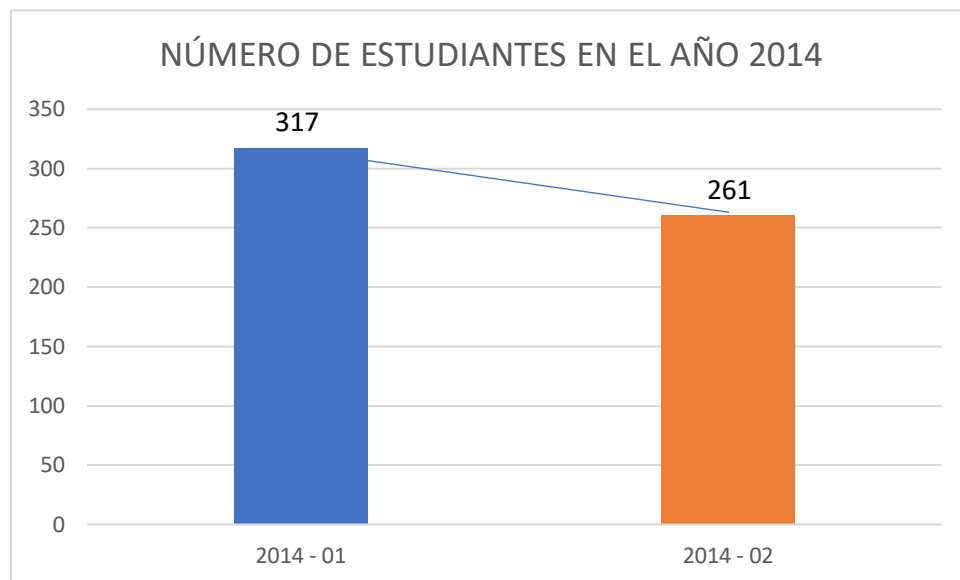


Fuente: Elaboración Propia

Para el 2013, la disminución entre los dos semestres corresponde a un 6,90%, para este año no solo se tiene la disminución con relación a los semestres, sino que empieza una caída significativa en la deserción de estudiantes.

Para el año 2014, cuando fue que vivió la crisis provocada por temas financieros, el programa tenía 578 alumnos, en el primer semestre 317 estudiantes y para el segundo semestre llego a tener 261 alumnos.

*Gráfica 7: Número de estudiantes en el año 2014*

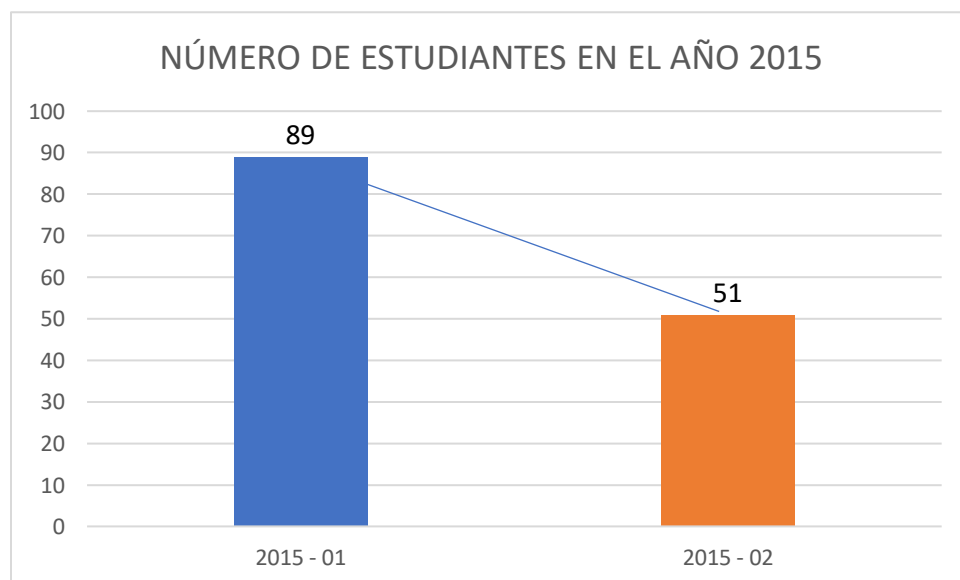


Fuente: Elaboración Propia

A raíz de la crisis del 2014, la disminución porcentual con relación a los dos semestres corresponde a un 17,67%.

En la siguiente gráfica, para el año siguiente a la crisis económica que presentó la FUSM, el programa de “Publicidad y Mercadeo” continuó con su curva descendente, contando para este año un total de 140 alumnos inscritos, en donde en el primer semestre tenían 89 y para el segundo semestre contaban con tan solo 51 alumnos.

*Gráfica 8: Número de estudiantes en el año 2015*

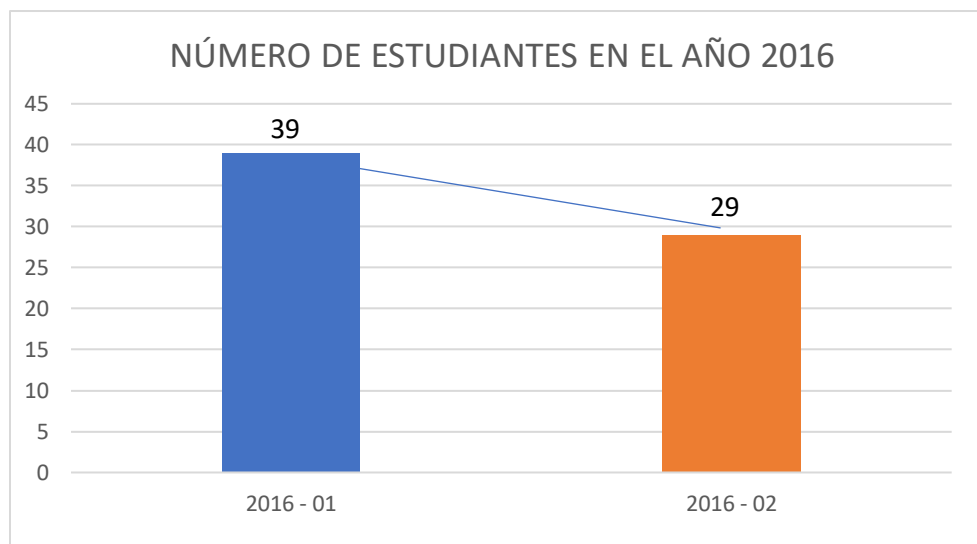


Fuente: Elaboración Propia

Para el 2015, se refleja el duro golpe ocasionado a raíz de la crisis del año inmediatamente anterior, en lo que en comparación sobre el mismo año (2015), continúa la deserción para el segundo semestre, esta vez corresponde a un 42,70%, que a grandes rasgos es preocupante en lo que corresponde al programa, dado que en comparación del año anterior tiene una disminución porcentual del 75,78% de estudiantes inscritos en el programa.

Para el año 2016, fue el año en el que el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, tuvo un golpe duro en cuanto a la comunidad estudiantil, llegando a tener solo 68 alumnos, en el primer semestre 39 estudiantes y en el segundo disminuyó a 29 alumnos.

*Gráfica 9: Número de estudiantes en el año 2016*

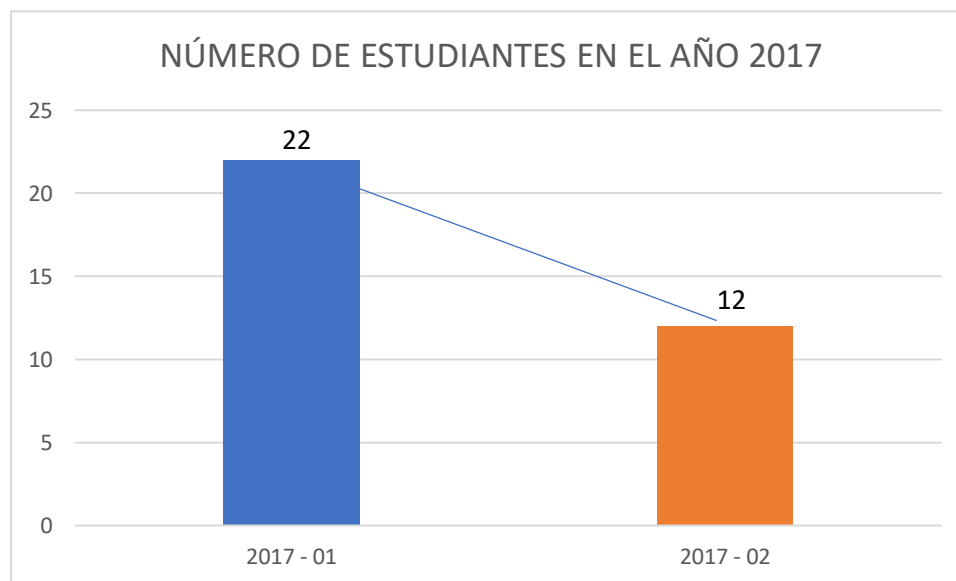


Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2016, el programa de Publicidad y mercadeo, por primera vez en su historia como institución de educación superior, cuenta con un número menor al centenar de inscritos para el programa, poniendo en evidencia que, para el segundo semestre de cada año, hay una disminución de estudiantes, siendo para el 2016 una disminución del 25,64%, en comparación del primer y segundo semestre.

Durante el 2017, el programa solamente tenía 34 alumnos en todo su proceso de formación, divididos de la siguiente manera, en el primer semestre del año tenía 22 y para el segundo semestre tenía solamente 12 alumnos.

*Gráfica 10: Número de estudiantes en el año 2017*

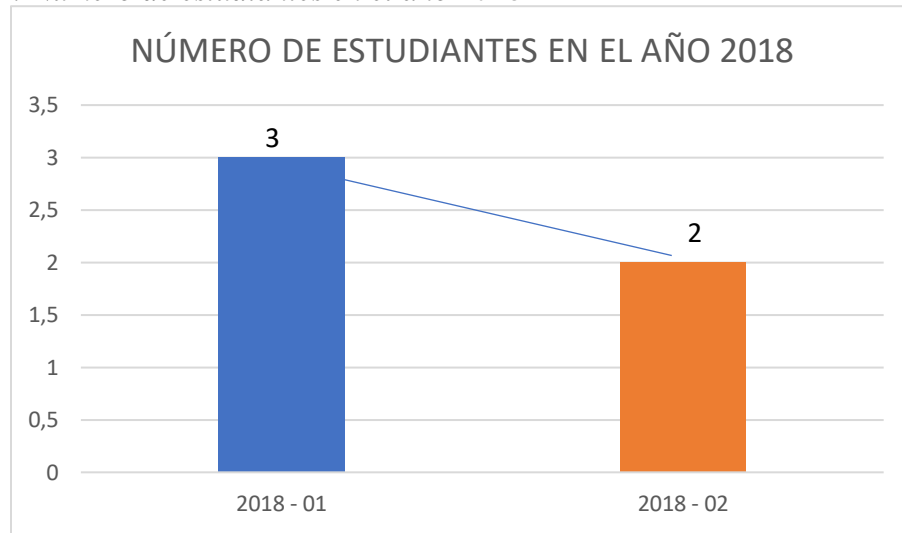


Fuente: Elaboración Propia

El programa de “Publicidad y Mercadeo”, para el año 2017, continúa en picada, la intervención de los organismos de control no ha contribuido para el sostenimiento de la universidad y del programa y continúa a la baja para el segundo semestre de este año lectivo, correspondiente a una disminución de 45,45%

El programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM en el año 2018 se vio afectado por su número de estudiantes, ya que para este año solamente tenía 5 alumnos. En el primer semestre tenía solo 3 alumnos, mientras que para el segundo disminuyó a 2 estudiantes.

Gráfica 11: Número de estudiantes en el año 2018

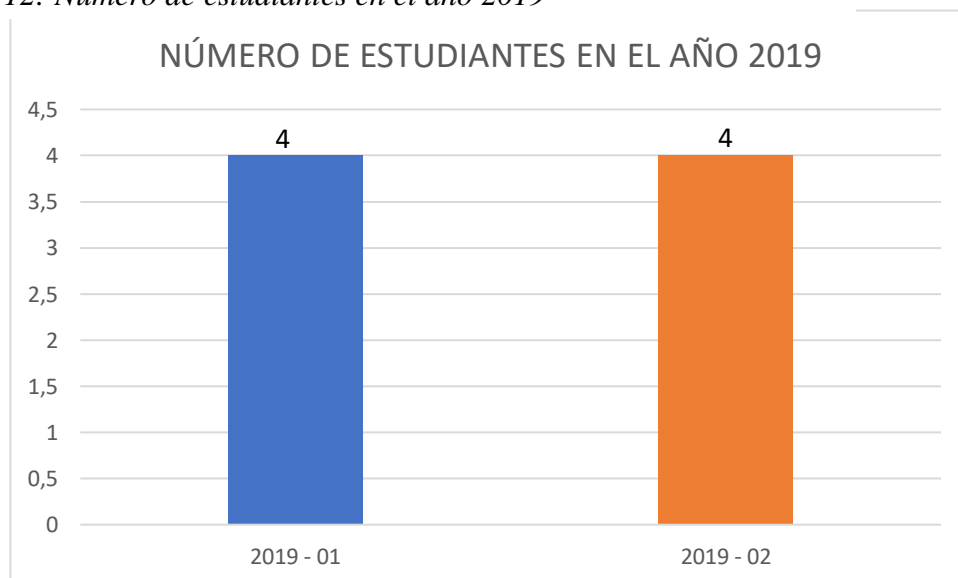


Fuente: Elaboración Propia

Para este año, la universidad continuó en su curva descendente, contando un número de inscritos en el transcurso del año inferior a una decena de personas, para este año, en la que se evidencia una disminución de estudiantes del 40%; la universidad genera un cambio estructural y una nueva estrategia (lanzamiento de nueva marca).

Para el año 2019, la FUSM en su programa de “Publicidad y Mercadeo” llegó a tener solo 8 alumnos, cuatro por cada semestre.

Gráfica 12: Número de estudiantes en el año 2019



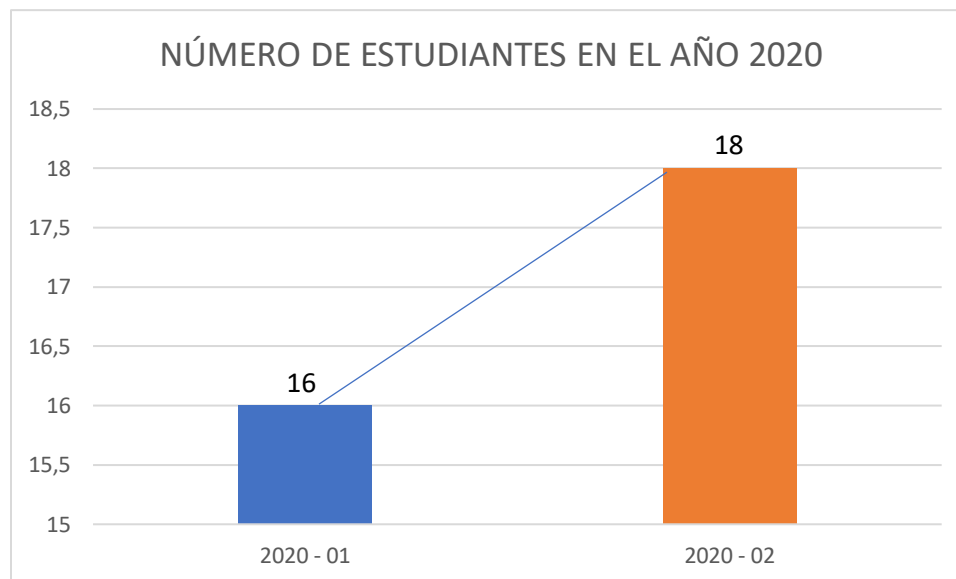
Fuente: Elaboración Propia



Aunque por primera vez desde los últimos 10 años no se encontraba estable el número de inscritos, para el periodo lectivo 2019 este se mantuvo, pero lo que más preocupa en la situación del programa de “Publicidad y Mercadeo” dado que no ha podido levantar, la estrategia lanzada en el año 2018 no ha generado los frutos esperados, a grandes rasgos este no fue divulgado de forma efectiva.

Durante el 2020, el programa de “Publicidad y Mercadeo” volvió a subir en número de comunidad académica, logrando llegar a tener 34 estudiantes, durante el primer semestre tenía 16 alumnos y para el segundo semestre llegó a tener 18 estudiantes.

*Gráfica 13: Número de estudiantes en el año 2020*



Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2020, a pesar de la deserción general de estudiantes de educación superior en Colombia por causa de la pandemia, se logró contar con un aumento de estudiantes inscritos durante el año y adicional a esto por primera vez en más de 10 años, un aumento 12,50% de estudiantes en relación con los dos periodos del año.

Ya para el presente año, el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM inicio semestre con un total de 27 estudiantes en todo su programa de formación.

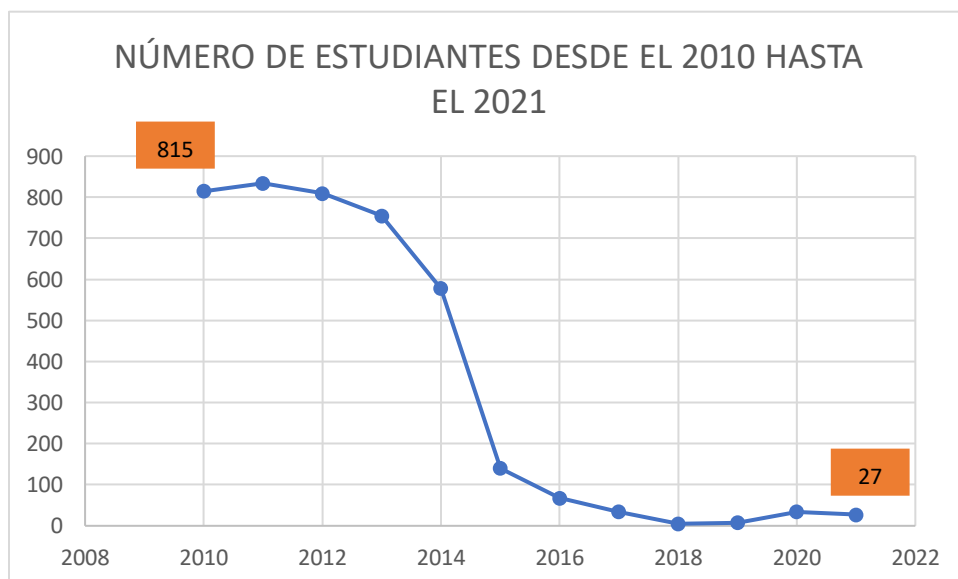
Gráfica 14: Número de estudiantes en el año 2021



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la información suministrada por la directora del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, se puede observar que desde el año 2012 el programa ha tenido una disminución en estudiantes matriculados, y que aún no han podido recuperar después de 7 años de haber tenido la crisis económica.

Gráfica 15 : Número de estudiantes totales desde el 2010 hasta el año 2021



Fuente: Elaboración Propia

Con base a la investigación correspondiente al trabajo de grado, se evidencia que el programa de publicidad y mercadeo ha tenido una caída libre en lo que a estudiantes inscritos respecta, viendo la mayor disminución en el año 2015, en el que sale a flote la crisis financiera que afecta el posicionamiento de la institución y por ende el retiro masivo de estudiantes del programa, para este periodo se ve disminuido en un 75,78%.

Desde el periodo de la crisis a la fecha, se evidenció una caída del 94,12%; esto sin contar que en el peor momento del programa año 2018 desde el periodo de crisis, sufrió un descenso preocupante del 98,61%.

## 2.7. Segmentación Públicos

Durante el proceso de la investigación que se realizó, se pudo efectuar la segmentación del público que labora en la operatividad del programa de “Publicidad y Mercadeo” que está establecido por el Decano, coordinadores, directora del programa, docentes, y asistentes.

Conocer al talento humano es importante, así como lo dan a conocer los autores (Rufín Moreno & Medina Molina, 2012) “dicha estrategia permite a las organizaciones adaptar el producto a sus mercados”

*Ilustración 21: Talento humano del programa de Publicidad y Mercadeo*

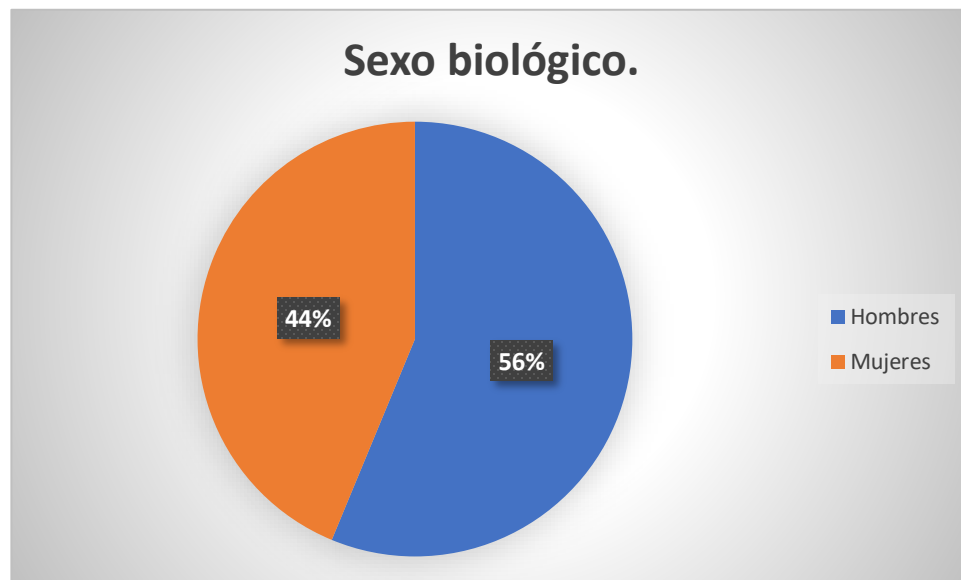
CARGO	NOMBRE	EDAD	SEXO
Decano	Héctor Gutiérrez	62 años	Masculino
Secretario Académico Facultad	Bárbara Páez Domínguez	64 años	Femenino
Coordinación de Investigación	Margarita Cárdenas Poveda	55 años	Femenino
Coordinación de autoevaluación	Erika Ramos Díaz	45 años	Femenino
Directora programa publicidad y mercadeo	Miryam Marcela Cabrales	45 años	Femenino
Asistente académico del programa	Olga Duque	55 años	Femenino
Docente	Rolando Medina Betancur	40 años	Masculino
Docente	Leonardo Arenas Vásquez	30 años	Masculino
Docente	Juan Manuel Castillo Lizarazo	44 años	Masculino
Docente	Alberto Gómez Téllez	66 años	Masculino
Docente	Rubén Martín Beltrán	38 años	Masculino
Docente	Alirio Pardo	64 años	Masculino
Docente	Dony Rossoff	41 años	Masculino
Docente	German Vargas Moncada	35 años	Masculino
Asesora de comunicaciones	Olga Lucía Lancheros	49 años	Femenino
Publicista	Laura Gutiérrez	25 años	Femenino

*Fuente: Elaboración Propia*

## Sexo Biológico

De acuerdo con la consulta realizada, con el público que está vinculado con el programa de publicidad y mercadeo de la de la Fundación Universitaria San Martín podemos indicar que el 56% corresponde a hombres y el 44% corresponde a mujeres. Como se puede observar en la siguiente gráfica.

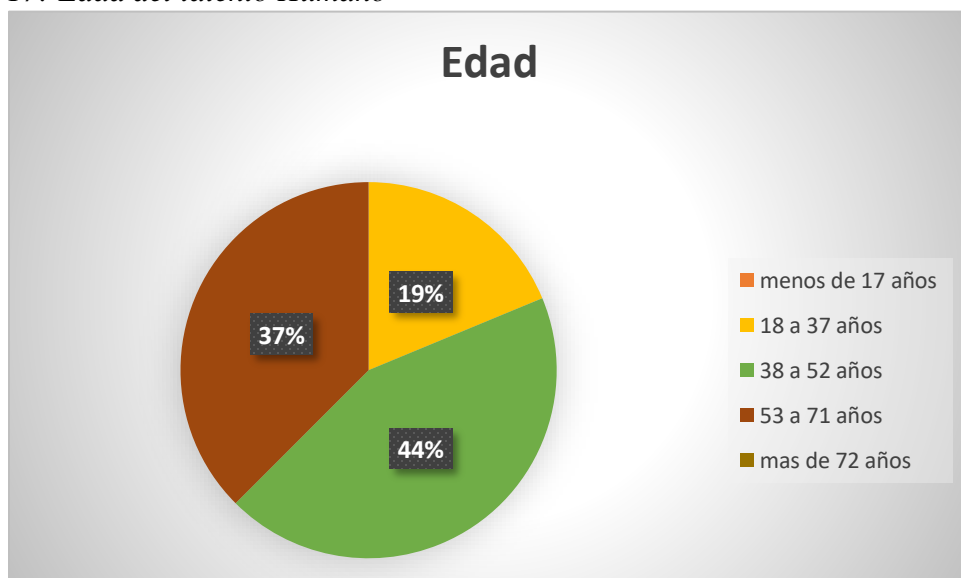
Gráfica 16: Sexo biológico del talento humano



Fuente: Elaboración Propia

## Edad

Gráfica 17: Edad del talento Humano



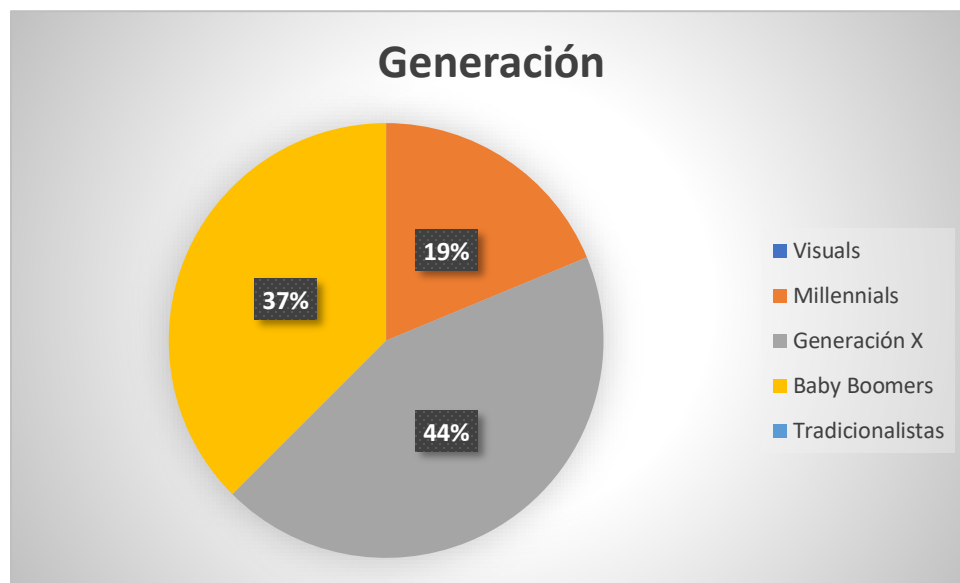
Fuente: Elaboración Propia

Referente a la edad del público interno, se observa que el 19% tienen de 18 a 37 años, el 37% se encuentran entre 38 a 52 años de edad, el 44% están entre 53 a 71 años.

### Generación

Referente a la generación que se puede observar del público interno, se puede concluir que la Generación X es la más predominante dentro de la organización con 44%, seguidamente de la Baby Boomers con el 37% y la que menos tiene talento humano es el Millennials con tan solo el 19%.

*Gráfica 18: Generaciones del talento humano*



*Fuente: Elaboración Propia*

La FUSM, para el programa de “Publicidad y Mercadeo” cuenta con personal altamente calificado y con una extensa experiencia laboral, que será clave para que el programa pueda volver a tener visibilidad y sobresalga ante la competencia.

“La segmentación se desarrolla cuando la adaptación del mix de marketing lleva a una respuesta diferencial por parte de los consumidores.” (Rufín Moreno & Medina Molina, 2012)

Para realizar la segmentación de los estudiantes, pudimos contar con un documento que la directiva del programa de “Publicidad y Mercadeo” nos facilitó para poder tener más herramientas en la investigación. El documento que se usó para la segmentación de este público fue el informe de “Caracterización y Alertas Tempranas de los estudiantes del programa “Publicidad y Mercadeo””

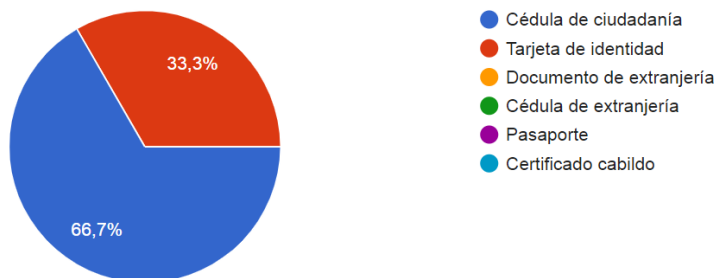
### **Tipo de documento de identidad del estudiante**

El 66,10% de los estudiantes indicaron que tienen cédula de ciudadanía y el 33,3% manifestaron que tienen tarjeta de identidad.

*Gráfica 19: Tipo de documento de identidad de los estudiantes*

Tipo de Documento de Identidad del estudiante

15 respuestas



*Fuente:* ( Universidad San Martín., 2020)

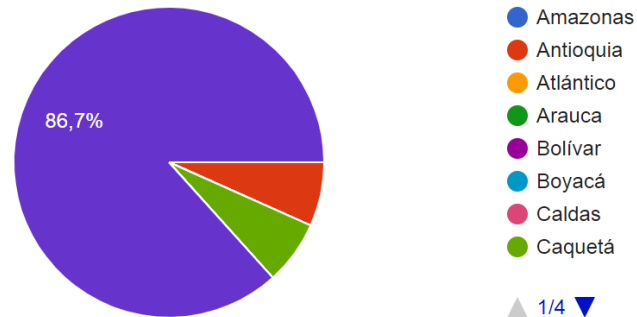
### **Departamento de Nacimiento**

Respecto al departamento de nacimiento, el 86,7% de los estudiantes, respondieron en el departamento de Cundinamarca, el 6,7% en el departamento de Atlántico y el 6,7% en el departamento del Caquetá.

Gráfica 20: Departamento de nacimiento de los estudiantes

Departamento de Nacimiento

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

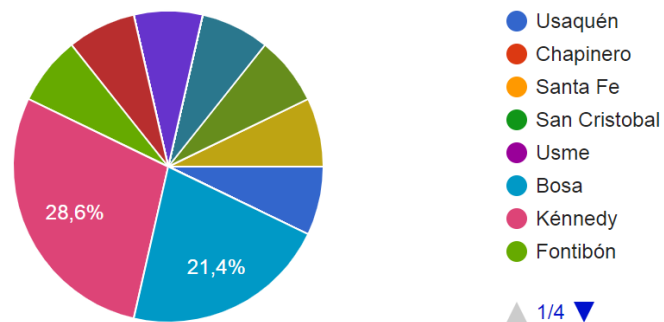
### Localidad o Municipio de Residencia

Para la localidad o municipio de residencia, se encuentra que el 28,6% viven en Kennedy, el 21,4% en Bosa, el 21,4% en Engativá, el 7,1% en Usaquén, el 7,1% en Puente Aranda, el 7,1% en Suba y el 7,1% en Fontibón.

Gráfica 21: Localidad o municipio de residencia de los estudiantes

Localidad o Municipio de Residencia:

14 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

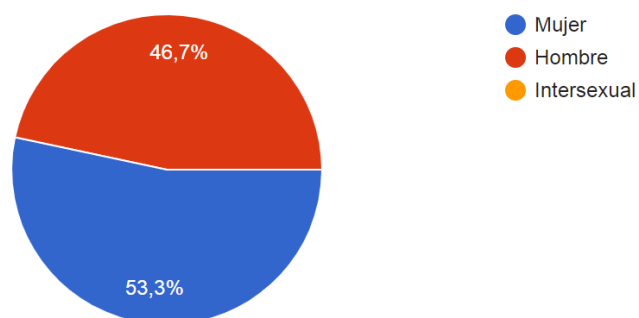
## Sexo biológico

Con relación al sexo biológico, el 53,3% de los estudiantes son mujeres y el 46,7% son hombres.

Gráfica 22: Sexo biológico de los estudiantes

Sexo biológico

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

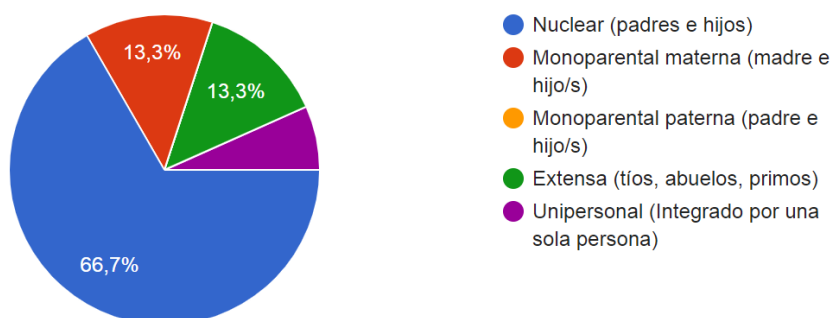
## ¿Su tipo de familia es?

Se encuentra que el 66,7% de los estudiantes respondió tipo de familia nuclear, el 13,3% se encuentran en tipo de familia monoparental materna, el 13,3% familia extensa y el 6,7% unipersonal.

Gráfica 23: Tipo de familia de los estudiantes

¿Su tipo de familia es?

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)



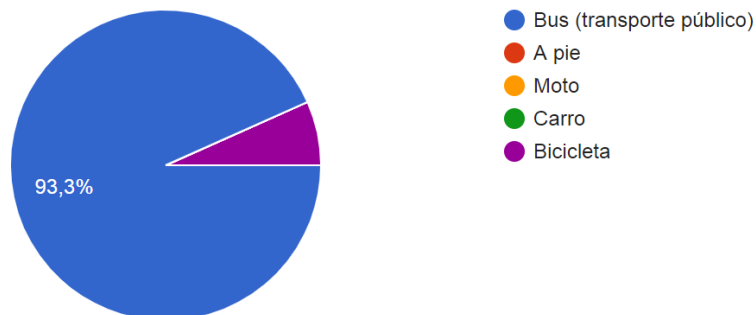
## El medio de transporte que utiliza frecuentemente para llegar a la Fundación Universitaria San Martín es:

El medio de transporte utilizado por los estudiantes para llegar a la Universidad, el 93,3% indican que llegan en bus y el 6,7% señala llegar en bicicleta.

### Gráfica 24: Medio de transporte de los estudiantes

El medio de transporte que utiliza frecuentemente para llegar a la Fundación Universitaria San Martín es:

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

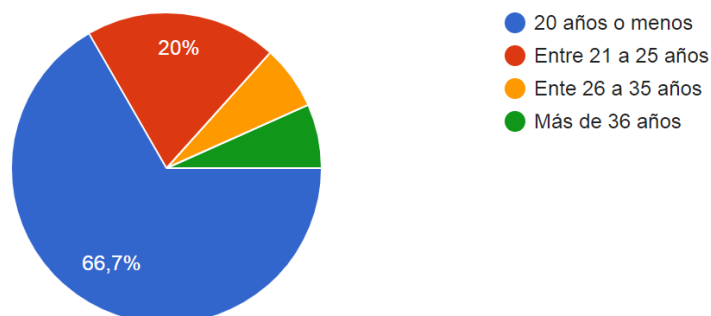
## Edad

Referente a la edad de los estudiantes, se refleja que el 66,7% tienen 20 años o menos, el 20% se encuentran entre 21 a 25 años de edad, el 6,7% están entre 26 a 35 años y el 6,7% más de 36 años.

### Gráfica 25: Edad de los estudiantes

Edad

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

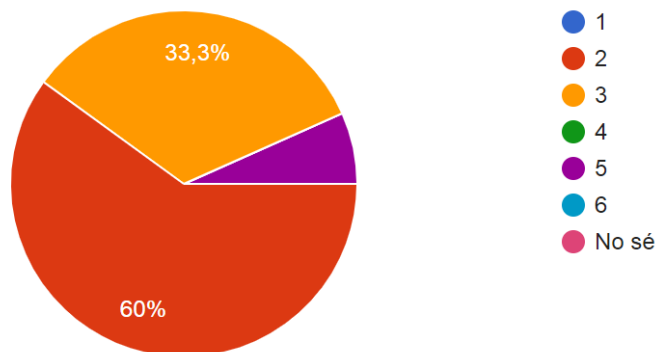
## Estrato

Se evidencia que el 60% pertenecen a estrato 2, el 33,3% se encuentran en estrato 3 y el 6,7% registra en estrato 5.

Gráfica 26: Identificación de los estratos económicos de los estudiantes

Estrato

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

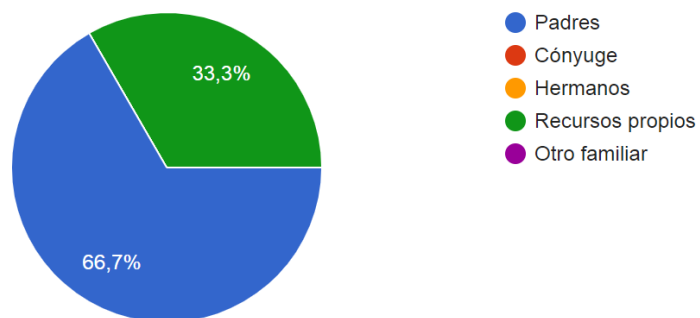
## ¿De quién depende económicamente?

Sobre dependencia económica, se evidencia que el 66,7% de los estudiantes indican por parte de padres y el 33,3% cuentan con recursos propios.

Gráfica 27: Dependen económicamente los estudiantes

¿De quién depende económicamente?

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

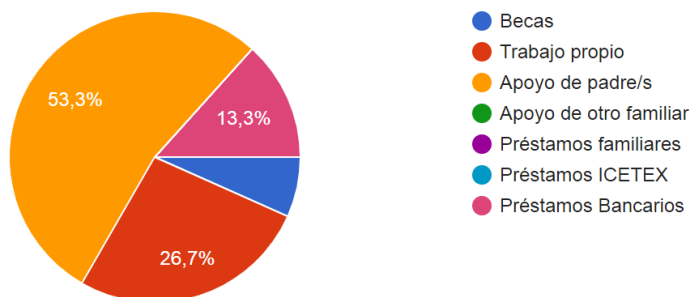
### Los recursos para el pago de su matrícula los obtiene principalmente de:

En cuanto a los recursos que se obtiene para el pago de la matrícula de los estudiantes, el 53,3% a través apoyo de padres, 26,7% con trabajo propio, el 13,3% préstamos bancarios y el 6,1% por Becas.

Gráfica 28: Pago de matrícula

Los recursos para el pago de su matrícula los obtiene principalmente de:

15 respuestas



Fuente: ( Universidad San Martín., 2020)

Dentro del segmento de estudiantes activos, el 86,67% son de la generación de los centennials quienes, para el cumplimiento del nuestro objetivo, se convierten en nuestro público de interés, no solo por el porcentaje de los estudiantes inscritos, sino que, basados en nuestra investigación y a las encuestas realizadas, no tienen la perspectiva de la mala administración ocurrida hasta el 2014.

“La segmentación es un proceso que tiende hacia la identificación del cliente, actual o potencial, así como al reconocimiento de sus necesidades, preferencias y deseos, y cuyo fin último es el establecimiento de clasificaciones por grupos homogéneos o con características más o menos similares y que resultan heterogéneos entre sí.” (Rufín Moreno & Medina Molina, 2012)

## Capítulo 3

### Antecedentes del problema

La Fundación Universitaria San Martín, en el año 2014 presentó una crisis provocada por temas financieros como ausencia de los pagos de salarios al personal administrativo y docentes, recursos orientados a otros negocios y no a la reinversión de la institución, por tal motivo la Universidad fue intervenida por el Ministerio de Educación Nacional en el año 2015.

Durante este periodo todos los actores fueron afectados directamente, a través de los salarios de los colaboradores, seguridad social para los administrativos, algunas sedes suspendieron clases, hubo protestas por parte de los estudiantes, además, la comunidad conoció la crisis a través de la información transmitida por los diferentes medios de comunicación masiva. Cabe destacar que en ese momento no existía un departamento de comunicaciones, ni un manual de manejo de crisis, afectando de esta manera el posicionamiento y la imagen del centro educativo.

Los registros de los programas académicos fueron suspendidos, al igual que la inscripción de estudiantes nuevos. Los estudiantes activos les ofrecieron trasladados a otras instituciones académicas, afectando alrededor de 21.000 estudiantes y 4.000 empleados en toda Colombia, en sus diferentes sedes a nivel nacional.

La institución académica se vio afectada por la crisis vivida en el año 2014, ya que la situación financiera afectó la imagen, la reputación, la credibilidad y confianza por parte de estudiantes y sus familias, docentes y colaboradores.

En el año 2010 el programa “Publicidad y Mercadeo” contaba con 815 estudiantes, para el periodo académico 2014-1 tuvo un descenso a 578 estudiantes. En el año 2017, el

programa obtuvo la renovación de registro, hasta el momento con muy bajo número de matrículas, actualmente el programa académico cuenta con 27 estudiantes matriculados.

*Ilustración 22. Problema de la organización*



*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.1. Planteamiento del problema

Hemos detectado en la investigación realizada situaciones que marcan de manera significativa el problema analizado. Entre las que encontramos una percepción positiva dentro de los miembros de la comunidad como por ejemplo su buen nivel académico, la calidad de sus docentes, el programa de bienestar universitario, reconociendo que existe una buena comunicación interna que son factores importantes para la comunidad, sin embargo, observamos que la comunicación externa se encuentra debilitada en comparación con otras instituciones educativas de Bogotá que también ofrecen el programa “Publicidad y Mercadeo”.

Para entender las causas por las cuales el programa no logra matricular estudiantes, se analizó el universo compuesto por el ámbito en el que se encuentra el programa hoy en día, la investigación en el proceso de la comunicación se puede evaluar en torno a la formación y por supuesto a la educación que reciben los estudiantes, pero sin dejar a un lado los medios que se usan interna y externamente para el funcionamiento del programa, para abrir nuevos horizontes y tener un panorama amplio de observación.

“Todos los esfuerzos que se realicen para soportar correctamente los estudios en torno a la aplicación de la metodología de la investigación, son de incalculable valor, ya que además de dar la oportunidad de abrir nuevos horizontes para la correcta utilización de los métodos modernos, se abre un nuevo abanico de posibilidades para discurrir sobre diversos temas”. (Hernández Sampieri, Collado, & Batista Lucio, 2006)

### **3.2. Problema, Necesidad u Oportunidad**

El problema con el que actualmente cuenta la FUSM y en especial el programa de publicidad y mercadeo, se encuentra basado en la disminución de estudiantes inscritos en el programa, lo cual hace difícil el sostenimiento del programa; convirtiéndose en la principal necesidad, para el que estamos elaborando una propuesta para poder generar una mayor visibilidad del programa logrando así nuevamente tener el prestigio, demostrando la calidad en la educación de la FUSM; basados en nuestra investigación, hemos visto una oportunidad en el público ubicado dentro de la generación de centennials quienes actualmente se encuentran cursando los últimos grados de educación media y adicional a este público, estudiantes de carreras técnicas y tecnológicas que pretenden culminar sus estudios en la modalidad de pregrado.

### **3.3. Pregunta inicial de la investigación**

¿Cómo puede la comunicación estratégica posicionar el programa y a su vez hacerlo visible mejorando la reputación de la universidad?

## Capítulo 4

### Objetivos

#### 4.1. Objetivo general de la Investigación

Contribuir a mejorar la reputación y la imagen de la universidad, con el fin de aumentar el número de estudiantes matriculados a través de la comunicación estratégica.

#### 4.2. Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar las posibles razones por las cuales la gestión realizada por la institución no ha sido eficaz para activar el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que permita favorecer la visibilidad y el reconocimiento del programa “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín.
- Contribuir al reconocimiento del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín.
- Diseñar el Plan Estratégico de Comunicación para el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín.
- Contribuir a mejorar el posicionamiento de la Fundación San Martín.



## Capítulo 5

### Metodología

#### 5.1. Consideraciones Generales

En el presente trabajo hemos realizado una investigación cualitativa, de acuerdo a los autores Roberto Hernández Sampieri, el enfoque cualitativo nos guía a un proceso inductivo donde se contextualiza en un ambiente natural.

“Esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado.” (Sampieri R. H., 2006)

En este enfoque se asume una realidad subjetiva, dinámica y preparada por una combinación de contextos. La investigación cualitativa privilegia un análisis profundo y también reflexivo el cual forman parte de las situaciones estudiadas.

“El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo.” (Sampieri R. H., 2006)

Este trabajo contó con un proceso de revisión documental, teniendo en cuenta la importancia que es una investigación cualitativa, según Rosario Quecedo Lecanda y Carlos Castaño Garrido en el artículo sobre Introducción a la metodología de investigación cualitativa, dicen que

“En la investigación cualitativa, procede entrar a analizar (texto, observar, recoger un hecho, un episodio) con un marco general teórico. Supone acudir a los

contextos o a los textos a analizar, con unas categorías previas (no categorías de análisis).” (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido , 2002)

## 5.2. Las Técnicas

El trabajo de investigación realizado en el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín en la ciudad de Bogotá, corresponde al análisis y a la recolección de la información obtenida por medio de procesos a los que acuden los investigadores, y de esta forma poder evaluar de manera asertiva los procesos de comunicación a partir de dos herramientas, como la observación, revisión documental, entrevistas a profundidad, encuestas y por medio del árbol del problema, en donde los resultados se pudieron analizar y poder llegar a dar propuestas de solución al problema que se encontró.

*Ilustración 23. Herramientas utilizadas en la investigación*



*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.2.1 La Observación

En esta investigación, también se contó con la herramienta de la observación, ya que es una actividad muy común del ser humano, además la observación es uno de los primeros pasos en toda investigación, ya que por medio de esta herramienta se hace una recolección de información directa de datos a partir de consultar trabajos de campos, trabajos investigativos y en este caso del trabajo, en la observación de las páginas web de la competencia de la Universidad San Martín, que ofrecen el mismo programa de Publicidad y mercadeo.

La observación “es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.” (RRPPNET, s.f.) en este punto de la investigación, se logró explorar los portales web de diferentes instituciones educativas en la ciudad de Bogotá, que ofrecen el mismo programa académico de publicidad y mercadeo.

*Ilustración 24. Análisis de páginas web*

<b>NOMBRE DE LA FUENTE</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
Fundación Universitaria San Martín	<a href="https://www.sanmartin.edu.co/1/programas/programa-publicidad-y-mercadeo-bogota/">https://www.sanmartin.edu.co/1/programas/programa-publicidad-y-mercadeo-bogota/</a>	Observación página web
Universidad AREANDINA	<a href="https://www.areandina.edu.co/es/content/mercadeo-y-publicidad-bogota">https://www.areandina.edu.co/es/content/mercadeo-y-publicidad-bogota</a>	Observación página web
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)	<a href="https://cun.edu.co/producto/primer- semestre-publicidad-y-mercadeo">https://cun.edu.co/producto/primer- semestre-publicidad-y-mercadeo</a>	Observación página web
Corporación Escuela de Artes y Letras	<a href="https://artesyletras.com.co/publicidad/">https://artesyletras.com.co/publicidad/</a>	Observación página web
Fundación Universitaria Los Libertadores	<a href="https://www.ulibertadores.edu.co/facultad-ciencias-comunicacion/publicidad-mercadeo/">https://www.ulibertadores.edu.co/facultad-ciencias-comunicacion/publicidad-mercadeo/</a>	Observación página web

*Fuente: Elaboración Propia*

El proceso de la observación es una herramienta fundamental en todo proceso de investigación, es por eso por lo que se apoya el investigador en poder obtener la mayor información posible, el mejor proceso investigativo se ha logrado gracias a la buena aplicación de la observación.

Según (RRPPNET, s.f.) Existen dos clases de observación: la observación no científica y la observación científica. La gran diferencia que hay entre las dos clases de observación, es que una se realiza con una intención específica (observación científica) mientras que la otra se realiza sin ningún objetivo claro y sin preparación previa.

Al momento de observar en toda investigación, como lo dice (RRPPNET, s.f.) se deben cumplir unos pasos que son importantes, para que estos procesos cumplan con el fin indicado.

- Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- Observar cuidadosa y críticamente
- Registrar los datos observados
- Analizar e interpretar los datos
- Elaborar conclusiones

Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

El uso de la presente técnica en todo proceso de investigación nos ayuda a responder determinados planteamientos de problema y poder hacer el diseño de un estudio el cual nos ayudara a anticipar el acercamiento y lograr obtener la captación directa de las dinámicas y de las prácticas sociales en los diferentes contextos naturales en el que se desarrollan.

### **5.2.2. Entrevistas de profundidad**

En esta investigación tuvo como uno de los instrumentos básicos de recolección de la información la entrevista, puesto que gracias a esta herramienta se pudo lograr llegar a conseguir datos importantes para el trabajo y para la puntualización de la estrategia del plan estratégico de comunicaciones (PECO), sea mucho más fácil al momento de realizarlo.

Al mismo tiempo, la herramienta, nos ayuda a recoger percepciones de las personas, el cual estas respuestas se convertirán en los relatos de vida que nos daban respuesta a la mayoría de las preguntas. Con el diseño principal de las preguntas, se pretendía dar solución a partir del análisis de variables y subvariables que se están trabajando a lo largo de este proyecto, pero, de todas maneras, el formato de esta entrevista se fue convirtiendo en una “charla” en las que las preguntas y las respuestas ayudaron a resolver varias inquietudes del diseño inicial en una sola pregunta.

Esta herramienta de acercamiento y comprensión que se desarrolló en primer paso dentro de la institución educativa permite conocer la perspectiva de sus colaboradores.

“Obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto, una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio.” (Amador, 2009)

Al momento de aplicar esta primera herramienta, se tuvo en cuenta al público que está involucrado con la institución educativa, con la que se lograría llegar a responder a las inquietudes que se tenían y a la necesidad del programa académico en que se desarrolla esta investigación.

*Ilustración 25. Listado de entrevistas realizadas*

<b>NOMBRE DE LA FUENTE</b>	<b>CARGO</b>	<b>TIPO DE COMUNICACIÓN</b>
Héctor Gutiérrez	Decano	Entrevista vía telefónica.
Marcela Cabrales	Dir. Programa Publicidad y Mercadeo	Entrevista vía telefónica.
German Vargas	Docente	Entrevista vía telefónica.
Leandro Arenas	Docente	Entrevista vía telefónica.
Rodrigo Alexander Espinosa Díaz	Estudiante – Quinto Semestre	Entrevista vía telefónica.
Karen Mireya Cristancho Benítez	Estudiante – Segundo Semestre	Entrevista vía telefónica.

*Fuente: Elaboración propia*

Para la aplicación de esta herramienta, se contó con la participación del decano de la facultad, con dos docentes, con un estudiante de segundo semestre, un estudiante de quinto semestre y con la directora del programa.

*Ilustración 26. Formato de planeación de entrevistas*

FORMATO DE PLANEACIÓN DE ENTREVISTAS			
Nombre	Fundación Universitaria San Martín		
Programa Académico	Publicidad y Mercadeo		
Número de Participantes	6 personas		
Descripción de los participantes	Con dos estudiantes activos del programa de "Publicidad y Mercadeo", con 2 docentes del programa, con el Decano Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. y con la Directora del programa de Publicidad y Mercadeo de la "FUSM"		
Nombre	Funciones		
Omar Alexander Rodríguez Herrera	Agendar y acordar las entrevistas con los 2 docentes del programa y con el Decano de la facultad.		
Jesús Alberto Gelvez Ramírez	Agendar y acordar las entrevistas con los 2 estudiantes del programa y con el Directora del programa de publicidad y Mercadeo.		
Materiales / Recursos	Número de contacto de las 5 personas a entrevistar, computador.		
Objetivos	Recolectar la mayor información posible sobre la FUSM		
	Recolectar datos de interés para la realización del DOFA.		
	Conocer la perspectiva que tienen los estudiantes activos, sobre la visibilidad y posicionamiento del programa.		
Contextualización / Indagación			
Con la aplicación de la entrevista como una de las herramientas usadas para recolectar la información de la FUSM, buscamos adquirir la información de la organización y conocer la opinión de los entrevistados sobre la visibilidad y el posicionamiento del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín.			
Agenda			
Fecha	Hora	Actividad	Responsable
5/10/2020	10:20 a.m.	Entrevista a Rodrigo Alexander Espinosa Díaz – Estudiante de Quinto Semestre de Publicidad y Mercadeo	Jesús Gelvez
5/10/2020	01:20 p.m.	Entrevista a German Vargas – Docente del programa de Publicidad y Mercadeo	Omar Rodríguez
8/10/2020	03:30 p.m.	Entrevista a Karen Mireya Cristancho Benítez – Estudiante de Segundo Semestre de Publicidad y Mercadeo	Jesús Gelvez
31/10/2020	08:15 a.m.	Entrevista a Héctor Antonio Gutierrez Sanchez – Decano facultad de Ciencias Sociales y Administrativas.	Omar Rodríguez
3/11/2020	06:30 p.m.	Entrevista a Miryam Marcela Cabrales - Directora del Programa de Publicidad y Mercadeo	Jesús Gelvez
27/10/2020	07:20 p.m.	Entrevista a Leandro Arenas Vásquez - Docente del programa de Publicidad y Mercadeo	Omar Rodríguez

*Fuente: Elaboración Propia*

Debemos tener en cuenta que este trabajo de investigación se desarrolla dentro de un proceso cualitativo, por lo que es importante los resultados, pero más aún las respuestas abiertas y el impacto que estas tienen frente al análisis de los conceptos y de las falencias descubiertas dentro del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Universidad San Martín.

Después de las entrevistas realizadas, se tienen algunos aportes importantes que dieron a conocer el Decano, la directora y el cuerpo de docentes, con el fin de mejorar la situación actual por la que atraviesa el programa de la FUSM.

"La FUSM, está enfocada hacia los estudiantes que en este momento son recién egresados de los colegios, en este entendido, es el sector donde se encuentra enfocadas las campañas." Decano Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Héctor Gutiérrez. (Gutierrez, 2020)

"Lo que le falta al programa es visibilidad, que los estudiantes cuando salen de su colegio, sepan que existe el programa de publicidad y mercadeo de la Universidad San Martín, que entre en sus alternativas, tenemos que fortalecer publicidad y mercadeo, crear una estrategia que realmente le de visibilidad." Directora del programa de “Publicidad y Mercadeo”, Myriam Marcela Cabrales (Cabrales, 2020)

"Adaptar el programa de acuerdo con las necesidades de mercado, generar estrategias, se propone que lo que se va a aprender se debe interiorizar y practicar, aprovechamiento de herramientas y nuevas tecnologías, las cuales se deben



mezclar para que el saber sea apropiado y se pueda sacar provecho en el mundo laboral." Docente, Leandro Arenas (Arenas, 2020)

“Se propone un curso de ejemplo 10 horas de curso gratuito en los colegios, esto haría que los estudiantes se motiven para continuar la educación superior, que puedan tener una perspectiva de las carreras y esto contribuya a que se disminuya la deserción.” Docente German Vargas. (Vargas, 2020)

"Utilizar el marketing digital abordando las herramientas actuales de comunicación." Docente, Leandro Arenas (Arenas, 2020)

"Pienso que definitivamente los medios que se utilizan en este momento o las estrategias son muy convencionales o de pronto se queda un poco corta la universidad en inversión para la promoción, no solo del programa sino también institucionalmente." Directora del programa de “Publicidad y Mercadeo”, Myriam Marcela Cabrales (Cabrales, 2020)

“Para captar nuevos alumnos, haría muchas sesiones gratuitas, seminarios, donde les muestre las carreras de forma llamativa el potencial de cada carrera, que no se cierre únicamente a las visitas de la universidad a los colegios” Docente German Vargas. (Vargas, 2020)

Mientras que, por medio de la entrevista realizada a los dos estudiantes de diferentes semestres y con la entrevista realizada al Decano, podemos detectar las falencias que tiene actualmente el programa de “Publicidad y Mercadeo”, como falta de visibilidad

en las redes sociales, lograr a volver a tener ese posicionamiento y volver a tener presencia en los medios de comunicación.

“Las redes sociales son básicamente lo mismo, hablan de medicina, yo creo que deberían poner más de otros programas, porque si tienen muy buenos.” Estudiante, Karen Cristancho (Cristancho, 2020)

"Yo creería que falta expandir un poco más en el tema de medios digitales, creería que la forma más fácil es llegar por los medios digitales, y poder tener un gancho interesante para vincular nuevos estudiantes o posiblemente para atraer estudiantes que quieran homologar en la carrera." Estudiante, Rodrigo Espinosa (Espinosa, 2020)

“Pues la verdad, yo estaba buscando la carrera por toda la red, me puse a mirar la lista de todas las universidades acreditadas en Bogotá, me puse a mirar el pensum, el precio, todo.” Estudiante, Karen Cristancho (Cristancho, 2020)

"Tener mayor presencia en las emisoras, con cuñas radiales, patrocinando, eventos masivos con emisoras, estos eventos son muy buena opción, debido a que los estudiantes de colegios están en una etapa en la que la parte lúdica es muy importante en la vida, este sería el escenario propicio donde tendrían la mente abierta a navegar en su imaginario." Decano Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Héctor Gutiérrez. (Gutierrez, 2020)

Aunque la entrevista es una herramienta importante, donde existe una contribución que es reciproca en cuanto a la creación propicia para lograr generar comodidad entre las partes involucradas, y de esta forma lograr conseguir la información posible.

La entrevista no estructurada “Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.” (Amador, 2009), la entrevista fue la mejor herramienta que se pudo usar para desarrollar con los colaboradores.

Para mejorar la percepción de este tipo de entrevista, (Manuel Galán Amador, 2009) informa que para que una entrevista tenga éxito, se deben tener en cuenta algunos puntos importantes que se deben aplicar al momento de realizar una entrevista:

- ✓ La persona que responda debe tener la información requerida para que pueda contestar la pregunta.
- ✓ La persona entrevistada debe tener alguna motivación para responder, esta motivación comprende su disposición para dar las respuestas solicitadas como para ofrecerlas de una manera verdadera.

### **5.2.3. Revisión Documental**

Todos los documentos pertenecen a la historia ‘escrita’ de todas las acciones que se llevan a cabo, estos textos son las experiencias y la forma como se pueden imaginar ciertos fenómenos, situaciones y temas.

Durante la investigación realizada al programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, se pudieron observar los siguientes documentos:

- ✓ Estructura Vice-Rectoría acuerdo 9 de 2019
- ✓ Plan de estudios Publicidad y Mercadeo de la FUSM
- ✓ Documento de categorización de estudiantes del programa de “Publicidad y Mercadeo
- ✓ Normativa Legal.

- ✓ Plan de deducciones y descuentos Vigente a partir 10 de diciembre de 2019.
- ✓ Instituciones de Educación Superior (Ministerio de Educación)
- ✓ Manual de Marca de la FUSM

Adicionalmente, la revisión documental realizar una idea del desarrollo y de las características de los diferentes procesos realizados y también permite poner a la mano la información necesaria para poder hacer una buena síntesis del problema.

Según Riveros (citado por Peraza, 2018) la revisión documental es una técnica que posee unas características, las cuales son “abierta y flexible para comprender e interpretar la variedad de información que se va obteniendo”.

#### **5.2.4. Encuestas**

En el trabajo de investigación, se realizaron encuestas a los docentes que actualmente están vinculados con el programa de “Publicidad y Mercadeo” con el fin de conocer otros puntos de vista sobre el programa académico y conocer sobre la importancia de que el programa sea visible en el mercado.

Por tanto, se aplicó esta herramienta en modo anónimo con el cuerpo docente, logrando a tener la respuesta de cuatro (4) docentes que están en el proceso de operatividad del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, con el fin de poder identificar el sentido de pertenencia y también poder conocer que estrategias daban ellos con el fin de mejorar la visibilidad y posicionamiento del programa de la FUSM.

*Ilustración 27. Formato de planeación de encuesta a los docentes*

FORMATO DE PLANEACIÓN DE ENCUESTA A DOCENTES			
Nombre	Fundación Universitaria San Martín		
Programa Académico	Publicidad y Mercadeo		
Número de Participantes	4 personas		
Descripción de los participantes	Se realizó la encuesta con los docentes que tiene el programa de "Publicidad y Mercadeo" de la Fundación Universitaria San Martín		
Nombre	Funciones		
Omar Alexander Rodríguez Herrera	Agendar y acordar con los docentes para la realización de la encuesta. Realizar la tabulación de la información y análisis de resultados		
Jesús Alberto Gelvez Ramirez	Realizar el diseño de la encuesta digital y la tabulación de la información y análisis de resultados		
Materiales / Recursos	Encuesta digital, acceso a internet y computador		
Objetivos	Conocer		
Contextualización / Indagación			
Con la aplicación de la siguiente encuesta buscamos identificar aspectos importantes dentro del programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín, con el objetivo de conseguir visibilizar y poder posicionar el programa en el mercado.			
Agenda			
Fecha	Hora	Actividad	Responsable
11/03/2021	10:20 a.m.	Realizar el diseño de la encuesta	Jesús Gelvez
18/03/2021	03:00 p.m.	Agendar y acordar para la realización de la encuesta	Omar Rodríguez
17/04/2021	06:00 p.m.	Realizar análisis de resultados	Omar Rodríguez
17/04/2021	06:00 p.m.	Realizar análisis de resultados	Jesús Gelvez

*Fuente: Elaboración Propia*

La encuesta se diligenció a través de formulario virtual, por medio de la plataforma de SURVIO (my.survio.com) enviado a través de correo electrónico con el link de enlace a la Directora del programa de "Publicidad y Mercadeo" quien fue la que nos ayudó aplicar esta herramienta. El link permaneció disponible hasta el 17 de abril 2021.

Se observa que los colaboradores manifiestan en diferentes espacios que la crisis por la que atraviesa actualmente el programa es falta de visibilidad y posicionamiento, y que a pesar de la crisis que se vivió en el 2014, el clima organizacional dentro del programa

es óptimo y que todos trabajan de la mano para volver a fortalecer el proyecto académico. Muestra de lo anterior, son algunas intervenciones de las docentes encontradas en la encuesta que se aplicó, los cuales son aportes que tendremos presentes para la elaboración del PECO:

“La marca, tiene una recordación negativa, por lo cual se percibe como si estuviera en decadencia. Es importante transmitir un mensaje positivo además de hacer que la marca se vuelva visible ante la sociedad y las diferentes agremiaciones. Debe ser una marca más cercana y amable con sus posibles consumidores”

“No realiza procesos de acompañamiento vocacional en las entidades de Educación Básica media y secundaria.”

Mediante la aplicación de esta herramienta, se puede observar que los docentes quieren fortalecer el programa de “Publicidad y Mercadeo” ya que ellos plantean estrategias que pueden llegar a mejorar la situación por la que atraviesan.

La encuesta realizada con los docentes, nos permite visualizar más a fondo la crisis por la que atraviesa el programa y de esta forma poder crear posibles soluciones para volver a captar a nuevos estudiantes.

“Una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada” (Abascal & Grande, 2005)

Para conocer sobre la imagen que tiene FUSM, se realizaron encuestas a un grupo de aprendices del programa de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual del servicio nacional de aprendizaje SENA, con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la

Fundación Universitaria San Martín. Según los autores Pedro López-Roldan y Sandra Fachelli, afirman que

“La encuesta nos permite obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación” (López-Roldan & Fachelli, 2015)

Por tanto, se aplicaron 61 encuestas con los aprendices del SENA, y se puede evidenciar que tanto la FUSM y el programa de “Publicidad y Mercadeo” no tienen un buen posicionamiento en el mercado, y que actualmente el público objetivo al que se enfoca la FUSM, como lo mencionó el Decano Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Héctor Gutiérrez en la entrevista (Pág. 70) no se está teniendo ese reconocimiento deseado.

La encuesta se diligenció a través de formulario virtual, por medio de la plataforma de SURVIO ([my.survio.com](http://my.survio.com)) enviado a través de correo electrónico con el link de enlace a un Docente (Instructor) del SENA. El link permaneció disponible hasta el 17 de abril 2021.

Ilustración 28. Formato de planeación de encuesta a los aprendices del SENA

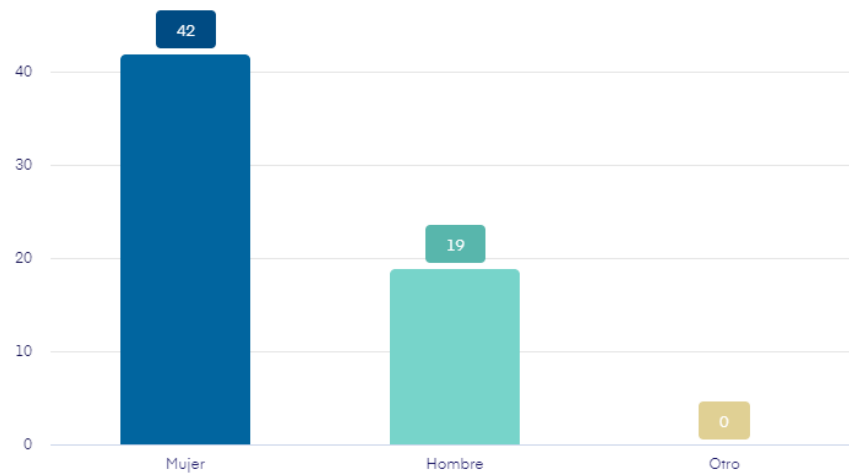
FORMATO DE PLANEACIÓN DE ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO			
Nombre	Servicio Nacional de Aprendizaje SENA		
Programa Académico	Diseño Gráfico y Producción Audiovisual		
Número de Participantes	61		
Descripción de los participantes	Aprendices del programa de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual del servicio nacional de aprendizaje SENA		
Nombre	Funciones		
Omar Alexander Rodríguez Herrera	Realizar la tabulación de la información y análisis de los resultados.		
Jesús Alberto Gelvez Ramirez	Agendar y acordar con los docentes del Sena para la realización de la encuesta. Realizar la tabulación de la información y análisis de los resultados.		
Materiales / Recursos	Encuesta digital, acceso a internet y computador		
Objetivos	Diagnosticar y conocer la reputación y el posicionamiento de la FUSM y del programa de "Publicidad y Mercadeo"		
Contextualización / Indagación			
Con la aplicación de la encuesta buscamos diagnosticar la reputación que tiene la FUSM, y a la vez conocer el nivel de posicionamiento que se tiene del programa de "Publicidad y Mercadeo"			
Agenda			
Fecha	Hora	Actividad	Responsable
11/03/2021	10:20 a.m.	Realizar el diseño de la encuesta	Jesús Gelvez
18/03/2021	03:00 p.m.	Agendar y acordar para la realización de la encuesta	Jesús Gelvez
18/04/2021	06:00 p.m.	Tabulación de la información y análisis de resultados	Omar Rodríguez
18/04/2021	06:00 p.m.	Tabulación de la información y análisis de resultados	Jesús Gelvez

*Fuente: Elaboración Propia*

El 68,9% de los aprendices (corresponde a 42 mujeres) y el 31,1% de los aprendices (corresponde a 19 hombres) con los que se desarrolló la aplicación de la encuesta de percepción de la FUSM.



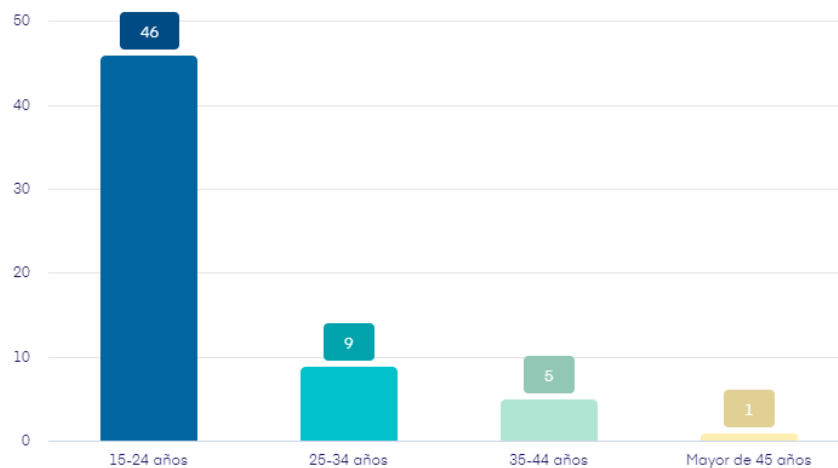
*Gráfica 29: Género al que pertenecen los estudiantes del SENA*



*Fuente: Elaboración Propia*

El 75,4% de los aprendices (correspondiente a 46 personas) están en el rango de edad de 15 a 24 años, mientras que el 14,8% (correspondiente a 9 personas) se ubican en el rango de edad de 25 a 34 años, mientras que 8,2 (correspondiente a 5 personas) están en el rango de 35 a 44 años y tan solo el 1,6% (correspondiente a 1 persona) se ubica en el rango de mayor de 45 años.

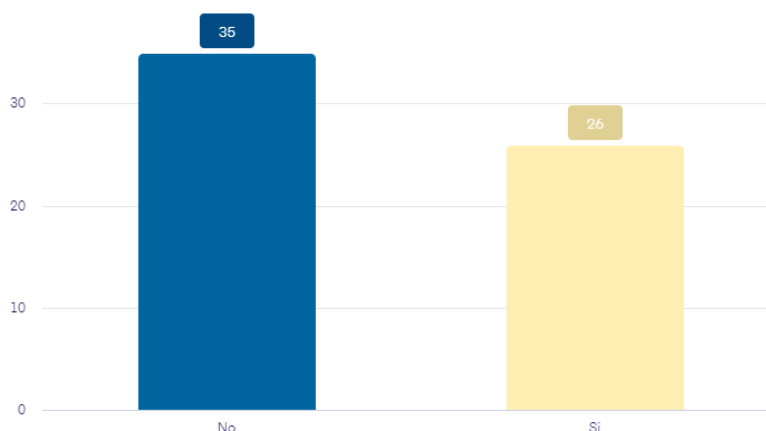
*Gráfica 30: Rango de edad de los aprendices del SENA*



*Fuente: Elaboración Propia*

Al momento de indagar que, si conocían a la Fundación Universitaria San Martín, el 57,4% de los aprendices (35 estudiantes) no conocen a la FUSM, mientras que el 42,6% de los encuestados (26 personas) si conocen a la Fundación Universitaria San Martín. De acuerdo a este resultado, se puede evidenciar que la FUSM, no tiene un posicionamiento en el mercado.

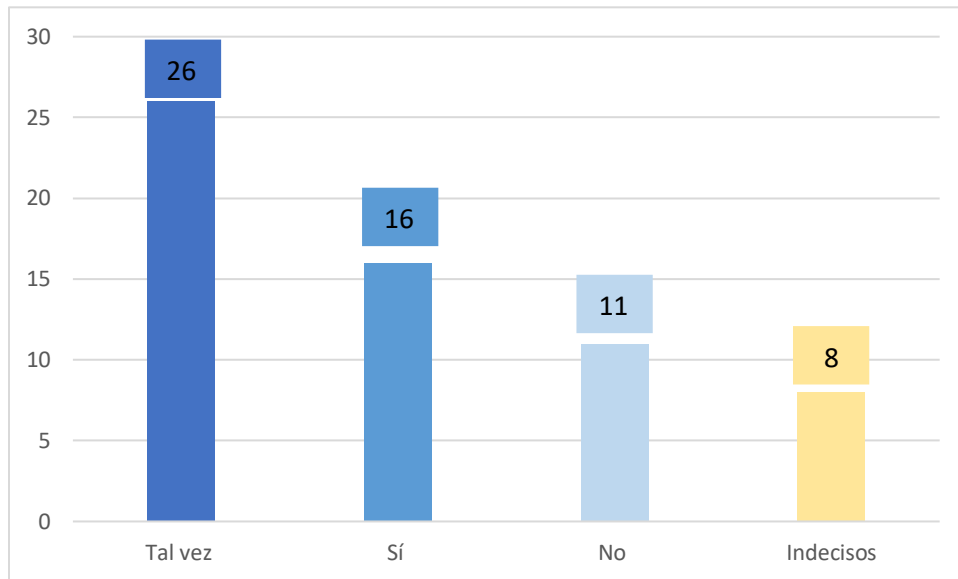
*Gráfica 31: ¿Conoce usted la Fundación Universitaria San Martín?*



*Fuente: Elaboración Propia*

También se les preguntó que, si estudiarían “Publicidad y Mercadeo” en la FUSM, a lo que los aprendices respondieron con un 42,6% (26 personas) que tal vez si llegarían a estudiar en la FUSM, mientras que el 26,2% de los aprendices (16 personas) si estudiarían en la San Martín, y un grupo de aprendices correspondiente al 18% de ellos (11 personas) indicaron que no lo harían, mientras que el 13,1% de los aprendices (8 personas) están indecisos si estudiar o no en la FUSM.

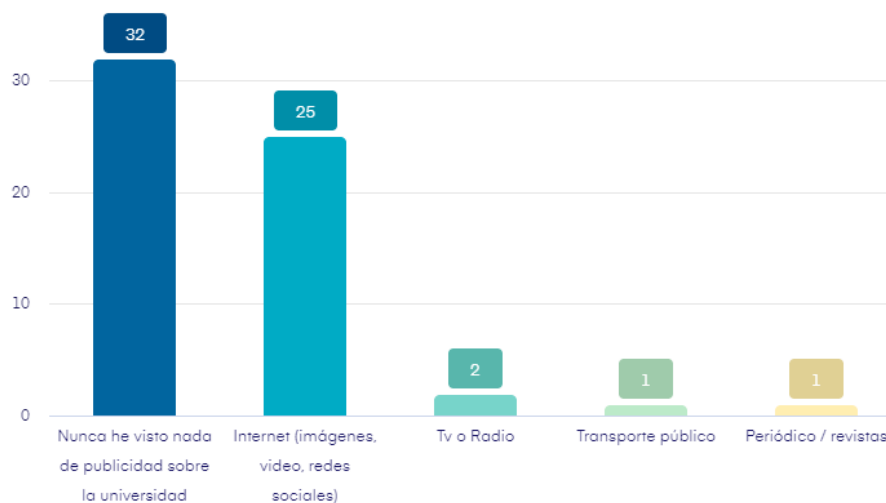
Gráfica 32: ¿Estudiarían “Publicidad y Mercadeo” en la FUSM?



*Fuente: Elaboración Propia*

Al momento de indagar sobre la publicidad que es usada por la FUSM, para dar a conocer el programa de “Publicidad y Mercadeo”, podemos constatar, que actualmente no tienen una estrategia para poderle dar esa visibilidad que necesita el programa académico, para volver a captar a los posibles aspirantes.

Gráfica 33: ¿Dónde ha visto información sobre el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM?



*Fuente: Elaboración Propia*

De acuerdo al 52,5% de los aprendices (32 personas) afirmaron que nunca han visto publicidad sobre el programa de “Publicidad y Mercadeo” y tampoco de la FUSM, mientras tanto el 41% de los aprendices (25 personas) afirman que por medio de internet han visto algo de publicidad de la San Martín, mientras que el 3,3% de los aprendices (2 personas) reconocen haber visto publicidad en medios de comunicación como radio y televisión, mientras que el 1,6% de los aprendices (1 personas) afirma que en el transporte público pudo observar algo de publicidad de la institución educativa, mientras que 1,6% de los encuestados (1 personas) afirma que vio publicidad en los medios tradicionales como en las revistas y periódicos.

La encuesta realizada a estudiantes del SENA nos arroja que más de la mitad de la muestra 57,4% no conocen la universidad, un gran porcentaje de los encuestados hacen parte de la generación de centennials, lo que representa una gran oportunidad para abordar esta generación. Fortaleciendo así el programa académico, siendo estos los actores que aportarán a la visibilidad y el prestigio, mejorando la publicidad que captará la atención de nuevos públicos.

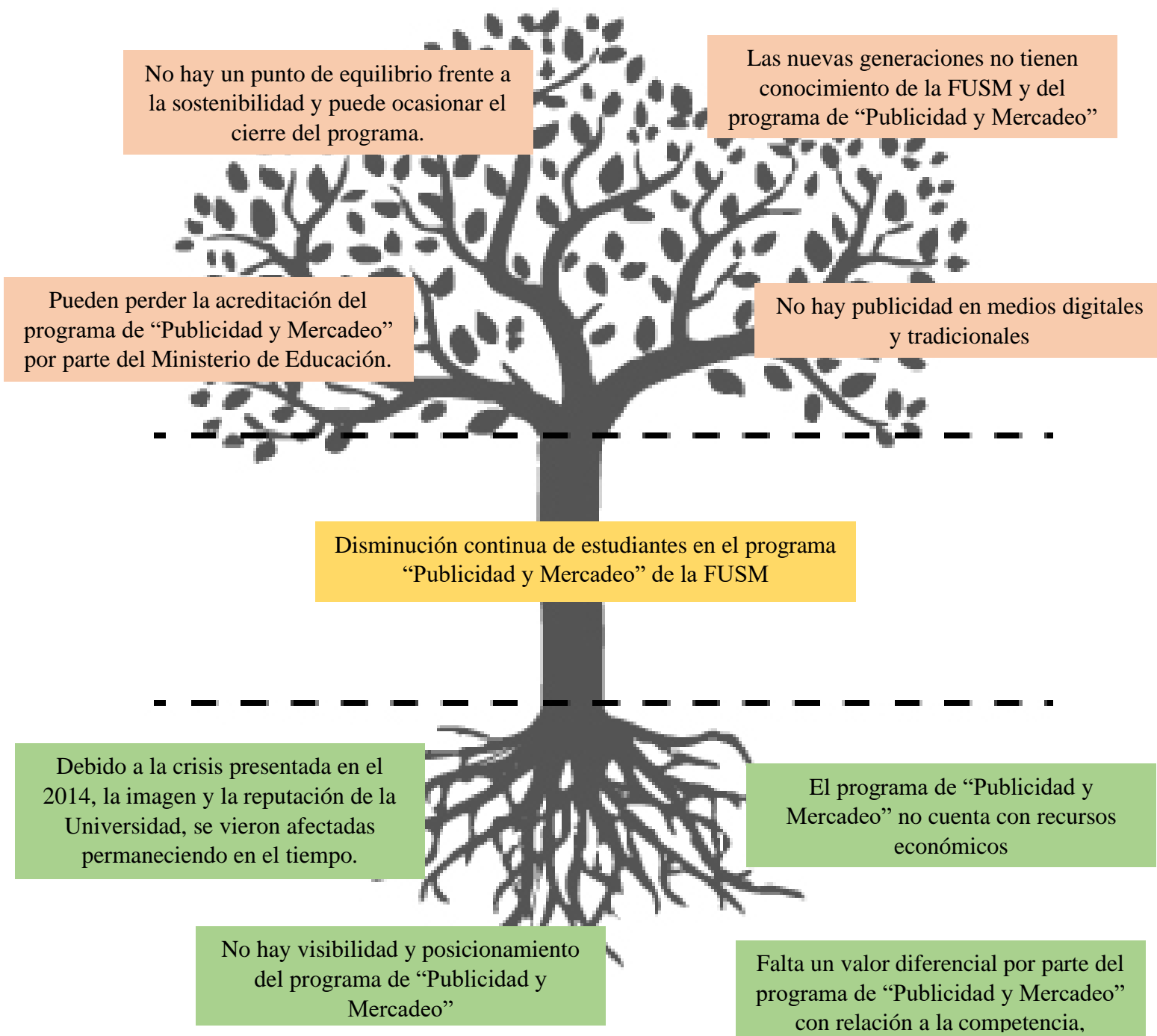
### **5.2.5 Árbol del problema**

Para analizar bien la crisis que vive el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, se usó la herramienta del árbol del problema, la cual es una táctica participativa que ayuda a identificar el problema y a organizar la información recolectada, esta herramienta nos permitió identificar y a organizar las causas y las consecuencias del problema.

Se denomina árbol de problema porque se representa gráficamente mediante la forma de un árbol, el cual se centra en un problema que está representado por medio del tronco, las raíces son las causas que conllevan al problema y las hojas son los efectos que

trae el problema. Por lo tanto, las causas (raíces) son los problemas que llevan a la existencia del problema central mientras que los efectos son las consecuencias que se originan del problema central.

*Ilustración 29. Árbol del problema*



*Fuente: Elaboración Propia*

## Capítulo 6

### Categorías

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>
<b>Categoría 1</b>	Posicionamiento
<b>Categoría 3</b>	Visibilidad
<b>Categoría 4</b>	Publicidad
<b>Categoría 5</b>	Comunicación Estratégica

Las categorías trabajadas durante la investigación se toman con relación al análisis planteado en la investigación y la unificación de los criterios abordados.

Durante el proceso de investigación, unos de los problemas que tiene el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM es su mal posicionamiento que tiene en el mercado, principalmente en el público objetivo que está en el rango de edad de 16 a 30 años. La categoría de posicionamiento se convierte en nuestra principal herramienta o estrategia a implementar con el programa académico, ya que por medio de ella se puede lograr llegar al objetivo que se planteó desde un comienzo y conseguir la captación de nuevos estudiantes. “Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible.” (Ries & Trout )

Según los autores Philip & Armstrong, Marketing, “el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler & Armstrong, 2007), de esta manera podemos identificar que para la FUSM es importante su posicionamiento y recuperar su reputación que hace unos años perdió por la crisis vivida.

De esta forma, al hablar de posicionamiento, es tocar lo que ya está y mejorarlo para llegar a estar en la mente de las personas, dicho a lo anterior, los autores Al Ries y Jack Trout definen el posicionamiento como:

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries & Trout )

En este postulado del posicionamiento, debemos tener en cuenta que va de la mano del reconocimiento, el cual vemos reflejados la valoración positiva, la confianza en el tiempo, expectativas, recomendaciones y la satisfacción.

Al momento de hablar del reconocimiento, el autor Justo Villafañe, afirma que:

“Los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo en función del cumplimiento de sus compromisos y de la satisfacción de las expectativas de esos stakeholders corresponden a la reputación de las compañías”.

(Villafañe, 2017)

De acuerdo al Diccionario de Marketing, debemos tener muy presente que, al hablar de posicionamiento, es la decisión por parte de las organizaciones, acerca de los atributos que se quieran mostrar de sus productos o servicios al público objetivo.

“El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.” (Fajardo, 2015).

Por otra parte, el autor Óscar Fajardo, también señala que el posicionamiento debe ser un trabajo constante y a largo plazo y que toda la organización debe estar enfocada en trabajar por el mismo objetivo.

“Es imposible conseguir un posicionamiento coherente y consistente si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, si no hay un apoyo claro de la

dirección y si no se comunica de forma adecuada a todos los empleados y colaboradores de la compañía.” (Fajardo, 2015)

Adicionalmente, al momento de toca la publicidad, el autor David Ogilvy “Define claramente tu posicionamiento: ¿Qué y para quién?” (Ogilvy, 2015) teniendo claro el producto o servicio, se debe definir claramente a que público se va a dirigir la comunicación para así orientar la publicidad, sus contenidos y seleccionar canales y los medios a través de los se va comunicar. Para lograr un posicionamiento es necesario segmentar el público objetivo para ir directo a sus intereses y saber cómo hablarle, como llegar a motivarlos de acuerdo a sus intereses y así posicionar en este caso el programa en la mente de los posibles aspirantes a estudiar Publicidad y Mercadeo.

Por su parte, los autores O’Guinn, Allen y Semenik, creadores del libro “Publicidad”, definen a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, s.f.)

De acuerdo al autor, al hablar de la publicidad es un esfuerzo pago, actualmente la FUSM, no tiene en servicio estas herramientas que pueden ser importantes para llegar al público objetivo, se puede concluir que hace falta mejorar esas estrategias.

Por otra parte, la publicidad es un esfuerzo en toda organización, ya que representa inversión, dinero que la organización apuesta a invertir para obtener resultados, con en el fin de persuadir al público objetivo y lograr el consumo de productos o servicios.

Todas las organizaciones deben tener una buena estrategia de publicidad, por eso el autor Eulalio Ferrer afirma que:

“Algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar una batalla que la compromete con exceso, la de la veracidad tiene que hacerse más



fiel al público, mediante una depuración de los fundamentos éticos de su axiología.

No podremos ser creíbles si no aprendemos a ser veraces” (Ferrer, 1980)

Dicho lo anterior, la publicidad debe ser fiel al público objetivo que se espera llegar, y en eso trabaja fuertemente la FUSM, pues tienen identificados a quien se le debe llegar con los diferentes mensajes y poder captarlos.

Una Publicidad debe ser honesta, transmitir información del producto o servicio de manera ética, con responsabilidad, hablar de con veracidad del producto o servicio al momento de informar los atributos, diferenciales, o características, descuentos para que lograr fidelizar a los stakeholders.

Hoy en día, los medios de comunicación evolucionan, y todas las organizaciones deben seguir el mismo camino, evolucionando a la par con ellos, para poder seguir haciendo una publicidad que realmente llegue al público que se espera y sea muy estratégica, dicho lo anterior, según Kotler el posicionamiento es “el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado.” (Kotler P. , 2006)

De acuerdo al autor, se deben coordinar los diferentes canales de comunicación para lograr el objetivo, y en el caso de la FUSM, no realizan bien esta coordinación ya que las estrategias son muy convencionales y no son las mejores en este momento.

Por otra parte, el concepto de la comunicación estratégica, nos permiten llegar a comprender mejor la importancia que existe de la comunicación dentro de todo tipo de organización, y de la importancia de la creación de la información, también podemos llegar analizar los organigramas estipulados dentro de las organizaciones para lograr comprender el tipo de comunicación ya sea ascendente o descendente, todo esto con el único fin de

establecer el plan estratégico de comunicaciones internas, para poder crear ideas que sean apropiadas para la solución de conflictos.

“Actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual” (Tironi & Cavallo, 2011)

De acuerdo a los autores, es importante desarrollar una buena comunicación estratégica para las organizaciones, ya que permiten tener un reconocimiento y un prestigio, actualmente la FUSM, de acuerdo a las encuestas realizadas al público externo, nos arroja que más de la mitad de la muestra 57,4% no conocen la universidad, un gran porcentaje de los encuestados hacen parte de la generación de centennials, lo que representa una gran oportunidad para abordar esta generación. Fortaleciendo así el programa académico, siendo estos los actores que aportarán a la visibilidad y el prestigio, mejorando la publicidad que captará la atención de nuevos públicos.

La comunicación estratégica es una zona que debe estar pendiente de todo lo que rodea a la organización, se debe estar pendiente de todos los procesos y de las acciones a ejecutar, sin perjudicar a ninguno de sus públicos involucrados, siempre teniendo buenas relaciones con las personas y de esta forma que se pueden cumplir o implementar los valores corporativos, pero siempre, partiendo desde una estrategia anteriormente creada.

De acuerdo con Rafael Alberto Pérez, quien es considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) todos los investigadores:

“Necesita de una teoría que nos ayude a construir previsiones razonables y de una práctica que sepa contextualizar y hacer los debidos reajustes.” (Perez, s.f.)

Toda comunicación estratégica siempre va a depender de la gestión que se realice con las personas, o las entidades que influyan en las organizaciones, también de cómo se

lleva a cabo la comunicación de la organización tanto interna como externa, y se debe trabajar en conjunto, con los vínculos con nuestros públicos, en este caso estaríamos hablando de las relaciones publicas que se tengan y no cabe resaltar que estas relaciones deben ser las más indicadas, y por ultimo para tener una comunicación estratégica, se debe realizar una buen gestión o relación en este caso con los medios.

"La comunicación se entiende desde este enfoque como encuentro sociocultural y el diseño de estrategias implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas" (Massoni, 2013)

De acuerdo a la autora, es importante vincular en los procesos a los actores, teniendo en cuenta la importancia que ellos tienen, y en este caso, en el programa de "Publicidad y Mercadeo" no se tienen en cuenta a los egresados.

"La Comunicación Estratégica en el ámbito organizacional se entiende como un elemento sustancial que contribuye, no solo como instrumento que informa a los actores y orienta las acciones de la organización, sino como un dispositivo social de construcción participativa de la estrategia corporativa, dentro y fuera de las estructuras organizacionales." (Durán Bravo, Cisneros Martínez, Meléndez Rodríguez, & Leonor Martínez, 2016)

Para continuar con el discurso de las categorías con las que se aborda este trabajo de investigación, es importante tener en cuenta la importancia de la visibilidad que se le debe dar a la imagen, que además es una estrategia con la que se debe trabajar en todas las organizaciones.

"Visibilidad estratégica es la gestión de la visibilidad de una organización inmersa dentro de un esquema estratégico que mantiene la reputación corporativa, tanto de manera proactiva como reactiva, y que incluye la componente de influencia individual en el usuario

y de propagación de los mensajes dentro del marco de las tecnologías de la información, suministrando directrices sobre la inversión y focalización del esfuerzo de la organización.” (López López, 2015)

Teniendo en cuenta lo que dice el autor, a la FUSM es muy débil en tema de visibilidad, ya que actualmente el público joven que termino su bachillerato no conoce a la universidad como un centro educativo para continuar con su preparación profesional.

En la Fundación Universitaria San Martín, trabajan en posicionar nuevamente su nombre, pero con una nueva cara, una imagen más fresca, joven e incluyente, donde quieren dar a conocer con sus nuevos colores una nueva mirada y olvidar todo su pasado.

Con unos colores que dan esperanza, confianza, experiencias y sobre todo la riqueza en el conocimiento para construir nuevos profesionales.

Según Roberto Ortiz (2018) la identidad corporativa “Es la imagen general que un negocio proyecta a los clientes, inversionistas y empleados. También es la manifestación de los productos, servicios y valores que representa la empresa.” (Ortiz , 2018), teniendo en cuenta lo dicho por el autor, la FUSM desde el 2018, cambio su imagen por una marca más fresca, joven e incluyente, el cual quieren mostrar a la nueva San Martín, como lo dan a conocer en su nuevo manual de marca.

“La visibilidad es un factor en el que incide de forma muy evidente los social media.” (Castro, 2010)

De acuerdo al autor, y teniendo en cuenta las herramientas que se realizaron para la investigación, la visibilidad se fortalece desde el social media y es algo que la FUSM no realiza correctamente.

La visibilidad es importante para todas las organizaciones, esto implica que todos los elementos importantes dentro de una empresa, tengan un referente, con el fin de

desarrollar una presencia pública adecuada y buena calidad, dicho lo anterior, tener más o menos visibilidad es un componente clave para las organizaciones.

## Capítulo 7

### Resultados

El programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, se ve afectado por la crisis que vive el centro educativo hace unos años, pero a pesar del mal momento por el que atraviesan, el programa se caracteriza por tener un cuerpo de docentes idóneos y capacitados para formar a los futuros publicistas del país, además por tener un plan de estudios muy amplio, y que entre los estudiantes, profesores y parte administrativa, día a día trabajan para que el programa de “Publicidad y Mercadeo” vuelva a ser fuerte como en los años anteriores. Muestra de lo anterior, son intervenciones de los colaboradores y estudiantes encontradas en el momento que pudimos dialogar con ellos, los cuales son datos que ayudan a trabajar para dar ese posicionamiento y visibilidad que se necesita:

“Es la forma como uno tiene de ejecutar la carrera, no es solo administrativo, no es solo diseño, la temática es bastante amplia, tu puedes salir bien en todas esas cosas.”

Estudiante Karen Cristancho (Cristancho, 2020)

“Los estudiantes perciben que la universidad le ha brindado muy buenas herramientas para el manejo de las clases y tutorías.” Docente Leandro Arena. (Arenas, 2020)

“Actualmente nuestros estudiantes tienen docentes que están formados y capacitados en cada área específica, son docentes que están vinculados al sector real, es muy importante en la academia por qué quiere decir que no solamente vas a tener la base formativa de una teoría, sino también vas a tener toda esa experiencia y que lo aplican en el formato de aprendizaje.” Directora del programa Miryam Marcela Cabrales (Cabrales, 2020)

“Se destaca que entre el 95 y 100% de los docentes tienen experiencia en el mundo real, tienen una formación académica importante, lo que hace que los estudiantes estén más motivados” Docente German Vargas. (Vargas, 2020)

Al confrontar los resultados de la encuesta realizada con los aprendices del SENA, la revisión bibliográfica y la observación de las estrategias utilizadas por la FUSM y de los otros centros educativos que pudimos establecer como competencia directa, se evidencia que desde el área de comunicaciones de la San Martín no están desarrollando buenas herramientas para llegar al público objetivo y de darle esa visibilidad que hoy en día necesita el programa de “Publicidad y Mercadeo”.

No resulta extraño, entonces, que después de la crisis que vivió la FUSM, el programa de “Publicidad y Mercadeo” no tenga esa misma visibilidad que tienen los programas del área de la salud del mismo centro educativo y que a la vez no se vean perjudicados como lo está actualmente el de “Publicidad y Mercadeo”.

Adicionalmente de acuerdo a la investigación realizada, dentro del grupo de colaboradores que hacen toda la labor de operatividad para que el programa de “Publicidad y Mercadeo” se mantenga en pie aún, el clima organizacional no se ve afectado y todos trabajan de la mano para mejorar la problemática por la que se atraviesa.

Por otra parte, es importante en implementar nuevas herramientas o estrategias que ayuden al programa de “Publicidad y Mercadeo” a salir de este bache por el que están pasando, y volver a captar a nuevos estudiantes y de esta forma volver a tener ese posicionamiento y la sostenibilidad que se requiere para que la FUSM en la ciudad de Bogotá pueda seguir ofertando el programa. Muestra de lo anterior, son intervenciones de

los docentes realizadas por medios de las encuestas anónimas, el cual dieron sus aportes para llegar a mejorar la visibilidad y el posicionamiento del programa:

“El buen manejo de redes sociales, campañas publicitarias y master class”

“Crear un plan de estudios moderno, pensado en la evolución de la publicidad”

“Realizar publicidad en medios digitales, no solo en canales tradicionales”

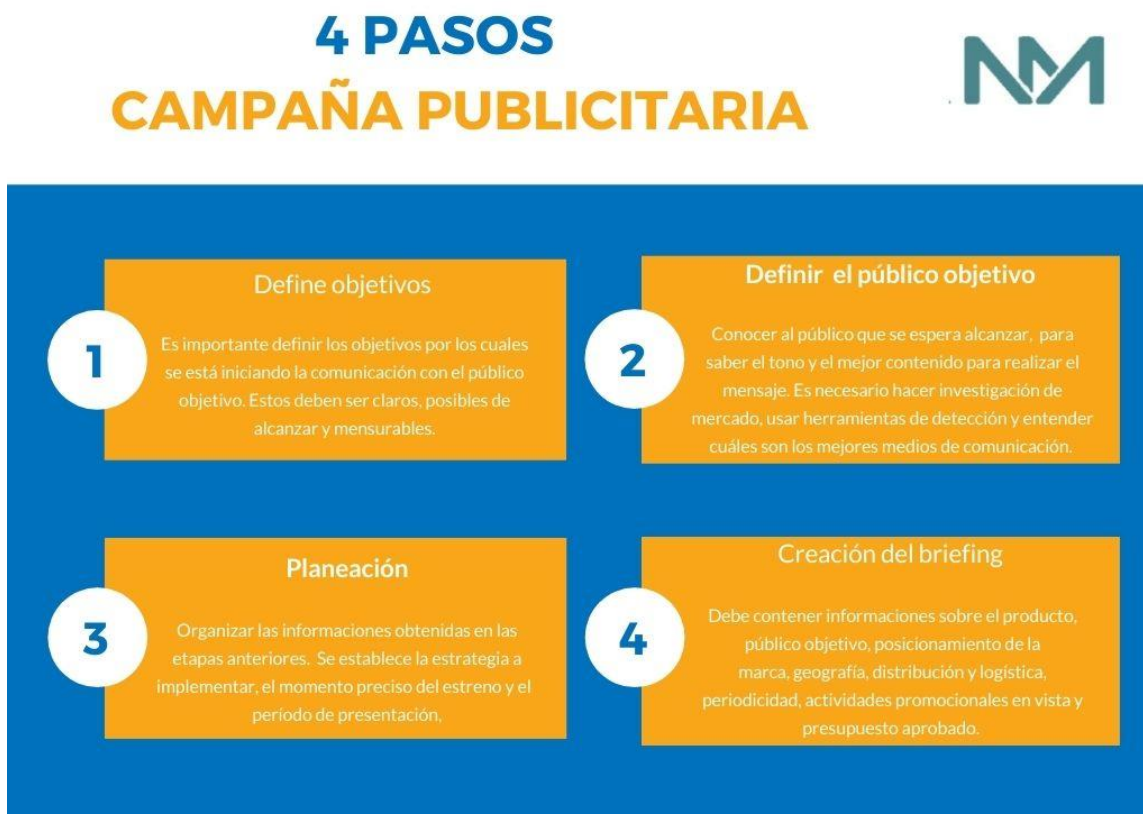
*Ilustración 30. Contenidos que generan más interacción en las redes sociales*



*Fuente: Elaboración Propia*



Ilustración 31. Cuatro pasos para una campaña publicitaria



*Fuente: Elaboración Propia*

Ilustración 32. Formatos para una publicidad digital



Fuente: Elaboración Propia

## Capítulo 8

### Propuesta de Comunicación

#### 8.1. Objetivo general del plan estratégico de comunicación

Posicionar el programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, sede Bogotá, para garantizar su sostenibilidad en el sector educativo.

#### 8.2. Objetivos específicos del plan estratégico de comunicación

- ✓ Fortalecer los procesos de comunicación en el área de admisión de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de lograr efectividad en los procesos operacionales.
- ✓ Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes.
- ✓ Promocionar los valores diferenciadores del programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM en relación con su competencia.

#### 8.3. Marca (nombre, logo, eslogan)

Es necesario encontrar un factor común que permita a las organizaciones a fortalecer sus procesos, el factor que propondríamos es la de conexión digital y para este caso la FUSM no es la excepción. Encontramos por medio de sus colaboradores, estudiantes (comunidad académica) realidades que nos hacen pensar en las soluciones para mejorar por el momento que atraviesa el programa académico de la institución educativa, aunque ello no implique que sea imposible crear una visibilidad y una nueva propuesta de posicionamiento

*Ilustración 33. Construcción de la marca*



*Fuente: Elaboración Propia*

Wood y Smith (2005) definen la identidad como "una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben" y los mismos autores garantizan que en todo proceso de comunicación lo que prima es la imagen que se quiere mostrar a terceros.

Bajo este marco y citando a Alberto Fernández Cabello (2012) cuando señala que "La identidad digital vincula lo personal con lo social a través de los medios digitales y en este sentido hace que se cree una vinculación entre identidad individual, identidad social e identidad digital que nos empuja a sentir que formamos parte de un grupo, en este caso digital."

Estar en Internet significa tener una visibilidad y un posicionamiento, una identidad digital que se construye desde una actividad en Internet y de la acción de los demás, es por eso que nace CONECTADOS, plan estratégico de comunicaciones (llegar a todo el público objetivo) y que apunta a que todos los prospectos de la FUSM, puedan recibir el mismo mensaje que el programa de "Publicidad y Mercadeo" por los diferentes

medios. No en vano, Jorge Ortega (2018) al escribir sobre la importancia de los medios digitales y el social media en la digitalización empresarial menciona:

“Tanto los medios digitales como las redes sociales son herramientas que llegaron hace poco más de una década y media, revolucionando el sector de la comunicación y popularizando la publicidad.

Los medios digitales son aquellos lugares, plataformas y elementos a través de los cuales haces visible tu marca para conseguir los diferentes objetivos de la digitalización de tus proyectos.”

El propósito, actualmente, ¡Para nuestros clientes somos la solución!, se toma en esta propuesta como el slogan, con un mensaje que transmite la idea principal de lo importante que es la publicidad en todos los ámbitos y que será una labor conjunta ¡Somos la solución!

Conectados, construye una nueva perspectiva de la cultura que hoy en día se vive a raíz de la pandemia, nuestra forma de estar en el mundo ha cambiado. Los días de aislamiento en casa no solo han modificado algunos de nuestros hábitos y nos han hecho mirar con otros ojos nuestro alrededor. A raíz del aislamiento social y de las distancias, hacemos lo que sea por mantenernos en constante comunicación. Por esta razón es que nace CONECTADOS, con el fin de llegar a todos nuestros públicos objetivos a través del entorno digital

Ilustración 34. Tipografía e Imágenes del Isologo



*Fuente: Elaboración Propia*

El logo del plan estratégico de comunicación se caracteriza por ser un isologo, ya que se compone de varios elementos, que se pueden ver en un solo gráfico,

“Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.”

En la imagen del PECO, se muestra la palabra CONECTADOS con su primera letra “C” que va unida a una línea que enlaza la idea de este plan de llegar a todos los públicos por medio de la era digital como parte fundamental de una técnica a través de las diferentes estrategias a llevarse a cabo, como parte del logo se utiliza los dos colores corporativos principales de la FUSM, como el azul y el amarillo, adicionalmente se utiliza

parte del logo de la institución educativa su isotipo oficial “NM” que se ubican en la parte superior del nombre del proyecto, de esta forma queremos darle visibilidad y posicionamiento a la nueva imagen del centro educativo, adicionalmente se le añadió las letras “PM” que simbolizan el término de “Publicidad y Mercadeo”. Como parte del Isologo, se usa un bombillo que da el significado de creatividad, innovación y la inspiración que se trabaja en el mundo de la “Publicidad y Mercadeo”. Adicionalmente, tiene un slogan “**Somos la solución**” el cual acompaña al logo con el fin de darle valor e importancia al trabajo que se quiere aportar, dicho lo anterior, así define la autora Virginia Borges, sobre el significado del slogan:

“Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación” (Borges, s.f.)

*Ilustración 35. Logo del PECO*



*Fuente: Elaboración Propia*

Para lograr el objetivo de este plan, se diseñaron unas estrategias, las cuales fueron creadas para dar el posicionamiento y la visibilidad que necesita nuevamente el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM y para llegar a los objetivos específicos que se plantearon para cada una de las tácticas que se van a implementar.

El desarrollo de las estrategias elaboradas consiste en un conjunto de herramientas cuidadosamente pensadas para poder cumplir con los objetivos específicos elaborados. Como resultado se logrará conseguir que el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM vuelva a tener un número de matriculados interesante cada año y de esta forma fortalecer el programa y mejorar su proceso de sostenibilidad y reputación que aún se ve afectada por problemas ocurridos en el pasado y la ausencia de posicionamiento, como lo señalan el autor Philip Kotler (2006):

“El posicionamiento de marca comprende el acto de diseñar la oferta e imagen de la compañía para ocupar una posición distintiva en la mente del mercado objetivo. Esto quiere decir que el posicionamiento de marca es una acción o conjunto de acciones empleadas para describir cómo una marca es diferente a su competencia y cómo logra ubicarse en las mentes de los consumidores.” (Kotler P. , 2006)

## **INFOGRAFÍA**

Para entender el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación “PECO”, se creó una infografía, donde se detalla los aspectos más importantes del plan, lo cual permite que lector tenga claro el desarrollo del plan mediante lo visual. Muestra de lo anterior nos basamos al “MANUAL DE ESTILO DE CLARÍN”, (1997)

“Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar



una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura"

Por otra parte, la infografía también es llamado infográfico, el cual es un género informativo desarrollado en el periodismo, pero hoy en día es muy utilizado en diversas plataformas digitales, en su caso, varios autores definen la infografía de la siguiente forma:

“Es una combinación de elementos visuales, la cual aporta un despliegue gráfico al sintetizar una lectura.” (Minervini, 2005)

“Es un producto nuevo del periodismo digital, resultado de la necesidad de captar lectores en pantalla y en línea, por ello en ese contexto es un género con sus propias características.” (Valero, 2008)

“La infografía es un despliegue visual de información que relata datos e información en una representación unificada.” (Krauss, 2012)

“Son ilustraciones visuales cuyo objetivo es comunicar información mediante iconos, signos, mapas, gráficos y diagramas. Se realiza después del análisis y la síntesis de la información para representarla de forma gráfica, atractiva, sencilla y clara” (Calvo, 2014)



## OBJETIVO GENERAL DEL PECO: Posicionar el programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, sede Bogotá, para garantizar su sostenibilidad en el sector educativo.

### ESTRATEGIA DE FORMACIÓN: MOTIVADOS PARA EL CRECIMIENTO



#### TÁCTICAS

TRAINING Trimestre  
DREAMWORK Mensual

**OBJETIVO:** Fortalecer los procesos de comunicación en el área de admisión de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de lograr efectividad en los procesos

#### ACCIONES

Talleres y Capacitaciones.  
Se realizará una formación o jornadas de capacitación personal.

#### MENSAJES

Si crees en ti, todo es posible.  
Contigo crecemos juntos.

### PÚBLICOS.

Trabajadores del área de admisiones

#### CANALES

Invitación por correos masivos  
Whatsapp  
Reuniones por meet  
Reuniones presenciales

#### INDICADORES

(# de capacitaciones creadas / # de colaboradores asistentes)  
(# de invitaciones realizadas y enviadas / # de personas que vieron la invitación)  
(# de mensajes leídos / # de mensajes enviados)  
(# de talleres realizados / # de colaboradores asistentes)  
(# de personas satisfechas / # de personas encuestadas)

### ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA: DEJANDO HUELAS



#### TÁCTICAS

Ideas Creativas Mensual  
Vida Universitaria Mensual  
Spot Publicitario Anual  
Embajadores P&M Mensual  
Conectados Con... Semestral

**OBJETIVO:** Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes

#### ACCIONES

Producciones audiovisuales.  
Programa Institucional de la FUSM,  
Escenas Cotidianas  
Conversatorios y charlas formato TEDX

#### MENSAJES

Un espacio para aprender.  
Buscamos perfiles como el tuyo.  
#YoSoySanMartín  
Ven a formarte con los mejores  
Fortalece tu proyecto de vida.  
Aprende con los expertos  
Actualízate

### PÚBLICOS.

Estudiantes del programa de PM y egresados del programa de la FUSM.  
Público Externo

#### CANALES

Redes Sociales  
Página web  
Plataforma de San Martín Digital  
Canal Universitario ZOOM  
Medios de Comunicación  
Reuniones Virtuales  
Reuniones presenciales  
Piezas Audiovisuales  
Conferencias virtuales  
Conferencias Presenciales

#### INDICADORES

8 producciones audiovisuales x mes  
(# de producciones presupuestadas por el año / # de producción realizada)  
1 programa por mes  
(# de programa realizado / # de programa propuesto por año)  
(# de programas transmitidos / # de audiencia)  
1 comercial por año  
# de audiencia  
# de personas que se inscribieron  
9 producciones audiovisuales x mes  
(# de producciones presupuestadas por el año / # de producción realizada)  
# de interacciones en redes sociales  
# de tráfico de la página web  
# de egresados que se contactan con el programa  
4 eventos por año  
# de personas conectadas  
# de interacciones  
(# de personas que participaron / # de personas invitadas)  
# de personas matriculadas / # de personas participantes

### ESTRATEGIA COMERCIAL: SOMOS LA DIFERENCIA



#### TÁCTICAS

San Martín Digital Mensual  
Aprende y Certifícate Semestral  
Un Lugar Para Crecer Juntos

#### ACCIONES

Cursos Virtuales  
Feria Universitaria  
Certificados de cursos

#### MENSAJES

Conéctate, aprende y crece con la FUSM.  
Se parte de la San Martín.  
Por tu crecimiento personal y profesional.

### PÚBLICOS.

Estudiantes de programas Técnicos, tecnológicos.  
Estudiantes de último año de bachillerato.  
Estudiantes del programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM.

#### CANALES

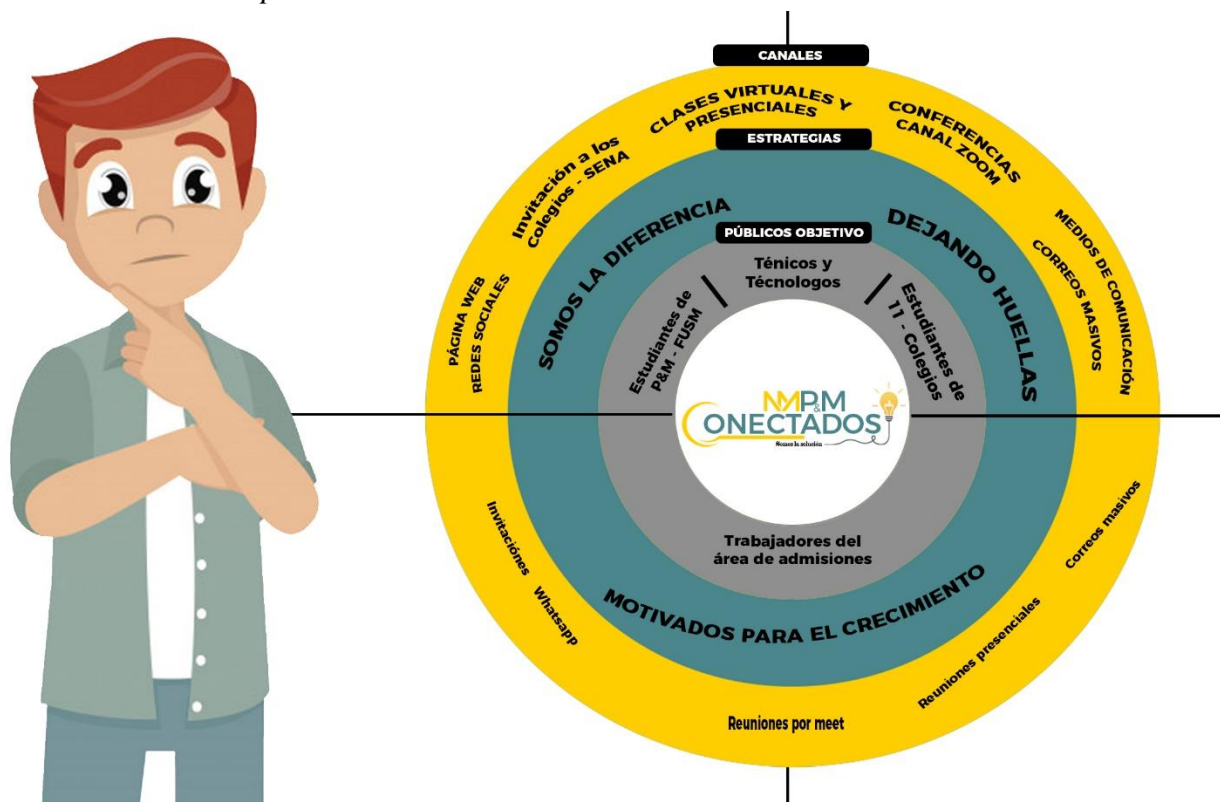
Página web  
Redes Sociales  
Correos masivos  
Plataforma digital  
Invitación por correos masivos  
Invitación a los Colegios - SENA  
Medios de comunicación  
Clases virtuales  
Clases presenciales

#### INDICADORES

(# de personas que aprobaron los cursos / # de personas que se inscribieron)  
# de tráfico de la página web  
# de vistas en la página  
# de personas que accedieron a la info / # de personas que se inscribieron)  
# de interacción en redes sociales  
1 evento por semestre  
(# de personas que participaron / # de personas matriculadas)  
# de alianzas realizadas  
1 por semestre  
9 Certificados en total por estudiante

## 8.2. Estrategias del PECO<sup>1</sup>

Ilustración 37. Mapa Comunicacional del PECO



Fuente: Elaboración Propia

**PROBLEMA:** Problema: Disminución de estudiantes inscritos en el programa de la FUSM, falta de visibilidad y de posicionamiento

**OBJETIVO GENERAL:** Posicionar el programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, sede Bogotá, para garantizar su sostenibilidad en el sector educativo.

<sup>1</sup> Se realizó una matriz para definir correctamente las estrategias: [https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBsBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5](https://uniminuto0-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBsBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5)

Ilustración 38: Plan estratégico de comunicación

OBJETIVO ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	PÚBLICOS	CAMBIOS / OBJETIVO	MENSAJES	CANALES	TÁCTICAS	FRECUENCIA ACTIVIDAD	INDICADORES	FRECUENCIA
Fortalecer los procesos de comunicación en el área de admisión de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de lograr efectividad en los procesos operacionales y administrativos.	<b>ESTRATEGIA DE FORMACIÓN: MOTIVADOS PARA EL CRECIMIENTO</b>	Trabajadores del área de admisiones	Aportar al fortalecimiento de los procesos operativos del área de admisiones.	Si crees en ti, todo es posible.	Invitación por correos masivos Whatsapp Reuniones por meet Reuniones presenciales	<b>TRAINING</b>  Talleres y Capacitaciones y actividades de Team building, con el fin de fortalecer los procesos de operatividad del área de admisión. Todas estas actividades están enfocadas desde la psicología organizacional.	1 X Trimestre	(# de colaboradores asistentes / # de capacitaciones creadas)  (# de personas que vieron la invitación / # de invitaciones realizadas y enviadas)	TRIMESTRE
			Exaltar a los colaboradores que por su desempeño aportan al crecimiento de la organización.	Contigo crecemos juntos.	Whatsapp Cartelera informativa Correos masivos Reuniones por meet Reuniones presenciales	<b>DREAMWORK</b>  Realización de talleres de team building y actividades para fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores y formación de equipo.	Diario	(# de mensajes leídos / # de mensajes enviados)  (# de colaboradores asistentes / # de talleres realizados)  (# de personas satisfechas / # de personas encuestadas)	MENSUAL

Promocionar los valores diferenciadores del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM en relación con su competencia	<b>ESTRATEGIA COMERCIAL: SOMOS LA DIFERENCIA</b>	Estudiantes de programas Técnicos, tecnológicos.	Aportar al crecimiento personal y profesional de los estudiantes de programas Técnicos y tecnológicos.	Conéctate, aprende y crece con la FUSM	Página web Redes Sociales Correos masivos Plataforma digital	<b>SAN MARTÍN DIGITAL</b> Se realizarán cursos gratis en modalidad virtuales, con una duración de 6 horas.	Diario	(# de personas que aprobaron los cursos / # de personas que se inscribieron)  # de tráfico de la página web  # de vistas en la página  # de personas que accedieron a la info / # de personas que se inscribieron)  # de interacción en redes sociales	Mensual
		Estudiantes de último año de bachillerato	Aumentar progresivamente el reconocimiento y la visibilidad del programa.	Se parte de la San Martín.	Invitación por correos masivos Página web Redes Sociales Invitación a los Colegios - SENA Medios de comunicación	<b>UN LUGAR PARA CRECER JUNTOS</b> Espacio para dar a conocer el programa de P&M de la FUSM a los estudiantes de último año de educación media.	Semestre	1 evento por semestre  (# de personas que participaron / # de personas matriculadas)  # de alianzas realizadas	Semestre

		Estudiantes del programa de "Publicidad y Mercadeo"	Fortalecer el crecimiento personal y profesional de los estudiantes de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM.	Por tu crecimiento personal y profesional.	Clases virtuales Clases presenciales Página web Redes sociales Procesos de matrícula	<b>APRENDE Y CERTIFÍCATE</b> Por cada semestre se entregará un certificado de nuevas competencias logradas durante su preparación profesional.	Semestre	1 certificado por semestre 9 certificados en total por estudiante	Semestre
Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes.	<b>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA DEJANDO HUELLAS</b>	Estudiantes del programa P&M	Generar confianza en los estudiantes de pregrado de P&M, que contribuya a la recuperación de la imagen y del prestigio de la institución educativa.	Un espacio para aprender.	Redes Sociales Página web Plataforma de San Martín Digital Canal Universitario ZOOM	<b>IDEAS CREATIVAS</b> Elaboración de Websodios, Podcast y producciones audiovisuales y espacios de entrevistas, donde los mismos estudiantes del programa realizaran este espacio educativo	2 x semana	8 producciones audiovisuales x mes  (# de producción realizada / # de producciones presupuestadas por el año)	Mensual
					Redes Sociales Página web	<b>VIDA UNIVERSITARIA</b> Realización de un programa institucional del programa de P&M,	1 x mes	1 programa por mes  ((# de programa realizado / # de programa propuesto por año)	Mensual

Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes	<b>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA: DEJANDO HUELLAS</b>				Plataforma de San Martín Digital Canal Universitario ZOOM	donde se dé a conocer las diferentes actividades del programa		(# de programas transmitidos / # de audiencia)	
		Público externo	Lograr el reconocimiento a nivel externo del programa P&M de la FUSM.	Buscamos perfiles como el tuyo	Redes Sociales Página web Medios de Comunicación Plataforma San Martín Digital	<b>SPOT PUBLICITARIO</b> Se realizará una producción audiovisual sobre el programa de "Publicidad y Mercadeo" que estará publicado en todas las plataformas digitales.	Anual	1 comercial por año  # de audiencia  # de personas que se inscribieron	Anual
		Estudiantes activos del programa de PM y egresados del programa de la FUSM	Fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes y egresados del programa de "Publicidad	#YoSoySan Martín	Redes Sociales Página web Reuniones Virtuales Reuniones presenciales	<b>EMBAJADORES P&amp;M</b> Elaboración de producciones audiovisuales donde los estudiantes activos y egresados del programa de P&M son los protagonistas.	3 x semana	9 producciones audiovisuales x mes  (# de producción realizada / # de producciones presupuestadas por el año)  # de interacciones en redes sociales  # de tráfico de la página web	Mensual

<p>Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes</p>	<p><b>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA: DEJANDO HUELLAS</b></p>		<p>y Mercadeo"</p>		<p>Piezas Audiovisuales Canal ZOOM</p>		<p># de egresados que se contactan con el programa</p>		
		<p>Estudiantes de último año de bachillerato</p>	<p>Lograr el incremento de estudiantes nuevos interesados por el programa.</p>	<p>Ven a formarte con los mejores</p>	<p>Redes Sociales Página web Conferencias virtuales Conferencias Presenciales</p>	<p><b>CONECTADOS CON....</b> Se realizará conversatorios y charlas formato TEDX con invitados expertos en temas de "Publicidad y Mercadeo" transmitidos por las redes sociales de la FUSM (pandemia) o presencialmente</p>	<p>2 x semestre</p>	<p>4 eventos por año # de personas conectadas # de interacciones (# de personas que participantes / # de personas invitadas)  (# de personas participantes # de personas matriculadas)</p>	<p>Semestral</p>
		<p>Estudiantes de programas Técnicos, tecnológicos.</p>	<p>Mejorar el proyecto de vida de los técnicos y tecnólogos al inscribirse al programa de P&amp;M</p>	<p>Fortalece tu proyecto de vida</p>	<p>Medios de comunicación</p>		<p>2 x semestre</p>	<p>4 eventos por año # de personas conectadas # de interacciones (# de personas que participantes / # de personas invitadas)  (# de personas participantes # de personas matriculadas)</p>	<p>Semestral</p>



Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes	<b>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA: DEJANDO HUELLAS</b>	Estudiantes activos del programa de PM	Enriquecer los conocimientos sobre "Publicidad y Mercadeo" a través de las experiencias vividas.	Aprende con los expertos	Redes Sociales Página web Conferencias virtuales Conferencias Presenciales	<b>CONECTADOS CON....</b> Se realizará conversatorios y charlas formato TEDX con invitados expertos en temas de "Publicidad y Mercadeo" transmitidos por las redes sociales de la FUSM (pandemia) o presencialmente	2 x semestre	4 eventos por año # de personas conectadas # de interacciones (# de estudiantes que participaron / # de estudiantes activos)	Semestral
		Egresados del programa de P&M	Actualizar los conocimientos sobre P&M de los egresados del programa.	Actualízate	Medios de comunicación		2 x semestre	4 eventos por año # de personas conectadas # de interacciones (# de personas que participaron / # de egresados del programa)	Semestral

*Fuente: Elaboración Propia*

## MOTIVADOS PARA EL CRECIMIENTO



A través de la estrategia de formación que lleva como nombre “Motivados para el crecimiento” se busca fortalecer los procesos internos del área de admisiones, de esta forma generar que todos los colaboradores estén conectados con el mismo objetivo de la FUSM y mejorar los procesos y fortalecer el sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

Los colaboradores son pieza importante para esta estrategia, ya que entre todos ayudarán a fortalecer los procesos y a realizar un trabajo en equipo oportuno, con el fin de que el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, vuelva a tener el posicionamiento adecuado. Dicho lo anterior, esta estrategia se realizará mediante dos tácticas:

**TRAINING:** esta táctica, está enfocada a la realización de capacitaciones ya que juegan un papel importante para llegar al logro de las tareas y de los proyectos, ya que permitirán adquirir los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes necesarias para fortalecer todos los procesos que se requieran desde esa área.

- **Capacitación en el trabajo:** Hace referencia a procesos de enseñanza donde los colaboradores se entrenan, con el fin de optimizar el proceso de admisiones y ofrecer una respuesta eficaz a los aspirantes, el cual serán oportunidades para tener un número de matriculado en poco tiempo.
- **Capacitación promocional:** Hace referencia cuando se presenta la posibilidad de un ascenso dentro de la organización, el cual permite detectar las necesidades del colaborador y adquirir los nuevos conocimientos necesarios para poder ejercer sin ningún problema sus nuevas actividades.
- **Team Building<sup>2</sup>:** es un término que se usa en la psicología organizacional es también conocido como “construcción de equipos” el cual permite fortalecer el trabajo en equipo con fin de tener a todos los colaboradores motivados y enfocados trabajando por un mismo objetivo.

*Ilustración 39: Página web de la FUSM*



*Fuente: FUSM*

<sup>2</sup> Team Building: conjunto de actividades orientadas a la formación de equipos, el cual aumenta la motivación de los colaboradores, mejora la comunicación, mejora las relaciones entre los trabajadores, mejora el ambiente laboral.

**DREAMWORK:** esta táctica se enfoca a realizar secciones o actividades de motivación, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores y de fomentar el buen trabajo en equipo que se debe tener para llegar al objetivo que se quiere. A demás, por medio de grupos focales se podrá contar con la participación de los colaboradores al dar sus opiniones y de esta forma demostrar que ellos son importantes para la organización y que se sientan parte de ella.

- **Celebrar los logros:** Se deben reconocer los esfuerzos y los logros alcanzados de los colaboradores de la FUSM y de esta forma ellos sentirán que el esfuerzo que realizan vale la pena y es una forma de demostrarle que son pieza clave para la organización.
- **Incentivar el desarrollo profesional:** Los colaboradores buscan crecer dentro de las organizaciones y cuando no ven esa oportunidad de desarrollo profesional la mayoría de veces suelen desmotivarse. Dicho lo anterior, se debe contar con un plan de desarrollo para el capital humano.

*Ilustración 40: Inscripciones abiertas 2021*

**SANMARTÍN**  
Fundación Universitaria

**¡Queremos tu talento!**

*Desarrolla tu creatividad,* realiza estrategias y genera innovación para las marcas.

Estudia **Publicidad y Mercadeo**  
SNIES 1828

**50%**  
en el valor de tu matrícula\*

**¡CONTÁCTANOS!**  
313 815 4818 305 722 3554 322 810 8587  
www.sanmartin.edu.co

INSCRIPCIONES ABIERTAS 2021-1  
\*Aplican términos y condiciones

Fuente: Instagram de la FUSM

Al poner en práctica estas tácticas, podemos fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores y mejorar los procesos de operatividad que se llevan a cabo en el área de admisiones y de esta forma captar más rápido a los futuros aspirantes, no solo del programa de “Publicidad y Mercadeo” sino de los demás programa académicos, con el fin de disminuir en un 50% el tiempo de respuesta y lograr en un plazo corto el proceso de matrícula, desde el CRM hasta el trámite de legalización académica.

### DEJANDO HUELLAS



Dejando Huellas, es una estrategia que va a permitir llegar a la visibilidad y al posicionamiento que necesita el programa de “Publicidad y Mercadeo” y a la misma FUSM, está dirigida a los diferentes actores con el fin de recuperar la imagen y el prestigio de la institución educativa, generando así confianza en el público objetivo. Esta estrategia se va a desarrollar mediante tres tácticas.

**IDEAS CREATIVAS:** esta táctica consiste en la producción audiovisual, donde se van a realizar websodios, podcast donde se darán temas de interés respecto al programa de “Publicidad y Mercadeo” y se creará un espacio de entrevistas donde los mismos



estudiantes del programa realizaran este espacio educativo, con el fin de dar a conocer todo lo que se hace desde las aulas, esto ayudará a fortalecer el sentido de pertenencia por el Programa.

*Ilustración 41: Importancia de estudiar Publicidad y Mercadeo*

**PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO**

**¿QUE HACE UN PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y MERCADEO**

Planean, dirigen y crean estrategias para promocionar y vender los productos y/o servicios.

**BRINDAR APOYO**

En proyectos de gestión administrativa y organizacional, que ayudan a las organizaciones a ganar un mejor puesto en el mercado a través de estrategias creativas y efectivas

**PERFIL**

Facilidad para expresar tus ideas  
Ser Creativo  
Interés por las nuevas tendencias

**PERFIL PROFESIONAL**

- Agencias publicitarias
- Centrales de medios
- Departamentos de mercadeo o publicidad
- Ser director creativo
- Director de mercadeo o comercial
- Gerente de marca o de producto
- Investigador de mercado
- Consultor empresarial
- Dirigir las estrategias de comunicación

ESTA ES LA CARRERA QUE ESTABAS BUSCANDO

*Fuente: Elaboración Propia*

**VIDA UNIVERSITARIA:** esta táctica está enfocada a realizar un programa institucional de la FUSM, donde se muestre la vida universitaria dentro de la institución educativa, donde se dan a conocer todos los eventos que la FUSM vaya a realizar, de la misma forma destacando los diferentes programas que tienen y a la vez dando visibilidad a los diferentes trabajos y experiencias de sus estudiantes. Adicionalmente se realizará una alianza con el canal universitario zoom, con el fin de poder dar visibilidad del respectivo programa.

**SPOT PUBLICITARIO:** es una de las propuestas de transmedia que se va a realizar, donde se dará a conocer el programa de “Publicidad y Mercadeo” en poco tiempo, adicionalmente invita a obtener información adicional para poder conseguir nuevos aspirantes al programa. La brevedad es un requisito imprescindible de los audiovisuales publicitarios para conseguir los objetivos propuestos en el inicio. Esta producción audiovisual tendrá visibilidad en las diferentes plataformas como Facebook oficial de la FUSM, YouTube, Página Web de la FUSM, Instagram de la FUSM y en los diferentes medios digitales.

Adicionalmente, se realizarán tácticas que van a permitir fortalecer el posicionamiento del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, donde se estará enfocando a todo el entorno digital, con el fin de llegar a todo el público objetivo que hoy en día está conectado en los diferentes dispositivos electrónicos. Estas tácticas a desarrollar serían:

**EMBAJADORES P&M:** esta táctica, consiste en fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes activos del programa y los egresados, mediante videos testimoniales, donde darán a conocer sus experiencias que viven durante sus procesos de formación (estudiantes activos) y en el caso de los egresados darán a conocer cómo es su

vida profesional después de haber pasado por las instalaciones de la FUSM. Ellos se convierten así en los mejores embajadores de la marca y sus opiniones son más creíbles que la información que pueda difundir la propia empresa.

*Ilustración 42: Egresados del programa de "Publicidad y Mercadeo"*



Andrea Bermeo - Egresada de Publicidad y Mercadeo



Santiago Arenas - Egresado de Publicidad y Mercadeo



William Barragán - Egresado de Publicidad y Mercadeo.

*Fuente: Programa de "Publicidad y Mercadeo de la FUSM"*

**CONECTADOS CON....** Es la última táctica de la estrategia, el cual consiste en enriquecer los conocimientos de los actores internos y externos sobre "Publicidad y Mercadeo" a través de las experiencias vividas de expertos en el tema, adicionalmente esta táctica permitirá realizar una invitación a estudiar el programa académico en la FUSM.

La presente táctica se desarrollará bajo charlas en formato TEDX y mediante los LIVE Stream que estarán disponibles en las diferentes sociales oficiales de la FUSM.



## SOMOS LA DIFERENCIA



Somos la diferencia, es una estrategia que va a permitir a identificar esos procesos diferenciadores con las demás instituciones educativas, enfocada tanto al público interno (estudiantes de la FUSM) como al público externo, con el fin de motivarlos y acompañarlos en el crecimiento personal y profesional. Se desarrolla esta estrategia mediante dos tácticas muy importantes:

**SAN MARTÍN DIGITAL:** enfocada al público externo, se trabajará en la elaboración de una plataforma digital, donde se ofertarán diferentes cursos gratis relacionados con la “Publicidad y Mercadeo” con una duración de 6 horas, estos cursos serán de interés del público objetivo, y adicionalmente servirá como herramienta de embudo para captar a nuevos aspirantes, ya que para poder acceder a los cursos deberán diligenciar un formulario, donde dejaran sus datos y luego desde el área encargada de la FUSM, se contactaran con ellos para ofrecerles planes especiales para que puedan ingresar a estudiar “Publicidad y Mercadeo”

*Ilustración 43: Página web de la FUSM*



*Fuente: FUSM*

**APRENDE Y CERTIFÍCATE:** enfocada a los actores internos (estudiantes matriculados en el programa de “Publicidad y mercadeo”) esta táctica es un valor diferencial ante los demás centros educativos, ya que los estudiantes del programa durante su proceso de aprendizaje, podrán obtener certificados que les servirán de soporte en sus hojas de vida. Estos certificados se darán por semestre, para adquirir estas constancias, durante los espacios educativos (clases) verán temas relacionados que están enfocados en las acciones formativas, y al finalizar el semestre al correo electrónico les estará llegando el soporte que los acredita con los nuevos conocimientos adquiridos, en total al finalizar el pregrado, los estudiantes tendrán un total de nueve (9) certificados, dicho lo anterior, algunos de los títulos que tendrán los diplomas son:

- Curso y aprobó la acción de formación en Community Manager
- Curso y aprobó la acción de formación en Google Analytics
- Curso y aprobó la acción de formación en Posicionamiento
- Curso y aprobó la acción de formación en Gestor de Redes
- Curso y aprobó la acción de formación en Google Ads
- Curso y aprobó la acción de formación en Marketing Digital
- Curso y aprobó la acción de formación en Creación y Gestión de un e-Commerce
- Curso y aprobó la acción de formación en Fotografía Publicitaria

**UN LUGAR PARA CRECER JUNTOS:** esta táctica está enfocada para el público objetivo y en especial para darle visibilidad a la FUSM, el cual se desarrollará por medio de un evento educativo (feria universitaria), donde se dará visibilidad a los diferentes programas académicos, y al finalizar la actividad, se cierra con una actividad de entretenimiento que será de interés para el público.

Para poder ingresar a este evento, se realizará previamente una inscripción y por medio de un Código QR tendrá el acceso para asistir a la actividad. Cabe recalcar que, en tiempos de pandemia, se realizará la actividad virtualmente.

*Ilustración 44: ¡Queremos tu talento!*



*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.3. Cronograma



Es importante la elaboración del cronograma ya que nos permite tener una idea general del proceso de la elaboración y de ejecución del plan, en él nos permite evidenciar las actividades, las fechas en el que se realizaran las actividades y en qué mes se ejecutara cada acción.

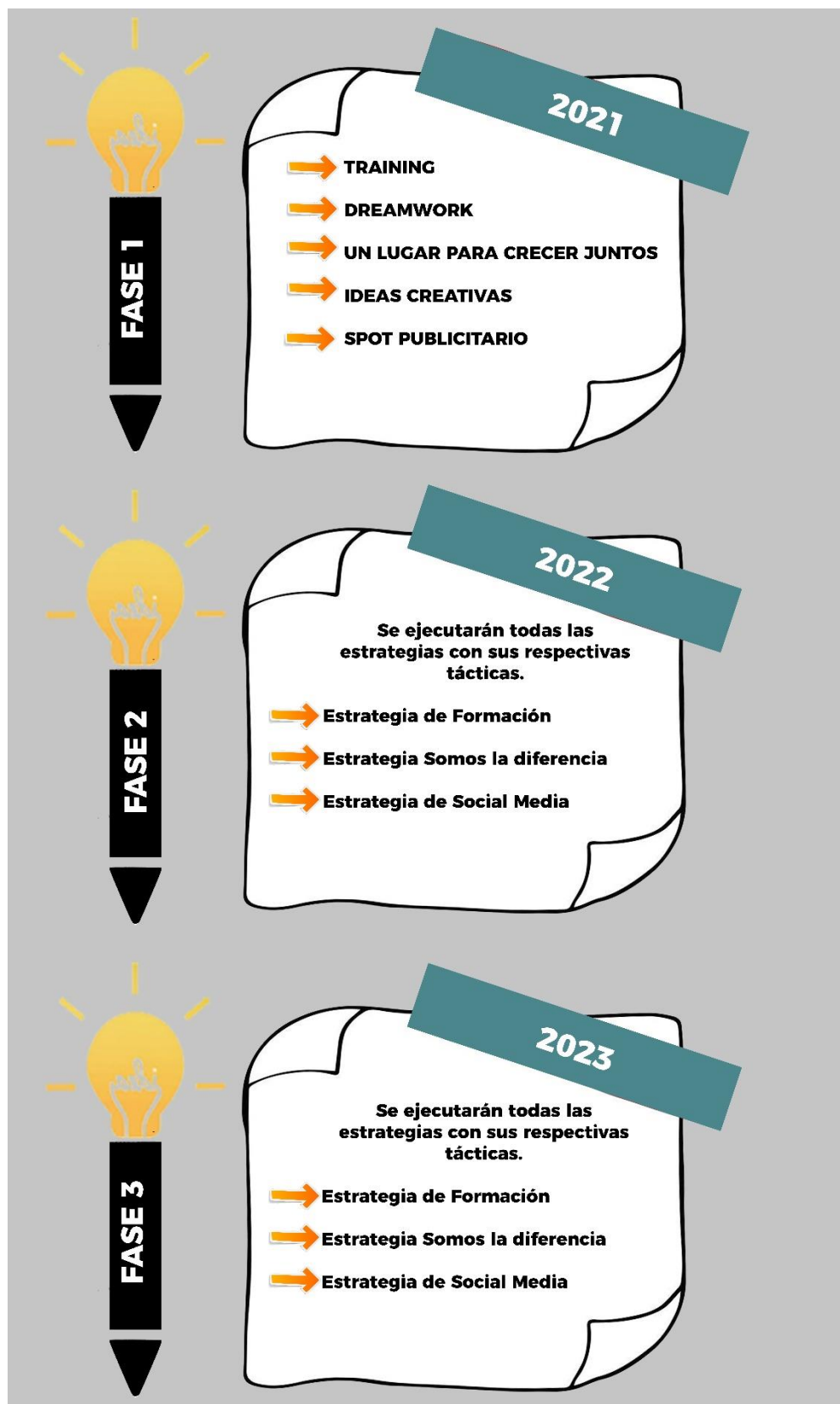
El cronograma de este plan de comunicaciones, está organizado por fechas probables, el cual nos permite visibilizar el tiempo requerido para ejecutar el proyecto que tiene como nombre **CONECTADOS**.

El cronograma que se realizó para el PECO, está diseñado teniendo en cuenta el modelo del Diagrama de Gantt,<sup>3</sup> el cual es útil para poder hacer un seguimiento del proyecto y se puede observar que se va a trabajar bajo una consecuencia ordenada y a la vez es un instrumento de comunicación que es fácil de entender.

---

<sup>3</sup> El gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración de esa utilización, de tal modo que puedan evitarse periodos ociosos innecesarios y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión.

Ilustración 45: Fases del plan



Fuente: Elaboración Propia





## 8.4. Presupuesto<sup>4</sup>



Este plan estratégico de comunicación (PECO) para el programa de “Publicidad y Mercadeo” de la Fundación Universitaria San Martín, posee un beneficio de los recursos de la institución educativa y de las habilidades que cada estudiante, docente y demás colaboradores tienen para el desarrollo de las algunas tareas específicas. En este sentido, se logra el desarrollo del plan con una inversión equivalente a \$90.450.000 por las tres fases a implementar. A continuación, se presenta el presupuesto total del plan a desarrollar.

---

<sup>4</sup> Se realizó una matriz para definir correctamente el presupuesto para el plan:

[https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBSBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBSBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5)

Ilustración 47: Presupuesto del plan de comunicaciones

**COSTO TOTAL DEL PECO  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN**



<b>FASE 1</b>	<b>\$ 13.150.000</b>
<b>FASE 2</b>	<b>\$ 38.650.00</b>
<b>FASE 3</b>	<b>\$ 38.650.00</b>
<b>COSTO TOTAL DEL PECO DURANTE LAS TRES FASES</b>	<b>\$ 90.450.000</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



*Ilustración 48: Presupuesto del plan estratégico de comunicación*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RECURSOS NECESARIOS	COSTO TOTALES
<p>ESTRATEGIA DE FORMACIÓN: MOTIVADOS PARA EL CRECIMIENTO</p>	<p>TRAINING</p>	<p>Talleres y Capacitaciones y realizar actividades de Team building, con el fin de fortalecer los procesos de operatividad del área de admisión.</p> <p>Todas estas actividades están enfocadas desde la psicología organizacional. (Trimestral)</p>	<p>Computador Portátil/Internet.</p> <p>Auditorio-salón, Video Beam. Lapiceros. Resma papel. Marcadores. Refrigerios.</p>	<p>\$4.000.000</p>
	<p>DREAMWORK</p>	<p>Se realizará una formación o jornadas de capacitación personal. Esto ayuda a que los colaboradores se sientan valorados y como una parte imprescindible para la institución educativa.</p> <p>Celebrar los logros individuales y colectivos.</p> <p>Reconocer el esfuerzo realizado por cada uno de los colaboradores del área de admisiones.</p>	<p>Computador Portátil/Internet.</p> <p>Resma papel. Marcadores.</p> <p>Incentivos (Se pueden conseguir a través de alianzas-Caja de compensación) Económicos, en especie y/o reconocimientos</p>	<p>\$400.000</p>

		<p>Crear espacios comunes y de participación, distribuir responsabilidades. Esto es un impulso a la motivación y crea vínculos muy fuertes entre los colaboradores.</p> <p>Todas estas actividades están enfocadas desde la psicología organizacional. (Semanal)</p>		
<p>ESTRATEGIA COMERCIAL: SOMOS LA DIFERENCIA</p>	<p>SAN MARTÍN DIGITAL</p>	<p>Se realizarán cursos virtuales de una duración de 6 horas y de forma gratuita, la inscripción de las personas que quieran asistir a estos cursos será por medio de un anuncio que estará en la página web oficial de la FUSM y en las diferentes redes sociales, el cual va a dirigir al interesado en tomar el curso a una LANDING PAGE donde estará el formulario de inscripción para que pueda dejar todos los datos</p>	<p>Elaboración de la plataforma</p>	<p>\$ 4.350.000</p>

		correspondientes. Los cursos se hacen por la herramienta zoom pro		
	UN LUGAR PARA CRECER JUNTOS	<p>Se realizará por medio de feria universitaria, en tiempos de pandemia será virtualmente, y en la presencialidad, algunos docentes, estudiantes activos del programa visitarán en algunos casos los colegios donde llevarán todo lo necesario para dar a conocer la FUSM y el programa.</p> <p>En otra oportunidad, se realizará por medio de invitaciones, donde los estudiantes de último año de educación media, van hasta las instalaciones de la universidad. (Semestral)</p>	Material P.O.P	\$ 6.000.000
	APRENDE Y CERTIFÍCATE	Durante el proceso de estudio del programa de P&M, el estudiante adquiere nuevas habilidades mediante	Diseño de la plantilla de Certificados	\$ 1.350.000

		<p> cursos que se realizan por cada semestre, adicionalmente al finalizar el semestre recibe un certificado de aprobación de nuevos conocimientos.</p> <p> Al finalizar los estudios de P&amp;M, el estudiante tendrá un total de 9 certificados + su título profesional.</p> <p> Los certificados se entregan de forma virtual. (Semestral)</p>		
<p>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA: DEJANDO HUELLAS</p>	<p>IDEAS CREATIVAS</p>	<p> Los estudiantes y docentes de P&amp;M, realizarán 2 veces por semana Podcast, web sodios que se estarán apoyando de las plataformas digitales (redes sociales, página web, entre otros) para poderlos publicar y poder llegar a más personas.</p> <p> Adicionalmente, se va a crear redes sociales oficiales del programa de Publicidad y Mercadeo,</p>	<p> Creación de redes sociales del programa P&amp;M (Redes Sociales ADS)</p>	<p> \$ 1.150.000</p>

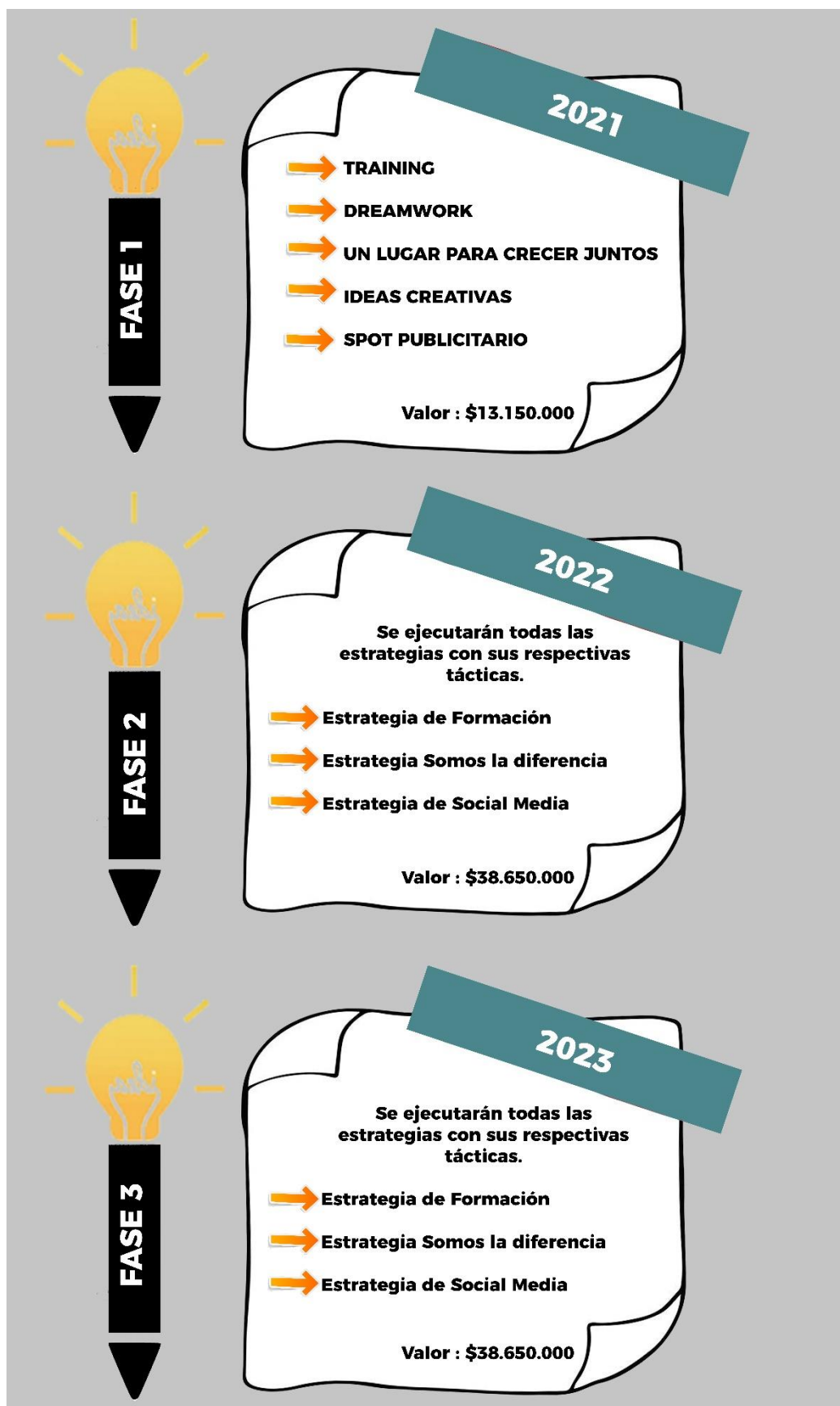
		<p>donde los estudiantes y egresados podrán participar publicando sus trabajos realizados.</p> <p>De esta formará se le dará publicidad y visibilidad al programa por medio del uso de las herramientas digitales. (8 actividades por mes)</p>		
	<p>VIDA UNIVERSITARIA</p>	<p>Se realizará un programa institucional de la FUSM, donde puedan dar a conocer los diferentes programas académicos en especial el de "Publicidad y Mercadeo", y de esta forma recuperar el prestigio que se perdió a raíz de la crisis.</p> <p>Se realizará una alianza con el canal Universitario zoom, para que el programa institucional se pueda visualizar en un medio de comunicación.</p> <p>La realización del</p>	<p>Cámara de video Trípode Ordenador con programas de edición Micrófono de solapa</p>	<p>\$ 4.800.000</p>

		programa y la producción estará encargada por los mismos estudiantes de P&M. (Semanal)		
	SPOT PUBLICITARIO	<b>Cada año</b> Se realizará una producción audiovisual con el fin de dar a conocer el programa de P&M en las diferentes plataformas.  Se publicarán en las diferentes redes sociales de la institución educativa. (Anual)	Producción de 3 minutos	\$ 1.600.000
	EMBAJADORES P&M	<b>ESCENAS COTIDIANAS:</b> Se realizará producciones audiovisuales (capsulas) tres veces por semana donde un estudiante habla sobre las sobre las ventajas y beneficios de estudiar en P&M en la FUSM  Adicionalmente el enfoque a realizar son	Cámara de video Trípode Ordenador con programas de edición Micrófono de solapa Productor y Post-productor	\$ 10.000.000

		<p>testimonios de los egresados, donde cuentan sus experiencias de estudiar P&amp;M y de vivir de esta profesión.</p> <p>Se publicarán en las diferentes redes sociales de la institución educativa. La realización estará encargada de los docentes y estudiantes de P&amp;M, (12 actividades mensuales)</p>		
	CONECTADOS CON....	<p>Se realizará 2 veces por semestre, conversatorios y charlas formato TEDX con invitados expertos en temas de "Publicidad y Mercadeo" transmitidos por las redes sociales de la FUSM (en tiempos de pandemia) o presencialmente en las instalaciones de la FUSM. (4 veces al año)</p>	Streaming Computador Internet	\$ 5.000.000,00

*Fuente: Elaboración Propia*

Ilustración 49: Presupuesto por fases



Fuente: Elaboración Propia



## 8.5. Resultados estimados del plan



De acuerdo a las estrategias y tácticas expuestas para el PECO del programa de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM, en relación a la problemática planteada a través de la investigación, en la primera fase, que corresponde a los meses restantes del año 2021 (julio-diciembre), se espera llegar a un relacionamiento con los actores internos de la institución con las herramientas a utilizar, las cuales serán pilar fundamental para lograr el objetivo propuesto de la investigación, que corresponde a generar una excelente visibilidad y reconocimiento, aportando divulgación y poder llegar a alcanzar una mayor captación del público objetivo que corresponde a futuros bachilleres y a estudiantes que en la actualidad se encuentran matriculados en programas técnicos y programas tecnológicos que dentro de su proyecto de vida está en profesionalizarse, siendo la FUSM y su programa de “Publicidad y Mercadeo” una excelente opción.

Para las fases 2 y 3, que se encuentran estipuladas para los años 2022 y 2023 respectivamente, se plantean estrategias (las cuales se encuentran sujetas a cambios de acuerdo a las necesidades requeridas a futuro), el cual se espera tener un crecimiento continuo en el que se contará con experiencias de egresados en su vida profesional y laboral, contará con la presencia de invitados que servirán de apoyo a los estudiantes matriculados en el programa, que aportaran a su vida profesional; continuando con las estrategias, los estudiantes contarán con una certificación al finalizar cada uno de los semestres, que servirán como soporte certificado de un conocimiento específico que aportará a los estudiantes y egresados en su vida laboral.

Ilustración 50: Resultado por cada estrategia



**¡SOMOS LA SOLUCIÓN!**

Posicionar el programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, sede Bogotá, para garantizar su sostenibilidad en el sector educativo.



**ESTRATEGIA DE FORMACIÓN:  
MOTIVADOS PARA EL CRECIMIENTO**

**Objetivo:** Fortalecer los procesos de comunicación en el área de admisión de la Fundación Universitaria San Martín, con el fin de lograr efectividad en los procesos operacionales.

**Tácticas**

- TRAINING
- DREAMWORK

**RESULTADOS**  
Se agilizan los tiempos de respuesta en el área de admisiones con el fin de que las personas interesadas en ingresar al programa de P&M, no pierdan el interés de ingresar a la FUSM.

**ESTRATEGIA COMERCIAL:  
SOMOS LA DIFERENCIA**

**Objetivo:** Promocionar los valores diferenciadores del programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM en relación con su competencia

**Tácticas**

- San Martín Digital
- Aprende y Certifícate
- Un Lugar Para Crecer Juntos

**RESULTADOS**  
Por medio de la estrategia comercial, se logrará generar recordación de la marca y un aumento en la visibilidad del programa de P&M, sobresaliendo frente a la competencia, satisfaciendo las necesidades académicas de los estudiantes de la FUSM.

**ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA:  
DEJANDO HUELAS**

**Objetivo:** Aportar a la cualificación de la imagen institucional del Programa de "Publicidad y Mercadeo" de la FUSM, e influir en el posicionamiento en el imaginario de los aspirantes o posibles estudiantes

**Tácticas**

- Ideas Creativas
- Vida Universitaria
- Spot Publicitario
- Embajadores P&M
- Conectados con....

**RESULTADOS**  
A través de la estrategia de Mainstream, se logrará generar confianza en el público objetivo, fortaleciendo así tanto la universidad como el programa de P&M, generando recordación en la comunidad académica y en la sociedad en general.

## **Conclusiones.**

La crisis administrativo-financiera del año 2.014, generó pánico entre los estudiantes y generó alertas en los organismos de control, ocasionando así que hubiera deserción masiva y cierre de programas académicos de la FUSM.

Una de las falencias detectada es que la universidad enfoca sus mayores esfuerzos a impulsar los programas asociados a ciencias de la salud, los cuales vale la pena mencionar, ya que representan un mayor número de matrículas.

Consideramos necesario aunar esfuerzos desde el área de mercadeo en lo que se refiere a la pauta publicitaria para dar a conocer el programa y crear alianzas con los diferentes medios de comunicación e instituciones.

Los efectos producidos por la pandemia han afectado también, en que las instituciones de educación superior tengan problemáticas para el ingreso de nuevos estudiantes.

El público objetivo de la FUSM y del programa de P&M, se encuentra segmentado en la generación de centennials, siendo un aporte significativo de la investigación puesto que no conocen la institución o la crisis surgida en el año 2.014.

Gracias al programa de la Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones, pudimos comprender la importancia de la comunicación estratégica como proceso y como herramienta fundamental para alcanzar el objetivo planteado en la investigación, el cual consiste en contribuir a mejorar tanto la visibilidad, como la reputación e imagen de la Fundación Universitaria San Martín y de su programa de “Publicidad y Mercadeo”

## Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Ánalysis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- altillo.com. (s.f.). Listado de Universidades Privadas y Públicas de Colombia ordenadas por Departamento. Obtenido de [https://www.altillo.com/universidades/universidades\\_colombia.asp](https://www.altillo.com/universidades/universidades_colombia.asp)
- Amador, M. G. (24 de Marzo de 2009). Recolección de datos en la investigación. Recuperado el 20 de Abril de 2021, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/>
- Arenas, L. (27 de 10 de 2020). Docente del programa de Publicidad y Mercadeo de la FUSM. (O. rodriguez, Entrevistador)
- BBVA Colombia. (2019). Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/SituacionConsumo.pdf>
- Borges, V. (s.f.). ¿Qué es un “Slogan”? Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Bruno , D. (2007). EL DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN: Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5565/el-diagnoc3b3stico-comunicacional-daniela-bruno.pdf?sequence=1>
- Cabrales, M. M. (3 de 11 de 2020). Directora del programa de Publicidad y Mercadeo de la FUSM . (J. Gelvez, Entrevistador)
- Calvo, C. (2014). Motion Graphics. infográficos en temáticas sociales. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/45153>
- Castro, B. (28 de Enero de 2010). La visibilidad elemento determinante de la nueva organización 2.0. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de <https://benitocastro.com/2010/01/28/la-visibilidad-elemento-determinante-de-la-nueva-organizacion-2-0/>
- Chiavenato, I. (s.f.). La Cultura Organizacional. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=1A01B7ED08D4BCB8BB87021AAFD33D7D?sequence=1>
- ClickPritning. (s.f.). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/que-es-la-publicidad-de-un-producto-definicion-ejemplos>
- Contreras Baspineiro, A. (s.f.). Planificación de la Comuniación. Obtenido de <hl/4ttps://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digita9490.pdf>

- Costa, J. M. (03 de 06 de 2007). Comunicación Corporativa Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa. Obtenido de Reputación corporativa: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>
- Costa J, (2004), Dircom-on line, La Paz, Grupo design
- Cristancho, K. (8 de 10 de 2020). Estudiantes activo del programa de Publicidad y Mercadeo . (J. Gelvez, Entrevistador)
- Dane. (2018). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/como-vivimos>
- Dane. (2020). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/indice-de-costos-de-la-educacion-superior-ices>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., Meléndez Rodríguez, V., & Leonor Martínez, M. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/814/Comunicacion%20Estrategica.%20construccion%20comunicacional%20de%20la%20estrategia%20corporativa%20en%20organizaciones%20sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20Comunicaci%C3%B3>
- Espinosa, R. (10 de 05 de 2020). Entrevista a estudiante activo del programa. (J. Gelvez, Entrevistador)
- Fajardo, Ó. (07 de Julio de 2015). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de <http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
- Favaro, D. (s.f.). Comunicación organizacional. En Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones (pág. 51). Buenos Aires: Roberto E, grancharoff e hijo. Obtenido de Planificación de la: <https://issuu.com/danielfavaro/docs/comorg-a4>
- Ferrer, E. (1980). La Publicidad: Textos y Conceptos. México: Trillas.
- Fodese. (s.f.). ¿Por qué caen las matrículas en las universidades en Colombia? Obtenido de <https://www.fodese.gov.co/index.php/noticias/1563-por-que-caen-las-matriculas-en-las-universidades-en-colombia>
- Fundación Universitaria San Martín. (s.f.). Manual de Marca. Bogotá.
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). Como desarrollar una campaña publicitaria. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- González, S. A. (2017). Revista de la asociación española de investigación de la comunicación. Obtenido de Conceptualización de la Reputación Corporativa.



Nuevo enfoque y propuesta:

<http://revistaec.eu/index.php/raeic/article/download/80/83/>

- Gutierrez, H. (31 de 10 de 2020). Decano Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. (O. Rodriguez, Entrevistador)
- Harry, A. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. Obtenido de Revista Clío América ISSN: 1909-941X Vol. 9 No. 17.
- Juan Martín. (15 de Mayo de 2017). Estudia tu entorno con un PEST-EL. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Kotler, P. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para latinoamerica. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Krauss, J. (2012). Más de lo que las palabras pueden decir: infografías. Aprender y liderar con tecnología. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <http://crossroadsnorthlibrary.pbworks.com/w/file/53867217/Learning%20and%20Leading%20-%20February%202012.pdf>
- López López, D. (2015). Reputación corporativa y visibilidad estrategica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona. Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286074/David\\_L%C3%B3pez\\_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/286074/David_L%C3%B3pez_L%C3%B3pez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163565/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163565/metinvsocua_a2016_cap1-3.pdf)
- Madroño, G., & Capriotti, P. (2018). Dialect.Uniroja. Obtenido de La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6872023>
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/11OGFyMOEbWBcVp05\\_5JmEl7HXv4hBBQk/view](https://drive.google.com/file/d/11OGFyMOEbWBcVp05_5JmEl7HXv4hBBQk/view)
- Massoni, S., & Pérez, R. (s.f.). Hacia una Teoría General de la Estrategia. Obtenido de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teorc3ada-general-de-la-estrategia.pdf>

- Metricool. (2018 de Agosto de 6). ¿Que contenidos genera más interacción en redes? Obtenido de <https://www.trestristestigres.com/que-contenidos-generan-mas-interaccion-en-redes-sociales/>
- Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación*. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>
- Ministerio de Educación. (s.f.). Instituciones de Educación Superior. Obtenido de <https://www.mineduacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231240:Instituciones-de-Educacion-Superior>
- O'Guinn, A. y. (s.f.). DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD. Obtenido de <https://publimarketeros21.wordpress.com/2014/04/23/definicion-de-publicidad/>
- OECD. (s.f.). Obtenido de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/colombia-es/#:~:text=En%20el%20campo%20de%20la,73%20a%C3%B1os%20para%20los%20hombres>
- Ogilvy, D. (15 de Diciembre de 2015). Los 7 mandamientos de la publicidad según David Ogilvy. Obtenido de <https://cap.org.py/2015/12/15/los-7-mandamientos-de-la-publicidad-segun-david-ogilvy/>
- Ortiz , R. (16 de Noviembre de 2018). Identidad Corporativa qué es y cuáles son sus características. Obtenido de <https://www.roc21.com/2018/11/16/identidad-corporativa-que-es/>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones .
- Perez, R. (s.f.). Nueva Teoría Estratégica (NTE). Obtenido de <https://rafaelalbertoperez.com/acerca-de/>
- Plan Colombo blogspot. (01 de 2012). Obtenido de <https://plancombo.blogspot.com/2012/01/la-planificacion-de-la-comunicacion.html#:~:text=La%20planificaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20debe%20ser%20entendida%20como%20aquel,organizaci%C3%B3n%20en%20un%20periodo%20determinado.>
- Quecedo Lecanda , R., & Castaño Garrido , C. (2002). Introducción a la metodología de. *Revista de Psicodidáctica*, 10.
- Revista Semana . (16 de 1 de 2020). ¿Por qué caen las matrículas en las universidades en Colombia? Obtenido de <https://www.semana.com/educacion/articulo/por-que-caen-las-matriculas-en-las-universidades-en-colombia/648207/>
- Ries, A., & Trout , J. (s.f.). ¿En qué consiste el posicionamiento? Recuperado el 01 de Mayo de 2021, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32305199/El\\_Posicionamiento.pdf?13843483](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32305199/El_Posicionamiento.pdf?13843483)



69=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEI\_Posicionamiento.pdf&Expires=1619891615&Signature=RGy47VylhsfnEBGYG2b-cHHxJFNmI4~yJI3FsPfwedC6uog0B7WLxwwzy4zPAsxhKf3Ar15

- Rodríguez, L. A. (27 de 02 de 2012). Escuela de organización industrial. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/>
- RRPPNET. (s.f.). Portal de Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Rufín Moreno , R., & Medina Molina, C. (2012). Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=ODQxi87HvaIC&pg=PA66&dq=segmentacion+publico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMsLmTg-XsAhUCjlkKHSheC\\_gQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=segmentacion%20publico&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ODQxi87HvaIC&pg=PA66&dq=segmentacion+publico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMsLmTg-XsAhUCjlkKHSheC_gQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=segmentacion%20publico&f=false)
- Sampieri, R. H. (2006). Portafolio académico: Enfoque cualitativo y cuantitativo, según Hernández Sampieri. Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/#:~:text=El%20enfoque%20cualitativo%20lo%20que,empleo%20de%20un%20instrumento%20de>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación - Cuarta Edición. McGRAWHILLINTERAMERICMA EDITORES, SA. Obtenido de <http://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- SNIES. (s.f.). Compendio Estadístico de la Educación Superior Colombiana . Obtenido de [https://snies.mineducacion.gov.co/1778/articles-391289\\_recurso\\_1.pdf](https://snies.mineducacion.gov.co/1778/articles-391289_recurso_1.pdf)
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=znTpeFNxh6cC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY6bXQsZTsAhUQ2FkKHYPfBD4Q6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Tomas , D. (19 de Marzo de 2021). Publicidad Digital: Qué es y los 8 formatos básicos. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Universidad San Martín . (s.f.). Normativa Legal. Obtenido de <https://www.sanmartin.edu.co/1/institucional/normativa-legal/tab/resoluciones-men>

- Universidad San Martín . (s.f.). Plan de deducciones y descuentos Vigente a partir 10 de diciembre de 2019. Obtenido de <https://www.sanmartin.edu.co/1/wp-content/uploads/2020/05/plan-deducciones-desctos-dic2019.pdf>
- Universidad San Martín. (08 de Abril de 2019). Acuerdo #09: Acuerdo Estructura Vicerrectoria.
- Universidad San Martín. (s.f.). El aula virtual como herramienta de apoyo al aprendizaje. Obtenido de <https://www.sanmartin.edu.co/apoyoaulavirtual/>
- Universidad San Martín. (s.f.). portal web institucionl. Obtenido de <https://www.sanmartin.edu.co/>
- Universidad San Martín. (Abril de 2020). Caracterización y Alertas Tempranas estudiantes Publicidad y Mercadeo. Bogotá.
- UP Spain. (s.f.). Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/el-reconocimiento-clave-para-mejorar-tu-imagen-de-empresa/#:~:text=El%20reconocimiento%20es%20una%20palanca,%C3%A9xito%20de%20un%20proyecto%2C%20etc.>
- Valero, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. Revista Latina de Comunicación. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de [https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42\\_799\\_65\\_Bellaterra/Jose\\_Luis\\_Valero.html.%20492-504](https://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html.%20492-504)
- Vargas, G. (05 de 10 de 2020). Docente del programa de Publicidad y Mercadeo de la FUSM. (O. Rodriguez, Entrevistador)
- Villafañe, J. (21 de 02 de 2017). Compromiso rse. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/entrevista/socio/villafane--asociados/justo-villafane-/>

**Anexos.**

Análisis de Instrumento (entrevista)

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EUXeFlKodlVJt\\_rTdP0R2iQBnTnwvLthg4Spea6KHbE8OA](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EUXeFlKodlVJt_rTdP0R2iQBnTnwvLthg4Spea6KHbE8OA)

Análisis de instrumento (Observación Página web competencia)

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EZnda7AQneBNvDAIaAgNubABIEk6t9T66oAEAJOcJJyrQ?e=hRGEUF](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EZnda7AQneBNvDAIaAgNubABIEk6t9T66oAEAJOcJJyrQ?e=hRGEUF)

Competencia Vs Pandemia

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EbXio-nyeY9Eu6Qsn2ehyNYBgT0ofyXJRPxWiWniCebi4A?e=ZxCmg5](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EbXio-nyeY9Eu6Qsn2ehyNYBgT0ofyXJRPxWiWniCebi4A?e=ZxCmg5)

El PEST

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EYXXXkcDijRCqf958CFbnQEBjKbnLEE1aHfG0JKXVo5Fgw?e=MSfwpp](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EYXXXkcDijRCqf958CFbnQEBjKbnLEE1aHfG0JKXVo5Fgw?e=MSfwpp)

Formato Matriz PECO

[https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBsBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EQllrHke69BMhFC8TcQPWBsBwvYoidbbb4tWL6Iq1ZnfHw?e=tbBsa5)

Indicadores

[https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EeJXJt46F-pHoOB3zt42NvMBWPaDDbSHytDT5VzVCXW4iQ?e=kFyLW2](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EeJXJt46F-pHoOB3zt42NvMBWPaDDbSHytDT5VzVCXW4iQ?e=kFyLW2)

Información de estudiantes matriculados en el programa de “Publicidad y Mercadeo” por cada año

[https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EVepuWi-OdJmlA-2COHtqAB\\_k85S5z7U8XDSsn6xPDdYg?e=hIhQwB](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EVepuWi-OdJmlA-2COHtqAB_k85S5z7U8XDSsn6xPDdYg?e=hIhQwB)

Formato Matriz de Coherencia

[https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EVc3JTWpm09CIXsyvBf8NcBskPEd572gtiaytxGIr-QVA?e=G6cciN](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EVc3JTWpm09CIXsyvBf8NcBskPEd572gtiaytxGIr-QVA?e=G6cciN)

Matriz Reducción de categorías

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/ERN3oFquNb5Eq0drp4ylQyMBm20nB8nDmdmDsRGNf6PpWw?e=jiFPQ6](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/ERN3oFquNb5Eq0drp4ylQyMBm20nB8nDmdmDsRGNf6PpWw?e=jiFPQ6)

Resultados de encuesta de percepción de la FUSM

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EcDSkntL1ItJqKYGUPN43CQB9s2wh9z9i7S7y5QBBJ64Yw?e=41s8Dh](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EcDSkntL1ItJqKYGUPN43CQB9s2wh9z9i7S7y5QBBJ64Yw?e=41s8Dh)

Resultados de encuesta de docentes de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EbEeK\\_6oOFRAgQpELjbqxMQB\\_d8hTnGw\\_3bI8xE7rprJzQ?e=Qie12N](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EbEeK_6oOFRAgQpELjbqxMQB_d8hTnGw_3bI8xE7rprJzQ?e=Qie12N)

Resultados de Encuestas

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/ETgMkzXe-5hAhVsHZwl62U4B36Pte0hmzFvfn\\_aaAxxHrg?e=4r6GLh](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/ETgMkzXe-5hAhVsHZwl62U4B36Pte0hmzFvfn_aaAxxHrg?e=4r6GLh)

Acuerdo 9 de 2019 – Aprueba estructura vicerrectoría de la FUSM

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/EZy\\_ts9dv61Auf9\\_jgTDOtwBU16VxUuybbNyNe\\_zfZoeJg?e=gbtNOC](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/EZy_ts9dv61Auf9_jgTDOtwBU16VxUuybbNyNe_zfZoeJg?e=gbtNOC)

Plan de estudios de “Publicidad y Mercadeo” de la FUSM

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/ESHk8Spy3PxHI9tN0](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/ESHk8Spy3PxHI9tN0)

[wjYEHUBo8helC7DZMEsb24NTwGBbw?e=pqlqUa](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/ESHk8Spy3PxHI9tN0wjYEHUBo8helC7DZMEsb24NTwGBbw?e=pqlqUa)

Manual de la nueva imagen de la FUSM

<https://uniminuto->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus\\_gelvez\\_uniminuto\\_edu\\_co/Ec3EuLPBYVBNvbAi](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/Ec3EuLPBYVBNvbAi)

[QiNThiEBYUoTJC8Lyrb0PJFcRjgD1A?e=rQc4Rq](https://uniminuto-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jesus_gelvez_uniminuto_edu_co/Ec3EuLPBYVBNvbAiQiNThiEBYUoTJC8Lyrb0PJFcRjgD1A?e=rQc4Rq)