

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE UNIMINUTO  
CENTRO REGIONAL PEREIRA

Presentado por:

HAMILTON ACOSTA VARGAS

Profesor:

HEILLER ABADÍA SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
COLOMBIA  
2015

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	4
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	4
1.2 MISIÓN .....	5
1.3 MEGA.....	5
1.4 PRINCIPIOS.....	6
1.5 PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS .....	7
1.6 POLÍTICA DE CALIDAD .....	10
1.7 SECCIONAL BELLO .....	12
1.7.1 MEGA DE LA SECCIONAL BELLO .....	13
1.8 UNIMINUTO CENTRO REGIONAL PEREIRA.....	14
2 DIAGNÓSTICO .....	16
2.1 MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN.....	16
2.2 MAPA DE MEDIOS .....	17
2.3 APLICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO .....	18
2.4 RESULTADOS.....	18
3 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	31
4 SOPORTE TEÓRICO .....	33
5 INTERVENCIÓN.....	39
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	39
5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
5.2 ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS .....	40

Estrategia 1: Tú amigo UNIMINNUTO .....	40
5.3 INDICADORES .....	44
5.4 CRONOGRAMA.....	47
5.5 PRESUPUESTO .....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
APÉNDICES.....	53
REFERENCIAS.....	58

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Política de calidad.....	10
Ilustración 2: Mapa estratégico UNIMINUTO.....	10
Ilustración 3: Presencia nacional UNIMINUTO .....	11
Ilustración 4: Población estudiantil de UNIMINUTO.....	12
Ilustración 5: Objetivos y proyectos estratégicos de UNIMINUTO seccional bello .....	14

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Elija los medios que la universidad utiliza para comunicarse con usted .....	18
Tabla 2: Señale de qué áreas ha recibido comunicados .....	19
Tabla 3: Indique cada cuánto recibe comunicados de la universidad .....	20
Tabla 4: Elija los medios que usted utiliza para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad .	21
Tabla 5: Los comunicados de la universidad son oportunos: .....	22
Tabla 6: Los comunicados de la universidad son claros: .....	23
Tabla 7: La información que recibe por parte de la universidad es de su interés: .....	24
Tabla 8: Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la universidad.....	25
Tabla 9: Qué medios le gustaría que la universidad utilizara para comunicarse con usted .....	26
Tabla 10: Cómo califica la forma de la universidad comunicarse con usted .....	27
Tabla 11: Indicador canales de servicio .....	44
Tabla 12: Indicador Boletín Digital .....	44
Tabla 13: Indicador flash informativo .....	45
Tabla 14: Indicador vocero informativo .....	45
Tabla 15: Indicador correo electrónico .....	45
Tabla 16: Indicador Fan Page .....	46

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elija los medios que la universidad utiliza para comunicarse con usted .....	19
Gráfico 2: Señale de qué áreas ha recibido comunicados .....	20
Gráfico 3: Indique cada cuánto recibe comunicados de la universidad .....	21
Gráfico 4: Elija los medios que usted utiliza para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad .....	22
Gráfico 5: Los comunicados de la universidad son oportunos: .....	23
Gráfico 6: Los comunicados de la universidad son claros: .....	24
Gráfico 7: La información que recibe por parte de la universidad es de su interés: .....	25
Gráfico 8: Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la universidad.....	26
Gráfico 9: Qué medios le gustaría que la universidad utilizara para comunicarse con usted .....	27
Gráfico 10: Cómo califica la forma de la universidad comunicarse con usted.....	28

## INTRODUCCIÓN

Se tomó el área de comunicación de UNIMINUTO Centro Regional Pereira para realizar la presente intervención donde se obtuvo información que permitiera conocer el contexto de la institución detallando aspectos tales como la misión, mega, política de calidad, principios, el mapa estratégico, entre otros para finalmente llegar hasta al área de interés en la cual se desarrolla todo el ejercicio.

Después de tener claros los lineamientos bajo los que opera la institución, se estructuró un diagnóstico que brindó información puntual de la forma como la universidad se estaba comunicando con los estudiantes, para esto se hizo un análisis de mapeo de destinos y medios que contribuyó a identificar el manejo comunicacional que la universidad le estaba dando a este grupo de interés.

Con el fin de tener datos más confiables y conocer algunos puntos relevantes del estado de la relación comunicacional entre los estudiantes y la universidad, se elaboró y se aplicó una encuesta para recolectar información con respecto a la percepción que tiene este grupo de interés en cuanto a la forma en la que la universidad se comunica con ellos.

A partir de la información recaudada con la encuesta y después de consolidar un análisis de los resultados, se procedió a identificar la problemática que permitiera sustentar la importancia de la intervención en el área, esto conjugado con el soporte teórico que validó las temáticas abordadas.

Posteriormente se planteó el objetivo de la intervención, que apuntó al mejoramiento de la percepción de los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira, en relación a la forma

de comunicación que la universidad tiene con ellos, en consecuencia se desagregan los objetivos específicos, las estrategias, las tácticas y sus respectivos indicadores de gestión, complementado con el cronograma de ejecución y el presupuesto; todo lo anterior unificado, establece el foco central de la intervención realizada al área de comunicación de UNIMINUTO Centro Regional Pereira, tomado como protagonista de todo el ejercicio el grupo de interés estudiantes.

## RESUMEN

El presente documento comprende al área de comunicación de UNIMINUTO, Centro Regional Pereira, con el fin de realizar la presente intervención.

Después de tener claros los lineamientos bajo los que opera la institución; se estructuró un diagnóstico que brindó información puntual de la forma como la universidad se estaba comunicando con los estudiantes.

Con el fin de tener datos más confiables y conocer algunos puntos importantes del estado de la relación comunicacional entre los estudiantes y la universidad, se elaboró y se aplicó una encuesta. A partir de la información recaudada con la aplicación del instrumento de investigación y después de consolidar los resultados, se realizó un análisis estadístico, y se procedió a identificar la problemática que permitiera sustentar la importancia de la intervención en el área, los resultados apuntaron al mejoramiento de la percepción de los estudiantes de la Universidad UNIMINUTO, Centro Regional Pereira, en relación a la forma de comunicación que la institución tiene con ellos.

Palabras clave: Comunicación interna, flujos de comunicación, comunicación con estudiantes.

## ABSTRACT

This document contains the area of Communication of UNIMINUTO, Pereira Regional Centre, in order to make this intervention.

After having clear guidelines under which the institution operates; was structured a diagnosis that gave precise information, about how the university was communicating with students.

In order to have more reliable data and to know the highlights the communication link between students and the university, it developed and a survey was applied. From the information gathered with the application of research tool and then consolidate the results, a statistical analysis was performed, and it proceeded to identify the problems that would support the importance of intervention in the communication area, the results pointed to improving the perception of the students of the UNIMINUTO University, Pereira Regional Centre, in relation to the form of communication that the institution has with them.

Keywords: Internal communication, communication flows, communication with students.

## 1 CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La obra de El Minuto de Dios fue iniciada con el objetivo de promover el desarrollo integral de la persona humana y de las comunidades marginadas, tanto urbanas como rurales, y como expresión de un compromiso cristiano con los pobres, reconocidos como hijos de Dios y hermanos de los demás; también, como una exigencia de lucha solidaria por la justicia y un anhelo por lograr la igualdad y la paz.

La Corporación Universitaria es un sistema multicampus, con una sede central, una seccional y extensiones regionales organizadas como rectorías o vicerrectorías, denominadas sedes, que operan centros regionales, centros tutoriales y Centros Regionales de Educación Superior (CERES), que se expanden en Colombia como una red que despliega docencia, investigación y proyección social a las comunidades que atiende en las diferentes regiones del país, para promover su desarrollo integral.

Actualmente ofrece programas educativos diversificados a una población cercana a los 105.000 estudiantes en:

- (a) Pregrado: técnico profesional, tecnológico y universitario.
- (b) Postgrado: especializaciones universitarias y maestría.
- (c) Articulación con la educación media.

(d) Formación para el trabajo y el desarrollo humano tanto académico como por competencias.

(e) Educación continuada: diplomados, eventos, cursos y seminarios.

## 1.2 MISIÓN

La misión de UNIMINUTO expresa su gran propósito, su razón de ser como una organización que forma parte de la Obra de El Minuto de Dios.

El Sistema Universitario UNIMINUTO inspirado en el Evangelio, el pensamiento social de la Iglesia, la espiritualidad Eudista y el carisma del Minuto de Dios, tiene como propósito:

- Ofrecer educación superior de alta calidad y pertinente con opción preferencial para quienes no tienen oportunidades de acceder a ella, a través de un modelo innovador, integral y flexible.
- Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible.
- Contribuir, con nuestro compromiso y nuestro testimonio, a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.

## 1.3 MEGA

La MEGA es una “meta grande y ambiciosa” que constituye el máximo norte estratégico de UNIMINUTO; es una visualización de la meta más ambicionada en la que se pueda pensar a largo plazo; debe ser capaz de desafiar todas las posibilidades institucionales.

En el 2019 UNIMINUTO es reconocida, a nivel nacional e internacional, como una institución de educación superior que desde su modelo educativo inspirado en el Humanismo Cristiano,

forma personas íntegras que, como profesionales competentes y emprendedores, abiertos a la búsqueda de Dios y al servicio del hombre, contribuyan al desarrollo de sus comunidades y de una sociedad equitativa. UNIMINUTO se caracteriza por ser una institución incluyente y sostenible, soportada en una cultura de alta calidad, con una oferta educativa amplia y pertinente, gran cobertura, fácil acceso, uso de nuevas tecnologías, promoción de la innovación social y de iniciativas de cooperación para el desarrollo.

#### 1.4 PRINCIPIOS

Los principios que guían la Institución han sido inspirados por el Evangelio, por las enseñanzas de la Iglesia Católica y por el pensamiento del Padre Rafael García Herreros, y nos comprometen a llevarlos a la práctica. Son los siguientes:

Humanismo Cristiano

Actitud Ética

Espíritu de Servicio

Excelencia

Educación Para Todos

Desarrollo Sostenible

Praxeología

Comunidad Académica

Democracia Participativa

Identidad Cultural

## 1.5 PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS

En el Mapa Estratégico, las Perspectivas Estratégicas corresponden a las diferentes esferas de acción con que una organización cuenta, que se pueden visibilizar en él como divisiones horizontales. Estas perspectivas tienen una lógica de causa-efecto, en función de la cual se ubican una encima de la otra y se leen de abajo hacia arriba.<sup>4</sup>

Para UNIMINUTO, las perspectivas adoptadas para la formulación del plan de desarrollo son las siguientes:

(a) Misional, (b) Grupos de interés, (c) Financiera, (d) Procesos y (e) Crecimiento, que se explican a continuación.

Para cada una de estas perspectivas, se establecen los retos u objetivos de medio y largo plazo, que conforman la estrategia, como se puede apreciar con detalle en cada uno de los Retos Estratégicos se presenta más adelante.

Es preciso mencionar que las perspectivas de Crecimiento, Procesos y Financiera, contienen los retos habilitantes del Mapa Estratégico, y las perspectivas de Grupos de interés y Misional, contienen los retos de resultado. Es decir, las primeras contienen los retos cuyo cumplimiento es requisito para que los retos, en las dos perspectivas posteriores, puedan hacerse realidad, con el fin de que UNIMINUTO logre entregar la promesa de valor a los grupos de interés y a la sociedad en general, como lo establece la MEGA del Sistema Universitario.

En este sentido, las dos perspectivas que contienen los retos de resultado son las siguientes:

**Misional:** es la perspectiva que permite visualizar lo que se pretende cumplir para entregar valor a la sociedad, según la misión de la Organización. Esta perspectiva permite hacer vigilancia del cumplimiento de la misión de UNIMINUTO. El reto en esta perspectiva es el de impacto misional.

**Grupos de interés:** en ella se incorporan los retos que permiten entregar la oferta de valor a los diferentes grupos de interés de la Organización. En esta perspectiva se ubican los retos que permiten ofrecerles el mejor servicio, en particular a los estudiantes y las comunidades.

En el caso de UNIMINUTO, es la perspectiva donde se pueden visibilizar los retos de calidad integral, transformación de comunidades y solución de problemas sociales, y acceso y cobertura.

Cada uno de ellos se explica en detalle más adelante. Sin embargo, en ellos se puede visibilizar la preocupación de UNIMINUTO por ofrecer una educación y un servicio de calidad a sus diferentes grupos de interés externos, en particular a los estudiantes y a las comunidades que atiende, y por lograr transformaciones en la sociedad que conduzcan a mejorar las condiciones de vida de miles de colombianos.

Las tres perspectivas que contienen los retos habilitadores son las siguientes:

**Financiera:** comprende los esfuerzos que se requieren para garantizar la sostenibilidad de la Institución. Si bien UNIMINUTO no es una organización con ánimo de lucro, tiene la obligación de asegurar su funcionamiento con los mejores estándares de calidad en un largo plazo; esto requiere un esfuerzo y una planeación financieras muy sólidas.

Procesos: en ella se enmarcan los procesos claves para el cumplimiento de la estrategia. La eficiencia y la calidad de los procesos determinan el nivel de cumplimiento de los retos en las perspectivas de grupos de interés y misional.

Los siete retos específicos de UNIMINUTO en esta perspectiva están directamente relacionados con el cumplimiento de las funciones sustantivas de la Institución universitaria: docencia, enseñanza y aprendizaje; investigación orientada a la innovación social, proyección social, egresados, bienestar y pastoral; educación virtual y a distancia, y alianzas e internacionalización.

Crecimiento: en ella se definen los retos internos que tienen que ver con el crecimiento y aprendizaje de la Institución, enfocados al desarrollo del capital humano, de la Organización, de la infraestructura y de la tecnología, entre otros. La perspectiva de crecimiento permite ubicar los esfuerzos en promover un ambiente sano, una cultura de la calidad y el servicio, fortalecer la capacidad de relacionamiento de la Organización, tanto a nivel interno como con sus interlocutores externos, y consolidar sus recursos e infraestructura para ofrecer un mejor servicio, entre otros.

Para UNIMINUTO los retos que se enmarcan en esta perspectiva son los siguientes: posicionamiento y comunicación, talento humano y desarrollo del sistema. Es clave resaltar que este último reto es uno de los más importantes de toda la estrategia, pues del fortalecimiento del sistema, como tal, depende en gran medida la capacidad que logre UNIMINUTO de llegar a todas las sedes y centros regionales con una calidad reconocida en la educación y en los servicios que ofrece.

## 1.6 POLÍTICA DE CALIDAD

El Sistema Universitario UNIMINUTO, en cumplimiento de su misión, se compromete, dentro de la normatividad legal existente, a ofrecer y entregar servicios de Educación Superior de Calidad reconocida, con alto impacto en el desarrollo de Colombia, a fortalecer una cultura organizacional enfocada al servicio, a satisfacer las necesidades de sus grupos de interés, mediante el uso eficiente de recursos y el mejoramiento continuo de sus procesos, con personal competente, infraestructura adecuada y sistemas de información de excelencia.

Ilustración 1: Política de calidad

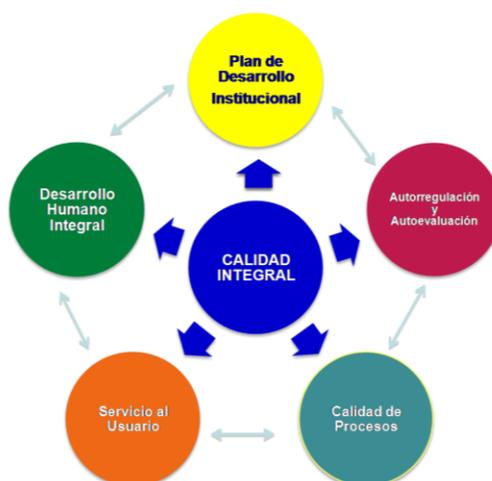


Ilustración 2: Mapa estratégico UNIMINUTO

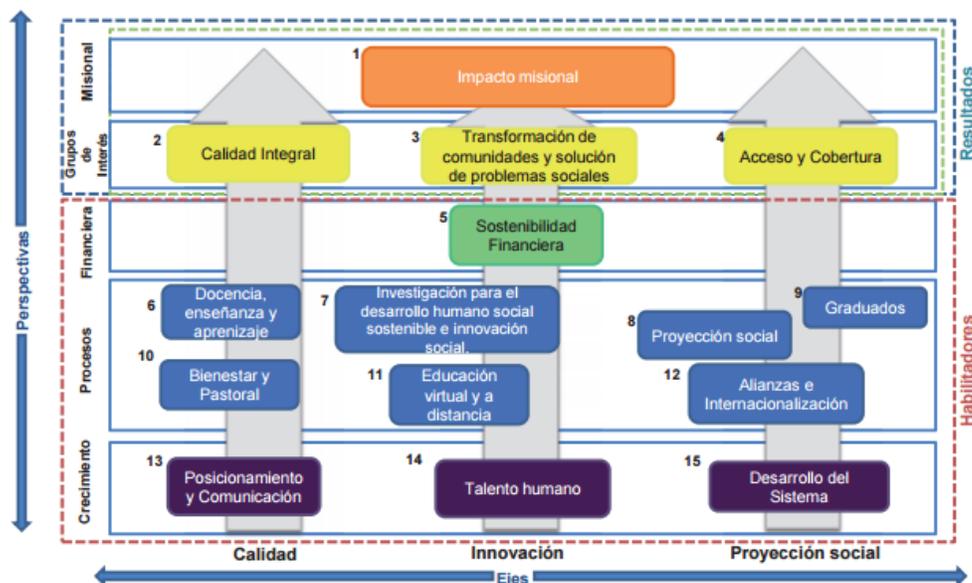


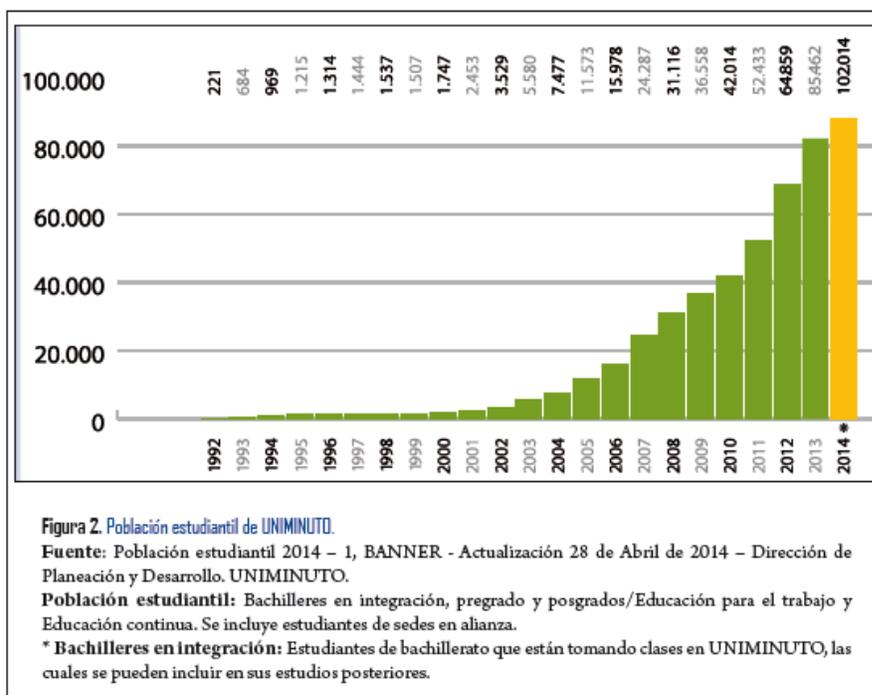
Ilustración 3: Presencia nacional UNIMINUTO

<p><b>RECTORÍA BOGOTÁ</b> Localidad de Engativá</p>
<p><b>RECTORÍA UNIMINUTO VIRTUAL Y DISTANCIA</b> <a href="http://virtual.uniminuto.edu">http://virtual.uniminuto.edu</a></p>
<p><b>RECTORÍA CUNDINAMARCA</b> Centro Regional Soacha Centro Regional Girardot Centro Regional Zipaquirá CERES Almeidas CERES Bajo Magdalena CERES Gualivá CERES Gualivá-Villeta CERES Guavio CERES Guavio-Guasca CERES Magdalena Centro CERES Medina y Paratebueno CERES Oriente CERES Rionegro CERES Sabana Centro CERES Sabana de Occidente CERES Sumapaz CERES Tequendama y Alto Magdalena CERES Ubaté</p>
<p><b>RECTORÍA BELLO</b></p> <p><b>ANTIOQUIA</b> Seccional Bello Centro Regional Urabá CERES Valle de Aburrá El Bagre</p> <p><b>CALDAS</b> CERES Chinchiná CERES Satélite Neira</p> <p><b>RISARALDA</b> Centro Regional Pereira</p>
<p><b>RECTORÍA VALLE</b> Centro Regional Cali Centro Regional Buga CERES Prado CERES Ladera</p>
<p><b>RECTORÍA BOGOTÁ SUR Y NUEVAS REGIONALES</b></p> <p><b>VICERRECTORÍA BOGOTA SUR</b> Localidad de Ciudad Bolívar CERES Ciudad Bolívar Potosí Candelaria</p> <p>Localidad de Tunjuelito Tunal</p> <p>Localidad de Bosa Localidad de Rafael Uribe Uribe Localidad de Kennedy</p> <p><b>NARIÑO</b> Centro Regional Pasto</p>



<p><b>VICERRECTORÍA LLANOS</b></p> <p><b>META</b> Centro Regional Villavicencio</p> <p><b>CASANARE</b> CERES Orocué</p> <p><b>VAUPÉS</b> CERES Mitú</p> <p><b>VICHADA</b> CERES Puerto Carreño</p>	<p><b>VICERRECTORÍA TOLIMA - HUILA</b></p> <p><b>TOLIMA</b> Centro Regional Ibagué CERES Cajamarca CERES Lérida CERES Satélite Fresno</p> <p><b>HUILA</b> Centro Regional Neiva CERES Garzón Centro Tutorial Pitalito</p> <p><b>BOYACÁ</b> CERES Puerto Boyacá</p> <p><b>CAQUETÁ</b> Centro Tutorial Florencia</p> <p><b>PUTUMAYO</b> Centro Tutorial Mocoa</p>
<p><b>VICERRECTORÍA NORTE - ORIENTE</b></p> <p><b>SANTANDER</b> CERES Bucaramanga CERES Satélite Floridablanca CERES Satélite Piedecuesta CERES Satélite Girón</p> <p><b>NORTE DE SANTANDER</b> Centro Regional Cúcuta</p> <p><b>ATLÁNTICO</b> Centro Regional Barranquilla</p>	<p><b>* FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN - FUP</b></p> <p><b>CAUCA</b> Sede Principal Los Robles Popayán Centro Centro Regional Santander de Quilichao CERES La Vega</p>

#### Ilustración 4: Población estudiantil de UNIMINUTO



### 1.7 SECCIONAL BELLO

La Seccional Bello, situada en uno de los enclaves de mayores problemáticas sociales de los alrededores de Medellín, basa su estrategia en la búsqueda de liderazgo y posicionamiento de UNIMINUTO en el noroccidente y el eje cafetero de Colombia, con instalaciones nuevas y adecuadas para la academia, la investigación, la práctica y el bienestar de los estudiantes. Busca llevar una formación integral con altos estándares de calidad con acreditación de sus programas académicos y participación activa en la acreditación Institucional a las distintas regiones mencionadas; proyectarse a nivel internacional, y diversificar sus ingresos ofreciendo un amplio portafolio de educación continua, formación posgradual y proyectos sociales.

La zona de influencia de la Seccional Bello es amplia y cobija más de un departamento de la geografía nacional. Las instalaciones de la Sede Bello y el CERES Valle de Aburrá se ubican en la zona norte del Valle de Aburrá. Asimismo, el Centro Regional Urabá y el Centro Regional Bajo Cauca, se sitúan en el departamento de Antioquia, en los municipios de Apartadó y el Bagre respectivamente. Sumado a lo anterior, el CERES Chinchiná se encuentra en departamento de Caldas y el Centro Regional Pereira en el Departamento de Risaralda.

#### 1.7.1 MEGA DE LA SECCIONAL BELLO

UNIMINUTO Seccional Bello al 2019, será líder en procesos de transformación social basado en el humanismo cristiano y el espíritu de servicio, alcanzando una cobertura de 33.000 estudiantes en el noroccidente y el eje cafetero de Colombia; enmarcada en una cultura de calidad, sostenibilidad, pertinencia y fortalecimiento institucional.

Ilustración 5: Objetivos y proyectos estratégicos de UNIMINUTO seccional bello

Objetivos Estratégicos			
1	Impacto Misional	8	Proyección social
2	Calidad Integral	9	Graduados
3	Transformación de comunidades y soluciones de problemas sociales	10	Bienestar y Pastoral
4	Acceso y cobertura	11	Alianzas e internacionalización
5	Sostenibilidad Financiera	12	Posicionamiento y Comunicación
6	Docencia, enseñanza y aprendizaje	13	Talento Humano
7	Investigación orientada a la innovación social	14	Desarrollo del Sistema

Proyectos Estratégicos			
1	Fortalecimiento de identidad misional	7	Fortalecimiento de Extensión y Proyección Social
2	Calidad académica y administrativa	8	Fortalecimiento de Bienestar Integral
3	Nuevo portafolio de programas formales	9	Comunicaciones y posicionamiento de marca
4	Diversificación de ingresos	10	Gestión y cualificación del talento humano
5	Desarrollo curricular	11	Fortalecimiento de infraestructura física y tecnología
6	Fortalecimiento de Investigación e innovación social		

## 1.8 UNIMINUTO CENTRO REGIONAL PEREIRA

UNIMINUTO Centro Regional Pereira hace parte de la Seccional Bello, la universidad tiene presencia en la ciudad desde el año 2011 (hace 3 años y medio), inicio operación en el colegio Boyacá como sede administrativa y como sede académica el colegio Cooperativo frente a la estación de servicios de Corales en el barrio Cuba, que a la fecha funciona como tal. La universidad empezó ofreciendo programas profesionales a distancia en Administración de Empresas y Psicología con 50 estudiantes, a la fecha tiene aproximadamente 1.400 alumnos. Actualmente la oferta académica está compuesta por los programas de Administración de Empresas, Administración en Salud Ocupacional, Licenciatura en Pedagogía Infantil, Psicología y en posgrado Especialización en Gerencia de Proyectos.

El área que se intervino para el desarrollo del presente trabajo de grado fue el departamento de comunicaciones de UNIMINUTO Centro Regional Pereira, la cual se encuentra en proceso de conformación.

La intervención del presente trabajo de grado se desarrolló en el área de Comunicaciones de UNIMINUTO Centro Regional Perera, la cual se encuentra en proceso de conformación.

## 2 DIAGNÓSTICO

### 2.1 MAPA DE DESTINOS DE COMUNICACIÓN

Destinos		PERFIL
PÚBLICO INTERNO	ESTUDIANTES	<p>A continuación se relacionan algunas características socio demográficas y psicográficas representativas de los estudiantes de UNIMINUTO Pereira:</p> <p>Rango de edad: 16 a 63 años. El 69% se está entre 16 y 29 años.</p> <p>Mujeres 76% - 34% son hombres.</p> <p>Solteros 57% - 22% casados.</p> <p>El 72% pertenecen a estratos socioeconómico 2 y 3.</p> <p>Religión: Católicos 75% - Otros credos 18%</p> <p>Madres cabeza de hogar: 15.3%</p> <p>Tipo de vivienda: Arrendada 43% - Propia 30% - Familiar 27%</p> <p>Tipo de empleo: Empleado 67% - 13% desempleado – 20% desempleado.</p> <p>Ingresos: 0 a 1 SMLV 53% - 1 a 2 SMLV 40% - 7% más de 3 SMLV.</p> <p>Medio de transporte: 64% público – 25% moto – 10% carro.</p> <p>Tienen computador: Si 91% - No 9%</p> <p>Acceso a internet: Residencial 77% - Móvil 14%</p> <p>Revisión del correo electrónico: Diariamente 58% - Varias veces por semana 31%.</p> <p>Redes Sociales: 50% Facebook – 26% Google+ - 13% Twitter</p> <p>Siguen a UNIMINUTO en Facebook: Si 66% - No 34%</p> <p>Prácticas de deportes: No 55% - Otros deportes 45%</p> <p>Cantidad total estudiante UNIMINUNTO Centro Regional Pereira: <b>1282</b></p> <p>Psicología: 584</p> <p>Contaduría Pública: 14</p> <p>Licenciatura en Pedagogía Infantil: 92</p> <p>Administración en Salud Ocupacional: 262</p> <p>Administración de Empresas: 273</p> <p>Especialización en Gerencia de Proyectos: 57 (PEREIRA, 2014)</p>
		<b>OBJETIVO</b>
		<p>En el siguiente aparte se encuentra definido el objetivo de comunicación con los públicos internos que tiene la universidad "Los estudiantes, egresados, profesores, funcionarios administrativos y directivos conforman la comunidad universitaria y deben ser tenidos en cuenta como actores participantes en la comunicación interna de UNIMINUTO. La comunicación interna debe propiciar el bienestar de la comunidad universitaria, apoyando la difusión y el desarrollo de los eventos e iniciativas que consoliden las actividades académicas e institucionales"</p> <p>A pesar que hay un objetivo planteado, la aplicabilidad de estos lineamientos se evidencian en las sedes principales, en el Centro Regional Pereira la comunicación no tiene una estructura definida y por ende no fluye de la mejor manera, generando está ausencia, vacíos comunicacionales y deterioro en la relación con este público.</p>
		<b>ESTRATEGIA</b>
		<p>A pesar que se tienen unos lineamientos para el manejo de la comunicación con los estudiantes (aplicable según el sistema de gestión de calidad, para todas las sedes) no hay estrategias definidas en los centros regionales, esta situación se presenta por la ausencia del área de comunicación en las sedes más pequeñas.</p>
		<b>MEDIOS</b>
		<p>Actualmente los medios de información y comunicación que se utilizan con los estudiantes en UNIMINTO Pereira, son el correo electrónico, circulares, en algunos casos el facebook y reuniones con los representantes estudiantiles.</p>
		<b>LIMITANTE</b>
		<p>Hay diferentes barreras que limitan la comunicación con los estudiantes, dentro de las más representativas están:</p> <p>La modalidad de estudio, ya que ellos sólo ven clases dos veces cada ocho días y en algunos casos cada 15 días los sábados.</p> <p>No tener articulada la sede administrativa con la sede académica.</p> <p>El tiempo limitado de clases, lo que no permite otros espacios para la comunicación.</p> <p>La información en muchas ocasiones no llega oportunamente desde la sede principal en Bello, generando traumatismos y retrasos al momento de la divulgación.</p> <p>No hay un área de comunicación que se encargue de fortalecer la relación con este público, utilizando los medios disponibles de forma efectiva y gestionando los que sean necesarios.</p>
		<b>FORTALEZAS</b>
<p>Se ha identificado que los estudiantes son receptivos con los comunicados que emite la universidad, además contribuyen con la divulgación entre sus compañeros de la información que reciben.</p>		
<b>PRIORIDADES</b>		
<p>Las prioridades de información y comunicación que actualmente tiene UNIMINUTO Pereira con los estudiantes, es dar a conocer información académica, más no hay estrategias para que se fortalezca la relación con este público.</p>		

## 2.2 MAPA DE MEDIOS

<b>PÚBLICO INTERNO</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>DESTINOS</b>
		Estudiantes
		<b>OBJETIVO</b>
		Los medios de comunicación e información que tiene la universidad se utilizan de forma espontánea, es decir, no hay unos objetivos planteados para su utilización. A continuación se enuncian los medios que comúnmente se usan para compartir información e interactuar con los estudiantes. <b>Medios de Información:</b> Circulares: Se da a conocer información relacionada con el calendario académico. <b>Medios de Comunicación:</b> Correo electrónico: Para envío de comunicados masivos, como fechas de matrículas, entrega de libros. <b>Facebook:</b> Información académica de interés. <b>Reuniones con los representantes estudiantiles:</b> Espacio para dar información y conocer inquietudes de los estudiantes.
		<b>PRODUCCIÓN</b>
		<b>Medios de Información:</b> Circulares: Se generan en el área de admisiones y registro y se entregan impresos a los estudiantes. <b>Medios de Comunicación:</b> Correo electrónico: Por lo general la fuente de información se genera en admisiones, coordinación académica y coordinación de los programas. <b>Facebook:</b> Se produce desde área de mercadeo en Pereira y en algunas ocasiones desde comunicaciones en la sede principal; algunos comunicados son entregados por admisiones y los coordinadores. <b>Reuniones con los representantes estudiantiles:</b> Estas son convocadas por la dirección de la sede y los coordinadores, básicamente para tratar temas académicos.
		<b>TRANSMISIÓN</b>
		No hay una periodicidad establecida para la ejecución y utilización de los medios y en cuanto a la cobertura no se tiene definida los sub grupos a impactar, ocasionando que no llegue la información a los interesados o por el contrario llegue a quien no corresponde.
		<b>RECEPCIÓN</b>
		No hay un sistema para medir la efectividad de los medios, ya que no se tienen definidas estrategias para su utilización.
		<b>LIMITANTES</b>
		Las limitantes de cada medio, se pueden resumir en la ausencia de estrategias para su utilización, ya que son usados de forma espontanea, por otra parte no se han identificado los flujos de comunicación para identificar los medios adecuados que se deben gestionar con este público.
		<b>FORTALEZAS</b>
La fan page de facebook de la universidad ha permitido tener un espacio para la divulgación de forma rápida y oportuna, por otra parte el correo electrónico institucional tiene una excelente cobertura, la cual proporciona llegar a todos los estudiantes con la información que estos necesitan conocer.		
<b>PRIORIDADES</b>		
Las prioridades de cada medio consisten en gestionarlos de forma estratégica, definiendo la estructura de comunicaciones y sus respectivos flujos para poder gestionar los medios informativos y de comunicación de tal forma que sean pertinentes, efectivos y logren afianzar la relación con el público objetivo.		

### 2.3 APLICACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Después de realizar el mapeo de medios y destinos se definió la encuesta como instrumento para conocer el estado de área a intervenir, dicho instrumento constó de 10 preguntas cerradas que se aplicaron a 122 estudiantes de pregrado (ver apéndice 1). La muestra se eligió teniendo en cuenta de forma proporcional la cantidad de estudiantes a encuestar por programa de la siguiente manera:

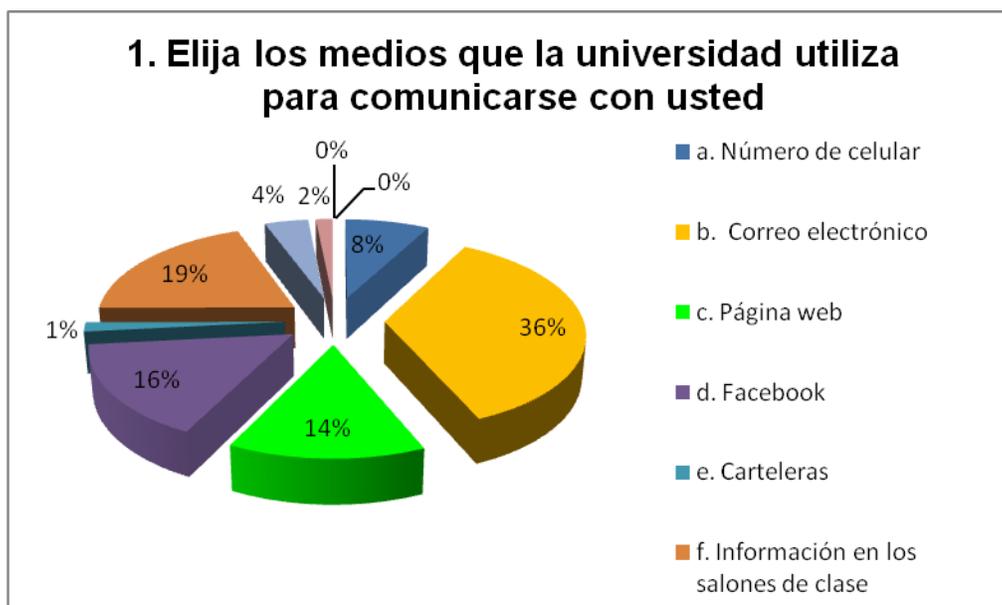
a. Administración de Empresa	23 18.9%
b. Administración en Salud Ocupacional	27 22.1%
c. Psicología	59 48.4%
d. Licenciatura en Pedagogía Innfantil	10 8.2%
e. Contaduría Pública	2 1.6%

### 2.4 RESULTADOS

Tabla 1: Elija los medios que la universidad utiliza para comunicarse con usted

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Número de celular	25	8%
b. Correo electrónico	114	36%
c. Página web	44	14%
d. Facebook	51	16%
e. Carteleras	5	2%
f. Información en los salones de clase	62	19%
g. Reuniones	13	4%
h. Todas las anteriores	5	2%
i. Ninguna de las anteriores	0	0%
j. Otro __ ¿Cuál?		0%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1: Elija los medios que la universidad utiliza para comunicarse con usted

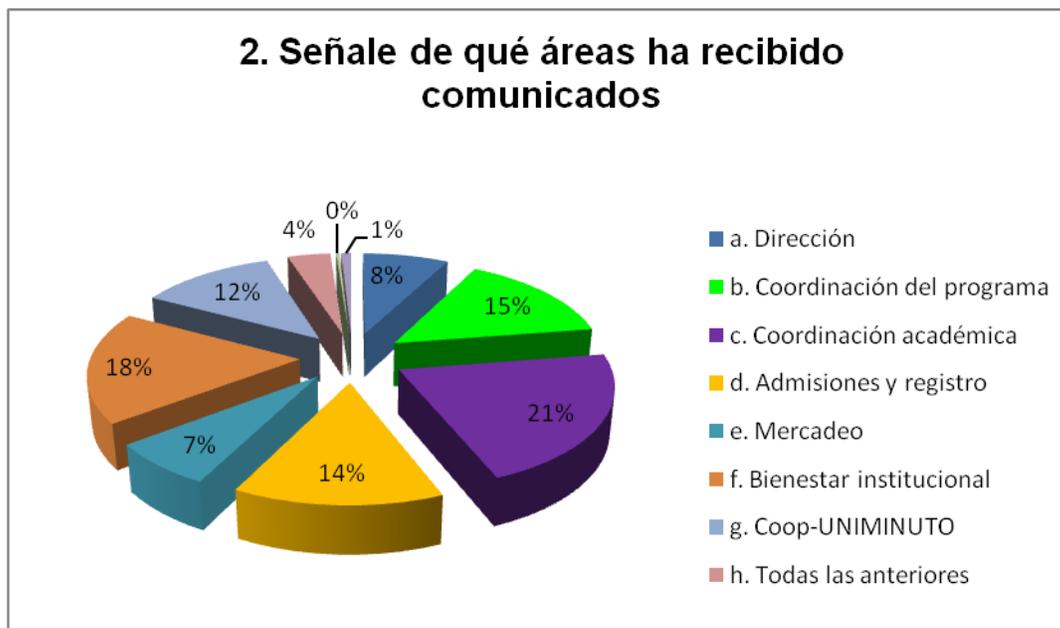


Los estudiantes encuestados afirmaron que el medio más utilizado por la universidad para comunicarse con ellos es el correo electrónico representado por el 36%, seguido de la información en los salones de clase con el 19%, facebook 16% y por último la página web con 14%.

Tabla 2: Señale de qué áreas ha recibido comunicados

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Dirección	26	8%
b. Coordinación del programa	50	15%
c. Coordinación académica	72	21%
d. Admisiones y registro	46	14%
e. Mercadeo	24	7%
f. Bienestar institucional	61	18%
g. Coop-UNIMINUTO	41	12%
h. Todas las anteriores	13	4%
i. Ninguna de las anteriores	1	0%
j. Otro __ ¿Cuál?	3	1%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2: Señale de qué áreas ha recibido comunicados

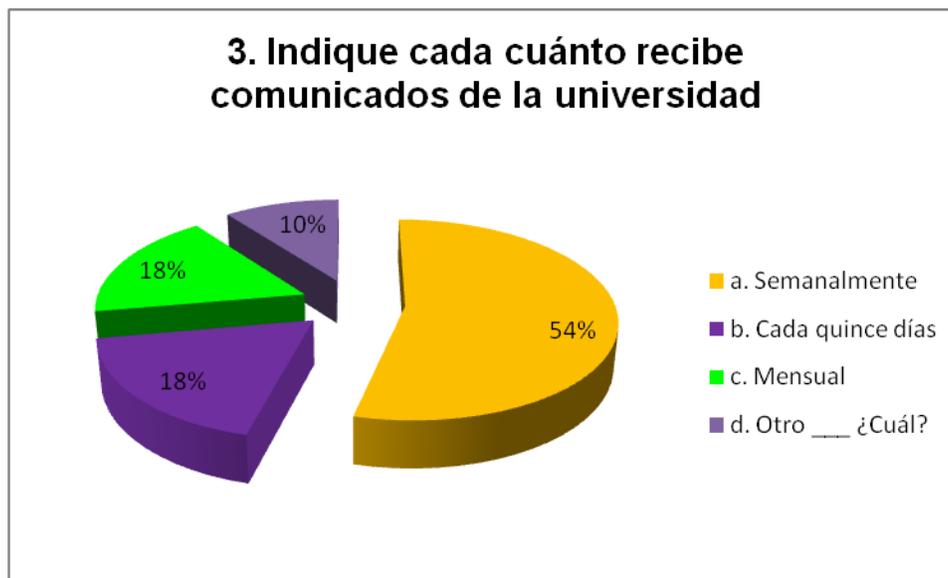


EL 21% de los encuestados señala que ha recibido comunicados desde la coordinación académica, desde bienestar institucional el 18%, 15% coordinación del programa, admisiones y registro 14% y COOP-UNIMINUTO 12%.

Tabla 3: Indique cada cuánto recibe comunicados de la universidad

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Semanalmente	68	54%
b. Cada quince días	23	18%
c. Mensual	22	17%
d. Otro ____ ¿Cuál?	13	10%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3: Indique cada cuánto recibe comunicados de la universidad

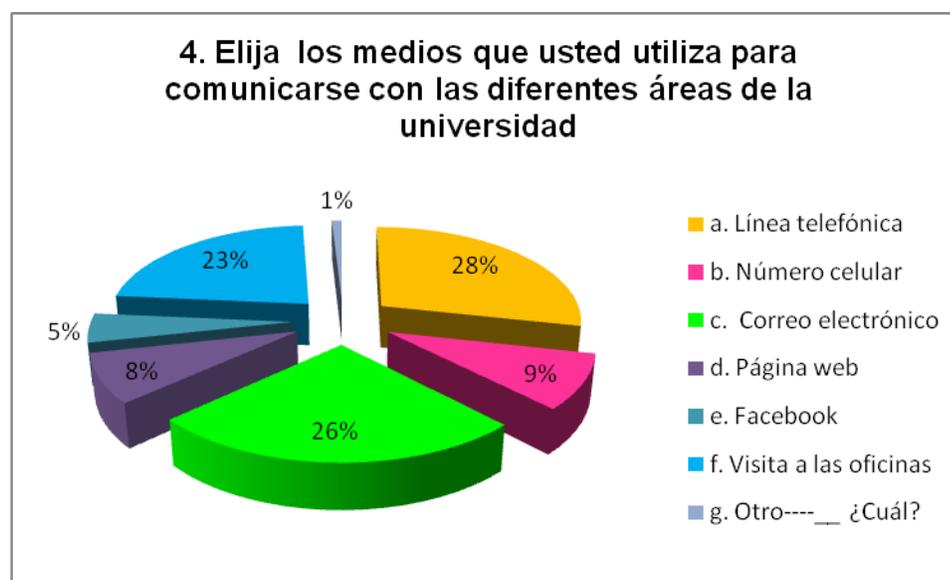


El 54% de los estudiantes encuestados afirman que reciben comunicados de la universidad semanalmente, el 36% adicional manifiesta que los reciben cada quince días y mensualmente, representado cada uno con el 18%.

Tabla 4: Elija los medios que usted utiliza para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Línea telefónica	93	28%
b. Número celular	30	9%
c. Correo electrónico	84	26%
d. Página web	27	8%
e. Facebook	16	5%
f. Visita a las oficinas	74	23%
g. Otro__ ¿Cuál?	3	1%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4: Elija los medios que usted utiliza para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad



El medio más utilizado por los estudiantes para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad es la línea telefónica representado con el 28%, correo electrónico 26% y en último lugar la visita a las oficinas con el 23%.

Tabla 5: Los comunicados de la universidad son oportunos:

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Siempre	59	48%
b. Casi siempre	36	30%
c. Algunas veces	23	19%
d. Casi nunca	4	3%
e. Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5: Los comunicados de la universidad son oportunos:



El 48% de los estudiantes encuestados señalaron que los comunicados de la universidad son oportunos siempre, al 30% les parece que casi siempre y el 19% algunas veces.

Tabla 6: Los comunicados de la universidad son claros:

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Siempre	61	50%
b. Casi siempre	47	38%
c. Algunas veces	11	9%
d. Casi nunca	4	3%
e. Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6: Los comunicados de la universidad son claros:

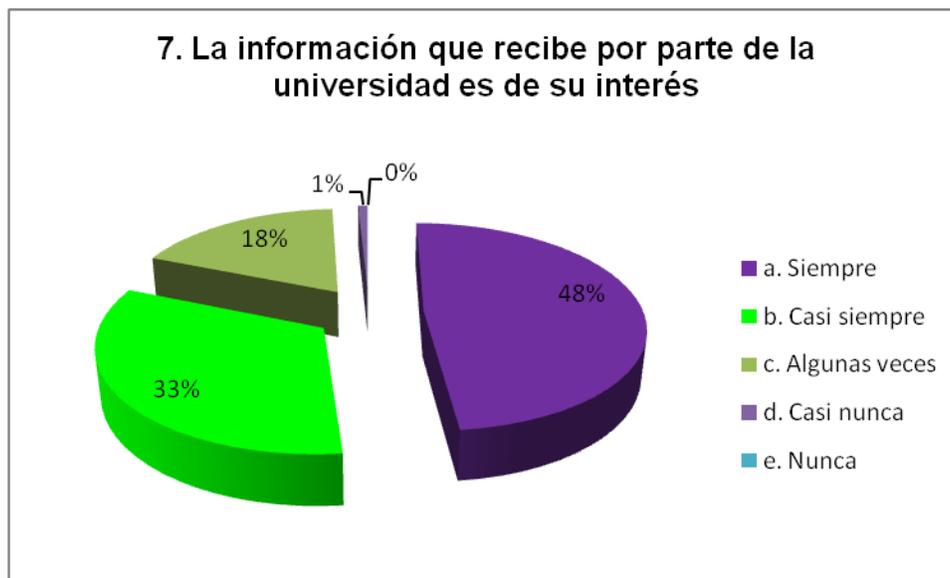


El 50% de los encuestados manifestó que los comunicados de la universidad son siempre claros, al 38% casi siempre le parecen oportunos y por último al 9% algunas veces.

Tabla 7: La información que recibe por parte de la universidad es de su interés:

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Siempre	59	48%
b. Casi siempre	40	33%
c. Algunas veces	22	18%
d. Casi nunca	1	1%
e. Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7: La información que recibe por parte de la universidad es de su interés:

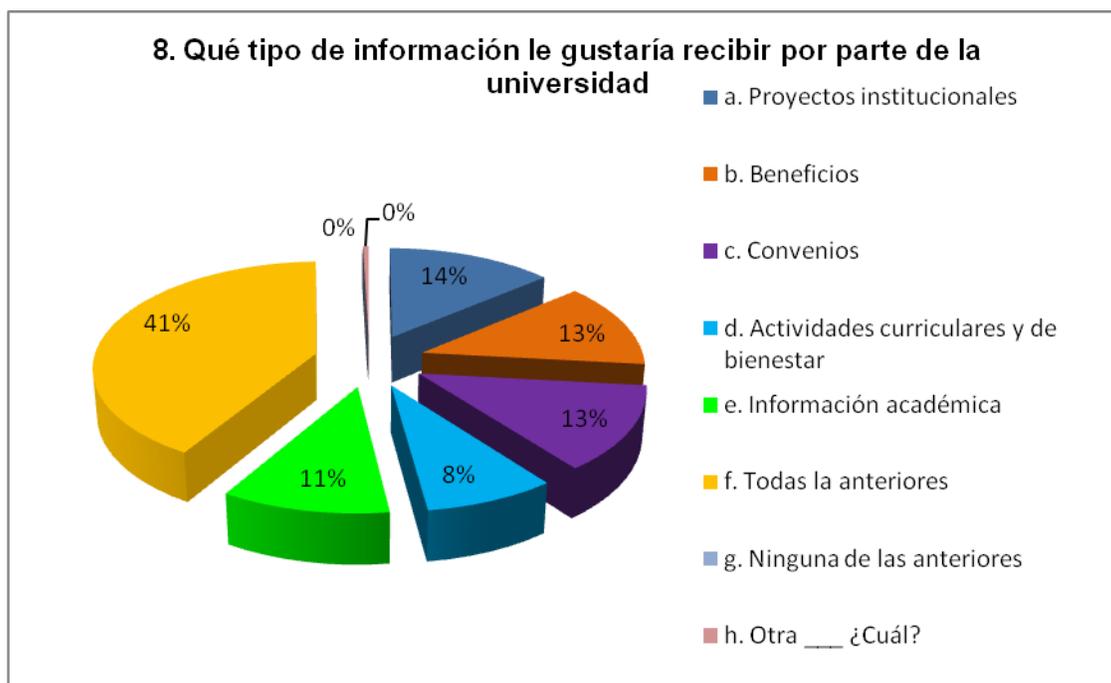


De acuerdo al gráfico anterior el 48% de los estudiantes manifestó que la información que recibe por parte de la universidad es de su interés siempre, casi siempre el 33% y algunas veces el 18%.

Tabla 8: Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la universidad

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Proyectos institucionales	30	14%
b. Beneficios	28	13%
c. Convenios	28	13%
d. Actividades curriculares y de bienestar	18	8%
e. Información académica	23	11%
f. Todas la anteriores	89	41%
g. Ninguna de las anteriores	0	0%
h. Otra ____ ¿Cuál?	1	0%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8: Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la universidad

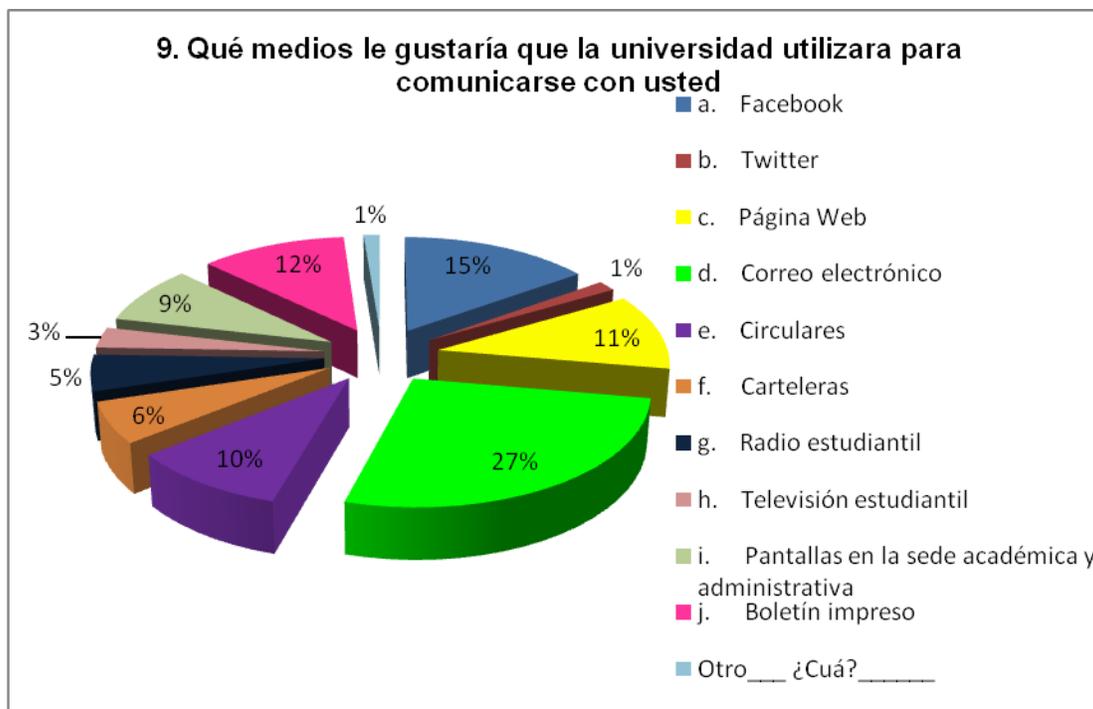


El 41% de los encuestados señalo que desea recibir información de diferentes temas por parte de la universidad, el 26% acerca de convenios y beneficios cada uno representado con 13% y finalmente información acerca de académica el 11%.

Tabla 9: Qué medios le gustaría que la universidad utilizara para comunicarse con usted

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Facebook	60	15%
b. Twitter	6	2%
c. Página Web	44	11%
d. Correo electrónico	106	27%
e. Circulares	39	10%
f. Carteleras	24	6%
g. Radio estudiantil	21	5%
h. Televisión estudiantil	12	3%
i. Pantallas en la sede académica y administrativa	34	9%
j. Boletín impreso	46	12%
Otro ___ ¿Cuál? _____	5	1%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9: Qué medios le gustaría que la universidad utilizara para comunicarse con usted

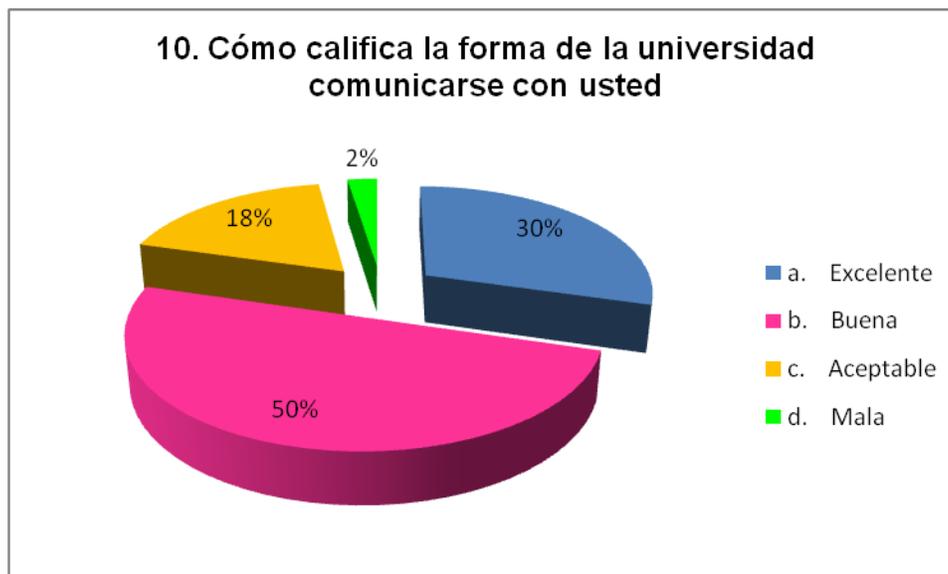


Según los resultados obtenidos se encontró que los medios preferidos por los estudiantes para que la universidad se comunique con ellos es el correo electrónico representado por el 27%, 15% facebook, 12% boletín impreso, 11% página web y por último las carteleras con el 10%.

Tabla 10: Cómo califica la forma de la universidad comunicarse con usted

RESPUESTAS	CANTIDAD	TOTAL
a. Excelente	36	30%
b. Buena	61	50%
c. Aceptable	22	18%
d. Mala	3	2%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10: Cómo califica la forma de la universidad comunicarse con usted



De acuerdo al gráfico anterior se encontró que el 50% de los estudiantes encuestados calificó como buena la forma de la universidad comunicarse con ellos, el 30% excelente y finalmente el 18% como aceptable.

## CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes de UNIMINUTO Pereira se puede concluir que:

- Los estudiantes de UNIMINUTO Pereira perciben que el medio más utilizado por la universidad para comunicarse con ellos es el correo electrónico (36%), en segundo lugar con el 30% lo representan los medios virtuales como son el facebook (16%) y la página web (14%)
- Las áreas que más envían comunicados a los estudiantes de UNIMINUTO Pereira son la coordinación académica, bienestar institucional y la coordinación del programa; estas áreas suman en total el 54% del total de los comunicados que reciben.
- Se evidencia que hay constancia por parte de la universidad en los comunicados que envía a los estudiantes, el 54% de los encuestados manifestó que reciben información semanalmente.
- El 77% de los estudiantes de UNIMINUTO Pereira utilizan la línea telefónica, el correo electrónico y la visita a las oficinas para comunicarse con la universidad, el 23% restante lo representan los medios menos utilizados como el facebook, la página web y el número celular.
- Con respecto a las variables que califican los comunicados generados por la universidad, se evidencia una percepción positiva por parte de los estudiantes de UNIMINUTO Pereira, la opción con mayor calificación fue “siempre” distribuida de la siguiente manera; comunicados oportunos (48%), comunicados claros (50%), información de interés (48%).

- Los estudiantes de UNIMINNUTO Pereira manifestaron que desean recibir información de diferentes temas relacionados con la universidad entre ellos, proyectos, beneficios, convenios, actividades académicas entre otros.
- El correo electrónico es el medio que prefieren los estudiantes de UNIMINUTO Pereira para que la universidad se comunique con ellos.
- Los estudiantes de UNIMINUTO Pereira tienen una percepción positiva de la forma como la universidad se comunica con ellos, el 50% calificó esta variable como buena y el 30% excelente, ambas opciones suman el 80% de las respuestas obtenidas.

### 3 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

La sede de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO en Pereira se ha caracterizado por el crecimiento que ha tenido en los tres años y medio de presencia en la ciudad, esto se ha evidenciado en el número de estudiantes que semestralmente ingresan, iniciando operaciones en el año 2011 con 41 estudiantes y contando a la fecha con 1282.

Por otra parte el crecimiento de la institución la ha llevado a proyectarse desde diferentes escenarios, fortaleciendo áreas tales como la académica, investigación, administrativa, financiera, bienestar institucional, mercadeo, calidad y hasta hace poco comunicaciones entre otras; estas áreas hacen parte del engranaje que necesita la universidad para consolidarse en la región y poder cumplir con su misión “Educación de Calidad al Alcance de Todos”.

Para la universidad, como para cualquier organización son parte fundamental los clientes, en este caso estudiantes, los cuales deciden poner en manos de UNIMINUTO su formación profesional, atraídos por ventajas competitivas y comparativas que los llevan a tomar la decisión de ingresar a la educación superior.

Dado lo anterior, la relación con este grupo de interés constituye un punto clave en la construcción de la imagen y reputación de la universidad, pues se ha evidenciado semestre a semestre que los estudiantes son portavoces y han impulsado el crecimiento de la institución en la ciudad de Pereira.

A pesar de esto, se han presentado situaciones que alertan la necesidad de evaluar el estado de la relación que tiene la universidad con este grupo de interés, por esta razón se aplicó una encuesta

para conocer la percepción de los estudiantes con respecto a la forma de la universidad comunicarse con ellos, la cual arrojó resultados buenos, pero aún así es importante que la institución aproveche los aspectos positivos hallados para potencializarlos y tome medidas en los puntos débiles para mejorarlos.

Unas de las causas más representativas que afectan la comunicación con los estudiantes es la ausencia de un área de comunicación en la sede de UNIMINUTO Pereira, esto ha propiciado que esta no fluya en algunos momentos de la mejor. Aunque la universidad tiene definidas las políticas de comunicación, no existe una planeación de la comunicación en la sede de Pereira que establezca estrategias para fortalecer la relación con los estudiantes y evite los inconvenientes que afectan la imagen y reputación de la universidad.

Por esta razón es importante diseñar un plan de comunicación especial para atender las necesidades y expectativas de los estudiantes, en el cual se tenga presente las variables propias de su contexto, de tal modo que alineado con la política de comunicación, se implementen tácticas que incluyan los mensajes y medios apropiados que permitan fortalecer la relación de la universidad con este importante grupo de interés.

#### 4 SOPORTE TEÓRICO

La comunicación en las organizaciones se debe caracterizar por ser inclusiva, es decir, debe identificar y conocer los públicos con los que se relaciona para que de este modo pueda diseñar e implementar una comunicación estratégica. De ahí la importancia que actualmente las organizaciones están dando a la comunicación interna, ya que esta ayuda a destellar lo que realmente hay dentro y contribuye a reforzar la imagen y la reputación en los públicos externos.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández Collado, 1991, p.32)

Por esa razón:

Para que una organización moderna se coloque en posición de aspirar a un fin común (la obtención de utilidades), es necesario que quienes la constituyen establezcan una serie de relaciones mutuas para coordinar esfuerzos. (Fernández Collado, 1991, p.142)

En UNIMINUTO Pereira se tienen identificados tanto los públicos internos como los externos, pero aún así no hay una gestión estratégica de la comunicación con estos actualmente; dentro de los públicos que la universidad ha identificado como internos ó mixtos están los estudiantes, dicho público por el tipo de relacionamiento que tiene con la universidad se debe abordar desde la comunicación interna.

Así, se hace necesario el establecimiento de flujos de comunicación intra e intergrupales. Por esta razón la comunicación se constituye en el sistema nervioso de la empresa de la empresa de nuestros días.

En este sentido, uno de los objetivos del área de comunicación es concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los referido flujos internos y externos, esto se logra al adecuar el contenido y la forma, lo cual depende de las audiencias a las que se dirigen los mensajes. También debe considerarse la naturaleza del código, medios y canales por ser utilizados.

Si tomamos como base que en ámbito de la comunicación organizacional debe haber un interés especial por la comunicación con los públicos internos, los receptores a quienes se destinan los mensajes, políticas y estrategias comunicacionales del departamento responsable (normalmente el de comunicación), son todos los que prestan sus servicios en la organización.

- a) Función informativa;
- b) Función educativa;
- c) Función social;
- d) Función Cultural, y
- e) Función de diversión y entretenimiento.
- f) Función de integración (del personal);
- g) Función de creación, apuntalamiento y manejo de la imagen corporativa de la empresa, tanto a nivel interno como externo.

- h) El diagnóstico, evaluación y conformación del clima social y organizacional prevalente, e
- i) El apuntalamiento y renovación de los valores comprendidos en el concepto de cultura organizacional. (Fernández Collado, 1991, p.145)

Dado lo anterior, es importante que UNIMINUTO Pereira establezca los flujos de comunicación con los estudiantes, de tal forma que permita fijar los límites de la comunicación en pro de fortalecer la relación que tiene con éste público. En sintonía con esto, se debe tener en cuenta que:

La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, descendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones de y el flujo de información entre las unidades e la organización, respectivamente.

#### Comunicación descendente

La comunicación descendente se ocupa de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, etc.

Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, dar orden. No solamente desde e sentido imperativo de quien da una orden, sino desde el sentido de organizar y ordenar.

La comunicación descendente irradia todos los niveles de la organización sin importar su estructura organizacional. El principio organizacional deriva de la relación quien ordena y quien cumple.

Unas de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas.

#### Comunicación ascendente

La comunicación ascendente regula el clima organizacional de la organización. La participación en las decisiones y los asuntos propios de la organización por parte de los empleados, son los resultados explícitos de la comunicación ascendente. Las acciones comunicativas que se desprenden de allí deben dar origen a una estructura sólida de mecanismos sostenibles que garanticen un clima favorable de la organización.

La poca existencia que pueda tener la comunicación ascendente en la estructura interna de las comunicaciones puede ser una oportunidad importante para el comunicador en la organización, dado que esta situación le permitirá ensanchar los espacios participativos hasta lograr los niveles esperados de satisfacción de los públicos de la organización.

(Ocampo Villegas, 2011, p.52)

La universidad se encuentra en la necesidad de gestionar la comunicación con los estudiantes de una forma más estructurada, aprovechando que tiene establecidas las políticas de comunicación y conoce las características psicográficas y conductuales de este público. Es hora que la institución utilice estos insumos, los cuales le propiciarán un panorama más amplio para establecer estrategias de comunicación acordes con las expectativas de los estudiantes.

En no pocas organizaciones, los medios de comunicación interna se utilizan de manera aislada, fragmentada. No se tiene un sistema para planear, organizar, usar y evaluar a dichos medios como un conjunto, de forma global. Así, las publicaciones internas se usan para ciertos propósitos, por ejemplo: para motivar al personal, proporcionar una mayor integración entre éste, informarle acerca de sucesos que ocurren en la compañía, etc.

Por ello, la organización requiere un sistema que administre el uso de todos los medios de comunicación de la misma, que los conciba holísticamente, lo cual, desde luego, no implica que cada medio tenga un uso particular de acuerdo con sus propiedades y ventajas comparativas, ni tampoco que cada división, empresa o planta, utilice los medios de que dispone para satisfacer sus necesidades específicas de acuerdo con su cultura organizacional. Se trata de establecer esfuerzos comunes y coordinados en el uso de los medios de comunicación. (Fernández Collado, 1991, p.269)

La comunicación con los estudiantes es un tema de interés por parte de la universidad, esto se ha evidenciado en la gestión que se ha realizado para empezar a conformar un área que intervenga todo el tema de comunicación en la sede de Pereira, dado esto es importante tener presente lo siguiente:

La cultura de una organización es por lo tanto ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad, y la comunicación es parte de ella.

Teniendo en cuenta los elementos que caracterizan este concepto, que la gestión empresarial estará fuertemente condicionada por la cultura de empresa, y está, a su vez, por el entorno en que se encuentra y desarrolla s actividad. La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes. Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa.

Es necesario un cambio de cultura empresarial donde la implementación de políticas de comunicación interna, y la puesta en marcha de canales y medios que favorezcan la

implicación y la consiguiente participación de todos en un proyecto común de empresa, se convierte en una realidad, aun más, en una de las claves de la gestión empresarial.

La importancia del estilo de dirección y la necesidad de ir hacia una nueva estructura empresarial pueden ser pautas claves de cara al futuro. (Fernández Collado, 1991, p.260)

En conclusión, a medida que la universidad empiece a entender las necesidades comunicativas que tienen los estudiantes y aproveche todo el conocimiento que tiene de este público para generar estrategias de comunicación alineadas a sus necesidades, se fortalecerá la relación con estos, evidenciándose en la imagen y reputación positiva que estos perciben de la institución, lo que finalmente se verá reflejado en un voz a voz positivo y crecimiento de UNIMINUTO en la región.

## 5 INTERVENCIÓN

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr que el 70% de los estudiantes tenga una percepción positiva de la forma como UNIMINUTO Centro Regional Pereira se comunica con ellos, en el periodo comprendido entre junio de 2015 y diciembre de 2015.

#### 5.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Dar a conocer al 100% de los estudiantes los canales de servicio que tiene UNIMINUTO Centro Regional Pereira.
- ✓ Divulgar la información de interés al 100% de los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira de forma oportuna y clara.
- ✓ Garantizar que el 80% de los estudiantes sigan la fan page de UNIMINUTO Centro Regional Pereira.
- ✓ Motivar al 100% de los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira para que hagan uso del correo institucional.

## 5.2 ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS

Objetivo 1: Dar a conocer al 100% de los estudiantes los canales de servicio que tiene UNIMINUTO Centro Regional Pereira.

Estrategia 1: Tú amigo UNIMINNUTO

Táctica 1:

Se realizará una campaña utilizando el personaje “Tu amigo UNIMINUTO” para dar a conocer a los estudiantes los canales de servicio que la universidad tiene dispuestos para garantizar la interacción con la institución y brindarles una atención oportuna.

Para dar a conocer la campaña se utilizarán los siguientes medios:

Correo electrónico

Fan Page de Facebook

Página Web

Afiches

Videos institucionales

En los medios mencionados anteriormente se darán a conocer inicialmente los siguientes canales de servicio:

Escríbenos: ¿Tienes alguna situación en la que Tu amigo UNIMINUTO puede ayudarte?

Este canal tiene un enlace desde la página principal de la universidad, el cual los estudiantes pueden utilizar para solicitar información de algún tema específico. Es importante resaltar que desde el sistema de gestión de calidad SGC se monitorea este medio de interacción, además están definidos los tiempos de respuesta a los usuarios para garantizar que sea oportuna.

Buzón Electrónico de Sugerencias: ¿Qué sugerencias tienes para que UNIMINUTO mejore?

Este importante espacio permite a los estudiantes exponer sugerencias (PQRS) que brinden oportunidad a la universidad para mejorar los procesos de servicio al estudiante.

Nuestro Directorio: Este medio de contacto permite a los estudiantes conocer el número telefónico y el correo de cada uno de las dependencias de UNIMINUTO Centro regional Pereira, esto les brinda mayor agilidad al momento de comunicarse con la universidad y de forma más directa.

Objetivo 2: Divulgar la información de interés al 100% de los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira de forma oportuna y clara.

Estrategia 1: Actualidad UNIMINUTO Pereira

Táctica: Crear un boletín digital en la cual se dé a conocer todo el acontecer de UNIMINUTO Centro Regional Pereira, en la cual se focalicen las publicaciones en las actividades e iniciativas de los estudiantes. Adicionalmente se tendrá espacio para dar a conocer información de interés producida desde las siguientes áreas:

Bienestar Institucional y Pastoral: Eventos, convenios, beneficios, becas, entre otros.

Dirección: Proyectos institucionales.

Coordinación de Programas: Información académica

Admisiones y Registro: Fechas de pagos, procesos de registro y académicos.

Mercadeo: Plan referidos, temporada de inscripciones.

### Estrategia 2: Flash UNIMINUTO

Táctica: Los comunicados de interés que necesitan conocer los estudiantes de forma prioritaria se enviarán al correo electrónico y se publicarán en la Fan Page como un Flash informativo. Para la publicación del flash informativo se utilizarán videos, imágenes y audios, la idea es hacer uso de diferentes alternativas, lo más creativas posibles para captar la atención de los estudiantes.

### Estrategia 3: Vocero UNIMINUTO

Táctica: Se tendrá la base de datos de los representantes de grupo actualizada, para compartir con ellos inicialmente la información de interés de sus compañeros, esto permitirá reforzar los comunicados emitidos en los diferentes medios.

Objetivo 3: Motivar al 100% de los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira para que hagan uso del correo institucional.

### Estrategia 1: Mi correo UNIMINUTO

Táctica: Teniendo en cuenta el alto uso que hacen los estudiantes del correo electrónico, se realizará una campaña para potencializar el uso del correo electrónico institucional, en la cual se les culturice acerca de la importancia de utilizar este medio para estar informados oportunamente de los comunicados que emite la universidad.

Para dar a conocer la campaña se utilizarán los siguientes medios:

Correo electrónico

Fan Page de Facebook

Página Web

Afiches

Videos institucionales

Objetivo 4: Garantizar que el 80% de los estudiantes sigan la fan page de UNIMINUTO Centro Regional Perera.

Estrategia 1: UNIMINUTENSE en Red

Táctica: Esta acción consiste en garantizar que los estudiantes de UNIMINUTO Centro Regional Pereira sigan la Fan Page de la universidad. Para tal efecto se realizará una campaña en la cual se les motive a estar en red y conozcan el acontecer de la universidad. Al igual que el boletín “Actualidad UNIMINUTO” se deben tener presentes las actividades e iniciativas de los estudiantes, de tal modo que ellos se sientan partícipes de los contenidos, se debe utilizar este medio como una vitrina del acontecer institucional y estudiantil.

La campaña se reforzará con la entrega de unas reglas en la cual se destaque el mensaje

#uniminutenseenred y por ende se motive a los estudiantes para que sigan la Fan Page de UNIMINUTO Pereira y además inviten a sus familiares y amigos.

## 5.3 INDICADORES

Tabla 11: Indicador canales de servicio

FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
<b>Nombre</b>	Canales de Servicio		
<b>Responsable</b>	Área de Comunicaciones	<b>C. Aplicación</b>	Intervención Estudiantes
<b>Objetivo</b>	Llevar un control de los comunicados enviados de la campaña		
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Fuente</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Tipo</b>
Número de comunicados	Registro de comunicados	Positiva	Eficacia
<b>Nivel de Referencia</b>	<b>Frecuencia</b>		<b>Fórmula de Medición</b>
Mínimo 70% Máximo 100%	<b>Recolección</b>	<b>Revisión</b>	#Comunicados enviados de la campaña / # comunicados planeados*100
	Mensual	Semestral	
<b>Usuarios</b>	<b>Niveles de Desagregación</b>	<b>Método de Graficación</b>	
Comunicaciones y Mercadeo	Por mes	Barras	
<b>Observaciones</b>			
<b>Revisado por</b>		<b>Aprobado por</b>	

Tabla 12: Indicador Boletín Digital

FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
<b>Nombre</b>	Boletín Digital		
<b>Responsable</b>	Área de Comunicaciones	<b>C. Aplicación</b>	Intervención Estudiantes
<b>Objetivo</b>	Llevar registro de lo boletines enviados		
<b>Unidad de Medida</b>	<b>Fuente</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Tipo</b>
Número de boletines	Registro de boletines enviados	Positiva	Eficacia
<b>Nivel de Referencia</b>	<b>Frecuencia</b>		<b>Fórmula de Medición</b>
Mínimo 80% Máximo 100%	<b>Recolección</b>	<b>Revisión</b>	#Boletines enviados/# boletines planeados*100
	Mensual	Anual	
<b>Usuarios</b>	<b>Niveles de Desagregación</b>	<b>Método de Graficación</b>	
Comunicaciones y Mercadeo	Por semestre	Gráfico de tendencia	
<b>Observaciones</b>			
<b>Revisado por</b>		<b>Aprobado por</b>	

Tabla 13: Indicador flash informativo

FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
Nombre	Flash informativo		
Responsable	Área de Comunicaciones	C. Aplicación	Intervención Estudiantes
Objetivo	Llevar registro de los flashes emitidos		
Unidad de Medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Número de flashes	Registro de flashes enviados	Positiva	Eficacia
Nivel de Referencia	Frecuencia		Fórmula de Medición
Mínimo 70% Máximo 100%	Recolección	Revisión	#Flashes informativos emitidos/flashes informativos planeados*100
	Mensual	Semestral	
Usuarios	Niveles de Desagregación		Método de Graficación
Comunicaciones y Mercadeo	Por carrera		Barras
Observaciones			
Revisado por		Aprobado por	
FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
Nombre	Vocero Informativo		
Responsable	Área de Comunicaciones	C. Aplicación	Intervención Estudiantes
Objetivo	Determinar el número de representantes estudiantiles contactados		
Unidad de Medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Número de representantes	Base de datos representantes	Positiva	Eficacia
Nivel de Referencia	Frecuencia		Fórmula de Medición
Mínimo 70% Máximo 100%	Recolección	Revisión	# de representantes contactados/# de representantes de UNIMINUTO*100
	Mensual	Semestral	
Usuarios	Niveles de Desagregación		Método de Graficación
Comunicaciones y Mercadeo	Por carrera		Barras
Observaciones			
Revisado por		Aprobado por	

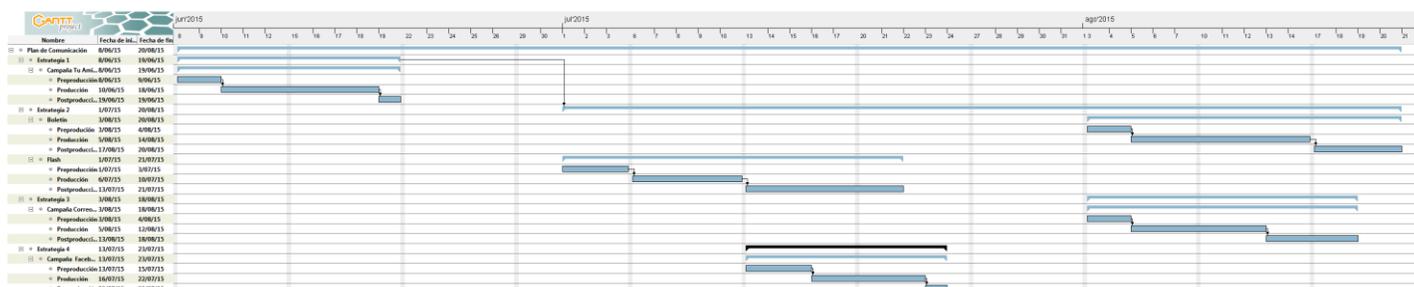
Tabla 15: Indicador correo electrónico

FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
<b>Nombre</b>	Correo Electrónico		
<b>Responsable</b>	Área de Comunicaciones	<b>C. Aplicación</b>	Intervención Estudiantes
<b>Objetivo</b>	Medir el numero de estudiantes impactados		
Unidad de Medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Número de estudiantes	Base de datos	Positiva	Eficacia
Nivel de Referencia	Frecuencia		Fórmula de Medición
Mínimo 80% Máximo 100%	Recolección	Revisión	# de estudiantes impactados por la campaña/ # de estudiantes de UNIMINUTO *100
	Mensual	Semestral	
Usuarios	Niveles de Desagregación	Método de Graficación	
Comunicaciones y Mercadeo	Por carrera	Barras	
<b>Observaciones</b>			
<b>Revisado por</b>		<b>Aprobado por</b>	

Tabla 16: Indicador Fan Page

FICHA TÉCNICA DE INDICADORES DE GESTIÓN COMUNICATIVA UNIMINUTO PEREIRA		Versión 1.0	
		Fecha de Aprobación	
		Página 1 de 1	
<b>Nombre</b>	Fan Page		
<b>Responsable</b>	Área de Comunicaciones	<b>C. Aplicación</b>	Intervención Estudiantes
<b>Objetivo</b>	Medir el número de estudiantes seguidores de la Fan Page		
Unidad de Medida	Fuente	Tendencia	Tipo
Número de estudiantes seguidores	Base de datos estudiantes	Positiva	Eficacia
Nivel de Referencia	Frecuencia		Fórmula de Medición
Mínimo 80% Máximo 100%	Recolección	Revisión	# de estudiantes con Facebook/# de estudiantes seguidores de la Fan Page *100
	Semestral	Semestral	
Usuarios	Niveles de Desagregación	Método de Gráficación	
Comunicaciones y Mercadeo	Por carrera	Barras	
<b>Observaciones</b>			
<b>Revisado por</b>		<b>Aprobado por</b>	

## 5.4 CRONOGRAMA



## 5.5 PRESUPUESTO

Estrategia 1		Táctica 1		
<b>MANO DE OBRA</b>				
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total	
Comunicador	\$ 12	\$ 22.830	\$ 273.960	
Analista Mercadeo	\$ 6	\$ 22.830	\$ 136.980	
Diseñador	\$ 4	\$ 15.220	\$ 60.880	
Total			\$ 471.820	
<b>COSTOS GENERALES</b>				
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total	
Computador	13	\$ 892	\$ 11.596	
Software	4	\$ 10.714	\$ 42.856	
Amortización loactiva	24	\$ 64.285	\$ 1.542.840	
Servicios públicos	24	\$ 6.214	\$ 149.136	
Impresión Afiches	20	\$ 1.500	\$ 30.000	
Cámara	3	\$ 992	\$ 2.976	
Total			\$ 1.779.404	
<b>Valor Total Táctica</b>				
Total Mano de Obra			\$ 471.820	
Costos Generales			\$ 1.779.404	
Imprevistos 10%			\$ 225.122	
Total General			\$ 2.476.346	

Estrategia 2		Táctica 1	
<b>MANO DE OBRA</b>			
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total
Comunicador	28	\$ 22.830	\$ 639.240
Analista Mercadeo	4	\$ 22.830	\$ 91.320
Diseñador	8	\$ 15.220	\$ 121.760
Total			\$ 852.320
<b>COSTOS GENERALES</b>			
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total
Computador	19	\$ 892	\$ 16.948
Software	8	\$ 10.714	\$ 85.712
Amortización loactiva	36	\$ 64.285	\$ 2.314.260
Servicios públicos	36	\$ 6.214	\$ 223.704
Total			\$ 2.640.624
<b>Valor Total Táctica</b>			
Total Mano de Obra			\$ 852.320
Costos Generales			\$ 2.640.624
Imprevistos 10%			\$ 231.426
Total General			\$ 3.724.370

Estrategia 2		Táctica 2	
<b>MANO DE OBRA</b>			
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total
Comunicador	9	\$ 22.830	\$ 205.470
Analista Mercadeo	2	\$ 22.830	\$ 45.660
Diseñador	3	\$ 15.220	\$ 45.660
Total			\$ 296.790
<b>COSTOS GENERALES</b>			
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total
Computador	9	\$ 892	\$ 8.028
Software	3	\$ 10.714	\$ 32.142
Amortización loactiva	14	\$ 64.285	\$ 899.990
Servicios públicos	14	\$ 6.214	\$ 86.996
Total			\$ 1.027.156
<b>Valor Total Táctica</b>			
Total Mano de Obra			\$ 296.790
Costos Generales			\$ 1.027.156
Imprevistos 10%			\$ 132.394
Total General			\$ 1.456.340

Estrategia 2		Táctica 3	
<b>MANO DE OBRA</b>			
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total
Comunicador	3	\$ 22.830	\$ 68.490
Analista Mercadeo	1	\$ 22.830	\$ 22.830
Auxiliar	2	\$ 70.610	\$ 141.220
Total			\$ 232.540
<b>COSTOS GENERALES</b>			
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total
Computador	4	\$ 892	\$ 3.568
Amortización loactiva	6	\$ 64.285	\$ 385.710
Servicios públicos	6	\$ 6.214	\$ 37.284
Total			\$ 426.562
<b>Valor Total Táctica</b>			
Total Mano de Obra			\$ 232.540
Costos Generales			\$ 426.562
Imprevistos 10%			\$ 5.910
Total General			\$ 665.012

Estrategia 3		Táctica 1	
<b>MANO DE OBRA</b>			
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total
Comunicador	12	\$ 22.830	\$ 273.960
Analista Mercadeo	6	\$ 22.830	\$ 136.980
Diseñador	4	\$ 15.220	\$ 60.880
Total			\$ 471.820
<b>COSTOS GENERALES</b>			
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total
Computador	13	\$ 892	\$ 11.596
Software	4	\$ 10.714	\$ 42.856
Amortización loactiva	24	\$ 64.285	\$ 1.542.840
Servicios públicos	24	\$ 6.214	\$ 149.136
Impresión Afiches	20	\$ 1.500	\$ 30.000
Cámara	3	\$ 992	\$ 2.976
Total			\$ 1.779.404
<b>Valor Total Táctica</b>			
Total Mano de Obra			\$ 471.820
Costos Generales			\$ 1.779.404
Imprevistos 10%			\$ 225.122
Total General			\$ 2.476.346

Estrategia 4		Táctica 1	
<b>MANO DE OBRA</b>			
Detalle	Hrs trabajo	Costo x Hora	Costo Total
Comunicador	8	\$ 22.830	\$ 182.640
Analista Mercadeo	4	\$ 22.830	\$ 91.320
Diseñador	6	\$ 15.220	\$ 91.320
Total			\$ 365.280
<b>COSTOS GENERALES</b>			
Detalle	Cant	Costo*hr	Costo total
Computador	11	\$ 892	\$ 9.812
Software	6	\$ 10.714	\$ 64.284
Amortización loactiva	18	\$ 64.285	\$ 1.157.130
Servicios públicos	18	\$ 6.214	\$ 111.852
Impresión Reglas	1200	\$ 140	\$ 168.000
Total			\$ 1.511.078
<b>Valor Total Táctica</b>			
Total Mano de Obra			\$ 365.280
Costos Generales			\$ 1.511.078
Imprevistos 10%			\$ 187.635
Total General			\$ 2.063.993

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia obtenida en la intervención realizada al área de comunicación de UNIMINUTO Centro Regional Pereira fue bastante enriquecedora desde el punto de vista académico y práctico, ya que se tuvo la oportunidad de estructurar un plan de comunicación para los estudiantes que permitirá mejorar la relación entre la institución y este importante grupo de interés.

Por otra parte este ejercicio generó una perspectiva más amplia a la universidad acerca de la importancia que tiene abordar la comunicación de forma estratégica y los beneficios que puede obtener al implementar un plan de comunicación acorde a las necesidades y el contexto de los estudiantes.

Se recomienda a UNIMINUTO Centro Regional Pereira aplicar las propuestas realizadas en este plan de intervención, la cual se construyeron teniendo en cuenta la realidad institucional, los alcances de la sede y sobre todo el contexto y expectativas de los estudiantes, además esto permitirá a la institución dar un paso hacia adelante para empezar a estructurar la comunicación de forma estratégica con los demás grupos de interés, obteniendo como resultado la gestión del plan de comunicación integral que es sumamente necesario para fortalecer el posicionamiento, imagen y reputación.

Finalmente se puntualizan las siguientes recomendaciones para la institución desde el punto de vista de los medios que actualmente utiliza con los estudiantes:

- ✓ Potencializar el uso de los medios virtuales como la página web y las redes sociales para la interacción con los estudiantes.
- ✓ Seguir fortaleciendo el uso del correo electrónico como medio para el envío de información y comunicación con los estudiantes.

- ✓ Al enviar información a los estudiantes es recomendable especificar el área remitente para que estos empiecen a identificar las diferentes dependencias.
  
- ✓ A pesar que hay una buena percepción por parte de los estudiantes con respecto a la frecuencia de comunicados que envía la universidad, es importante tener una planeación de la información que se publica por los diferentes medios e involucrar diferentes áreas.
  
- ✓ Así el correo electrónico sea uno el medio preferido por los estudiantes y la universidad para la comunicación, se recomienda incursionar en otros medios de información y comunicación.

## APÉNDICES

## ENCUESTA A ESTUDIANTES UNIMINUTO PEREIRA

Agradecemos su valiosa colaboración al responder esta encuesta. El objetivo primordial es conocer la opinión de la comunidad académica con respecto a los mecanismos de comunicación que utiliza la universidad. Esto con el fin de poner en marcha acciones que permitan mejorar la comunicación con todos los estudiantes.

Programa académico:		Semestre que cursa:	
Horario de estudio:	a. Sábado mañana ____ b. Sábado tarde ____ C. Martes y jueves ____		

Marque con un X su respuesta y/o respuestas según el caso.

1. Elija los medios que la universidad utiliza para comunicarse con usted. (Puede señalar más de una opción)
  - a. Número de celular
  - b. Correo electrónico
  - c. Página web
  - d. Facebook
  - e. Carteleras
  - f. Información en los salones de clase
  - g. Reuniones
  - h. Todas las anteriores
  - i. Ninguna de las anteriores
  - j. Otro\_\_ ¿Cuál?
2. Señale de qué áreas ha recibido comunicados. (Puede señalar más de una opción)
  - a. Dirección
  - b. Coordinación del programa
  - c. Coordinación académica

- d. Admisiones y registro
- e. Mercadeo
- f. Bienestar institucional
- g. Coop-UNIMINUTO
- h. Todas las anteriores
- i. Ninguna de las anteriores
- j. Otro\_\_ ¿Cuál?

3. Indique cada cuánto recibe comunicados de la universidad. (Señale una opción)

- a. Semanalmente
- b. Cada quince días
- c. Mensual
- d. Otro \_\_\_\_ ¿Cuál?

4. Elija los medios que usted utiliza para comunicarse con las diferentes áreas de la universidad. (Puede señalar más de una opción)

- a. Línea telefónica
- b. Número celular
- c. Correo electrónico
- d. Página web
- e. Facebook
- f. Visita a las oficinas
- g. Otro\_\_ ¿Cuál?

5. Los comunicados de la universidad son oportunos. (Señale una opción)
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
6. Los comunicados de la universidad son claros. (Señale una opción)
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
7. La información que recibe por parte de la universidad es de su interés. (Señale una opción)
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
8. Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de la universidad. (Puede señalar más de una opción)
- a. Proyectos institucionales

- b. Beneficios
  - c. Convenios
  - d. Actividades curriculares y de bienestar
  - e. Información académica
  - f. Todas la anteriores
  - g. Ninguna de las anteriores
  - h. Otra \_\_\_\_ ¿Cuál?
9. Qué medios le gustaría que la universidad utilizara para comunicarse con usted. (Puede señalar más de una opción)
- a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Página Web
  - d. Correo electrónico
  - e. Circulares
  - f. Carteleras
  - g. Radio estudiantil
  - h. Televisión estudiantil
  - i. Pantallas en la sede académica y administrativa
  - j. Boletín impreso
  - k. Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. Cómo califica la forma de la universidad comunicarse con usted. (Señale una opción)
- a. Excelente
  - b. Buena

c. Aceptable

d. Mala

Muchas gracias.

## REFERENCIAS

- Fernández Collado, C. (1991). La Comunicación en las Organizaciones. En L. C. Organizaciones, Fernández Collado, Carlos (págs. 32, 142, 145). México: Editorial Trillas.
- Ocampo Villegas, M. C. (2011). Comunicación Empresarial. En Comunicación Empresarial (págs. 51, 52). Bogotá: Ediciones ECOE.
- PEREIRA, U. C. (2014). Caracterización de Estudiantes. Pereira.