

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 19 de Septiembre de 2018

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

TANIA ALEXANDRA MEDINA PEÑA, con C.C. No. 1075268999,

JUAN SEBASTIAN URUEÑA MEDINA, con C.C. No. 1075280666,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Plan Estratégico de Comunicaciones para posicionar y Fortalecer la Promoción de los Programas de Posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Tania Alexandra Medina Peña

TANIA ALEXANDRA MEDINA PEÑA

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Juan Sebastian Urueña Medina

JUAN SEBASTIAN URUEÑA MEDINA

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA							
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS							
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3	

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan Estratégico de Comunicaciones para Posicionar y Fortalecer la Promoción de los Programas de Posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Medina Peña	Tania Alexandra
Urueña Medina	Juan Sebastián

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2018 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 78

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
 Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___
 Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

1. Comunicación
2. Comunicación Corporativa
3. Imagen
4. Identidad
5. Clima Organizacional
6. Calidad Del Servicio
7. Promoción
8. Educación Superior
- 9 .Posgrados

Inglés

1. Communication
2. Corporate Communication
3. Image
4. Identity
5. Organizational Climate
6. Quality Of Service
7. Promotion
8. Higher Education
9. Postgraduate

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Las universidades públicas por ser instituciones con un enfoque social, no tiene las mismas particularidades de una empresa cuyo objetivo es el seguimiento de fines económicos, lo que implica que sus actividades comerciales sean diferentes; en este caso llegar al mercado a través de la actividad de prestación de un servicio: La Educación Superior.

Lo que le significa cumplir a cabalidad con procesos, estándares y políticas de calidad, con el fin de satisfacer a los clientes internos, quienes reciben directamente el satisfactor y generar mayor reconocimiento y satisfacción frente a sus competidores; integrando prácticas atractivas, diferenciadoras y competitivas, para dar a conocer de manera adecuada el servicio de intercambio enseñanza – aprendizaje.

Con el propósito de garantizar desde los programas de posgrado de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana canales y vínculos comunicativos efectivos, se pensó en la planeación estratégica de la comunicación, respondiendo a las necesidades y realidades de los actores involucrados en el proceso, para contribuir en el posicionamiento y fortalecimiento de la promoción de los programas.

Para el desarrollo del trabajo se usaron métodos cualitativos y cuantitativos, que permitieron un análisis situacional, donde se evaluó las fortalezas y debilidades de las acciones en este campo, para finalmente estructurar y elaborar un plan estratégico de comunicaciones, que presenta recomendaciones a nivel metodológico y plasma pautas de gestión para

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				   		
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

complementar las actividades de promoción y formar una percepción positiva en sus públicos.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Public universities, because they are institutions with a social focus, do not have the same characteristics of a company whose objective is the pursuit of economic purposes, which implies that their commercial activities are different; in this case reach the market through the activity of providing a service: Higher Education.

What it means to comply fully with quality processes, standards and policies, in order to satisfy internal customers, who receive direct satisfaction and generate greater recognition and satisfaction with their competitors; integrating attractive, differentiating and competitive practices to adequately inform the teaching - learning exchange service.

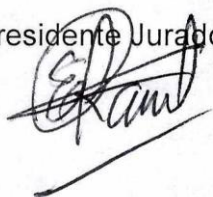
With the purpose of guaranteeing effective communication channels and links from the postgraduate programs of the Faculty of Economics and Administration of the Universidad Surcolombiana, strategic planning of communication was considered, responding to the needs and realities of the actors involved in the process, to contribute in the positioning and strengthening of the promotion of the programs.

For the development of the work qualitative and quantitative methods were used, which allowed a situational analysis, where the strengths and weaknesses of the actions in this field were evaluated, to finally structure and elaborate a strategic plan of communications, which presents recommendations at the methodological level and plasma management guidelines to complement promotional activities and form a positive perception in their audiences.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez plazas

Firma:



Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR Y
FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADOS DE
LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA**

**TANIA ALEXANDRA MEDINA PEÑA
JUAN SEBASTIAN URUEÑA MEDINA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA, HUILA 2018**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR Y
FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADOS DE
LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA**

**TANIA ALEXANDRA MEDINA PEÑA
JUAN SEBASTIAN URUEÑA MEDINA**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de:
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico**

Asesor:

**Rafael Armando Méndez Lozano
Magister En Dirección Universitaria**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA, HUILA 2018**

Tabla de Contenido

FORMULACION DEL PROBLEMA: PREGUNTA DE INVESTIGACION	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
TELEOLOGIA INSTITUCIONAL	9
TELEOLOGIA FACUTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	13
METODOLOGÍA	23
TÉCNICAS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
POBLACIÓN Y MUESTRA	26
ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO.....	28
ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	28
ANÁLISIS PUBLICITARIO	32
IMPACTO PUBLICITARIO.....	38
ASPECTOS DE CULTURA, CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN.....	39

ANÁLISIS ESTUDIANTES	42
MATRIZ FODA.....	59
PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN	61
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

Lista de Tablas

Tabla 1 Inversión Publicitaria en medios de comunicación posgrados Facultad de Economía y Administración 2012-2018	29
Tabla.2 Matriz FODA	59
Tabla. 3 Plan Estratégico de Comunicaciones Posgrados Facultad de Economía y Administración	61

Lista de Figuras

Figura 1. Diseño presentación convocatoria programas de posgrado	33
Figura 2. Carpeta promocional Maestría en gerencia Integral de Proyectos.	34
Figura 3. Carpeta promocional Especialización en Gestión Financiera.	34
Figura 4. Carpeta promocional Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoria.....	35
Figura 5. Brochure Promocional Especialización en Gerencia Tributaria.....	35
Figura 6. Carpeta promocional Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico	36
Figura 7. Marca paginas promocional Especialización en Gerencia Tributaria	36
Figura 8. Impacto de los medios utilizados para la oferta académica.	38
Figura 9. Cuestionario aplicado a estudiantes de posgrados matriculados en el periodo 2018-2 Faceconomia	42
Figura 10. Estudiantes encuestados por programa académico de posgrados.....	43
Figura 11. Recuento de edad de los encuestados.....	44
Figura 12. Situación Laboral Encuestados.....	44

Figura 13. Estudiantes encuestados por semestre académico.	45
Figura 14. Personal docente y administrativo idóneo para atender y requerimientos de la dinámica académica.	46
Figura 15. Atención que recibe por parte del personal administrativo y docente.....	46
Figura 16. Medio por cual el estudiante recibió información sobre el posgrado.....	47
Figura 17. Contacto con los medios de comunicación institucional.	48
Figura 18. Nivel de recordación Boletín Informativo.	49
Figura 19. Nivel de recordación Correo electrónico.....	50
Figura 20. Nivel de recordación voz a voz.	51
Figura 21. Nivel de recordación Redes Sociales.....	51
Figura 22. Nivel de recordación página web.	52
Figura 23. Nivel de recordación Carteleras.	53
Figura 24. Porcentaje de participación en eventos y/o actividades de los encuestados al interior de la Facultad.....	54
Figura 25. Frecuencia de participación en eventos y/o actividades de los encuestados al interior de la Facultad.	54
Figura 26. Estudiantes que consideran eficaces los medios utilizados para informar.	55
Figura 27. Medios utilizados por estudiantes para comunicarse con docentes y administrativos.....	56
Figura 28. Motivaciones para estudiar posgrados en la Facultad.	56

FORMULACION DEL PROBLEMA: PREGUNTA DE INVESTIGACION

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, actualmente existen 14 instituciones de educación superior con oferta de posgrados en el Departamento del Huila, 4 de ellas de carácter público y 10 privadas, que brindan un total de 63 programas (incluyendo especializaciones técnicas, tecnológicas, universitarias y médicas quirúrgicas.)¹

A través de diferentes actividades han emprendido la tarea de captar alumnos, en diferentes áreas de conocimiento, con técnicas de mercadeo, que realizan énfasis en la visibilidad de sus ofertas académicas. Especialmente, en el nicho de mercado relacionado a áreas de las ciencias contables y administrativas, que representan el 31% del total de matrículas que registra el MEN por área de conocimiento para la vigencia 2017.

El Departamento del Huila alcanzó una extensión de matrículas en el año 2017 a nivel de posgrados del 45% con respecto a los últimos 4 años, un aumento significativo en especial a nivel de maestría, que pasan de 104 matriculados en el 2013 a 618 en el 2017.²

La Facultad de Economía y Administración se ha caracteriza por ser la más antigua de la Universidad Surcolombiana, nació con la Institución, además de ser la de mayor población, con 3.553 estudiantes de pregrado y 268 estudiantes de posgrado, que representan el 30 % de la comunidad estudiantil Surcolombiana a la fecha.³ De acuerdo al total de matriculados a nivel de posgrados en el departamento (1.445) confrontando estadísticas del MEN, durante el año 2017 la Facultad abarcó el 16% de la población total de matriculados en este nivel de educación.

¹ Ministerio de Educación Nacional. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior.

² Ministerio de Educación Nacional. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html>

³ Universidad Surcolombiana. Estadísticas Académicas. Recuperado de: www.usco.edu.co

Esta Unidad académica regida por una política institucional y ligada a una estructura que aunque jerárquica, le permite a la dirección tomar decisiones y generar ganancias (recursos propios) a través de la oferta de servicios de estudios especializados; sin perder de vista las disposiciones legales del estado y estatutos de la Universidad.

Servicios de enseñanza, que realizan procesos de intercambio de beneficios mutuo entre estudiantes, docentes, administrativos, familias, empresas y la sociedad en general, cada uno obteniendo un beneficio directo e indirecto.

Las universidades públicas por ser instituciones con un enfoque “social”, no tiene las mismas particularidades de una empresa cuyo objetivo es el seguimiento de fines económicos, lo que implica que sus actividades “comerciales” sean diferentes; en este caso llegar al mercado a través de la actividad de prestación de un servicio: La Educación Superior.

Lo que le significa cumplir a cabalidad con procesos, estándares y políticas de calidad, con el fin de satisfacer a los clientes internos, quienes reciben directamente el satisfactor y generar mayor reconocimiento y satisfacción frente a sus competidores, cambiando el imaginario de que las universidad públicas no necesitan atraer estudiantes, sino que estos deben cumplir con unas condiciones mínimas para su ingreso, olvidando difundir e integrar prácticas atractivas, diferenciadoras y competitivas, para dar a conocer de manera adecuada el servicio de intercambio enseñanza – aprendizaje.

PREGUNTA ¿Qué acciones de comunicación debe implementar la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana para posicionar y fortalecer la promoción de sus programas de posgrados?

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de trabajo tiene como finalidad desarrollar una adecuada comunicación de los servicios educativos de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, ante el auge y la intensa competencia de Universidades privadas que ofrecen programas en la región.

Es necesario la elaboración de un diagnostico (análisis situacional) que permita determinar y evaluar las fortalezas y debilidades en este campo de acción; además de las expectativas y percepciones sobre la realidad de la institución que tienen sus diferentes públicos, considerando la gestión de la comunicación organizacional como un aliada, para estructurar y elaborar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que presente recomendaciones a nivel gerencial y metodológico.

Este trabajo se constituye como pieza fundamental ante los programas de posgrados de una institución de Educación Superior Pública, que se enfrenta a procesos de mejora continua, eficiencia y a una amplia competencia en el entorno, de tal forma que le permita atraer al mercado potencial, a partir del reconocimiento de su imagen y la calidad de sus servicios.

OBEJTIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones para posicionar y fortalecer la promoción de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Describir el origen y evolución de los programas de posgrados en la Facultad de Economía y Administración.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración desde la perspectiva de comunicaciones.
- ✓ Identificar que campos se pueden intervenir desde la comunicación integrada de marketing.
- ✓ Presentar unas estrategias comunicativas con base a los resultados del diagnóstico, que permitan fortalecer los aspectos positivos y resolver los aspectos a mejorar.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El 17 de diciembre de 1968, mediante la Ley 55 se da origen al Instituto Técnico Universitario Surcolombiana, ITUSCO, con la misión de preparar y calificar los profesionales que requerían la región, iniciando labores con tres programas de Tecnología, en Administración de Empresas, Administración Educativa y Contaduría Pública.

Posteriormente, mediante la Ley 13 de 1976 se transformó el ITUSCO en Universidad Surcolombiana, con estructura similar a la de la Universidad Nacional de Colombia. En el transcurso de su desarrollo se fueron creando las 7 facultades y oficializando los programas a nivel profesional ante el ICFES⁴.

La "USCO", es una universidad pública de orden nacional, financiada principalmente por el Estado Colombiano, con una trayectoria de 50 años. Cuenta con 4 sedes operativas en el departamento del Huila, una sede principal en la ciudad de Neiva y 3 subsedes en los municipios de Pitalito, Garzón y La Plata; en donde ofrece 30 programas pregrado de tipo tecnológico y profesional.

La propuesta educativa de la Universidad Surcolombiana, considera también la oferta de posgrados, a pesar de que incursionó tímidamente hacia el año 1984 con la Especialización en Matemáticas en Convenio con la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente, cuenta Con 3 Doctorados, 14 Maestrías y 18 Especializaciones.

Facultad de Economía y Administración

Abrió sus puertas al conocimiento con la creación del instituto tecnológico universitario Surcolombiano ITUSCO. La primera oferta institucional estaba constituida por tres de sus

⁴ Universidad Surcolombiana. Reseña Histórica. Recuperado de: www.usco.edu.co.

programas, dos de estas tecnologías en Administración de Empresas y Tecnología en Contabilidad y Presupuesto.

Inicialmente tuvo el nombre de Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, hasta el año 1998, ante la profesionalización de estas dos tecnologías en Administración de Empresas y Contaduría Pública, se vio la necesidad de cambiarle el nombre, para también ampliar la oferta de servicios, denominándola Facultad de Economía y Administración⁵.

En la actualidad, concentra el 30% de la población estudiantil de la Usco, lo que equivale a 3.553 matriculados, 2.106 en Neiva y 1.447 distribuidos en las sedes de Garzón, Pitalito y la Plata. Cuenta con un cuerpo docente de 34 profesores de planta, 13 ocasionales y 44 catedráticos, quienes vienen formando profesionales con conocimientos científicos y humanísticos, en beneficio del desarrollo integral, equitativo y sostenible de la región y el país.⁶

La oferta académica está conformada por los programas de Contaduría pública, Economía, Administración de Empresas, Administración Financiera y Administración Turística y Hotelera; avaladas por el ministerio de Educación Nacional, con su respectivo registro calificado y código SNIES. Cuenta con un total de 8.946 egresados.

La unidad académica ha evolucionado con el paso de los años con el fin de brindar a sus estudiantes y egresados una educación oportuna, de alto nivel académico y administrativo. Disfruta de edificio propio y de un personal competente, sus instalaciones están dotadas con 18 aulas de clases, 6 aulas multimedia, 1 oficina de orientación psicológica, 9 oficinas

⁵ Bautista, E. (2012). Líder Histórica en la formación de profesionales e investigadores para la gestión empresarial de la región Surcolombiana. Revista USCONEXIÓN. Edición (Nº 14).

⁶ Universidad Surcolombiana. Estadísticas Académicas. Recuperado de: www.usco.edu.co. / Julio de 2018.

administrativas, 6 salas tecnológicas y 1 auditorio con capacidad para 660 personas, que a la fecha se encuentra en obra gris.

El inicio de su oferta posgradual se dio a partir del programa de Administración de Empresas que originó la especialización en Gestión de Desarrollo Regional en el año de 1989, laboral liderada por el docente Rafael Armando Méndez y que se materializó mediante el acuerdo 191 expedido por el Consejo Superior Universitario. Posteriormente, se firman convenios con la Universidad EAN para ofertar otros programas de especialidad.

Para el año de 1994, nace la especialización en Alta Gerencia, programa propio, dirigido por el docente Elías Ramírez Plazas, adscrito como docente de tiempo completo en el programa de Administración de Empresas. Dos años después, el 11 de septiembre de 1996, mediante acuerdo N°057 expedido por el Consejo de Facultad se aprueba formar Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico, gracias a las acciones emprendidas por el profesor Rafal Armando Méndez Lozano.

Por iniciativa del docente Alfonso Manrique, se establece un convenio con la Universidad EAN para brindar la especialización en Negocios y Finanzas Internacionales, en el año 2007. Al año siguiente (2008) con el apoyo de los docentes y directivos del programa de Contaduría Pública se creó la especialización en Gerencia Tributaria, proyecto liderado por el profesor José Hilario Araque Cárdenas⁷.

Así mismo, para el año 2015 gracias al esfuerzo y responsabilidad del equipo de trabajo dirigido por la Decana Myriam Lozano Ángel y de los docentes Alfonso Manrique Medina y Ana

⁷ Bautista, E. (2012). Líder Histórica en la formación de profesionales e investigadores para la gestión empresarial de la región Surcolombiana. Revista USCONEXIÓN. Edición (N° 14).

Derly Cubillos Ibatá, se obtiene el registro calificado de los programa de Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoria y Especialización en Gestión Financiera.

En la vigencia del año 2016, obtiene el registro calificado de los primeros programas de Maestría; mediante resolución número 10850 del 01 de junio de 2016, se dio aval a la Maestría en Administración de empresas, en modalidad de Profundización, con un plan de estudios abordado en 47 créditos académicos. El proceso realizado para la aprobación contó con la participación y gestión del docente Elías Ramírez Plazas.

Posteriormente, para septiembre de este mismo año, recibió el registro calificado de la Maestría en Gerencia Integral de Proyectos, coordinada por el docente Rafael Armando Méndez Lozano. Programas que iniciaron labores en el primer semestre del 2017.

De ésta manera, nacen los 8 posgrados de la Facultad de Economía y Administración, que han tenido una dinámica de crecimiento, y ha exigido a la Universidad soportarlos a través de la Coordinación del Fondo Especial adscrita al Área Financiera, para el manejo de recursos propios, con el propósito de aplicar procesos administrativos para el recaudo y trámite oportuno de sus obligaciones por concepto de posgrado y venta de servicios.

TELEOLOGÍA INSTITUCIONAL

Misión

La Universidad Surcolombiana orienta y lidera la formación integral, humana y crítica de profesionales e investigadores, fundamentada en conocimientos disciplinares, de las profesiones, interdisciplinarios y multiculturales, mediante procesos académicos, sociales y políticos transformadores, comprometidos prioritariamente con la construcción de una nación democrática, deliberativa, participativa y en paz, sustentada en el desarrollo humano, social, sostenible y sustentable en la región Surcolombiana; su accionar será orientado por la ética cívica, el diálogo multicultural, la preservación y defensa del medio ambiente y el Pensamiento Complejo, con proyección nacional e internacional.

Visión

En el año 2024, la Universidad Surcolombiana consolidará el liderazgo de los procesos de formación integral y crítica de profesionales y será vanguardia en la formación de investigadores, que promuevan los procesos de apropiación, producción y aplicación de los conocimientos, en la construcción de una sociedad democrática, deliberativa, participativa, a fin de que contribuyan a la solución de los problemas relevantes de la realidad regional, con perspectiva de sustentabilidad ambiental, equidad, justicia, pluralismo, solidaridad y respeto por la dignidad humana⁸.

⁸ Universidad Surcolombiana. Recuperado de: www.usco.edu.co.

TELEOLOGÍA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Misión

Formar profesionales integrales, innovadores, críticos, generadores de conocimiento aplicado a la solución de problemas de las Organizaciones y del entorno. (Acuerdo N° 109 - 6 de diciembre de 2012).

Visión

En el 2027 la Facultad de Economía y Administración está basada en tecnologías sostenibles, dinámicas e interactivas con el entorno, desarrollando alta capacidad de gestión e innovación, que mejora la calidad de vida y convivencia ciudadana en la región Surcolombiana. (Acuerdo N° 109 - 6 de diciembre de 2012).

Principios

- **AUTONOMIA:** Se expresa en la capacidad de la Facultad para determinar su propio desarrollo en un futuro deseable e incidir en la construcción de una nueva cultura emprendedora.
- **LIBERTAD:** Ejercicio de la dimensión crítica del pensamiento, la expresión libre, la autodeterminación de las personas y los colectivos académicos.
- **RIGUROSIDAD:** En la Facultad todos los procesos y operaciones se ejecutan de la mejor manera posible, utilizando para ello los mejores medios disponibles en la dimensión espacio temporal de eficiencia y eficacia.
- **DEMOCRACIA:** La Facultad orientará su dinámica en el ejercicio del poder, garantizando el reconocimiento y aceptación de las diferencias, la oposición, el respeto

al otro, como sustento de los procesos de toma de decisiones colectivas que garanticen la convivencia y la armonía entre las personas.

- **DIALOGICIDAD:** El diálogo inteligente es en la Facultad el único medio legítimo para resolver los conflictos y construir consensos fundamentados en la acción comunicativa que permita la coordinación de acciones.
- **SOLIDARIDAD:** Los integrantes de la Facultad cooperan en la creación de condiciones que hagan posible una vida digna y satisfactoria para sí mismos y para todas las personas de la región, del país y de la comunidad internacional.
- **FLEXIBILIDAD:** La Facultad se caracteriza por la apertura y redimensión de la interacción entre las diversas formas de organizar el conocimiento, definir las relaciones entre y dentro de los discursos, agentes, prácticas y actividades en el cumplimiento de su misión para la consolidación de una nueva cultura académica.
- **CIENTIFICIDAD:** La Facultad orienta su dinámica en la construcción, difusión, adaptación y legitimación de nuevos conocimientos y acciones innovativas reguladas por los principios y normas de la comunidad científica.
- **CORPORATIVIDAD:** En la Facultad se garantiza el desarrollo de comunidades en todos sus estamentos, en torno al logro del proyecto educativo de cada uno de los programas presentes y futuros que llegue a tener.⁹

⁹ ACUERDO No. 005 (10 de Marzo de 2004) Facultad de Economía y Administración. Universidad Surcolombiana.

Propósitos institucionales

Lograr alcanzar niveles superiores de educación, salud, afectividad, conciencia, eticidad, capacidad cognitiva, capacidad comunicativa, sensibilidad estética y participación en la construcción de una sociedad libre, justa, pluralista, democrática y pacífica, que promueva el desarrollo integral del ser humano en armonía con la naturaleza.

Desarrollar en cada uno de nuestros programas una cultura académica fundamentada en la rigurosidad científico-técnica y humanista y la apertura intelectual, siendo críticos, en un ambiente solidario de eticidad y tolerancia.

Orientar la acción de la Facultad hacia la solución de los problemas prioritarios de la Región Surcolombiana y del país, a través del desarrollo de las potencialidades y competencias de las personas, el conocimiento humanístico, científico, tecnológico, artístico y cultural, y la adecuación de las organizaciones sociales a los requerimientos del desarrollo integral, equitativo y sostenible.

Crear el clima organizacional y el ambiente académico adecuados para la práctica de los principios institucionales en cumplimiento de la misión, caracterizados por las diferentes expresiones de la flexibilidad, la autonomía, la articulación y la descentralización de decisiones.

MARCO TEÓRICO

En este marco referencial se desea realizar una aproximación al concepto de comunicación y su evolución en el ámbito corporativo, a partir de las nociones de autores como: Paul Capriotti, Cess Van Riel, Joan Costa, Italo Pizzolante Negrón, y Pascale Weil. Así mismo, pretende hacer un recorrido conceptual de las tres principales formas de comunicación corporativa que permiten fortalecer la gestión profesional en este campo de estudio, para finalmente centrarse en el desarrollo de las Comunicaciones Integradas de Marketing con especial énfasis en el sector educativo y los aspectos relevantes de la cultura del servicio.

El término comunicación descende del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. En su definición más genérica la comunicación se entiende como el proceso transmisión de información, donde participa un emisor y un receptor”.

De acuerdo con Ecured¹⁰ Comunicación “es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Bajo estas referencias partamos del hecho de resaltar la importancia de la Comunicación como eje central de todos los procesos sociales, económicos y políticos que involucran directamente al ser humano, comunicación entendida como eje transversal y reconocida como

¹⁰ Es un proyecto cubano que busca alcance y participación universales; ofrece a sus participantes un espacio interactivo para publicar contenidos abiertos. Su filosofía es la acumulación y desarrollo del conocimiento con un objetivo democratizador y no lucrativo, desde un punto de vista descolonizador.

componente estratégico para el posicionamiento de cualquier sector social, persona u organización; siendo el último, las “organizaciones” el tema de este trabajo de aplicación.

Comunicación Corporativa

La comunicación se ha convertido en una herramienta indispensable en el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones, es a través de ella que se crea credibilidad y el fortalecimiento de la identidad corporativa, para brindar coherencia entre el ser y el hacer organizacional, continuando en la mente de las comunidades y tomar posicionamiento.

La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización¹¹. Según Paul Capriotti, se llama comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Para Joan Costa, “la comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos el vector de la imagen corporativa¹². Es decir como lo expresa Pascal Weil “es la que da a conocer la voluntad de la organización, de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscita la adhesión a su proyecto”.

Sin duda, la comunicación estructura los modos de pensamiento, impone conductas y cohesiona comportamientos, y entendida desde la interacción se convierte en una herramienta estratégica para definir relaciones, obtener posicionamiento y reputación.

¹¹ Capriotti Peri, Paul. 2009. Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

¹² Costa, Joan. 1995. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. España. Ediciones Ciencias sociales.

De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que aunque intangibles, tienen un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuyen a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma.¹³

Desde este enfoque Cess Van Riel considera tres formas principales de comunicación: Comunicación de marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección, elementos que se integran para conseguir las metas de la empresa eficazmente. En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre empresa y sus públicos.¹⁴

Tipos de Comunicación Corporativa

La comunicación es vista de diferentes aspectos por las organizaciones, desde sus conceptos más básicos hasta teorías especializadas, que se encargan de darle una orientación interrelacionada.

Como lo señala Cees Van Riel existen tres formas principales de comunicación en organizaciones, las cuales describe como: (1) Comunicación de marketing, centrada básicamente en aquellas formas que apoyan las ventas de bienes o servicios, con acciones que involucran la publicidad, la venta personal, el patrocinio, la promoción de ventas, entre otras; (2) Comunicación de Dirección, la que se lleva a cabo entre la dirección y los públicos interno y externo, la responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No solo los directores, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizando la comunicación para alcanzar los resultados deseados. (3) Comunicación

¹³ Inma Rodríguez Ardua. 2007. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing Capítulo 1. La comunicación de Marketing.

¹⁴ Dionidio Egidos; Lilian Páez. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual.

Organizativa, usada como término para incluir a las relaciones públicas, dirigida a los llamados públicos objetivos, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente normalmente directa.

En cualquier caso, todas estas formas de comunicación permiten cultivar la relación con los diversos públicos de interés y promover entre ellos una imagen corporativa positiva y reputada de la organización, de sus productos y sus marcas¹⁵.

La coordinación de las tres formas de comunicación tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución. Dicha coordinación se logra a través de prioridades claras que constituyen puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa, y de dos condiciones organizacionales: la identidad corporativa y la imagen corporativa¹⁶.

Nociones claves

Desde un enfoque organizacional **la Identidad** tiene una perspectiva amplia y profunda, planteada como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Es la única herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación, y en una empresa con visión de futuro, es la confianza en ella y su gente, el producto más importante, objeto de mercadeo¹⁷.

Es decir, la personalidad creada por la organización, es la que define el rumbo de satisfacción y de relaciones con el mercado a atender. La identidad es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de sumar todos sus rasgos: filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de

¹⁵ Inma Rodríguez Ardua. 2007. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing Capítulo 1. La comunicación de Marketing.

¹⁶ Dionidio Egidos; Lilian Páez. 2000. Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual.

¹⁷ Italo Pizzolante Negrón. 2007. El Poder De La Comunicación Estratégica - capítulo I : Ciencia y arte de la comunicación empresarial.

gestión, reputación y la conducta de los empleados, que se suma a la publicidad de los productos, la expectativa que satisfacen¹⁸.

De acuerdo con Paul Capriotti la **imagen Corporativa**, es esa imagen mental que tienen los individuos en relación con las organizaciones y que se construye a partir de percepciones, experiencias y vivencias de los mismos, así como todos los mensajes y manifestaciones de la empresa y el entorno .

Todas y cada una de las partes que integran la empresa en su conjunto forman imágenes y cada uno de los públicos puede percibir, y de esa manera, sostener una imagen particular de la organización. Públicos que pueden tener en consecuencia, opiniones diferentes y hasta contradictorias de una misma empresa¹⁹.

Es partir de estos atributos, que la organización puede reflejar seguridad, credibilidad, compromiso frente a su actuar, reconocimiento y lograr diferenciarse de su competencia.

Tomando en cuenta las aproximaciones presentadas por Van Riel la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna (identidad) y externa (imagen) conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende²⁰.

Para analizar las perspectivas de comunicación es necesario tener en cuenta dos aspectos que permiten identificar la comunicación interna y externa de una organización, e inspeccionar los procesos que generan su notoriedad. En primer lugar, abordar los Tejidos Comunicativos, como los lazos que se construyen con el entorno inmediato y que propician una interacción y

¹⁸ Ibid., pág.34

¹⁹ OP. CIT. Pág. 31.

²⁰ D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.

participación activa, con el fin de crear identidad y sentido de pertenencia. En segundo lugar, los Flujos de Comunicación entendidos desde la manera como se difunde la información dentro y fuera de la organización.

Es decir, como plantea Castro la Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad.²¹

Integración de la comunicación corporativa

Desde los años 50 se intenta alcanzar un esfuerzo de integración dentro de la comunicación. El esfuerzo por conseguir una mayor coordinación surge por los especialistas del diseño, y algo después, de los especialistas en el campo de la comunicación de marketing. Estos últimos dan importancia a la necesidad de crear mayor coherencia en la comunicación total de las empresas, con la ayuda de la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la empresa²².

Es así como Van Riel, nos manifiesta que la comunicación corporativa toma en cuenta, tanto el total de la comunicación de marketing, como la amplia gama de formas de comunicación organizativa y comunicación de dirección.

En la década de los noventa se comienza a plantear la necesidad de integrar de manera armoniosa todos los instrumentos del mix de comunicación en un conjunto unificado, de tal modo que, con independencia de la disciplina de comunicación que se considere y de los

²¹ Ibid., pág. 526.

²² Van Riel, Cess. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid. España. Editorial Prentice-Hall.

instrumentos, medios o soportes que en cada caso se haya de emplear, la marca “hable al mercado en una sola voz.”²³

Comunicación Integrada de Marketing

Aunque la expresión se ha utilizado durante años para referirse de modo genérico a los distintos instrumentos de comunicación utilizados en la esfera del marketing, estos eran empleados de manera independiente e incluso de forma inconexa.

Para muchas empresas, esta aproximación, a la que se le conoce como comunicación de marketing integrada, conlleva un nuevo modo de concebir y llevar las relaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación²⁴.

Lo que implica efectuar las comunicaciones orientadas al mercado, como un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados e influya en la concepción que estos formaran sobre su oferta de valor.

Consultando a nivel nacional se encontró un trabajo de grado relacionado a la comunicaciones integradas de marketing en el sector educativo, denominado: Estrategias de comunicación de marketing y su impacto en la difusión de los posgrados: caso universidad Santiago de Cali, el cual adelantó un proceso de análisis frente a las estrategias de comunicaciones integradas de marketing usadas por una universidad, con el fin de diseñar una propuesta de promoción que sirvieran para alcanzar nuevos segmentos de mercado, lograr mayor impacto en el aspirante y lograr mayor número de matriculados.

A partir de los resultados de esta investigación se presentó una propuesta de acción, bajo el marco de un plan estratégico, que convirtió la información levantada en acciones específicas para

²³ Inma Rodríguez Ardua. 2007. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing Capítulo 1. La comunicación de Marketing.

²⁴ Ibíd., pág.28

incrementar los resultados de la universidad, a través de estrategias centradas en la variación de medios de comunicación, la cercanía al cliente por de relaciones empresariales (fuente de profesionales con necesidad de posgrado) y la focalización de la comunicación de acuerdo al público de programas²⁵.

Orientaciones que nos permitirán conocer los avances que se han realizado en materia de comunicaciones y marketing en el sector educativo, debido que son organizaciones que requieren y definen una gestión administrativa orientada al mercado, estableciendo relación con sus diferentes agentes, a través de la calidad de la educación y la incorporación de estrategias que compensen las expectativas y necesidades de sus públicos; de ahí la importancia de la planificación estratégica de la comunicación corporativa.

De acuerdo con Rodríguez, se constata que esta nueva aproximación debe ir más allá de conseguir unificar todos los mensajes para que trasmitan un significado idéntico a un determinado público objetivo, conviene realizar una integración más compleja por la que mensajes con significados distintos y dirigidos también audiencias diferentes sean consistentes entre sí, contribuyan favorablemente a construir imagen del producto y la marca.

Calidad del servicio

El enfoque de la calidad este estrechamiento relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que el comportamiento humano es el que crea y desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones.²⁶

²⁵ Neira Gómez, Viviana. “Estrategias de comunicación de marketing y su impacto en la difusión de los posgrados: caso universidad caleña”. Universidad del Valle. Facultad de ciencias de la Administración. Maestría en Administración de Empresas. Santiago de Cali .2012

²⁶ Vargas Quiñones Martha, Aldana de Vega Luz. 2014. Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Bogotá: Universidad de la Sabana : Ecoe Ediciones, 2014.

Así mismo, la comunicación tienen un papel fundamental en el servicio al cliente, considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia²⁷.

Teniendo en cuenta las apreciaciones de los autores anteriores, el servicio al cliente como elemento imprescindible para las organizaciones, sin duda toma como herramienta la comunicación como elemento clave, es a partir de ella, que los clientes o públicos van formando expectativas respecto al servicio o imagen de la organización.

En el servicio al cliente, existe un alto componente de intangibilidad cuando hablamos de calidad, confianza o riesgo percibido por el cliente. Los clientes juzgan su calidad, basándose en la calidad de sus relacionales con quienes les atienden directamente.²⁸ Es algo que no se ve pero se percibe, la manera en que se interactúa con los clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más lograr cumplir con sus expectativas.

Uno de los paradigmas que normalmente encontramos cuando hablamos de servicio al cliente tiene que ver con una concepción reduccionista que consiste en pensar que el éxito de un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio. En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final²⁹.

²⁷Renata Paz Couso. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.

²⁸ Renata Paz Couso. Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.

²⁹ José Manuel Vecino. La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial

De acuerdo con José Manuel Vecino, para dar un buen servicio al cliente hay que crear un vínculo, con el fin de lograr una relación duradera, buscando que el cliente sea leal al producto o servicio que se le está ofreciendo, donde la organización debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas.

Contrastando esta afirmación con la investigación realizada a estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena³⁰ en donde como efecto de mayor relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio académico percibido se debe hacer énfasis en las percepciones que, de los servicios, tienen los estudiantes. También aumentar la calidad del servicio académico tendría un doble efecto positivo sobre la satisfacción de los estudiantes de la facultad, incrementando el valor percibido por el estudiante y su satisfacción.

En sentido, y a partir de las afirmaciones de Vecino, se concluye que para crear una cultura de servicio al cliente, es necesario hacer partícipe a todos los integrantes de la organización, desde la cabeza a los colaboradores, donde la evaluación y el autocontrol, permiten el mejoramiento continuo, que son el reflejo de la satisfacción y fidelidad de los clientes.

³⁰ Vergara Schmalbach, Quesada Ibarquien. Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. REDIE vol.13 no.1 Ensenada ene. 2011.

METODOLOGIA

La metodología para realizar este trabajo se sustentará en datos cualitativos, teniendo en cuenta como plantea Bonilla, intenta hacer una aproximación global de las situaciones que pasan en una comunidad o grupo social para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva; dando relevancia a la población o personas con las que se realiza el estudio, a partir de estas y sus conocimientos se logra conocer la realidad³¹.

En este sentido, es necesario resaltar que para su desarrollo se hará uso de técnicas como la observación, la entrevista y el cuestionario, esta última, una herramienta de la investigación cuantitativa; medios que nos permitirán determinar la situación real de la perspectiva comunicacional de los programas de posgrados, la efectividad o necesidades de los procesos que se adelantan, las percepciones de los públicos y posteriormente diseñar un plan estratégico de comunicaciones.

El primer paso que daremos es la recopilación de información sobre los orígenes de la Universidad, Facultad y Programas de educación pos gradual, consecutivamente se pasará a la etapa de diagnóstico.

Para la realización del diagnóstico se utilizará en primera instancia la metodología de la observación y entrevistas semi-estructuradas con coordinadores, secretarías y/o Decano, así mismo, se aplicará un cuestionario a los estudiantes matriculados en los programas de posgrados; con el fin de conocer los procesos internos, aspectos de la cultura organizacional, clima organizacional: ambiente laboral, participación, trabajo en equipo, motivación, comunicación:

³¹ BONILLA (1989), citado por Elssy Bonilla-Castro, Penélope Rodríguez Sehk. (1997) Más allá del Dilema de los Métodos. pág., 70.

concepción del concepto y como es utilizada interna y externamente, e imagen: procesos de proyección social, servicio al usuario y marca.

Con respecto al análisis de los resultados obtenidos, se utilizará el proceso de triangulación que consistirá en mezclar la teoría observada durante los módulos de clase, el marco teórico y los datos recolectados en las entrevistas, cuestionarios y la observación; esto permitirá identificar los campos a intervenir dentro de la Facultad, utilizando el instrumento de la Matriz FODA, la cual evidenciará las fortalezas y debilidades encontradas, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

El último paso será el cruce y la elaboración de las estrategias comunicativas para los programas.

TECNICAS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

I ETAPA: acercarnos a los públicos objetivos para conocer las prácticas de comunicación que se han realizado desde la oficina de posgrados y conocer la percepción de estudiantes y público externo.

- **REVISIÓN DOCUMENTAL:**

Historia de los posgrados, piezas de comunicación difundidas, acciones adelantadas a través de medios masivos de comunicación y a través de medios alternativos en la oficina de posgrados y su impacto.

Revisión documental sobre acciones de mercadeo educativo y plan de comunicaciones en universidades de Colombia.

- **OBSERVACIÓN:**

Se busca un acercamiento a las dinámicas diarias de los estudiantes y administrativos en el proceso en el que se presta el servicio de enseñanza – aprendizaje, esto a través de la visita a

oficinas, salones de clases, pasillos y los espacios que frecuentan los estudiantes de posgrados, con el fin de observar las diversas prácticas comunicativas y la recolección de información adicional.

- **ENTREVISTAS:**

Entrevista a 5 coordinadores de posgrados y decano, con el fin de recolectar información de manera cualitativa a través de fuentes oficiales sobre las prácticas comunicativas y procesos organizativos que se llevan a cabo para ofertar posgrados.

- **CUESTIONARIO**

Se aplicará cuestionario (virtual) a una muestra representativa de estudiantes para conocer las motivaciones, percepciones y preferencias por los posgrados de la Facultad. Además del conocimiento que tienen de la gestión promocional que realizan los programas; canales de comunicación y su actitud frente a ellos.

II ETAPA.

- **SISTEMATIZACIÓN:** Sistematización de información por objetivos, proceso de triangulación, análisis y conclusiones.

III ETAPA

- **INTERVENCIÓN:** Elaboración Propuesta Comunicativa. (Plan Estratégico de comunicaciones) Pretende la realización de acciones de comunicación con el mercado: fortalecimiento de las relaciones de la dependencia con sus públicos y los medios de comunicación, tanto desde la generación de vínculos y lazos fuertes (Venta personal, Relaciones públicas, servicio al cliente) como desde lo mediático (Publicidad, redes sociales, Marketing directo, medios masivos de comunicación).

POBLACIÓN

La población objetivo son los estudiantes que se encuentran matriculados en el periodo 2018-2 en los programas de posgrados (Especialización en Alta Gerencia, Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Especialización en Gestión Financiera, Especialización en Gerencia Tributaria, Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría, Maestría en Gerencia Integral de Proyectos y Maestría en Administración de Empresas) adscritos a la Facultad de Economía y Administración.

MUESTRA

En el trabajo de aplicación se ha delimitado el cuestionario a los estudiantes de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, para ello se ha seleccionado a partir de los métodos de muestreo probabilístico, una muestra representativa de la población.

Los métodos de muestreo probabilísticos son técnicas en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos el Muestro aleatorio Simple utilizado, para determinar la muestra así:

N: Población Objetivo.

Z: Nivel de confianza deseado.

P: Proporción de la población con la característica deseada (éxitos).

Q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

E: Nivel de error dispuesto a cometer.

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q$$

$$N = \frac{268 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(267 * 0,08^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$(267 * 0,08^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$N = \frac{257,38}{1,7088 + 0,9604} = 96,42$$

$$1,7088 + 0,9604$$

Para determinar el tamaño de la población se utilizó un muestro aleatorio simple fijando una confiabilidad del 95% para un error más admitido en la estimación del 8%, además se asumió la máxima varianza $P*Q = 0,5 * 0,5$. Con estos criterios la muestra definitiva está constituida por **96** estudiantes.³²

³² Joaquín Montaña Rodríguez. Estadístico, con estudios de posgrados en sistemas, énfasis en Administración de sistemas informáticos de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Titular del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

A partir del trabajo de campo que se desarrolló mediante la observación, revisión documental, entrevistas y cuestionario con los actores involucrados en los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración, se evidenciaron momentos significativos de las practicas comunicativas y procesos organizativos en la promoción de los posgrados, permitiendo reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en su entorno.

ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

La Facultad de Economía y Administración hace parte de las siete facultades con las que cuenta la Universidad Surcolombiana, ofrece 7 programas de posgrados, reportando para el segundo semestre del año 2018, 268 estudiantes matriculados con un promedio de 35 estudiantes por programa, con planes de estudios que van de 2 a 4 semestres.

Para las dinámicas organizacionales actualmente hay 5 coordinadores encargados de los programas posgrados, quienes también ejercen como docentes en los pregrados de la Facultad, dos de los coordinadores: Rafael Méndez y Elías Ramírez, gestores de 4 de los posgrados, están a cargo cada uno de dos programas en nivel de maestría y especialización.

Dentro de las actividades de promoción que realizan los programas para captar la atención de la población, se reconocen acciones mediante el uso de medios de comunicación masivo, como la radio, la prensa y el internet (Tabla.1).

Durante la época de inscripciones se evidencia con mayor auge la pauta en estos medios de comunicación, así como el aprovechamiento de difusión de la oferta educativa en diferentes actividades o eventos académicos, la instalación de pendones en los pasillos del edificio de la facultad, con el fin de visibilizar los programas a su público inmediato (estudiantes de pregrado)

y las acciones adelantadas por el personal de apoyo administrativo y Financiero (marketing directo, telemarketing, email-marketing, relaciones públicas, entre otras).

El uso de la página web institucional, de acuerdo a entrevistas realizadas a coordinadores y secretarías, es constante, por lo general publican las fechas de convocatoria e instructivos de inscripción, con el fin de brindar información pertinente y actualizada a los interesados, para posteriormente concretar el proceso de inscripción y de admisiones.

Tabla. 1

Inversión Publicitaria en medios de comunicación posgrados Facultad de Economía y Administración 2012-2018

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FORMATO	INVERSIÓN	POSGRADO	PERIODICIDAD
La Nación	Periódico Prensa	\$3.060.000	Esp. Gerencia Tributaria	Octubre y Noviembre 2012
La Nación	Periódico Prensa	\$378.000	Esp. Gerencia Tributaria	11 y 12 Nov 2013
La Nación	Periódico Prensa	\$ 2.306.900	Esp. En Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico	12, 14 y 19 de Mayo 2013
La Nación	Periódico Prensa	\$1.980.000	Esp. Alta Gerencia	13 al 27 de abril 11 al 14 de mayo 2013
Caracol Radio	Radio	\$1.288.470	Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico	3 pautas radiales / del 1 al 30 de abril 2014
Emisora Radio Universidad Surcolombiana	Radio	\$1.440.000	Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico	2014
La Nación	Periódico Prensa	\$1.100.000	Esp. Alta Gerencia	19 y 26 de abril 2015
Emisora Radio Universidad Surcolombiana	Radio	\$1.196.000	Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico	2015
Caracol Radio	Radio	\$1.000.608	Esp. Gerencia de Mercadeo Estratégico	Abril 2016

	Periódico Prensa	\$1.157.000	Esp. Alta Gerencia	Abril 2016
La Nación	periódico Digital	\$850.000	Esp. Alta Gerencia	8 al 15 de Abril 2016
	Periódico Digital	\$1.600.000	Esp. Gestión Financiera	30 días 2016 B
La Nación	Prensa	\$1.735.500	Esp. Alta Gerencia	Octubre y Noviembre 2016
	Digital	\$850.000	Esp. Alta Gerencia	Octubre y Noviembre 2016
La Nación	Digital	\$2.000.000	Esp. En Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico Especialización Gerencia Tributaria, Revisoría Fiscal y Auditoria; Maestría en Administración de Empresas y Gerencia Integral de Proyectos	Marzo 2017
La Nación	Digital	3.000.000	Esp. En Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico	Septiembre y Octubre 2017
	Digital	\$ 2.300.000	Esp. En Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico	Marzo y abril 2018
La Nación	Prensa	2.350.000	Esp. En Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico	Marzo y abril 2018

La Nación	Digital	\$9.000.000	Todos los programas	Agosto, septiembre y octubre 2018
	Prensa	\$1.584.000	Todos los programas	Agosto, septiembre y octubre 2018

Fuente: Información Decanatura Facultad de Economía y Administración

Se observa (tabla. 1) que por parte de la decanatura con fuente de recursos propios, generados a través de los excedentes de la venta de los posgrados, se ha realizado una inversión publicitaria en cuanto a medios masivos de comunicación por un valor \$40.176.478 desde el año 2012 a la fecha (2018).

Así mismo, que a partir del año 2016 se empezó a considerar el medio digital para realizar pautas publicitarias, donde la inversión aumentó de manera considerable, representando el 49% del total invertido en 7 años. Esta tendencia se deduce hace parte del auge de las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación y del público objetivo de los posgrados.

Los meses del año donde los programas hacen inversión, son para el primer semestre: marzo, abril y mayo, y para el segundo: septiembre, octubre y noviembre, situación que se presenta por periodo de inscripciones y matriculas.

Con respecto al contenido de estos anuncios o pautas se halló que generalmente se debe a mensajes informativos sobre el programa y el proceso de ingreso, teniendo en cuenta a partir del año 2016 la Resolución Número 12220 por la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior, incluyendo la siguiente información:

Artículo 2°. Publicidad de programas académicos. En relación con las piezas publicitarias e información general de los programas académicos, las instituciones de educación superior deberán indicar lo siguiente:

1. Número de resolución por medio del cual se otorgó el registro calificado, indicando la

Vigencia del mismo.

2. Duración del programa académico.

3. Departamento y municipios en donde se oferta y desarrolla el programa, lo cual debe corresponder con lo autorizado en el respectivo registro calificado.

Parágrafo. Adicional a lo anterior, en las piezas publicitarias de que trata este artículo, deberá indicarse que en la página web de la institución de educación superior se brindará toda la información relacionada con los programas académicos que oferte y desarrolle, según lo establecido en el artículo 1 de la presente resolución.

Artículo 4°. Advertencia “Vigilada Mineducación”. Las instituciones de educación superior están obligadas a emplear la advertencia “Vigilada Mineducación” de manera visible y clara en todas las piezas publicitarias que realicen en los medios.³³

ANÁLISIS PUBLICITARIO

En este sentido, los programas de posgrados presentan otras actividades de promoción como: elaboración piezas publicitarias para el proceso de convocatoria que son difundidas en la página web institucional, en redes sociales y demás medios de comunicación. De igual manera, el material publicitario POP (carpetas, agendas, separadores de libros, termos, mugs, pendones, entre otros., que se entrega en el punto de información (oficina de posgrados 3 piso Facultad de Economía y Administración USCO) y en las visitas que realizan los coordinadores a empresas y eventos académicos.

En los últimos dos años 2017 – 2018 se logra identificar que se ha ido desarrollado una cultura de imagen institucional, debido al Acuerdo 046 de 2016, por el cual se adopta el Manual de Identidad e Imagen de la Universidad Surcolombiana; con el apoyo del profesional de

³³ Diario Oficial 49.910 del lunes 20 de junio del 2016 de la Imprenta Nacional ((www.imprenta.gov.co))

comunicaciones de la Facultad se ha motivado a los posgrados a unificar sus acciones y seguir unos parámetros con respecto al tema publicitario.

En relación al personal encargado de las labores de promoción, se constató que el mismo apoyo administrativo y coordinadores son los encargados de esta actividad, en ocasiones con orientación de Comunicador Social de la Facultad, no se contrata personal adicional o una agencia de publicidad para cubrir estas necesidades, por ende se concluye que la planeación estratégica y de diseño de la promoción se realiza de manera espontánea, sin la experticia del tema, ni el tiempo requerido.

Así mismo, se encontró que las decisiones de comunicación para ofertar los servicios de posgrados, son tomadas por el personal de apoyo y los coordinadores, en ocasiones se remite a comité de posgrados, celebrado cada 15 días con la presencia del decano y la asistente administrativa de la Facultad. De resaltar, que a partir del año 2017 las piezas para dicha comunicación son diseñadas y/o aprobadas por el Apoyo de Comunicaciones y la Coordinación de Imagen Institucional. A continuación se exponen algunas de las piezas publicitarias:



Figura 1. Diseño presentación convocatoria programas de posgrado (Fuente: página web

USCO www.usco.edu.co)

Faceconomia)



Faceconomia)



Figura 4. Carpeta promocional Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría (Fuente: posgrados Faceconomía)

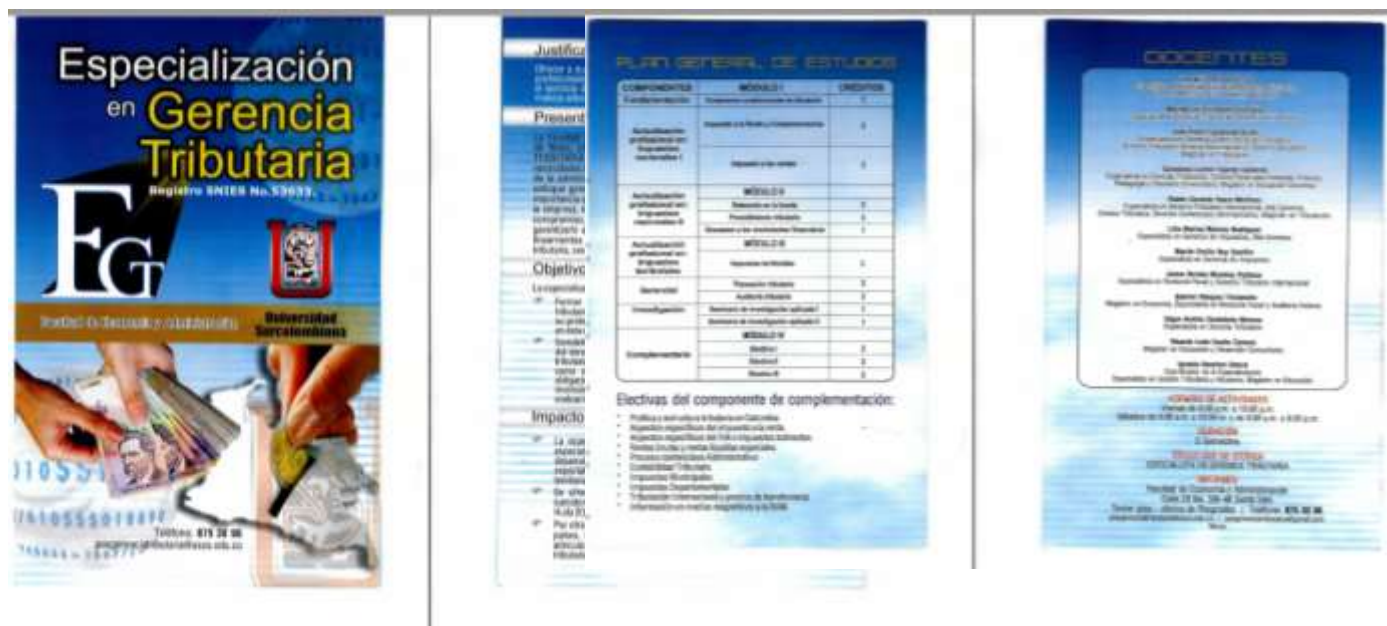


Figura 5. Brochure promocional Especialización en Gerencia Tributaria (Fuente: posgrados Faceconomía)



Figura 6. Carpeta promocional Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico (Fuente: posgrados Faceconomía)



Figura 7. Marca paginas promocional Especialización en Gerencia Tributaria (Fuente: posgrados Faceconomía)

Los entrevistados manifestaron en su mayoría empezar a visibilizar los procesos y actividades de promoción través de herramientas digitales, para complementar las acciones tradicionales de BTL, como el tema de las relaciones públicas, invitaciones personalizadas a empresarios y comerciantes de la región, voz a voz, y el merchandising que se realiza con los estudiantes de pregrado. Ratificando que hoy en día el internet es una de las herramientas más influyentes para la promoción, por sus facilidades de acceso y alcance.

Principales medios que usan los posgrados con estudiantes y docentes

De acuerdo al diagnóstico realizado se puede definir que los principales medios que usan los programas de posgrados para fortalecer la comunicación interna son: el Correo electrónico institucional, mensajería instantánea WhatsApp, voz a voz o cara cara y redes sociales; así mismo, hacen uso de los diferentes canales institucionales para visibilizar sus procesos y transmitir información relevante, a través de la Emisora Institucional, la Unidad de prensa y el apoyo de comunicaciones la Facultad. “En la Emisora Radio Surcolombiana con la participación de un profesional en proyectos o mercadeo cada ocho días, realizamos un programa” “El más utilizado es la página web y el Facebook institucional”, “ En la Facultad contamos con un apoyo de comunicaciones , que es el medio más directo y completo con que contamos, cuando se hace la instalación de un programa , una cohorte , siempre nos acompaña la comunicadora social, y en los eventos que realizamos siempre está la presencia de ese acompañamiento”.³⁴

³⁴ Testimonio de entrevista realizada a Maritza Cortes, Apoyo Administrativo y Financiero de la Maestría en Gerencia Integral de Proyectos; a Maite Velásquez, Apoyo Administrativo y Financiero de las Especialización en Alta Gerencia y Gerencia de Mercadeo Estratégico y a Ana Derly Cubillos, Coordinadora Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoria. .

IMPACTO PUBLICITARIO

Otro aspecto significativo, es la medición del impacto de la publicidad, para este caso se evidencia que la forma como miden la efectividad es a través de dos actividades: 1.) durante la entrevista de admisión y 2.) En un formulario de pre- inscripción que circula en las convocatorias pautadas en el periódico LA NACIÓN y en el espacio de la página web institucional. A continuación los resultados de la pregunta que se incluye en el formulario de pre inscripción para indagar ¿cómo se enteró de la oferta académica?:

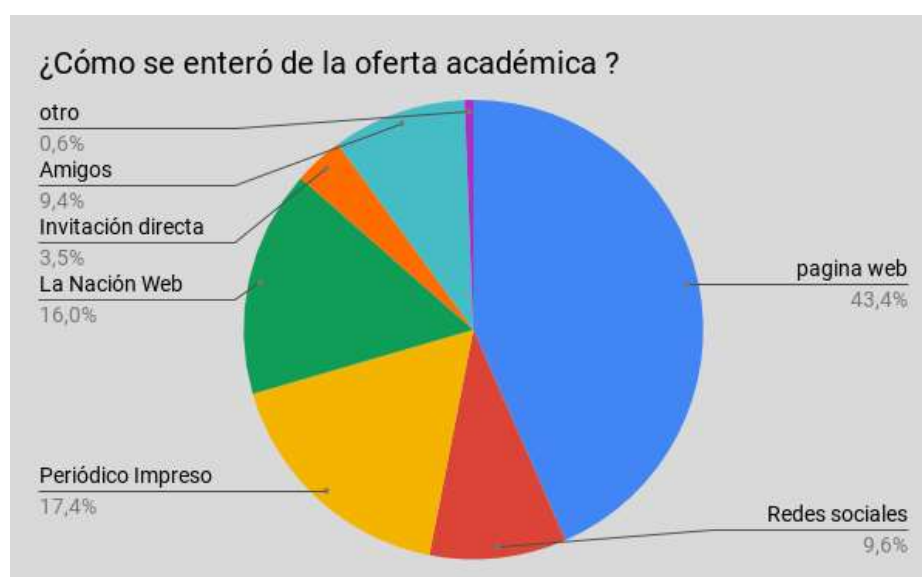


Figura 8. Impacto de los medios utilizados para la oferta académica. (Fuente: Formulario Preinscripción Oferta Posgrados Faceconomía Usco – 2019 <https://goo.gl/forms/>)

Los pre-inscritos en su mayoría 43,4% manifiesta que se enteraron de la oferta académica a través de la página web. Y otro 33,4% gracias a la pauta publicitaria en medios de comunicación. En cuanto a la información que se suministra en las entrevista no se evidencia una relación de las respuestas.

Se concluye que los programas de posgrados no realizan un estudio de evaluación de impacto con investigadores que se centren específicamente en este tema, sino que se incluye como parte de otra actividad, con una pregunta general. Entendiéndose que ello puede incurrir en costos adicionales, sin tomar en cuenta que esto permitirá definir aspectos que soporten la mejora continua, y como parte de una inversión, que permitirá conocer el resultado de lo que se está realizando.

ASPECTOS DE CULTURA, CLIMA ORGANIZACIONAL E IMAGEN.

La Universidad Surcolombiana gracias a su trayectoria de más de 50 años en la formación tecnológica, profesional y pos gradual de la población Surcolombiana, no solo ha trascendido en el tiempo y los límites geográficos, sino que se ha posicionado, perfilando su imagen institucional y reconocimiento. Lo anterior, ha permitido a los posgrados beneficiarse, logrando credibilidad a través de las características académicas en el momento de ofertar un programa.

Desde el enfoque corporativo que se le da a la comunicación, como una de las herramienta indispensables para generar credibilidad y brindar coherencia entre el ser y el hacer organizacional, se indagaron tres aspectos fundamentales en lo que respecta a las acciones de cultura, clima e imagen organizacional, esta última orientada a la calidad del servicio prestado.

1. Acreditando que por parte de los posgrados y la Universidad se generan acciones para difundir y generar apropiación de la teleología institucional: principios, valores, misión y visión con los estudiantes, docentes y personal administrativo. Ejemplo de ello, al iniciar cada corte se hace entrega a los estudiantes de material publicitario con dicha información, que va relacionado en los componentes curriculares de cada programa, “a los docente se les entrega un documento estándar en donde se le hace la invitación para dictar la cátedra y se le entrega el silabo del programa previo a la preparación de su módulo,

para que conozcan las características del posgrado y los ejes misionales con cuales debe orientar a los alumnos”, “Jornadas de socialización donde se explican a cada estamento los objetivos misionales, sus deberes y derechos, a que servicios pueden acceder y para con ello puedan sentirse propios en el alma mater, ese sentido de pertenencia se irradia también desde la coordinación”³⁵.

Elementos que definen el carácter y la personalidad de una organización, a través de su recurso más valioso (personal interno), donde el sentido de pertenencia como afirma Italo Pizzolante se convierte en el producto principal de mercadeo. Por ende, la comunicación voz a voz toma fuerza y se transforma en una estrategia de promoción.

La cultura organizacional sin duda, es el elemento que le permite a la institución mostrar el ser y el hacer, es decir, todos esos aspectos internos que se plantea y que son llevados a la acción, a través de unos patrones culturales o comportamientos organizacionales, que permiten hacer tangibles sus atributos y valores.

2. En relación a los espacios de interacción que ofrecen los programas para fomentar el buen ambiente laboral y las relaciones interpersonales entre docentes, estudiantes y administrativos, los abordados manifestaron: “con estudiantes, se generan espacios al inicio de cada semestre, realizando un compartir y también organizamos una salida pedagógica dentro del módulo, al personal administrativo se le hacen actividades de comunicación o actitud positiva por parte de la oficina de talento Humano de la Universidad y la empresa EDUTEGIA, Y con la decanatura al terminar cada semestre se hace una integración”, “Las actividades que realizamos son las celebraciones de

³⁵ Entrevista realizada al Docente José Ignacio Ramírez Charry, Coordinador Especialización en Gerencia Tributaria; a Maritza Cortes, Apoyo Administrativo y Financiero de la Maestría en Gerencia Integral de Proyectos y Ana Derly Cubillos, Coordinadora Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría.

cumpleaños de los estudiantes, también se realiza una integración al comienzo y al final de cada semestre y con el personal de apoyo se realizan actividades de Autocontrol”, “Hay unas jornadas de clima organizacional, que se dan con el equipo base, las asistentes de los pos grados, actividades de pausas activas, ejercicios, espacios para conversar, dialogar y comentarnos las situaciones que se presente, buscamos alternativas de solución y coordinamos que las situaciones lleguen a feliz término. Lo que quiere decir que el dialogo es permanente, sin dificultad, con actitud de escucha”.³⁶ Estos espacios permiten afianzar la relación entre la comunidad inmersa en el proceso académico, sintiendo los actores cierto valor e importancia, que le generan un vínculo con la institución.

3. Considerando el servicio al cliente como un aspecto fundamental en la proyección de una buena imagen institucional, se les indago por la implementación de estrategias para mejorar los servicios ofrecidos y la atención prestada desde los programas a los estudiantes y la comunidad en general, para lo cual los entrevistados coinciden en que “Al finalizar cada módulo se hace una evaluación, para valorar temas como la logística, como se sienten atendido y como ven la universidad; además de eso se maneja un contacto directo a través del internet para mirar que pasa al interior tanto en lo académico como en lo administrativo”. “Como oficina de posgrados tenemos horarios especiales y el canal de comunicación es correo electrónico”, “La calidad comienza desde que llegan a la oficina, inmediatamente hay alguien dispuesto a decirle en que podemos servir, lógicamente que como estrategias estar dialogando con los apoyos para sugerirles la mejor forma de atención al cliente, porque dependemos de los clientes que llegan”.³⁷

³⁶ Entrevista realizada al Docente José Ignacio Ramírez Charry, Coordinador Especialización en Gerencia Tributaria; a Maritza Cortes, Apoyo Administrativo y Financiero de la Maestría en Gerencia Integral de Proyectos y Ana Derly Cubillos, Coordinadora Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría. .

³⁷ Ibid.

Aunque los programas de posgrado tienen dentro de la institución un mercado determinado, compuesto por los docentes y estudiantes de pregrado, deben concentrar esfuerzos en la captación de nuevos clientes que le permitan prolongar la vida útil de los programas, garantizando su sostenibilidad.

ANÁLISIS ESTUDIANTES

De acuerdo a la encuesta en línea, que se usó para obtener datos a partir de una serie de preguntas dirigidas al público interno de los programas (estudiantes actuales matriculados), se obtuvo respuesta de una muestra representativa de 96 estudiantes, con respecto a la población total que corresponde a 268 estudiantes.

ms/forms/d/e/1FAIpQL5dIGKBeQ83nXRnS2Jzk4bntxF89fZURzOf3pqdTRqc86BQ/viewform

Análisis de la perspectiva comunicacional en los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración

TRABAJO DE APLICACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR Y FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Apreciado estudiante:

Con el objetivo de analizar y determinar la importancia de la perspectiva comunicacional en la gestión promocional de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, comedidamente lo invitamos a diligenciar el siguiente cuestionario:

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico:

[Análisis de la perspectiva comunicacional en los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración](#)

Figura 9. Cuestionario aplicado a estudiantes de posgrados matriculados en el periodo 2018-2

(Fuente: Elaboración Propia)

Es decir, que para este caso el 36% de los estudiantes de los posgrados participaron del análisis de la perspectiva comunicacional. Del grupo de estudiantes que respondieron, el 21.9 %

pertenecen al programa de Maestría en Gerencia Integral de Proyectos (21 estudiantes), el 18.8% a la Especialización en Alta Gerencia (18 estudiantes); 17.7% a la Maestría en Administración de empresas (17 estudiantes), el 11.5 a la Especialización en Gerencia Tributaria (11 estudiantes), así mismo otro 11.5% a la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico (11 estudiantes), un 9.4 % a la Especialización en Gestión Financiera (9 estudiantes) y en Revisoría Fiscal y Auditoría 9.4 % (9 estudiantes). Esta participación se ilustra a continuación:

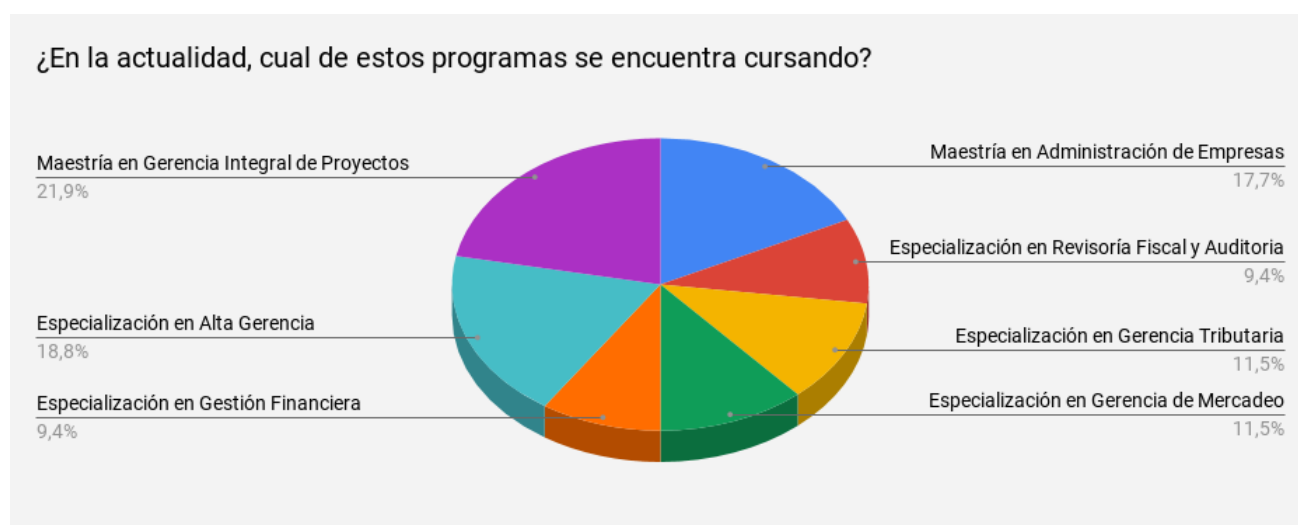


Figura 10. Estudiantes encuestados por programa académico de posgrados. Fuente (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Así mismo de los resultados de este público se referenció algunos aspectos socio demográfico como los siguientes: de la población encuestada el 46 personas están en rangos de edades de los 20 a 29 años, 34 entre los 30 a 39 años y 16 entre los 40 a 49 años. A continuación grafica en porcentaje:

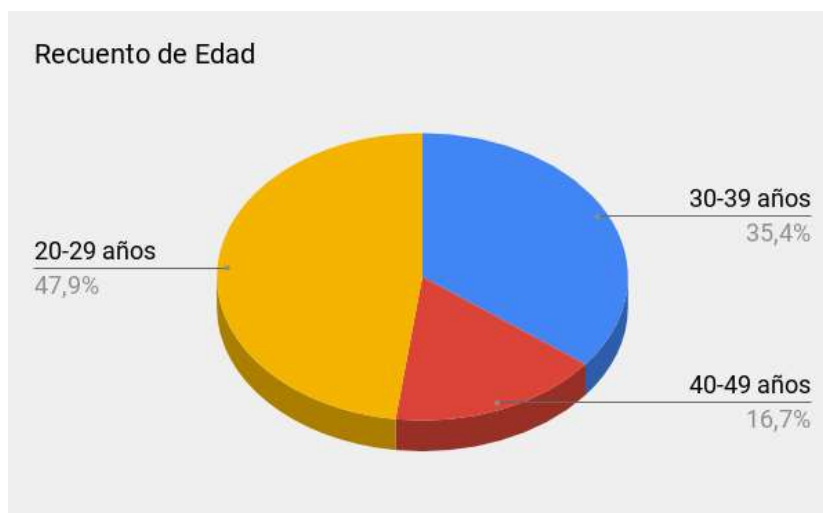


Figura 11. Recuento de edad de los encuestados. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

En cuanto a la situación laboral de los encuestados: 94.8% asegura estar laborando actualmente, 5.2% está desempleado.

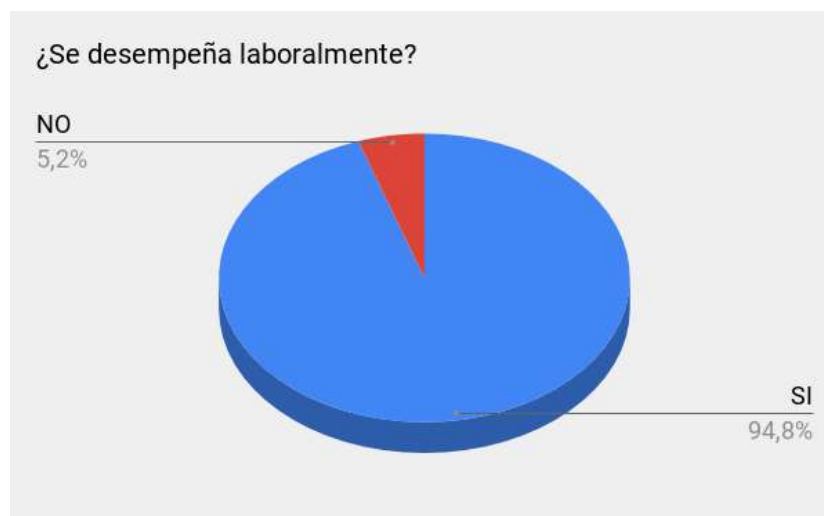


Figura 12. Situación Laboral Encuestados Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Se evidencia que la mayoría de la población a la que se aplicó el cuestionario ha trascendido más de un semestre en la Facultad: 29 personas son de primer semestre, 51 pertenecen al segundo semestre y 16 al cuarto semestre.

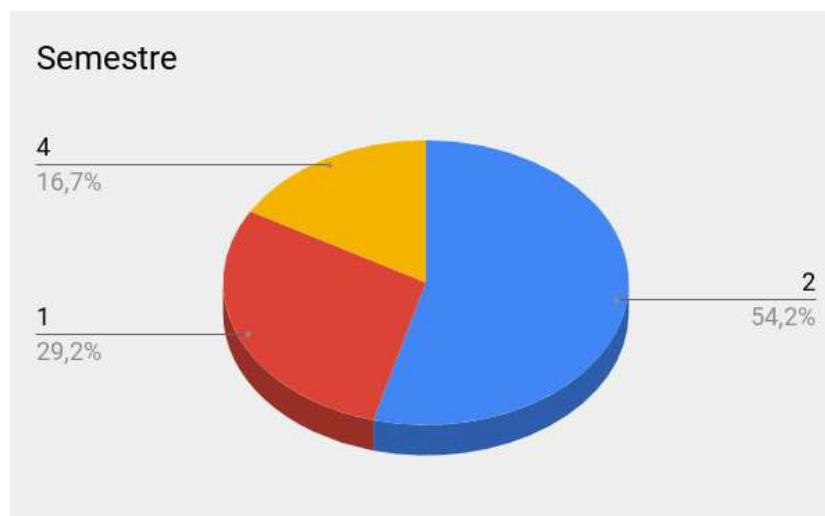


Figura 13. Estudiantes encuestados por semestre académico. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

En lo referente a lo comunicacional, que es el campo de estudio de este trabajo, se indagaron aspectos sobre clima organizacional, calidad de servicio, prácticas de comunicación, medios de comunicación que se evidencian, la promoción más efectiva que consideran los encuestados y la participación en otros servicios que ofrece la facultad o universidad.

Se averiguó por la opinión y la percepción que tienen los estudiantes con las dinámicas administrativas y académicas, pertinentes en el proceso de análisis en cuanto a calidad del servicio ofrecido e imagen que se proyecta, por ser un factor estratégico para el reconocimiento de los programas.

Según el 91.7% de los encuestados, los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración cuentan con el personal docente y administrativo idóneo para atender de manera adecuada todas las solicitudes y requerimientos de la dinámica académica.

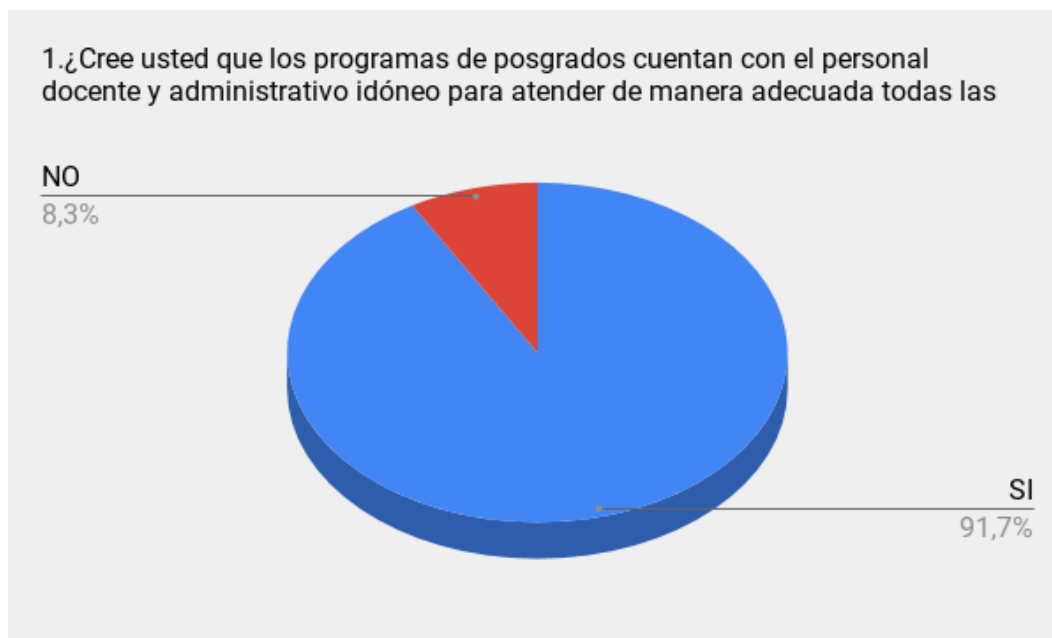


Figura 14. Personal docente y administrativo idóneo para atender y requerimientos de la dinámica académica. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

De la misma manera, el 51,0% califica las relaciones interpersonales y la atención que reciben como estudiante por parte del personal administrativo y docente de la Facultad como excelente y tan solo el 1% como regular.



Figura 15. Atención que recibe por parte del personal administrativo y docente. Fuente: [\(https://docs.google.com/spreadsheets/\)](https://docs.google.com/spreadsheets/)

La siguiente pregunta en el cuestionario estaba orientada a saber sobre el medio por el cual obtuvieron información de los posgrados, y por ende indagar sobre la promoción más efectiva. El 43.8% de los encuestados dice haber obtenido información de la Pagina Web de la Universidad, el 39.6% a través del voz a voz, un 13.5% por medio de correo electrónico y 2.1% por medio de la prensa.



Figura 16. Medio por cual el estudiante recibió información sobre el posgrado. Fuente: [\(https://docs.google.com/spreadsheets/\)](https://docs.google.com/spreadsheets/)

En cuanto a los medios de comunicación internos utilizados en las dinámicas diarias académicas, se les interrogó a los estudiantes ¿Conoce, recuerda o tiene contacto regularmente con los medios de comunicación institucional de la Facultad de Economía y Administración o de su programa de posgrado? En donde el 54,2% dice recordar tener contacto con alguno de los medios y el 45,8% manifiesta que no.



Figura 17. Contacto con los medios de comunicación institucional. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Para la pregunta anterior, se amplió un ítem donde se interrogaba por el nivel de recordación de dichos medios, especificando cada uno: Pregunta. En caso afirmativo, de 1 a 5, Siendo 1 el menos recordado y 5 el más recordado. Los medios de comunicación por los cuales tiene conocimiento de las actividades de la Facultad y de su programa de posgrado. (Dar puntuación a cada medio)

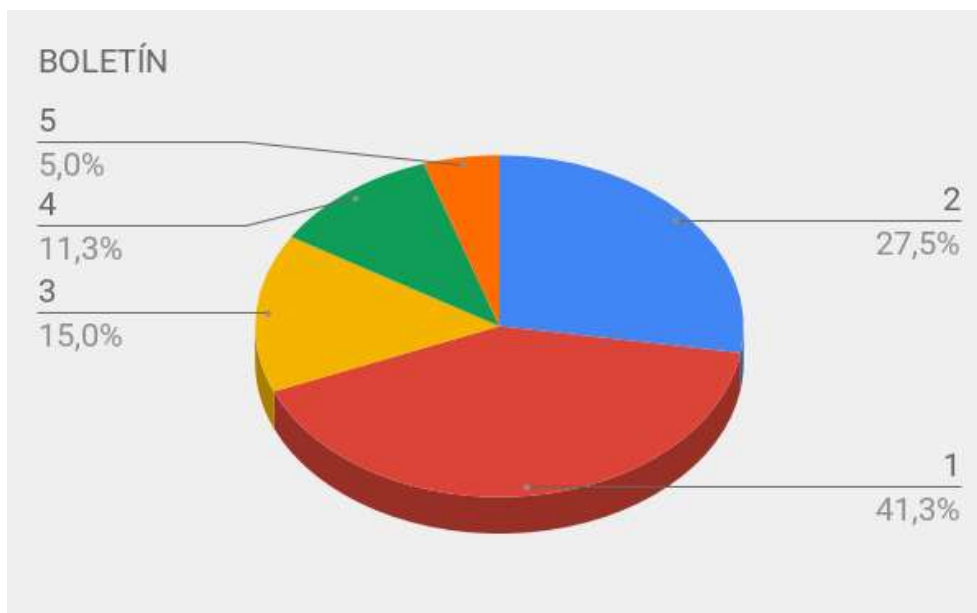


Figura 18. Nivel de recordación Boletín Informativo. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

El Boletín informativo de la Facultad de Economía y Administración es el medio de menos recordación, con una calificación de 41,3%. De este se infiere, que por ser un medio que está orientado a los programas pregrado (revisando notas e información de boletines) poco impacto tiene en el nivel pos gradual.

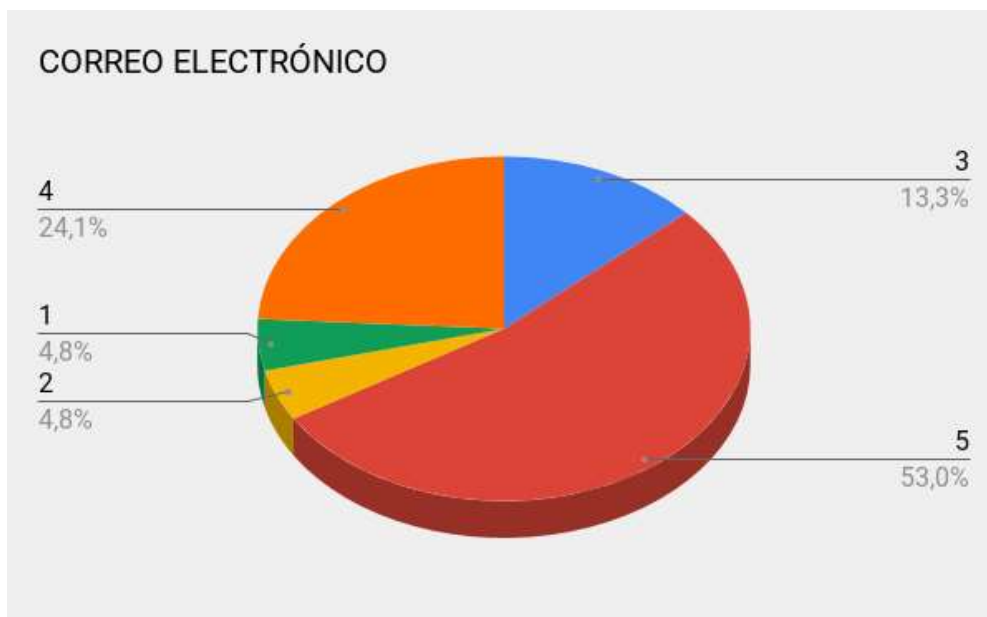


Figura 19. Nivel de recordación Correo electrónico. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

El correo electrónico se posiciona con 53,0% como la herramienta de comunicación más utilizada para comunicarse entre los estudiante con los programas y viceversa. Según lo anterior, la virtualidad favorece la interacción entre estos dos estamentos, por tratarse de personas en su mayoría 94.8% empleadas, en las que sus ocupaciones limitan el tiempo y el acceso presencial a los diferentes servicios de información, por lo que recurren a herramientas interactivas que permiten la comunicación entre facilitador y estudiante.

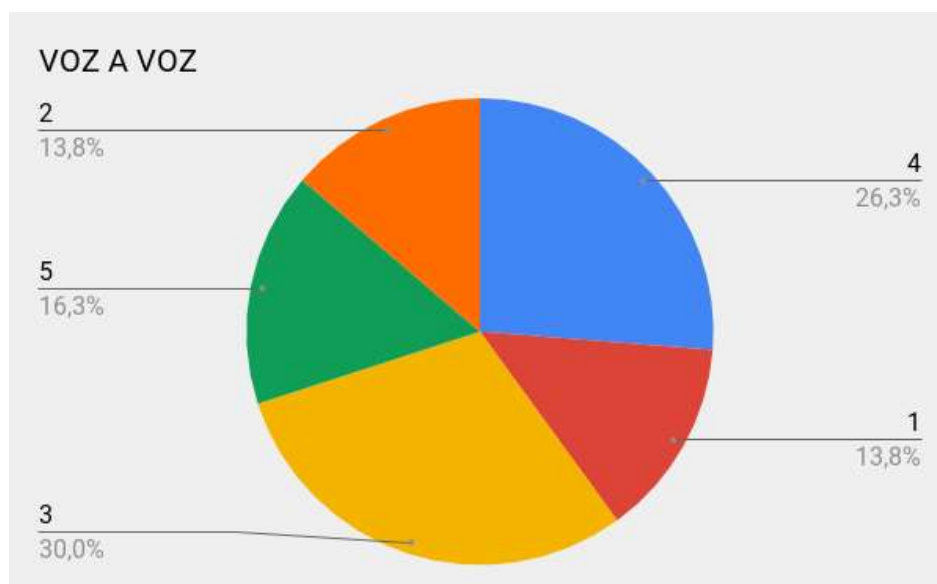


Figura 20. Nivel de recordación voz a voz. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Este tipo de comunicación es la que se da entre dos o más personas, utilizando como medio el aire y como códigos el lenguaje. Encontramos que la calificación predominante está entre 3 y 4, es decir un término medio de recordación. Concluyendo que la información es brindada a través de otros medios (nuevas tecnologías), por lo que la interacción es limitada.

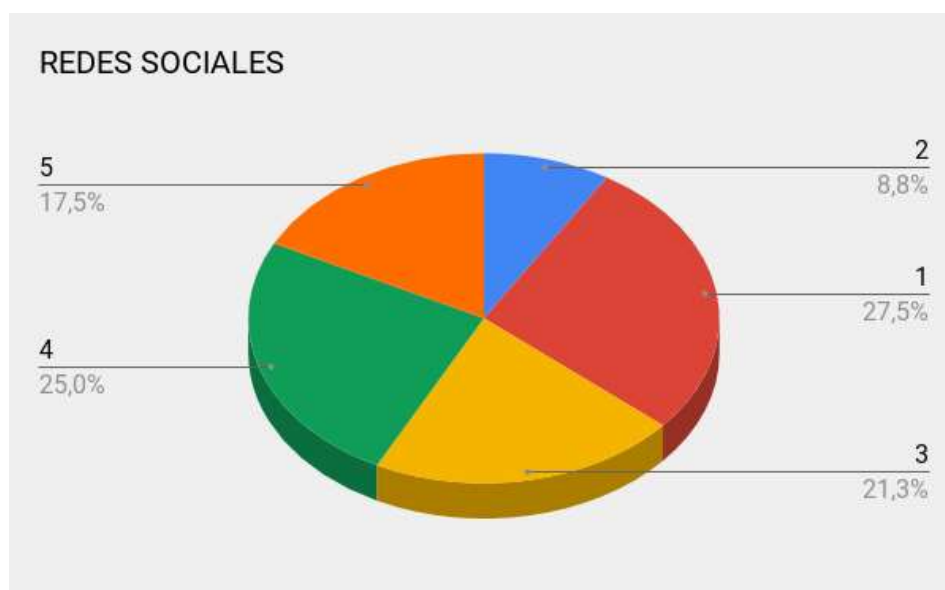


Figura 21. Nivel de recordación Redes Sociales. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Este medio empieza a tomar fuerza como parte de la interacción con los estudiantes, registrando un total de 42.5% entre la calificación de 5 y 4 (mayor recordación). A pesar de que un 27,5% lo califica como el menos recordado. En este aspecto se hace necesario dirigir las redes sociales y las diferentes aplicaciones a las dinámicas de los programas de posgrados, son plataformas más amigables para la generación en la que hay mayoría de estudiantes (20 a 29 años).

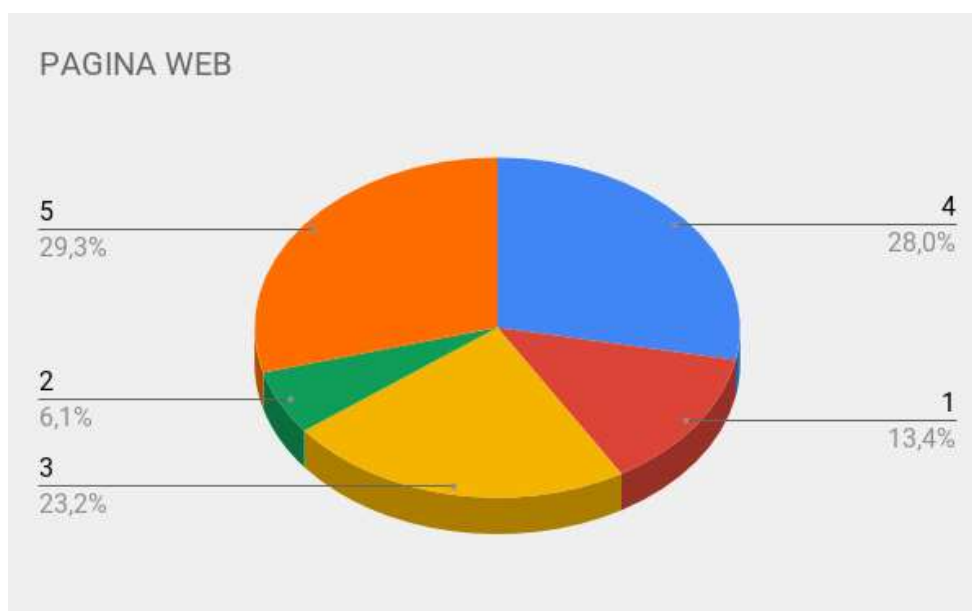


Figura 22. Nivel de recordación página web. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Con un porcentaje de 57.3% entre la calificación (5 y 4) siendo las de mayor recordación, la página web se establece como un medio de comunicación utilizado y con el que el estudiante tiene mayor interacción. La información actualizada y detallada de cada posgrado en el portal institucional, a pesar de ser un requisito de gobierno en línea, se evidencia que desde los programas se preocupan por mantener la información necesaria y entienden la importancia de la presencia en Internet, sirviéndose de este medio de comunicación para la relación con sus públicos específicos y la comunidad en General.

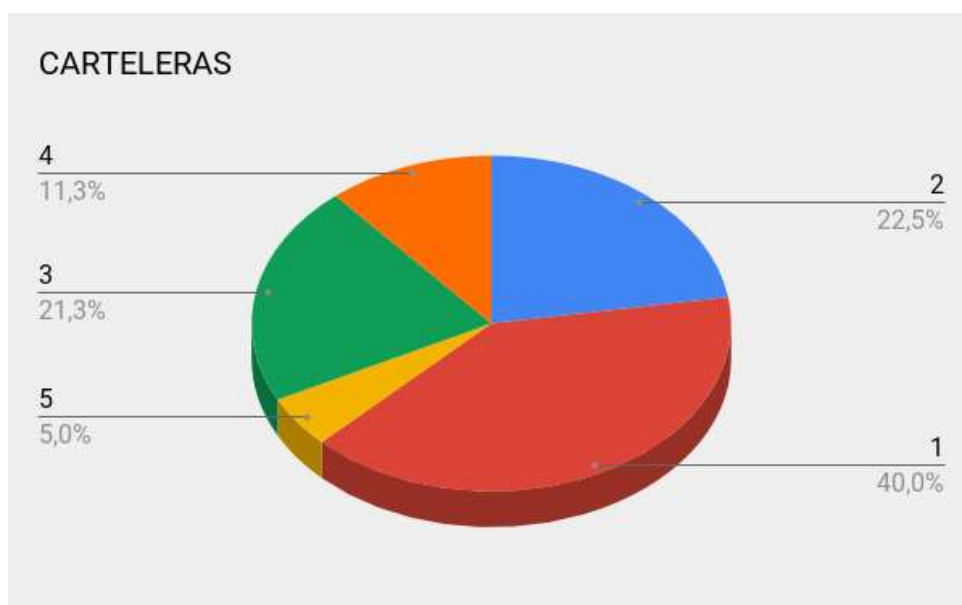


Figura 23. Nivel de recordación Carteleras. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

Las carteleras al igual que el Boletín informativa se posicionan en un porcentaje muy bajo de recordación, en este caso el 40.0% de los encuestados dicen no recordarlas o hacer uso de ellas. Es necesario pensar en una estrategia de mayor atención para las personas.

Para determinar qué tan prácticos son estos medios en la transmisión de información, se les preguntó a los estudiantes por tres aspectos: la participan de ellos en los eventos o actividades que realiza la facultad o los programas de posgrados, la frecuencia con que lo hacen y la opinión sobre la eficacia de los medios a la hora de informar a la comunidad universitaria sobre los procesos. Solo el 37.5% de los encuestados ha participado de actividades o eventos al interior de la Facultad de manera esporádica.

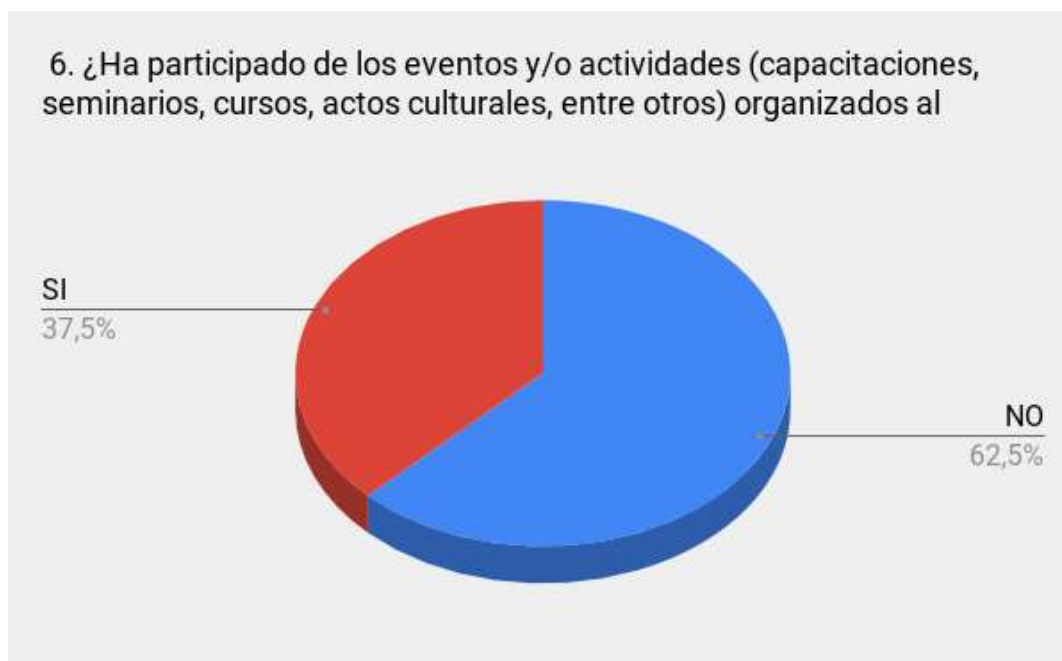


Figura 24. Porcentaje de participación en eventos y/o actividades de los encuestados al interior de la Facultad. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)

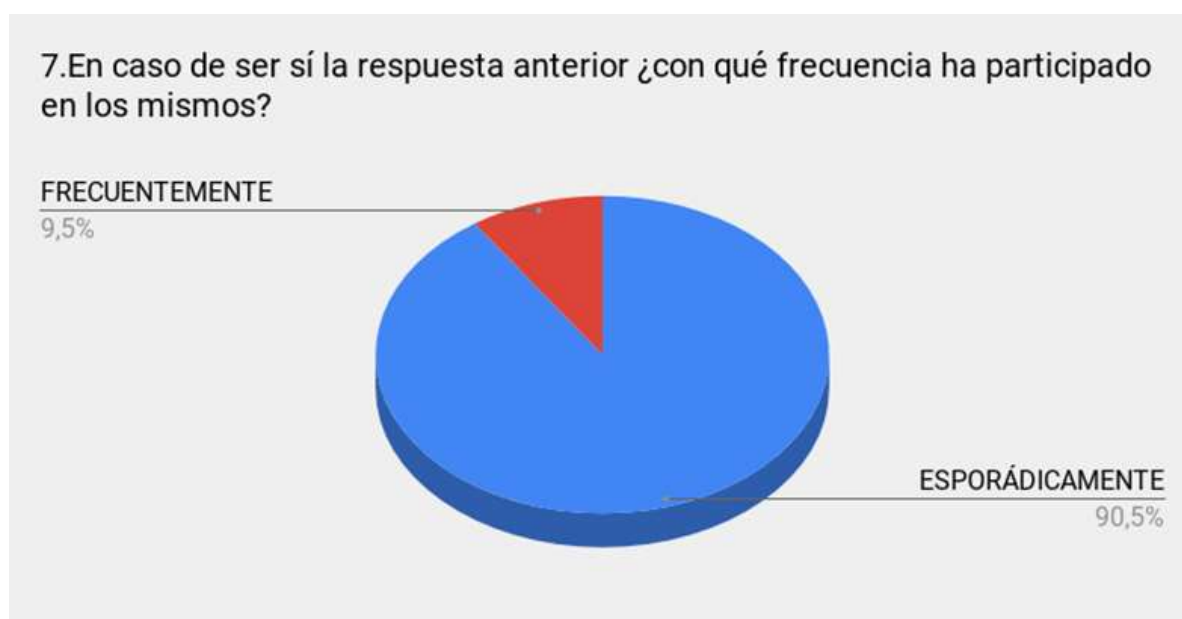


Figura 25. Frecuencia de participación en eventos y/o actividades de los encuestados al interior de la Facultad. Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets/>)



Figura 26. Estudiantes que consideran eficaces los medios utilizados para informar. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets>

El 75% de los estudiantes de posgrados consideran que los medios utilizados por la facultad son eficaces a la hora de informar a la comunidad universitaria. Es decir que los medios existentes facilitan en su mayoría que el mensaje se transmita a un mayor número de audiencia o receptores.

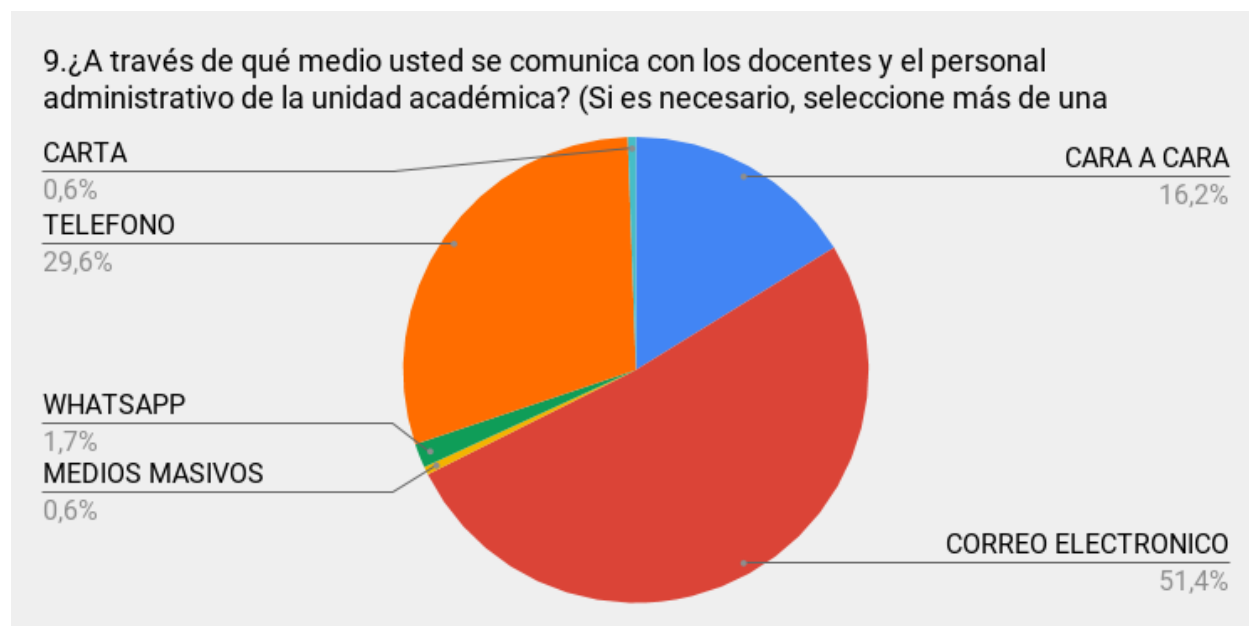


Figura 27. Medios utilizados por estudiantes para comunicarse con docentes y administrativos.

Fuente: (<https://docs.google.com/spreadsheets>)

Cabe resaltar que la principal herramienta o medio que utilizan para comunicarse los estudiantes con docentes o personal administrativo, es el correo electrónico (comunicación escrita) con un porcentaje del 51%.



Figura 28. Motivaciones para estudiar posgrados en la Facultad. Fuente:

(<https://docs.google.com/spreadsheets>)

El 29.8% afirma que su principal motivo por el que eligió estudiar en la Facultad de Economía y Administración fue por la Calidad Académica, frente a un 23.9% por las características académicas del posgrado, el 18,3% por la Ubicación del posgrado, cercanía a su lugar de trabajo o residencia, un 17,4 % por el Reconocimiento del posgrado en el entorno, el 7,8 % por el valor de matrículas asequibles, y el 2.8% por ser una Universidad Pública. Por lo que se concluye que los atributos principales de la Facultad en cuanto a su oferta de posgrados son: La calidad académica, las características de los posgrados y la ubicación estratégica.

Con estos resultados, es necesario que los posgrados y la facultad hagan especial énfasis en la divulgación de esos atributos y aspectos diferenciadores que están presentes en los actuales estudiantes, así como en el entorno, sumado al valor de matrículas asequibles, que permite la preferencia del público por dichos programas.

Durante la indagación, se les preguntó a los actuales estudiantes por las recomendaciones para mejorar la divulgación de la oferta de posgrado de la Facultad, las respuestas proyectaron en su mayoría la necesidad de avanzar en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: “Utilizar un poco más las redes sociales, y no solo en grupos de la universidad”, “Fortalecer las campañas y publicaciones en redes sociales con información de interés para los estudiantes de posgrados”, “Creación de grupos en redes sociales, con el fin de transmitir todo tipo de actividad que tenga que ver con el programa y la facultad”, “Puntos visibles de información”, “Mejor uso del Marketing digital / redes sociales”, “ A mi percepción, el contacto con el estudiante es mientras es estudiante, o cuando uno se acerca a solicitar información. Después de eso, parece que se borrarán los correos de la base de datos de la Facultad”, “Más publicidad tanto visual como auditiva, no se conoce muy bien las ofertas de las especializaciones que la universidad brinda a la comunidad. Lo digo porque en Pitalito poco se escucha hablar de

esto”, “publicidad pagada en redes sociales” “publicitar más en la página de la universidad las ofertas académicas” (...) ³⁸

Infiriendo que la pauta en medios masivos de comunicación, es importante, pero debe ser solo una parte del plan de comunicación, es necesario complementar con internet, redes sociales y las nuevas herramientas que nos ofrecen las tecnologías, por encontrarnos en una era de la revolución digital donde nadie es ajeno.

En el presente trabajo se logró obtener la percepción de los estudiantes de los programas de posgrado de la Facultad de Economía y Administración, con respecto a las prácticas comunicativas que impacta la promoción de los posgrados, a partir de ello se lograron establecer acciones que permitirán el fortalecimiento de la promoción tanto al interior como al exterior de la institución.

MATRIZ FODA

La siguiente matriz despliega, las fortalezas y debilidades que se derivaron del análisis interno, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno.

³⁸ Cuestionario aplicado a estudiantes de posgrados matriculados en el periodo 2018-2. Respuestas Recomendaciones para mejorar la promoción de los programas de posgrados.

Tabla.2 Matriz FODA

FODA

FORTALEZAS

- F1. Institución acreditada de Alta Calidad
- F2. Capacidad instalada y logística requerida
- F3. Atención al Público. (Poseen un talento humano capacitado).
- F4. Diferentes Canales de comunicación de Facultad articulados con la universidad y el entorno.
- F5. Profesional de Comunicaciones en la Facultad.
- F6. Trayectoria de más de 49 años.
- F7. valor de matrículas de los posgrados
- F8. Institución de carácter público líder de la región
- F9. La Facultad Se posiciona en el primer lugar a nivel institucional en la oferta de programas de posgrado a nivel de especialización.
- F10. Participación de académicos con reconocido prestigio a nivel nacional y algunos internacionales.

OPORTUNIDADES

- O1. Ubicación geográfica estratégica de la Universidad Surcolombiana en Neiva, por ser una ciudad intermedia y paso obligado del centro al sur del país.
- O2. Reconocimiento de la calidad académica en el entorno
- O3. Área de conocimiento de la facultad con mayor número de matrículas a nivel nacional.
- O4. A nivel departamental aumento de matrículas a nivel del posgrado del 43% con respecto al año 2012

DEBILIDADES

- D1. No existe un protocolo de comunicaciones en la Universidad.
- D2. Muchos de los miembros de la facultad ven la comunicación solo con fines mediáticos.
- D3. La escasa difusión y comunicación de las actividades y/o eventos a los estudiantes de posgrados.
- D4. Baja asignación de recursos para temas publicitarios.
- D5. Financiación de las matrículas.
- D6. Página web poco interactiva

AMENAZAS

- A1. Aparición de competencia: La presencia de universidades a distancia, que compiten con algunas ofertas académicas ofrecidas por la Facultad.
- A2. Comparte área de conocimiento con 8 universidades e instituciones universitarias del sector privado en el Departamento.
- A3. Exposición mediática de otras universidades

Se presentará una propuesta comunicativa que busca estructurar y complementar las acciones de promoción de los programas de posgrado de la Facultad de Economía y Administración, partiendo del análisis y los referentes teóricos abordados en este trabajo, así como la valoración que se realizó con las diferentes fuentes de información y los actores involucrados en este proceso.

La propuesta se convierte en una importante herramienta para el desarrollo organizativo y de promoción de los programas, no solo en términos de difusión de información; sino con estrategias acordes al logro de los objetivos misionales, la articulación con sus públicos e instituciones que permitan el posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen institucional.

El plan de comunicación es necesario para asegurar la adecuada difusión y promoción de la oferta pos gradual, asegurando el reconocimiento ante los diferentes actores de la Universidad y sus grupos de interés. La inexistencia de lineamientos comunicacionales en este proceso de formación, crea la necesidad de estructurar un plan que permita plasmar pautas de gestión, que involucren a los 7 programas de posgrados existentes, permitiendo que factores importantes como la misión, visión, valores, principios, historia, temas académicos y decisiones sean compartidas por todos y se dé a conocer el sentir de las acciones de los posgrados.

PLAN DE COMUNICACIONES

Objetivo: posicionar y fortalecer la promoción de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana.

Tabla. 3 Plan Estratégico de Comunicaciones Posgrados Facultad de Economía y Administración

ESTRATEGIAS PRODUCTO O SERVICIO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INVERSIÓN RECURSOS	RESPONSABLE	INDICADORES
Establecer canales de comunicación accesibles para interesados y los estudiantes de posgrados de la Facultad de Economía y Administración.	Mensajería Instantánea	1. Crear enlace público de Whatsapp con mensaje personalizado, para atraer tráfico de medios digitales (redes sociales o página web). 2. Redacción mensaje personalizado. 3. Administrar contactos.	\$ 0	Apoyos administrativos y Financieros Comunicador Social	N° de mensajes recibidos y respuestas al mes. N° de Contactos al mes.
	Carteleras electrónicas	1. Adquisición de equipos (2 pantallas y software). 2. Asignar Responsable de Uso de Herramientas electrónicas. 3. Creación y administración de contenidos visuales e interactivos.	\$10.000.000 Inversión Total	Comité de Posgrados y Comunicadora Social	N° de Carteleras

	Definir cambio de diseño de la página web para los programas de posgrados y/ o la Facultad.	1. Mejora web: adquirir una aplicación o elaborar un diseño amigable y dinámico, con funcionalidades (Adaptación de la web a móviles – visibilidad de Contenidos) 2. Compra de dominio. 3. Conectar la plataforma a Google Analytics 4.Registro en buscadores u otros directorios (SEO) 4. Alimentación de contenidos.	\$300.000 Mensuales	Comunicador Social Comité de Posgrados	Nº visitas e interacciones Nº de sesiones por usuario Categoría de Dispositivo
	Red Social FACEBOOK	1. Gestionar la presencia en Fan page del Facebook de Facultad.	\$100.000 Mensuales	Comunicador Social	Nº de seguidores Nº alcances de publicaciones Nº Visitas mensuales

		2. Rastrear contactos en redes sociales a través de correos electrónico o nombres). Estudiantes y egresados posgrados. 3. Diseño imagen portada sobre posgrados. 4. Diseño secciones periódicas: destacado, un día como hoy, reconocimiento, eventos, curiosidades, recomendado. 5. Programación de publicaciones 6. Administrar anuncios en Facebook (publicidad y campañas)			
--	--	--	--	--	--

	Correo Electrónico	1. Segmentar las Bases de datos internas y externas. 2. Establecer parámetros visuales y de identidad 3. Diseñar piezas informativas. 4. Producir mensajes electrónicos sobre las actividades, fechas especiales, convocatorias, proyectos y avances de la gestión institucional. 5. Incluir envío de Boletín informativo de la Facultad.	\$0	Apoyos Administrativos y Comunicador social	N° de e-mail enviados
Fortalecer la imagen de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana.	Video Institucional	1. Pre producción: conceptualización de la idea, realización del guion, requerimiento técnico y logístico, desglose de locaciones, definición de presupuesto, permisos de rodaje.	\$2.500.000 Inversión total	Decanatura y Comunicador Social	Producto en un 100% N° de reproducciones en el canal de YouTube

		3. Cronograma de grabación 4. Postproducción: digitalización material y edición. 5. Difusión del producto final. Alojar video en la web YouTube.			
	Campaña imagen de marca en redes sociales	1. Elaborar un slogan o mensaje de identificación. 2. Establecer canales (Facebook, Twitter y Google en red de display). 3. Diseño imágenes gráficas- marcos de facebook o spots que evoquen este mensaje. 3. Llamado a la acción a estudiantes y egresados. 4. Una vez a la semana realizar Facebook Live, con invitado haciendo alusión a la campaña.	\$200.000 Mensuales	Comunicador Social	Rastreo N° personas que han visualizado y utilizado marcos N° Reproducción spots N° de clicks

	Evento: día de puertas abiertas	1. Definir 2 días al año. 2. Separar salones de la Facultad para presentaciones. 3. Programar charlas informativas orientadas por docentes y personal de la Facultad. 4. Ubicar Stands de cada programa con información y material promocional.	\$ 0	Coordinadores, Apoyos Administrativos y Comunicador social	N° de asistentes N° charlas realizadas N° de personal de la Facultad participante.
Incrementar la promoción y divulgación de la oferta de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración	Plan de medios	1. Definir objetivos “Aumentar la visibilidad de los posgrados” 2. Establecer público objetivo 3. Elaboración Mensaje con contenido de la oferta pos gradual – vincular estudiantes y egresados. 4. Elección de canales 6. Seguimiento a	Sujeta a medios seleccionados	Comité de Posgrados y Comunicadora Social	N° de medios registrados N° de publicaciones

		impacto de los medios regionales.			
	Programa de visitas anuales a Empresas de la ciudad y municipios estratégicos del departamento (sedes USCO)	1. Organizar Base datos Empresas. 2. Establecer espacios informativos (Ferias educativas, Jornadas de Capacitación, encuentros universitarios de posgrados, etc.). 3. Selección de equipo de promoción y desplazamiento.	\$0	Coordinadores y Apoyos administrativos	N° Empresas visitadas N° Invitaciones enviadas N° Asistentes

	Material POP	1. Folleto general posgrados Faceconomía 2. Brochure por cada programa 3. Guía de Ingreso Estudiante Nuevo 4. Agenda y lapiceros 7. Publicitar en vallas la oferta académica.	18.200.000 Total x año	Decanatura Comunicador Social	Nº de impresos y/o piezas publicitarias Registro de entrega de material publicitario
Generar conciencia del servicio al cliente, para optimizar el servicio a las partes interesadas.	Jornada Lúdica	1. Reunión anual con el equipo de posgrados y estudiantes para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y motivaciones. 2. Preparación de actividades y talleres. 3. Definir espacio campestre para actividad.	\$2.268.000	Decanatura, coordinadores de posgrados y Comunicador Social	Nº Participantes

	Programas de Capacitación y concientización	1. Diseñar plan de capacitación. Tema: servicio al cliente, calidad del servicio. 2. Difusión mensajes positivos de calidad de servicio dentro de la institución. 3. Organizar reuniones con todo el personal para darle seguimiento al tema de calidad.	\$500.000 X Capacitación	Decanatura y coordinadores de posgrados	N° Invitados N° Asistentes N° Capacitaciones realizadas
--	---	--	-----------------------------	---	---

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Capriotti Peri, Paul. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Costa, Joan. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. España. Ediciones Ciencias sociales.

Paz Couso, Renata. (2005) Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España. Editorial ideas propias.

Pizzolante Negrón, Italo. (2007) El Poder De La Comunicación Estratégica - capítulo I: Ciencia y arte de la comunicación empresarial.: El Poder de la Comunicación Estratégica, Círculo de Lectores en Colombia. Colombia.

Rodríguez Ardua, Inma. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing Capítulo 1. La comunicación de Marketing. Barcelona. Editorial OUC.

Van Riel, Cess. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid. España. Editorial Prentice-Hall.

Vargas Quiñones Martha Elena, Aldana de Vega Luz. (2014) Calidad y servicio conceptos y herramientas. Bogotá: Universidad de la Sabana: Ecoe Ediciones

Revista

Bautista, E. (2012). Líder Histórica en la formación de profesionales e investigadores para la gestión empresarial de la región Surcolombiana. Revista USCONEXIÓN. Edición (Nº 14).

Tesis

Neira Gómez, Viviana. (2012) “Estrategias de comunicación de marketing y su impacto en la difusión de los posgrados: caso universidad caleña”. (Tesis de maestría) Universidad del Valle. Facultad de ciencias de la Administración. Maestría en Administración de Empresas. Santiago de Cali.

Documentos de Internet y Datos en Línea

BONILLA Elssy, PENÉLOPE Sehk. (1997) Más allá del Dilema de los Métodos. Parte II Estrategias Metodológicas Cualitativas. Grupo Editorial Norma.

D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

Egidos, Dionisio (2000): Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social, 35 / Extra Argentina. Recuperado de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm>

José Manuel Vecino. La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial.

Recuperado de:

[degerencia.com.http://www.degerencia.com/articulo/la cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial](http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial)

Vergara, J. C. y Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 13(1), 108-122. Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-vergaraquesada.html>

Ministerio de Educación Nacional. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. Recuperado de:

<https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html>

Universidad Surcolombiana. Estadísticas Académicas. Recuperado de: www.usco.edu.co

Universidad Surcolombiana. Reseña Histórica. Recuperado de: www.usco.edu.co.

Acuerdo No. 005 (10 de Marzo de 2004) Facultad de Economía y Administración. Universidad Surcolombiana.

ANEXOS

ANEXO A. Formato de Entrevista aplicada a coordinadores y Secretaria de los Programas de Posgrados de la Facultad de Economía y Administración.

ANEXO B. Formato de Encuesta aplicada a estudiantes matriculados en el periodo 2018-2 en los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración.



UNIVERSIDAD
SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

GUIA DE PREGUNTAS

1. Que estrategias se implementan desde la decanatura y las coordinaciones de posgrados para difundir y generar apropiación de la teleología institucional y de los programas de especialización (misión, visión, principios, valores) con estudiantes, docentes y personal administrativo?
2. ¿Qué espacios de interacción ofrece el programa para fomentar el buen ambiente laboral y las relaciones interpersonales entre docentes, estudiantes y administrativos?
¿cada cuánto se desarrollan? ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos?
3. ¿Qué estrategias se implementan para mejorar los servicios ofrecidos y la atención prestada desde los programas a los estudiantes y la comunidad en general?
4. ¿Cada cuánto se generan procesos de evaluación académica y de pertinencia social?
5. ¿Cuál es factor diferenciador de los posgrados frente a la demás ofertas de otras universidades? ¿Qué atributos?
6. ¿A través de que estrategias los posgrados visibilizan sus procesos? ¿Qué actividades de promoción realizan los programas de posgrado de la Facultad?
7. Realizan inversión publicitaria? ¿cada cuánto? ¿cuáles son los criterios de selección de medios?

8. ¿Han realizado algún estudio sobre el impacto de esta promoción o el ejercicio publicitario que realizan?
9. ¿cuál es el principal medio que usan los posgrados con estudiantes y docentes?
10. ¿Qué medios de comunicación tienen o usan los programas de posgrados programa?
¿Cuál es la efectividad de estos medios?
11. ¿En qué medios de comunicación institucionales participan los programas con más frecuencia para visualizar su labor y actividades?
12. ¿Cuáles son las principales falencias en los procesos de comunicación y difusión de información?

Análisis de la perspectiva comunicacional en los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración

TRABAJO DE APLICACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA POSICIONAR Y FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Apreciado estudiante:

Con el objetivo de analizar y determinar la importancia de la perspectiva comunicacional en la gestión promocional de los programas de posgrados de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana, comedidamente lo invitamos a diligenciar el siguiente cuestionario:

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

1. ¿Cree usted que los programas de posgrados cuentan con el personal docente y administrativo idóneo para atender de manera adecuada todas las solicitudes y requerimientos de la dinámica académica? *

SI

NO

2. ¿Cómo califica las relaciones interpersonales y la atención que reciben como estudiante por parte del personal administrativo y docente de la Facultad? *

MALA

REGULAR

BUENA

EXCELENTE

3. ¿A través de que medio obtuvo información sobre el posgrado que está cursando? *

PRENSA

RADIO

TELEVISIÓN

CORREO ELECTRÓNICO

PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD

VOZ A VOZ

MATERIAL POP

Otro:

4. ¿Conoce, recuerda o tiene contacto regularmente con los medios de comunicación institucional de la Facultad de Economía y Administración o de su programa de posgrado? *

SI

NO

5. En casi afirmativo, de 1 a 5, Siendo 1 el menos recordado y 5 el más recordado. Los medios de comunicación por los cuales tiene conocimiento de las actividades de la Facultad y de su programa de posgrado. (Dar puntuación a cada medio)

	1	2	3	4	5
Boletín informativo	☐	☐	☐	☐	☒
Correo electrónico	☐	☐	☐	☐	☐
Voz a voz	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociales	☐	☐	☐	☐	☐
Página web	☐	☐	☐	☐	☐
Carteleras	☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿Ha participado de los eventos y/o actividades (capacitaciones, seminarios, cursos, actos culturales, entre otros) organizados al interior de la Facultad? *

SI

NO

7. En caso de ser sí la respuesta anterior ¿con qué frecuencia ha participado en los mismos?

FRECUENTEMENTE

ESPORÁDICAMENTE

8. ¿Considera que los medios utilizados por la Facultad son eficaces a la hora de informar a la comunidad universitaria sobre los procesos académicos y administrativos? *

SI

NO

9. ¿A través de qué medio usted se comunica con los docentes y el personal administrativo de la unidad académica? (Si es necesario, seleccione más de una respuesta) *

TELEFONO

CARTA

CARA A CARA

CORREO ELECTRONICO

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (radio, televisión, prensa)

NINGUNO

Otro:

10. Podría señalar cuáles fueron los 3 principales motivos por los cuales usted eligió estudiar su posgrado en la Facultad de Economía y Administración. *

- Ubicación del posgrado, cercanía a su lugar de trabajo o residencia
- Calidad académica
- Reconocimiento del posgrado en el entorno
- Características académicas del posgrado
- Por ser una Universidad pública
- Valores de matrículas asequibles

11. ¿En la actualidad, cuál de estos programas se encuentra cursando? *

Maestría en Administración de Empresas

Maestría en Gerencia Integral de Proyectos

Especialización en Gestión Financiera

Especialización en Gerencia Tributaria

Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría

Especialización en Alta Gerencia

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Semestre *

Tu respuesta

Edad *

20-29 años

30-39 años

40-49 años

¿Se desempeña laboralmente? *

SI

NO

Que recomendaciones hace para mejorar la divulgación de la oferta de posgrado de la Facultad de Economía y Administración.

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google Formularios