

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIONES DE LA USTA, SECCIONAL VILLAVICENCIO



CESAR ESTEBAN BAQUERO LOPEZ



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2023

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
DE LA USTA, SECCIONAL VILLAVICENCIO

CESAR ESTEBAN BAQUERO LOPEZ

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR
Magíster in Business Administration

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2023

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por ser nuestra guía constante en el transcurso de nuestras vidas y por nutrir nuestras almas, proporcionándonos la fuerza para enfrentar cada día con determinación. Expreso mi gratitud a la Universidad Santo Tomás, cuyo papel en mi formación ha sido fundamental, permitiéndome forjar un camino como profesional y así vislumbrar un futuro más prometedor. También quiero extender mi reconocimiento a la institución donde tuve el honor de realizar mis prácticas, el Departamento de Comunicaciones en la Santo Tomás. Fue un privilegio haber tenido la oportunidad de colaborar con ellos, poniendo de manifiesto mis habilidades y competencias profesionales. Valoro enormemente el respaldo y la comodidad que me brindaron, lo cual facilitó el desarrollo fluido de mis tareas sin ningún impedimento. Esta experiencia se convirtió en un capítulo inigualable de mi vida, ya que no solo amplí mis conocimientos en el ámbito laboral, sino que también tuve el placer de conocer a personas excepcionales que estuvieron siempre dispuestas a compartir su sabiduría. Mis sinceros agradecimientos se dirigen también a los profesores que, con su dedicación y expertos, contribuyeron significativamente a mi formación durante este trayecto. Sus enseñanzas y enfoque profesional dejaron una huella indeleble en mi camino de aprendizaje.

Contenido

	Pág.
Glosario	8
Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Justificación	12
1. Objetivos	13
1.1 Objetivo general.....	13
1.2 Objetivos específicos	13
2. Perfil de la Empresa	14
2.1 Ubicación geográfica de la empresa	14
2.2 Misión USTA.....	15
2.3 Misión de Departamento De Comunicaciones	15
2.4 Visión USTA	15
2.5 Visión de Departamento De Comunicaciones.	15
2.6 Organigrama General.	16
3. Cargo y funciones	18
3.1 Descripción del área	18
3.2 Labores Desempeñadas	18
3.2.1 Funciones Marketing.....	18
3.2.2 Funciones Audiovisuales	19
3.2.3 Funciones de Diseñador	19
3.2.4 Evidenciar y cubrir eventos	19
3.3 Estructura Organizacional de COMUNICACIONES	20
3.4 Funciones de COMUNICACIONES.....	20
3.5 Servicios de COMUNICACIONES	21
4. Propuesta de plan de mejora y cronograma.....	22
4.1 Plan de mejora – Departamento de comunicaciones	23
Conclusiones	24
Referencias Bibliográficas.....	25
Anexos.....	26

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Ubicación geográfica de la Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio.</i>	14
Figura 2 <i>Organigrama de la seccional Villavicencio</i>	16
Figura 3 <i>Organigrama Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio.</i>	17
Figura 4 <i>Organigrama Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás de Aquino</i>	20
Figura 5 <i>Plan de mejora</i>	23

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1 Redes sociales de la Universidad Santo Tomás Villavicencio.	26
Anexo 2 Oficina y compañeros de trabajo.....	28
Anexo 3 Trabajos gráficos.....	28
Anexo 4 Cubriendo eventos.	29

Glosario

BENCHMARKING: Comparar el rendimiento de tu campaña con el de la competencia o con la industria en general también puede proporcionar feedback valioso. (Rock Content, 2017)

BROCHURE: Es cualquier folleto o documento gráfico o digital que hace referencia a los servicios que presta la Universidad Santo Tomás (Redaccomm, 2022)

FEEDBACK: es un proceso de comunicación bidireccional que tiene como objetivo proporcionar información útil para el desarrollo, crecimiento y mejora de las personas, empresas y organizaciones. (Zendesk, 2024)

FEELING: Este término se utiliza para describir la relación emocional y la respuesta emocional de los consumidores hacia una marca o producto en el entorno digital. (Fernández, 2017)

ILUSTRATOR: Programa de diseño gráfico de la familia adobe, que utilizamos para diseñar y crear imágenes y publicidad para la universidad. (Fundación Wikimedia, 2023)

PIEZA: Se les denomina a las imágenes creadas por el departamento de comunicación con diseños y ayudas de programas como Photoshop e Illustrator (Universidad Santo Tomás, 2023b)

PÍXEL: Herramienta de Google que ayuda a hacer seguimientos en las campañas publicitarias y poder seguir y conocer con exactitud hasta qué punto alcanzo un interesado en una campaña publicitaria (Grupo atico34, 2020)

PRUEBAS A/B Y EXPERIMENTOS: Realizar pruebas A/B y experimentos te permite comparar dos versiones diferentes de una campaña o anuncio para determinar cuál funciona mejor. La retroalimentación de estas pruebas es fundamental para tomar decisiones informadas. (Meta, 2024)

TICKETS: Nombre que se le denomina a la acción que los profesores, decanos y personas de departamentos de la universidad hacen para solicitar tareas de diseños gráficos, webs y producción visual, por medio de un sitio web que tenemos para recibir estos trabajos requeridos por la universidad. (Universidad Santo Tomás, 2023b)

Resumen

La Universidad Santo Tomás (USTA) ha buscado fortalecer su presencia institucional a nivel nacional e internacional mediante la coordinación de un sistema de mecanismos y estrategias dirigidas por el departamento de comunicaciones. Aunque ha tenido éxito en campañas publicitarias anteriores, se reconoce la necesidad de explorar nuevas tendencias y tecnologías para mejorar los resultados de la institución, especialmente en lo que respecta a la promoción de nuevos estudiantes, programas académicos y estudiantes en curso.

El Profesional de Apoyo en Comunicaciones está altamente capacitado para desempeñar funciones tecnológicas que abarcan áreas clave como la publicidad, el mercadeo y el diseño gráfico dentro de la Universidad. Además, posee la habilidad de brindar apoyo integral a estudiantes y docentes en diversos aspectos, incluyendo el marketing digital, la promoción de eventos y la conmemoración de días especiales, entre otras responsabilidades. Su capacidad para proponer y ejecutar acciones de mejora contribuye significativamente al fortalecimiento de los programas académicos de la institución, destacando así su importante labor en la consolidación y mejora de la imagen de la Universidad Santo Tomás.

Palabras clave: **Publicidad digital, Marketing académico, Innovación tecnológica, Estrategias de comunicación, Universidad Santo Tomás, Estudiantes potenciales.**

Abstract

The Universidad Santo Tomás (USTA) has sought to strengthen its institutional presence nationally and internationally through the coordination of a system of mechanisms and strategies led by the communications department. While it has had success in previous advertising campaigns, there is a recognized need to explore new trends and technologies to enhance the institution's outcomes, particularly regarding the promotion of new students, academic programs, and current students.

The Communications Support Professional is highly skilled in performing technological functions that encompass key areas such as advertising, marketing, and graphic design within the University. Moreover, they have the ability to provide comprehensive support to students and faculty in various aspects, including digital marketing, event promotion, and the commemoration of special days, among other responsibilities. Their capacity to propose and implement improvement actions significantly contributes to strengthening the institution's academic programs, thus highlighting their important role in consolidating and enhancing the image of the Universidad Santo Tomás.

Keywords: **Digital advertising, Academic marketing, Technological innovation, Communication strategies, Universidad Santo Tomas, Potential students**

Introducción

En el mundo del marketing, la verdadera innovación radica en entender profundamente a tus clientes y ofrecer soluciones que superen sus expectativas. (Rapp, 1996)

En el presente informe de práctica profesional adelantada en la dirección del Departamento de Comunicaciones (DC) de la universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio que tiene como función la visibilidad y promoción de programas educativos de la institución. En este informe se presenta de manera detallada las funciones realizadas por un pasante de negocios internacionales que se encarga del marketing digital y diseño gráfico desde la visión de rectoría y Comunicaciones para toda la comunidad de la Orinoquia.

Por lo tanto, usted encontrará un recorrido del pasante y su acople a lo requerido en procesos mercadólogos gestados en la institución que permiten generar intercambio de saberes haciendo uso de las redes sociales y sitios webs que mantienen en alto a la Universidad. Es menester del practicante crear un plan de mejora que potencialice y maximice el alcance y la demanda de nuevos estudiantes entrantes a la institución.

El marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes de desechar lo que haces. Es el arte de hacer lo que haces inteligentemente. (Kotler, 1967) El desarrollo de actividades socioculturales que se ejecutan con el apoyo del Departamento de Comunicaciones con el fin de cubrir y mostrar al mundo las experiencias únicas que se obtienen en esta institución influyendo a más jóvenes de entrar en el camino profesional tomasino.

Justificación

La Universidad Santo Tomás (USTA), Seccional Villavicencio, ubicada en el departamento del Meta; es la institución de educación superior con mayor prestigio entre las diferentes entidades educativas de la región de la Orinoquía; Gracias a sus gigantes estrategias de marketing y publicidad, le ha permitido expandir su participación en el mercado, trayendo consigo una amplia variedad de programas educativos de alta calidad, con acreditaciones a nivel nacional e internacional, permitiendo que la USTA sea una de las mejores opciones para los jóvenes de la Orinoquía.

El Departamento de Comunicaciones (DC), es la dependencia encargada de cubrir, crear, generar, impactar y promover los nuevos y clásicos programas de pregrado y postgrado tomasinos. Actualmente el DC tiene un gran impacto en los números de estudiantes nuevos en la institución gracias a excelentes estrategias que permiten el sano crecimiento empresarial de la seccional de Villavicencio.

En el presente documento se trazan las funciones del pasante sus aportes para cumplir los objetivos propuestos por la unidad, como lo son creación de nuevas tácticas y estrategias de captación de público, mejorar e innovar las publicaciones en las redes sociales, así como cubrir los eventos que se realizaban en la universidad, con la finalidad de publicarlo de manera creativa y original a las redes sociales institucionales, como también ayudar al creador de contenido de la universidad (Santiago restrepo) con la finalidad de ser un apoyo para él y recomendarle ideas para sus videos.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Implementar un plan efectivo de mejora para el departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio, con el propósito de optimizar la gestión de la estrategia de comunicación y visibilizar la Institución con múltiples estrategias digitales que permita el reconocimiento en la región de todos los programas académicos que ofrece la USTA en Villavicencio, Meta.

1.2 Objetivos específicos

- Dirigir estratégicamente campañas publicitarias en Google, Instagram y Facebook para promover tanto programas de pregrado como de posgrado de la Universidad, maximizando su alcance y efectividad.
- Administrar de manera integral las redes sociales Instagram y Facebook, garantizando una presencia sólida y coherente de la universidad en estas plataformas clave.
- Ejecutar la creación de diseños gráficos solicitados por los diversos departamentos de la institución, asegurando una imagen visual cohesiva y profesional que refleje los valores y la identidad de la Universidad Santo Tomás.
- Documentar y cubrir eventos universitarios, capturando momentos significativos y difundiendo el espíritu y las actividades de la comunidad educativa a través de diversos canales de comunicación.

2. Perfil de la Empresa

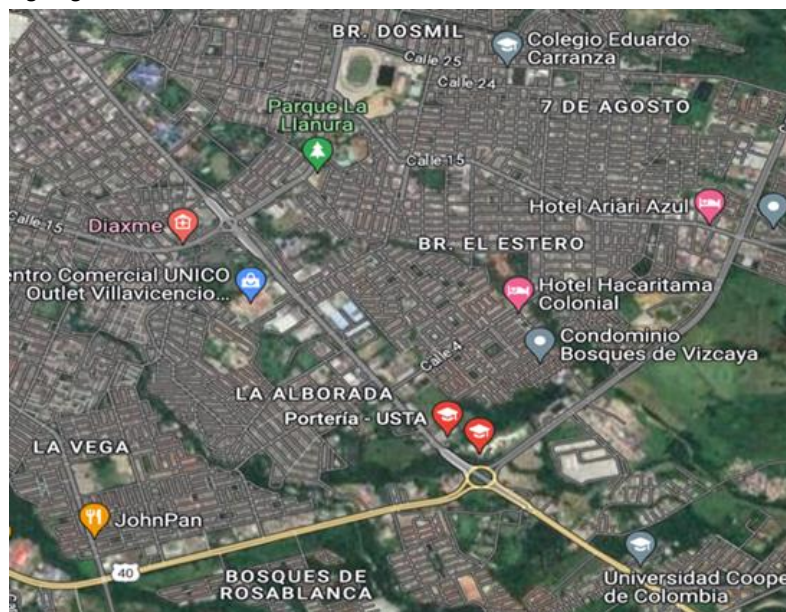
La Universidad Santo Tomás es una institución con una rica historia que se remonta a 1580, cuando fue fundada por la Orden de Predicadores en Colombia. A lo largo de los años, ha desempeñado un papel fundamental en la formación de numerosos profesionales destacados, como Francisco José de Caldas, Francisco de Paula Santander y Atanasio Girardot. Durante casi tres siglos, la universidad se centró en su sede principal, el Colegio-Universidad Santo Tomás, que se formó a partir de la fusión con el Colegio Santo Tomás en 1608.

A partir de 1973, la Universidad Santo Tomás comenzó a expandirse a diferentes ciudades de Colombia como parte de su misión de proporcionar educación de calidad en todo el país. Una de las expansiones notables fue la creación de la Seccional Bucaramanga. En 2007, la universidad extendió su alcance a Villavicencio, donde comenzó a ofrecer programas educativos profesionales.

Durante los últimos 16 años, la Universidad Santo Tomás ha continuado su labor de formar a una gran cantidad de profesionales, contribuyendo significativamente al crecimiento y desarrollo de las comunidades en las que opera. Su compromiso con la educación y la excelencia académica ha dejado una huella positiva en toda Colombia.

2.1 Ubicación geográfica de la empresa

Figura 1. Ubicación geográfica de la Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio.



Nota. La sede de la Universidad Santo Tomás en Villavicencio está convenientemente situada en la intersección de la Carrera 22 y la Calle 1a, en la vía que conduce a Puerto López. Adaptado de (Google Maps, 2023) Google Maps,

2.2 Misión USTA

La Universidad Santo Tomás tiene como principal enfoque promover la educación integral en el ámbito de la Educación Superior, inspirándose en el pensamiento humanista-cristiano de Santo Tomás de Aquino. Esta misión se cumple a través de la enseñanza, la investigación y la participación activa en la comunidad. El propósito fundamental es formar individuos capaces de afrontar los desafíos de la vida con valores éticos, creatividad y un pensamiento crítico. Nuestra meta es empoderar a las personas para que puedan desempeñar un papel significativo en la sociedad y el país, aportando soluciones a las necesidades y problemas que enfrentan. (USTA, 2023).

2.3 Misión de Departamento De Comunicaciones

El proceso de internacionalización de la Universidad Santo Tomás incorpora la dimensión global e intercultural en el desarrollo de sus tres funciones sustantivas y en la gestión misma de la institución, con el fin de apoyar la formación integral del estudiante y la incorporación de la USTA Colombia en redes académicas y científicas globales. (USTA, 2023).

2.4 Visión USTA

Para el año 2028, la Universidad Santo Tomás de Colombia ha consolidado su posición como un renombrado líder a nivel internacional en la excelencia educativa, operando en múltiples campus. Este logro se fundamenta en una eficaz y sincronizada combinación de sus funciones académicas fundamentales. Asimismo, la universidad juega un rol activo en la transformación social de la comunidad a través de la implementación de avanzadas herramientas y recursos digitales que promueven la innovación y la educación, con el propósito de enriquecer el conocimiento. (USTA, 2023).

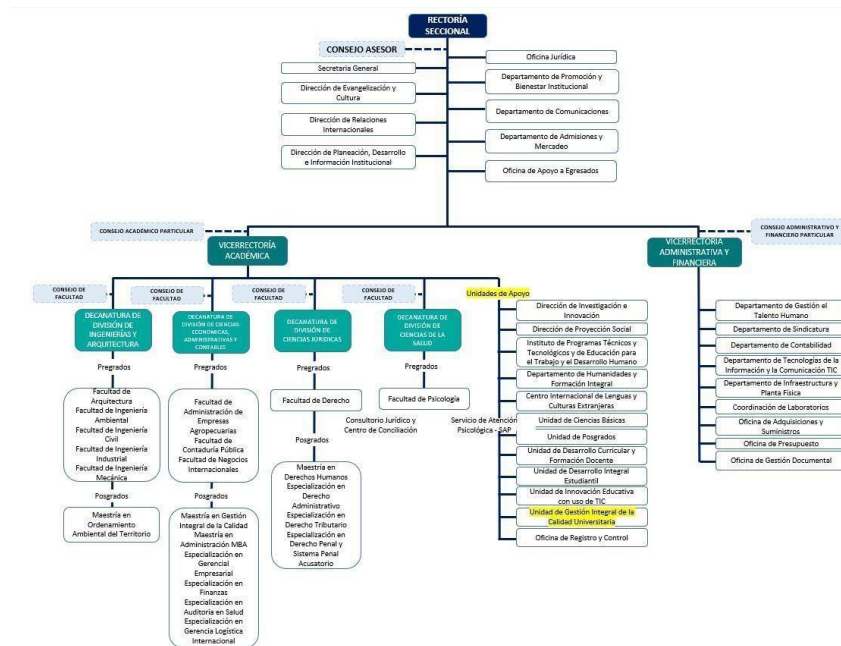
2.5 Visión de Departamento De Comunicaciones.

En el año 2023, el proceso de visualización de programas y estrategias para campañas digitales ha evolucionado significativamente. La Universidad Santo Tomás ha experimentado notables mejoras en su desempeño gracias a la implementación de estrategias digitales innovadoras en plataformas emergentes como LinkedIn y TikTok. Estas iniciativas no solo han ampliado su presencia en línea, sino también han fortalecido la relación y la lealtad de sus

seguidores y estudiantes en las redes sociales. La propuesta de alto valor que he desarrollado ha sido fundamental en este éxito. La Universidad Santo Tomás ha contado con un equipo altamente calificado que ha desempeñado un papel crucial en la obtención de resultados sobresalientes en el ámbito digital. Esta combinación de estrategia de vanguardia y talento profesional ha permitido a la universidad alcanzar sus objetivos con eficacia y establecer una sólida presencia en el entorno digital.

2.6 Organigrama General.

Figura 2 Organigrama de la seccional Villavicencio



Nota. Adaptado de (Universidad Santo Tomás, 2024a), donde se indica el departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás Seccional Villavicencio

La Figura proporcionada es una representación visual del organigrama de la seccional de Villavicencio de la Universidad Santo Tomás, el cual está disponible en el sitio web oficial de la institución. Este organigrama ilustra la estructura organizativa de la universidad en esta localidad, mostrando las diversas unidades y dependencias que la componen. Es importante destacar que la Universidad Santo Tomás cuenta con sedes en varias regiones del país, y que este organigrama en particular se refiere específicamente a la sede de Villavicencio, Meta.

La práctica realizada por el autor de este documento se sitúa dentro de la estructura organizativa de la universidad como una unidad de apoyo de la rectoría académica, conocida como el DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES.

Figura 3 Organigrama Universidad Santo Tomás, Seccional Villavicencio.

Nota. Adaptado de (Universidad Santo Tomás, 2024a),

El mapa de procesos de la Universidad Santo Tomás, representado en la figura anterior, es una herramienta fundamental para comprender la dinámica interna de la institución. Se ha diseñado de manera visual y detallada, con colores distintivos que facilitan la identificación de los diferentes tipos de procesos. En este mapa, se distinguen tres grandes categorías de procesos: misionales, de apoyo y estratégicos. Los procesos misionales, resaltados en verde, abarcan actividades fundamentales como la enseñanza-aprendizaje, la investigación, la proyección social y el desarrollo estudiantil. Cada uno de estos procesos está liderado por unidades específicas dentro de la universidad, lo que demuestra la complejidad y la interdependencia de las funciones académicas y administrativas. Por otro lado, los procesos de apoyo, identificados en amarillo, incluyen áreas como la gestión legal, el talento humano, la gestión financiera y la infraestructura. Estas áreas son esenciales para el funcionamiento eficiente de la universidad, ya que proporcionan los recursos y el soporte necesario para llevar a cabo las actividades misionales. Finalmente, los procesos estratégicos, marcados en azul, están relacionados con la dirección y el direccionamiento institucional, así como con la calidad y la internacionalización. Estos procesos son cruciales para el desarrollo y la sostenibilidad de la universidad a largo plazo, ya que guían la toma de decisiones y la planificación estratégica. En resumen, el mapa de procesos de la Universidad Santo Tomás proporciona una visión integral de la estructura organizativa y funcional de la institución. Sirve como una herramienta de referencia para los auditores internos y externos, así como para los líderes y miembros de la comunidad universitaria, al brindar una comprensión clara de cómo se gestionan y coordinan los diferentes aspectos de la vida universitaria.

3. Cargo y funciones

Desarrollo en las actividades y labores de marketing digital y diseño gráfico del Departamento de Comunicaciones.

3.1 Descripción del área

El área en la que me desempeñé durante mi práctica profesional fue el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás. Este departamento se encarga de gestionar la comunicación interna y externa de la institución, así como de promover sus programas y actividades. En este contexto, trabajé específicamente en dos pilares principales: el marketing digital y el diseño gráfico. Bajo la supervisión del equipo de comunicaciones, mi labor consistió en desarrollar estrategias de marketing digital para promover los programas académicos de la universidad en medios digitales, así como en la creación de materiales gráficos para su difusión. Mi trabajo fue supervisado por el coordinador del departamento, quien me guio en mis tareas diarias y evaluó mi desempeño durante el periodo de práctica.

3.2 Labores Desempeñadas

Yo desempeñaba la función de gestionar y dar seguimiento a los gastos generados por nuestras campañas publicitarias a través de las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Además, tenía la responsabilidad de mantener un registro detallado de todos los pagos relacionados con la publicidad. Era fundamental que cada gasto estuviera respaldado por un comprobante que indicara claramente la fecha y la razón del gasto, ya que esta información era necesaria para presentarla al departamento correspondiente y validar los gastos.

3.2.1 Funciones Marketing

Con mi sólida experiencia en marketing digital, me encargaba de idear y desarrollar campañas desde cero. Realizaba una segmentación detallada para dirigir cada campaña de manera específica al público objetivo deseado. Además, gestionaba y compartía con el Departamento de Admisiones un listado detallado de las personas interesadas en nuestros programas académicos, contribuyendo así a la eficacia de las estrategias de captación.

3.2.2 Funciones Audiovisuales

Con mi habilidad en el uso de After Effects, Adobe Premiere Pro, Photoshop e Illustrator, colaboraba estrechamente con mi colega Cristian Alfonso para editar y crear videos. Mi participación resultaba crucial, especialmente en momentos de carga laboral intensa, ya que con mis conocimientos podía aportar de manera creativa y profesional, asegurando la generación de videos de alta calidad que cumplieran con los estándares requeridos.

3.2.3 Funciones de Diseñador

En este departamento, nos destacamos por ser el punto central para las solicitudes visuales de todos los departamentos de la universidad. El volumen de trabajo es considerable, y nuestro equipo de profesionales se distingue por su capacidad excepcional. Al incorporarme a este entorno, observé la abundancia de solicitudes de piezas gráficas y decidí aportar mi creatividad para brindar apoyo en cada una de ellas. Gracias a mi dominio en herramientas como Photoshop e Illustrator, pude desplegar un trabajo que cumplió con los estándares profesionales, abordando las solicitudes de manera eficiente y creativa.

3.2.4 Evidenciar y cubrir eventos

Ante la notable carga laboral en el departamento y, en particular, para la Community Manager María D, mi contribución era evidente, especialmente durante la realización de eventos, ponencias, debates y claustros universitarios. En este contexto, me encargaba de capturar evidencia fotográfica y audiovisual de dichos eventos. Posteriormente, organizaba y entregaba estos archivos a María D para que procediera a su publicación en las redes sociales de la Universidad Santo Tomás. Esta colaboración aseguraba una cobertura completa y efectiva de los eventos, fortaleciendo la presencia digital de la institución.

3.3 Estructura Organizacional de COMUNICACIONES

Figura 4 Organigrama Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás de Aquino



Nota. El Departamento de Comunicación de la Universidad Santo Tomás de Aquino se encuentran bajo la coordinación de NATALIA MENJURA con el apoyo del Profesional de Wilson Sanguino, María D, Cristian Alfonso y Lina María. Y Profesional de apoyo Esteban Baquero.

3.4 Funciones de COMUNICACIONES

Fomentar e Instrumentar el buen funcionamiento en las instalaciones de la USTA.

Coordinar los resultados de las campañas publicitarias con el departamento de Admisiones

Promocionar en redes sociales todos los programas Técnicos, profesionales que ofrece la Universidad Santo Tomás de Aquino.

Colaborar con las Facultades en la elaboración de propuestas de producción audiovisual

que sirvan para promocionar los programas académicos.

3.5 Servicios de COMUNICACIONES

Realización de piezas gráficas y audiovisuales solicitadas por algún departamento o decano de la universidad

Acompañamiento a eventos que se realicen para cubrir y evidenciar con fotos y videos lo que se realice.

Promoción y divulgación por medio de las pantallas de la universidad las novedades, recomendaciones u restricciones que estén en las instalaciones tomasinas.

Asesoría y sugerencias a otros departamentos que esté realizando piezas gráficas o contenido audiovisual.

Divulgación de convocatorias de becas, convenios y descuentos para estudiantes de pregrado y posgrado.

Divulgación de noticias, información, eventos, novedades y demás, mediante las redes sociales Facebook e Instagram.

Acompañamiento fotográfico y audiovisual para graduaciones de pregrado y posgrado.

4. Propuesta de plan de mejora y cronograma

La Universidad Santo Tomás, reconocida por su acreditación de alta calidad multicampus, se distingue por su enfoque en la satisfacción de las necesidades educativas específicas del territorio con mayor demanda. En el marco de un proyecto orientado a optimizar los resultados de captación y fortalecer la conexión con nuestros clientes, que son estudiantes y profesionales interesados en maestrías o especializaciones, surge una propuesta ambiciosa para transformar nuestra estrategia de promoción. La tradicional promoción a través de volantes y pancartas, aunque común en el pasado, se ha vuelto obsoleta, lenta y costosa. La falta de capacidad para medir el impacto y alcance de estas campañas ha llevado a explorar enfoques más innovadores y efectivos.

La propuesta que presento se inspira en la evolución del marketing digital, especialmente en el papel de los creadores de contenido, como los youtubers, y su capacidad para generar resultados sin costosos anuncios tradicionales. En lugar de depender de influenciadores externos, propongo que la universidad construya su propia comunidad fuerte y conectada, convirtiéndonos en nuestros propios influenciadores. Inspirándonos en el enfoque exitoso de Duolingo, propongo la creación de contenido atractivo y relevante, utilizando memes reflexivos. Esta estrategia busca conectar de manera más efectiva con nuestra audiencia, generando atención, comentarios, likes, compartidas e interacción orgánica.

La clave radica en comprender el comportamiento de nuestra audiencia y ofrecer contenido que no solo sea informativo, sino también entretenido. Mediante esta aproximación, buscamos ganarnos la fidelidad de la audiencia, convirtiéndonos en una fuente confiable y atractiva de información educativa. Al adoptar esta estrategia disruptiva y creativa, aspiramos a ser la institución educativa privada más popular de Colombia. Abandonamos la rigidez de las prácticas tradicionales para abrazar la innovación, la creatividad y la conexión genuina con nuestra audiencia. Este enfoque nos posicionará como líderes en la promoción educativa, destacando nuestra institución en el panorama nacional e internacional.

4.1 Plan de mejora – Departamento de comunicaciones

Figura 5 Plan de mejora

PLANTILLA DE REGISTRO DE ACCIONES DE MEJORA A CORTO PLAZO QUE DEPENDEN DE OTRO NIVEL Y/O RECURSOS ADICIONALES									
ESTANDAR	Nº CRITERIO	ACCIONES		PRESUPUESTO ADICIONAL (INCLUIR MONTO Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO)	RESPONSABLE(S) IMPLEMENTACION	PLAZO IMPLEMENTACION (FECHA DE ACTIVIDAD INCORPORAR MESES AÑO)	RESPONSABLE(S) SEGUIMIENTO/ EVALUACION	MEDIO DE VERIFICACION	DEFINIR NECESIDAD DE TECNICA
		NOMBRE DE LA ACTIVIDAD PROPUESTA	DESCRIPCION ACCIONES DE MEJORA						
TRABAJO CREATIVO	91	Creacion de contenido visual entretenido y educativo	Crear publicaciones de interaccion entretenida donde se combine con la explicacion o conocimiento de algun tema en particular.	LA ESTRATEGIA TIENE UN COSTO DE 0 PESOS	JEFA NATALIA MENJURA	10 SEPTIEMBRE - 22 OCTUBRE	JAIR ZAMORA	TRABAJO DIGITAL	CONSEGUIR Y CREAR UNA MEJOR COMUNIDAD PARA LAS REDES DE LA UNIVERSIDAD
CUBRIR EVENTOS	92	ACOMPANIAMIENTO FOTOGRAFICO A EVENTOS, FESTEJOS, REUNIONES Y GRADUACIONES DE LA UNIVERSIDAD	MEJORAR EL ESTILO DE FOTOGRAFIA YA EXISTENTE CON NUEVOS ANGULOS Y MANERAS, PARA DAR UN AIRE FRESCO A NUEVAS SESIONES DE FOTOS	LA ESTRATEGIA TIENE UN COSTO DE 0 PESOS	JEFA NATALIA MENJURA	28 JULIO - 20 OCTUBRE	JAIR ZAMORA	PRESENCIAL	CUBRIR CON LA GRAN DEMANDA DE EVENTOS Y PONENCIAS QUE SE PRESENTAN EN LA UNIVERSIDAD PARA PODER DARLES VISIBILIDAD A LO REALIZADO EN LA INSTITUCION.
APOYO DE CREADOR DE CONTENIDO	93	PROFESIONAL DE SOPORTE AL CREADOR DE CONTENIDO DE LA UNIVERSIDAD, APOYO DE VIDEOS DONDE PROMOCIONABA LAS FACULTADES Y EVENTOS DE LA UNIVERSIDAD	ACONSEJANDO AL CREADOR DE CONTENIDO CON NUEVAS IDEAS, Y ESTILOS DE CREAR CONTENIDO DE ALTO VALOR	LA CREACION DE CONTENIDO CON UN CREADOR DE CONTENIDO TIENE UN PRECIO QUE PAGA LA UNIVERSIDAD POR EL TRABAJO DE ESTE INDIVIDUO	SANTIAGO	28 JULIO - 20 OCTUBRE	JAIR ZAMORA	PRESENCIAL	CONTRIBUIR CON EL TRABAJO AUDIVISUAL DE LA UNIVERSIDAD DONDE ESTA SE PROMUEVE POR MEDIO DE UN CREADOR DE CONTENIDO
ANALISTA Y CREADOR DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	94	PROFESIONAL DE APOYO EN LA IMPLEMENTACION DE NUEVAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA PROMOCIONAR LOS NUEVOS Y ACTUALES PROGRAMAS EDUCATIVOS	IMPLEMENTACION DE NUEVAS ESTRATEGIAS Y FUNCIONES PARA PROMOCIONAR LOS NUEVOS Y ACTUALES PROGRAMAS EDUCATIVOS.	EL EMPLEMENTAR ESTAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LE COSTABA A LA UNIVERSIDAD 200 MIL PESOS EN PROMEDIO POR CADA PUBLICIDAD	JEFA NATALIA MENJURA	30 JULIO - 15 OCTUBRE	JAIR ZAMORA	PRESENCIAL	INNOVAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CON NUEVAS FUNCIONES QUE OFRECEN LAS PLATAFORMAS COMO GOOGLE Y FACEBOOK, PUDIENDO OBTENER MEJORES RESULTADOS CON COSTOS MAS COMPETITIVOS.

Conclusiones

En la Universidad Santo Tomás, se logró implementar estrategias y técnicas publicitarias meticulosamente diseñadas para optimizar nuestros recursos en las redes sociales, con el fin de promover tanto nuestros programas de pregrado como posgrado. Nuestro objetivo central ha sido generar un impacto significativo dentro de la comunidad del departamento del Meta.

Gracias a las actividades propuestas al inicio del proyecto y al cumplimiento de estas mismas, pudimos dar un mejor resultado y mayor aceptación por parte del público en las redes sociales, todo esto gracias a una excelente gestión audiovisual, mantener el nivel gráfico, y dar el respectivo acompañamiento a todos los eventos que se realizaron por estas fechas.

Gracias a una administración integral y proactiva, hemos logrado establecer una presencia sólida y dinámica en diversas plataformas digitales. Esta gestión ha sido fundamental para llevar a cabo con éxito una variedad de actividades, lo que ha contribuido de manera sustancial al fortalecimiento de la imagen y el alcance de la Universidad Santo Tomás en el entorno digital.

Referencias Bibliográficas

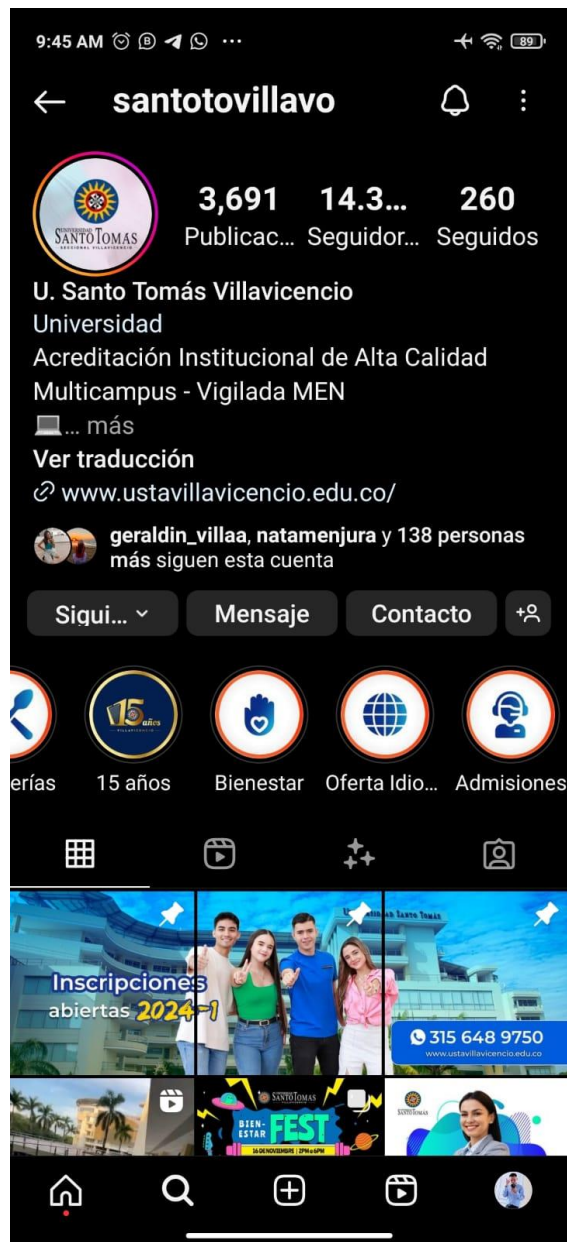
- Fernández, A. (2017). *Feeling Marketing: La experiencia es más poderosa que el producto*. socialmedier.com: <https://socialmedier.com/feeling-marketing/>
- Fundación Wikimedia. (2023). *Adobe Illustrator*. wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator
- Google Maps. (2023). *Ubicación geográfica de la USTA Villavicencio*. google.com: https://www.google.com/maps/place/Universidad+Santo+Tom%C3%A1s+Villavicencio/@4.1223332,-73.6160254,17.24z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3e2e6781ebb227:0x606c62c2d4c8a09e!8m2!3d4.1214686!4d-73.6154946!16s%2Fg%2F11b8_s2l_7?authuser=0&entry=ttu
- Grupo atico34. (2020). *¿Qué es un pixel de seguimiento y cómo funciona?* protecciondatos-lopd.com: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/pixel-seguimiento/>
- Meta. (2024). *Información sobre las pruebas A/B*. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>
- Redaccom. (2022). *Brochure: cómo escribir un buen copy*. redaccom.es: <https://www.redaccom.es/brochure-como-escribir-buen-copy/>
- Rock Content. (25 de agosto de 2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*. rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Universidad Santo Tomás. (2023a). *Misión y Visión*. ustavillavicencio.edu.co: <https://www.ustavillavicencio.edu.co/universidad/usta/mision-y-vision>
- Universidad Santo Tomás. (2023b). *Terminos usados en la oficina de trabajo*. Departamento de Comunicaciones USTA Villavicencio.
- Universidad Santo Tomás. (2024a). *Organigrama de la USTA Villavicencio*. ustavillavicencio.edu.co: <https://www.ustavillavicencio.edu.co/index.php/universidad/usta/sistema-gestion-calidad>
- Universidad Santo Tomás. (2024b). *Información del Departamento de Comunicaciones de la USTA Villavicencio*. ustavillavicencio.edu.co: <https://www.ustavillavicencio.edu.co/index.php/dependencias/dependencias-administrativas/comunicaciones>
- Zendesk. (28 de febrero de 2024). *¿Qué significa feedback?* zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>

Anexos

Anexo 1 Redes sociales de la Universidad Santo Tomás Villavicencio.



Se ha mantenido actualizada la página de Facebook de la universidad con el fin de tener flujo, información e interacción con las personas. Así mismo, se propone la creación de un nuevo logo en Facebook. Esta propuesta no se pudo realizar, dado que los recientes logos son recientes.



Se ha mantenido actualizada la página de INSTAGRAM de la universidad con el fin de tener comunicación directa y efectiva de los programas, eventos y ceremonias que se celebran en la universidad. Así mismo, se propone la creación de dejar anclada la pieza gráfica de “INSCRIPCIONES ABIERTAS 2024”, con el fin de destacar la información actual más importante de la universidad. Esta propuesta fue aprobada por la jefa inmediata.

Anexo 2 Oficina y compañeros de trabajo



Evidencia de la Oficina e integrantes del Departamento de Comunicaciones.

Anexo 3 Trabajos gráficos.



Evidencia de unos de mis aportes visuales al Departamento de comunicaciones

Anexo 4 Cubriendo eventos.



Evidencia de eventos, ponencias, debates que cubría por parte del Departamento de comunicaciones.

Anexo 5 mi puesto de trabajo

