

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (ESAP) - TERRITORIAL CAUCA PARA EL PERIODO
ENERO A JUNIO DE 2019



Universidad
del Cauca

DAYANI LICETH BOLAÑOS DELGADO

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN 2018

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (ESAP) - TERRITORIAL CAUCA PARA EL PERIODO
ENERO A JUNIO DE 2019



Universidad
del Cauca

DAYANI LICETH BOLAÑOS DELGADO

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL

ASESOR PRÁCTICA PROFESIONAL
Mg. CARLOS DANILO MILLÁN DÍAZ

TUTORA PRÁCTICA PROFESIONAL
LUZ ILBA RODRÍGUEZ DELGADO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	3
1.1. PROBLEMATIZACIÓN	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	4
CAPITULO 2	6
2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	6
2.1. MARCO TEÓRICO.....	6
2.2. MARCO CONTEXTUAL	16
2.3. MARCO LEGAL	22
CAPÍTULO 3	24
3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA	24
3.1. METODOLOGÍA.	24
CAPÍTULO 4	26
4. ANÁLISIS DE CAPACIDADES INTERNAS Y FACTORES EXTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN.	26
4.1. Capacidades internas	26
4.2. Factores externos.....	28
4.3. SÍNTESIS CAPACIDADES Y FACTORES	34
CAPITULO 5	35
5. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA ESAP TERRITORIAL CAUCA PARA COMUNICARSE CON SU MERCADO.	35
5.1. Recibir una inducción de los procedimientos y políticas de la ESAP Territorial Cauca.....	35
5.2. Requerir información de estudios realizados anteriormente en la ESAP.....	36
5.3. Adquirir información relacionada con las comunicaciones dentro de la ESAP Territorial Cauca, mediante la plataforma y el sistema de gestión de Calidad.	37

5.4. Identificar problemáticas que se presentan dentro de la ESAP Territorial Cauca mediante el método de salidas de campo u observación.....	44
CAPITULO 6	48
6. DEFINIR EL MERCADO META HACIA EL CUAL SE DEBE DE DIRIGIR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.	48
6.1. Identificar los Stakeholders de la ESAP Territorial Cauca.	48
6.2. Identificar el mercado objetivo para hacer conocer la oferta de servicios de la ESAP Territorial Cauca.	55
CAPITULO 7	59
7. ESTABLECER OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN QUE LE PERMITAN A LA ESAP TERRITORIAL CAUCA POSICIONARSE EN EL MERCADO.	59
7.1. Plasmar la propuesta de valor de la institución.....	59
7.2. Objetivos de comunicación.....	61
CAPITULO 8	62
8. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITAN ALCANZAR LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.	62
8.1. Realizar un grupo focal, para conseguir nuevas ideas.....	62
8.2. Estructurar los servicios que se ofertara al público objetivo de la ESAP Territorial Cauca (OBJETIVO DE COMUNICACIÓN UNO).....	68
8.3. Diseñar la mezcla de comunicaciones para la ESAP Territorial Cauca “Popayán” basada en medios de marketing (OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DOS).....	86
CAPÍTULO 9	95
9. DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.	95
9.1. Plan de acción el cual se compone de un plan de inversión.....	96
9.2. Presupuesto para el Plan de acción.....	101
CAPITULO 10	104
10. CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y RESULTADOS	104
10.1. CONCLUSIONES.....	104
10.2. SUGERENCIAS.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Oferta de servicios de la ESAP Territorial Cauca.....	21
Tabla 2: Capacidades de la ESAP Territorial Cauca.....	26
Tabla 3: Factores externos de la ESAP Territorial Cauca.....	28
Tabla 4: Caracterización del Proceso de Comunicación.....	42
Tabla 5: Problemáticas identificadas mediante el método de observación.....	44
Tabla 6: Participantes del grupo focal.....	63
Tabla 7: Síntesis de respuestas del grupo focal.....	65
Tabla 8: Emisoras de la Ciudad de Popayán.....	90
Tabla 9: Presupuesto plan estratégico de comunicación.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura orgánica. Fuente: http://www.esap.edu.co/portal/	19
Ilustración 2: Mapa de Procesos Fuente: http://www.esap.edu.co/portal/	20
Ilustración 3: Variación anual de precios al consumidor (IPC), por grupos de gasto 2017-2018 (Agosto)	32
Ilustración 4: Debilidades y Amenazas en comunicaciones de la ESAP Territorial Cauca "Popayán"	34

Agradecimientos

A mi asesor académico, Mg. Carlos Danilo Millán Díaz, por compartirme su conocimiento y orientarme en mi trabajo de grado.

A mi supervisora empresarial, Dra. Luz Ilba Rodríguez Delgado, por ofrecerme el apoyo y tiempo necesario para orientarme dentro de la entidad pública. Además, por brindándome la información adecuada de la institución para el desarrollo de mi práctica profesional.

Al personal de La Escuela Superior de Administración Pública, por permitirme desarrollar el trabajo de grado en la institución, por brindarme su acogimiento, apoyo y las herramientas necesarias para culminarlo.

Agradezco a mis padres; Sandra Milena Delgado y Mariano Bolaños Ortega, por darme la vida, por sus esfuerzos y sacrificios, por brindarme su amor, apoyo y cariño para cumplir una de mis metas.

A mi hermana Laura Isabella Bolaños, por brindarme su alegría y cariño.

Resumen

En el presente trabajo de grado en modalidad de práctica profesional, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de comunicación de marketing para el periodo Enero – Junio 2019, para la ESAP territorial Cauca.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizó inicialmente un análisis de capacidades internas y factores externos de la entidad, donde se utilizó fuentes de información secundaria, como: una encuesta que se efectuó a los integrantes de la organización, entre otras.

Luego, con base en la información que se recolecto, se realizó un diagnóstico de la comunicación que actualmente se desarrolla la empresa, a fin de elaborar de manera satisfactoria el Plan Estratégico de Comunicación. Posteriormente, se limita el público objetivo hacia el cual, va estar dirigido el plan estratégico de comunicación.

Después se ejecutan dos objetivos de comunicación que dan cumplimiento al objetivo principal, los cuales son: i) Estructurar los servicios que se ofertara al público objetivo, y ii) Diseñar la mezcla de comunicaciones basada en medios de marketing.

Finalmente se realiza el diseño de un Plan de Acción que servirá de guía para la implementación del Plan Estratégico de Comunicación.

Palabras clave: Posicionamiento, Plan estratégico de comunicación, marketing.

INTRODUCCIÓN

La Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) es un establecimiento público de carácter universitario. Fue creada mediante la Ley 19 de 1958, por el estadista colombiano Alberto Lleras. Hace parte del sistema de carrera administrativa e integra el sector administrativo de la función pública. La ESAP cuenta con la sede central en Bogotá D.C. y es adscrita al Departamento Administrativo de la Función Pública.

La ESAP tiene como objeto social “Formar ciudadanos y ciudadanas en los conocimientos, valores y competencias del saber administrativo público, para el desarrollo de la sociedad, el Estado y el fortalecimiento de la capacidad de gestión de las entidades y organizaciones prestadoras de servicio público, en los diferentes niveles de educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, la investigación y asistencia técnica en el ámbito territorial, nacional y global”.

La comunicación de una organización hacia el público es indispensable, debido a que, por medio de ella es que se dan a conocer los servicios que oferta la organización. Según Aljure Saab, A. (2016): “Toda organización requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos; esta interacción es en esencia, un proceso de comunicación y como tal, debe ser estructurado, coherente y lógico, y es a través de un plan estratégico de comunicación (PEC) que se logra”.

En el presente documento se muestra el diseño de un plan estratégico de comunicación de marketing para la ESAP Territorial Cauca, para que se implemente en el periodo enero-junio

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

de 2019, con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en la Ciudad de Popayán. El documento se encuentra organizado de la siguiente manera: i) Capítulo 1: aborda la contextualización del trabajo, basado en la descripción y planteamiento del problema, la justificación, y los objetivos esperados del trabajo; ii) Capítulo 2: muestra la contextualización del trabajo, el cual, se encuentra compuesto por: marco teórico, marco contextual y marco legal; iii) Capítulo 3: plasma la contextualización metodológica, donde se despliega la metodología implementada en el proyecto; iv) Capítulo 4: precisa el análisis de las capacidades internas y de los factores externos de la organización; v) Capítulo 5: aborda el desarrollo de el diagnóstico organizacional de los medios de comunicación de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, que sirve de base para el desarrollo del Plan estratégico de comunicación; vi) Capítulo 6: define el mercado meta, es decir, a que público se debe dirigir el Plan estratégico de comunicación; vii) Capítulo 7: establece los objetivos de comunicación que le permitirá a la ESAP Territorial Cauca posicionarse en el mercado; viii) Capítulo 8: contiene el diseño de las estrategias de comunicación, los cuales, dan cumplimiento a los objetivos que se plantearon anteriormente; ix) Capítulo 9: se encuentra la definición del plan de acción para la implementación y el monitoreo del plan estratégico de comunicación; x) Capítulo 10: especifica las conclusiones, sugerencias y resultados del proyecto.

CAPITULO 1

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

El presente capítulo comprende la descripción del problema, la justificación y los objetivos del proyecto. En la descripción del problema o problematización se describe la necesidad o situación que se presentan en la organización y se pretende solucionar con el diseño del plan estratégico de comunicación; la justificación, refleja los beneficios esperados al realizar este proyecto; por último, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que sirven de guía para el cumplimiento y desarrollo de las actividades.

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

La trayectoria de la ESAP viene enmarcada en 60 años, brindando el servicio de educación superior en el saber público, en diferentes municipios y ciudades del país. Según una encuesta realizada en la Territorial Cauca, donde se evaluó la percepción de 193 de los integrantes de la entidad, arrojó que unas de las debilidades que posee son: con un 35% son la falta de estrategias para la oferta de servicio; con un 40% son la escasa publicidad para mejorar la imagen institucional; además, con un 32% se dice que no hay una comunicación asertiva al público objetivo. Por otra parte, otra variable que se considera una problemática la falta de demanda en los programas de especialización. Lo anterior, es indicio, que la institución no cuenta con el posicionamiento deseado. Una causa posible, es que la Sede Territorial Cauca, no cuenta con un plan estratégico de comunicación que sirva como guía para el desarrollo de las actividades. Esta situación, crea la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación de marketing en la ESAP Territorial Cauca, con el fin de tener una serie de pautas y objetivos,

teniendo como propósito principal, medir el rendimiento y permitir tener un control de avances o retrocesos.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La Escuela Superior de Administración Pública proyecta para el 2019 ser una institución de carácter universitario, de calidad académica acreditada, líder en la transformación de la sociedad, las entidades públicas y las organizaciones sociales. Órgano consultor del Estado en el saber administrativo público; difundiendo y generando conocimiento en los ámbitos nacional, territorial y global. Por este motivo, se requiere un diseño de un plan estratégico de comunicación de marketing para la ESAP Territorial Cauca, que sirva como guía para su implementación cada semestre y permita informar al público objetivo sobre la oferta de servicios y los beneficios que se obtienen al adquirir conocimientos con un enfoque público, todo esto a fin de mejorar el posicionamiento y competitividad de la ESAP Territorial Cauca.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación de marketing para el periodo Enero – Junio 2019, para la ESAP Territorial Cauca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico organizacional de los medios de comunicación que utiliza la ESAP territorial Cauca para dirigirse a su mercado.
- Definir el mercado meta hacia el cual se debe de dirigir el plan estratégico de comunicación.
- Establecer objetivos de comunicación que le permitan a la ESAP Territorial Cauca posicionarse en el mercado.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan alcanzar los objetivos planteados.
- Definir los planes de acción para la implementación y monitoreo del plan de comunicación.

CAPITULO 2

2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Este capítulo aporta el conjunto de ideas y de teorías que llevan a dar solución al problema abordado. Comprende la contextualización teórica, conformada por: i) marco teórico, ii) marco contextual, iii) marco legal. Donde se describe aspectos teóricos y metodológicos, relacionados con la investigación que se desarrolla, de igual manera, la normatividad vigente del sector de la educación pública.

2.1. MARCO TEÓRICO

La Escuela Superior de Administración Pública es una entidad descentralizada, de carácter universitario y empleada al Departamento Administrativo de la Función Pública. Hace parte del sistema de carrera administrativa e integra el sector administrativo de la función pública. La ESAP cuenta con la sede central en Bogotá D.C. y tiene sedes territoriales en diferentes ciudades y municipios de Colombia. Brindando conocimientos en el saber público.

Entonces, para el diseño de un plan de comunicaciones de marketing, se deben de identificar y utilizar diferentes teorías, conocimientos, herramientas y técnicas, que permitan diagnosticar y elaborar actividades para la elaboración de un plan estratégico de comunicación para que se lleve a cabo en el primer semestre de 2019.

2.1.1. Diagnóstico

El diagnóstico organizacional es una herramienta que debe de implementar antes de realizar un proyecto o investigación, para conocer su situación actual y poder determinar a

donde quiero llegar. Espinoza señala, que el diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto; así "el diagnóstico consiste en reconocer sobre el terreno. Donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos". (Espinoza, 1987: p. 55)

2.1.2. Marketing mix

El concepto marketing mix, también llamado de mezcla de marketing, en primera instancia fue definido en la década de 1950 por Neil Borden y lo definía como “una mezcla de 12 ingredientes o variables que la empresa o responsables de marketing debían prestar atención como guía para mejorar las decisiones de compra de sus clientes”.

Luego, una década más adelante surgen las 4Ps, representadas en: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Como lo expresa E. Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing (1960), la reducción del número de variables a únicamente cuatro.

En seguida, hay una trascendencia desde las organizaciones orientadas a los productos (bienes tangibles), a otras en la que prima los servicios (bienes intangibles). Esta doctrina, hizo que el **modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles**, como los derivados de la gestión del conocimiento.

Por este motivo, en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo

tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la agregación de 3p nuevas: Personas, Procesos, y Presencia o evidencia física. El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

2.1.3. Marketing.

Hay diversas formas para dirigirse al marketing, en este caso, dado a que trabajamos con una entidad pública tendrá un concepto globalizado, como lo hace Stanton W. Etzel M. Walker B. en su libro Fundamentos de Marketing el “marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.6)

2.1.4. Plan de comunicación.

Según Antonio Molero (2005):

“El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. El Plan de Comunicación

permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo” (p.4).

2.1.5. Neuromarketing.

Dentro del Marketing, se encuentran diversas herramientas que se están potencializando en el mercado, una de ellas es el neuromarketing, para Gonzales R (s.f) es una “nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente, los cuales parecen suponer alrededor del 85 por 100 de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. De este modo, se podrán optimizar las estrategias de marketing tradicional y, así, mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del cliente, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI”. (p.2)

2.1.6. Posicionamiento.

Según Gonzales R (s.f) afirma que “la evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello debemos

utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente”. (p.6)

2.1.7. Comunicación interna

Tener una buena comunicación interna buena dentro de la organización es fundamental para realizar de manera oportuna las diligencias, trámites y desarrollo de los servicios que se prestan. Por otra parte, según Morales (2012), “la Comunicación Interna concierne a todos os componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados”. (p.8)

2.1.8. Comunicación externa

La comunicación externa por su parte se refiere a dar conocer los servicios a los stakeholders (grupos de interés). También, Hernández (citado por UDULAP, 2002) define a la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (p.61).

Dentro de la comunicación externa se encuentran las relaciones públicas, que para la ESAP es fundamental las relaciones públicas, dado a que, mediante ellas se pueden implementar vínculos con diferentes actores diferentes a los de la organización. Según The Public Relations Society of America, define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de

comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”.

2.1.9. Matriz DAFO O FODA

Según Espinosa (2013), “la **matriz de análisis dafo o foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

2.1.10. Perfil de Capacidad interna (PCI):

La metodología PCI, es un “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta al medio exterior” (Serna, 2008, p.168).

2.1.11. Factor externo

Menguzzato y Renau (1991) consideran que, pese a todo, existen suficientes indicios de la existencia de un impacto, directo, o indirecto de la cultura de la empresa en los resultados, y de forma más general sobre la realización y el éxito potencial de la estrategia formulada. El problema consiste en la dificultad de saber qué cambio en la cultura hay que

introducir para modificar positivamente los resultados, por cuanto existen otros factores además de la cultura, que pueden también contribuir a un buen desempeño. Esto nos lleva a plantear que la creencia inicial de que la cultura organizativa está relacionada con el desempeño, tiene su fundamento en el rol que la cultura puede jugar en la obtención de una ventaja (J. Febles Acosta, J. R Oreja Rodríguez, 2008).

2.1.12. Análisis estratégico

Según Johnson y Scholes (2001), el análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencia de los stakeholders, es decir, el análisis estratégico comprende conseguir una perspectiva de las influencias clave sobre el bienestar presente y futuro de la organización. Además, poner en consideración variables como: el entorno, recursos, competencias, capacidades, expectativas y propósitos. Johnson y Scholes (2001).

2.1.13. Grupo focal

Es de vital importancia en la presente investigación, la participación y opinión de los integrantes de la ESAP Territorial Cauca, dado a que, estas personas tienen mayor conocimiento y experiencia en la institución, por lo tanto, la retroalimentación que se desarrolle en este proceso, es muy beneficiosa para complementar el diseño del PEC. Por esta razón, se realiza un grupo focal para obtener una lluvia de ideas de estrategias de marketing. Para Javier Gil Flores (1993), “el grupo focal es una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción

controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador”.

2.1.14. Medios de comunicación

Publicidad

La publicidad se considera como un conjunto de medios que se implementan para comunicar cierta información al mercado objetivo. Y dentro de ella se utilizan estrategias como:

- **Publicidad exterior:**

Según el Grupo Graphic (agencia de publicidad): “La **publicidad exterior** es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Existen dos grandes tipos de la **publicidad exterior**: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las **vallas** que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis).

Por otro lado, la **publicidad exterior móvil** es la que se realiza mediante elementos **publicitarios** instalados en medios de transporte: aviones, trenes, parasoles y globos aerostáticos, entre otros. En emplazamientos terrestres, se utilizan elementos adheridos a los metros, camiones y autobuses.

- **Televisión:** o publicidad televisiva, se refiere a medio audiovisual de gran alcance a nivel local,

territorial y nacional. Es el medio con mayor índice de público y se debe principalmente a por los recursos de voz, imagen y sonido que permite ver hechos y a sus protagonistas en tiempo real. Es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

- **Radio:** o publicidad radiofónica, se utiliza en las empresas para publicitarse, de manera local, territorial y hasta nacional. consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido: el oído. Ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. En esta estrategia se encuentran: las cuñas, espacios publicitarios y palabras.
- **Material audio visual:** emplea contenidos llamativos por la vista y el oído como videos, diapositivas, fotografías, entre otras.

Programa de referidos

- **Programa de referidos:**

Un programa de referidos es un programa en donde una empresa le ofrece a sus clientes beneficios tales como descuentos, productos gratuitos u obsequios, a cambio de que la recomienden y le ayuden a conseguir otros clientes.

Marketing Directo

- **Mailing:**

El email marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

- **Venta telefónica:**

“El telemarketing son servicios de apoyo a las tareas comerciales prestado a través del teléfono, por empresas especializadas en este campo. Cada vez son más las empresas que utilizan esta técnica para la gestión de sus servicios de Atención al Cliente (Call center), para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado”.

Relaciones públicas

The Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como, “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”.

Las relaciones públicas tienen como objeto principal fortalecer los vínculos con los diferentes actores de la organización; mediante el uso de técnicas de negociación, marketing y publicidad que complementen y refuercen los mensajes enviados para cada público.

En esta estrategia se encuentran; relaciones públicas, patrocinios, eventos y ferias.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

La Escuela Superior de Administración Pública es un establecimiento público de carácter universitario. Fue creada mediante la Ley 19 de 1958, por el estadista colombiano Alberto Lleras. Hace parte del sistema de carrera administrativa e integra el sector administrativo de la función pública.

- **Misión**

Formar ciudadanos y ciudadanas en los conocimientos, valores y competencias del saber administrativo público, para el desarrollo de la sociedad, el Estado y el fortalecimiento de la capacidad de gestión de las entidades y organizaciones prestadoras de servicio público, en los diferentes niveles de educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, la investigación y asistencia técnica en el ámbito territorial, nacional y global.

- **Visión**

La ESAP en el 2019 será una institución de carácter universitario, de calidad académica acreditada, líder en la transformación de la sociedad, las entidades públicas y las organizaciones sociales. Órgano consultor del Estado en el saber administrativo público; difundiendo y generando conocimiento en los ámbitos nacional, territorial y global.

- **Políticas de Calidad**

La ESAP en cumplimiento de su marco normativo trabaja en la transformación de la sociedad en general, las entidades territoriales, públicas, organizaciones civiles y ciudadanos en el saber administrativo público con excelencia académica y liderazgo en la proyección social, con la mejora continua de sus procesos, y un talento humano competente, que garantiza la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación de sus servicios para la satisfacción de sus usuarios.

- **Objetivos de Calidad**

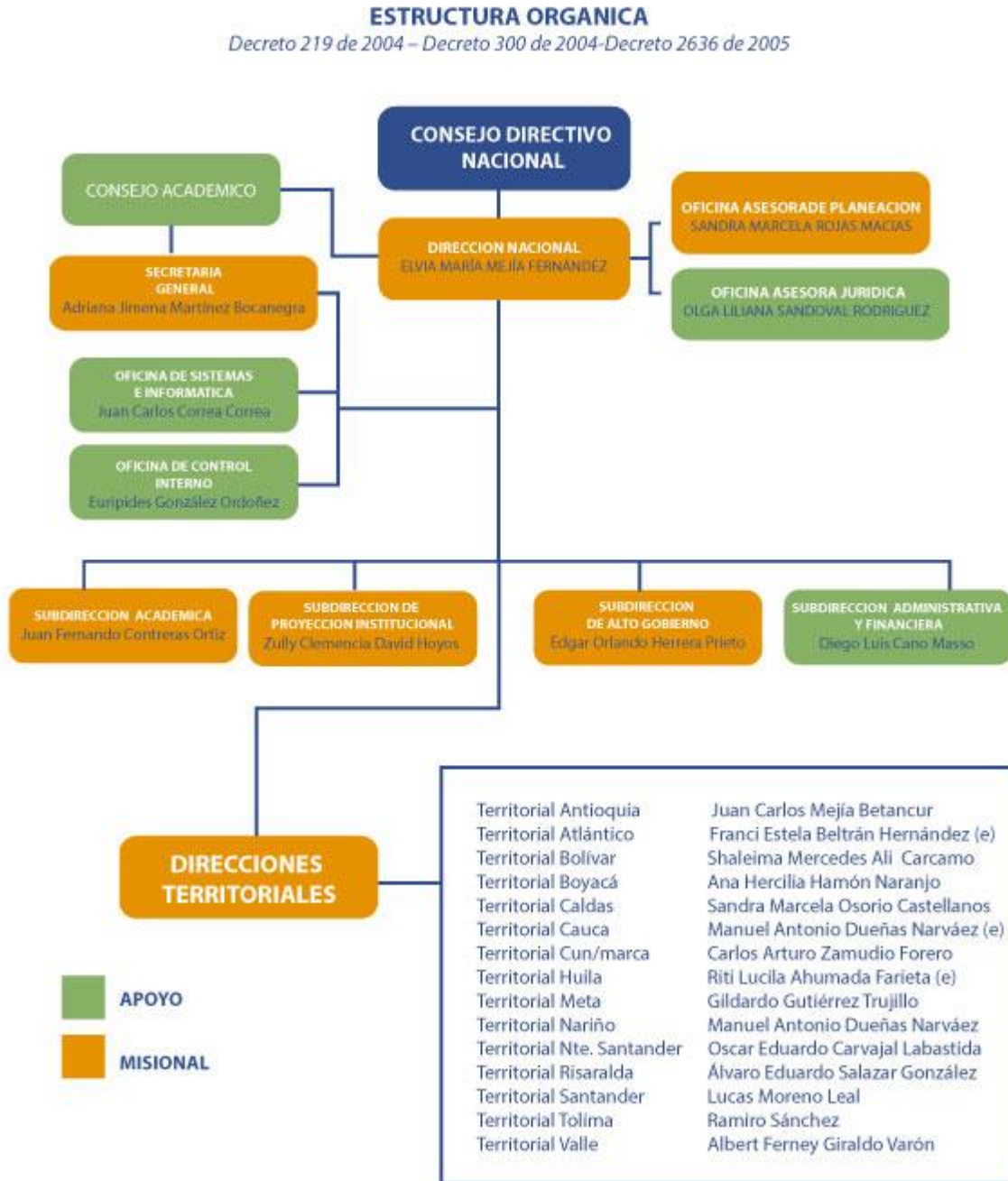
- Prestar servicios educativos de alta calidad, mediante actividades enfocadas a la investigación y producción del conocimiento de lo público.
- Brindar herramientas tecnológicas de apoyo a la educación y desarrollo de competencias informáticas.
- Prestar asistencia técnica integral y efectiva que permitan la transformación organizacional de las entidades públicas y comunidades organizadas.
- Incidir efectivamente en la formación gerencial de los altos funcionarios del Estado
Mejorar de forma permanente los procesos, procedimientos y trámites al interior de la ESAP.
- Desarrollar prácticas de desarrollo humano orientadas a mejorar el desempeño de las personas y estrategias de la entidad.

- **Funciones:**

- Propender a la permanente difusión de la Constitución Política, resaltando los principios que rigen la función pública y administrativa.
- Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración territorial y la cooperación interinstitucional, con miras a que las diversas regiones del país dispongan del talento humano y de los conocimientos y tecnologías administrativas apropiadas que les permita atender adecuadamente sus necesidades.
- Crear, desarrollar y difundir el conocimiento científico y tecnológico, orientado a consolidar los campos del saber propios de la administración y de la gestión pública en todos sus órdenes.
- Adelantar programas curriculares de formación en educación superior conducentes al fortalecimiento de los campos del saber propios de la administración pública y al desarrollo de habilidades para desempeños profesionales en sus campos de aplicación.
- Realizar investigaciones y estudios de problemas nacionales de naturaleza administrativa, que permitan el conocimiento de las situaciones que afronta la administración pública en los distintos niveles y órdenes y que sirvan como instrumento para la formulación de políticas públicas.
- Divulgar el resultado de las investigaciones y estudios que realice y constituirse en centro de información y difusión de las ciencias y técnicas concernientes a la administración pública.

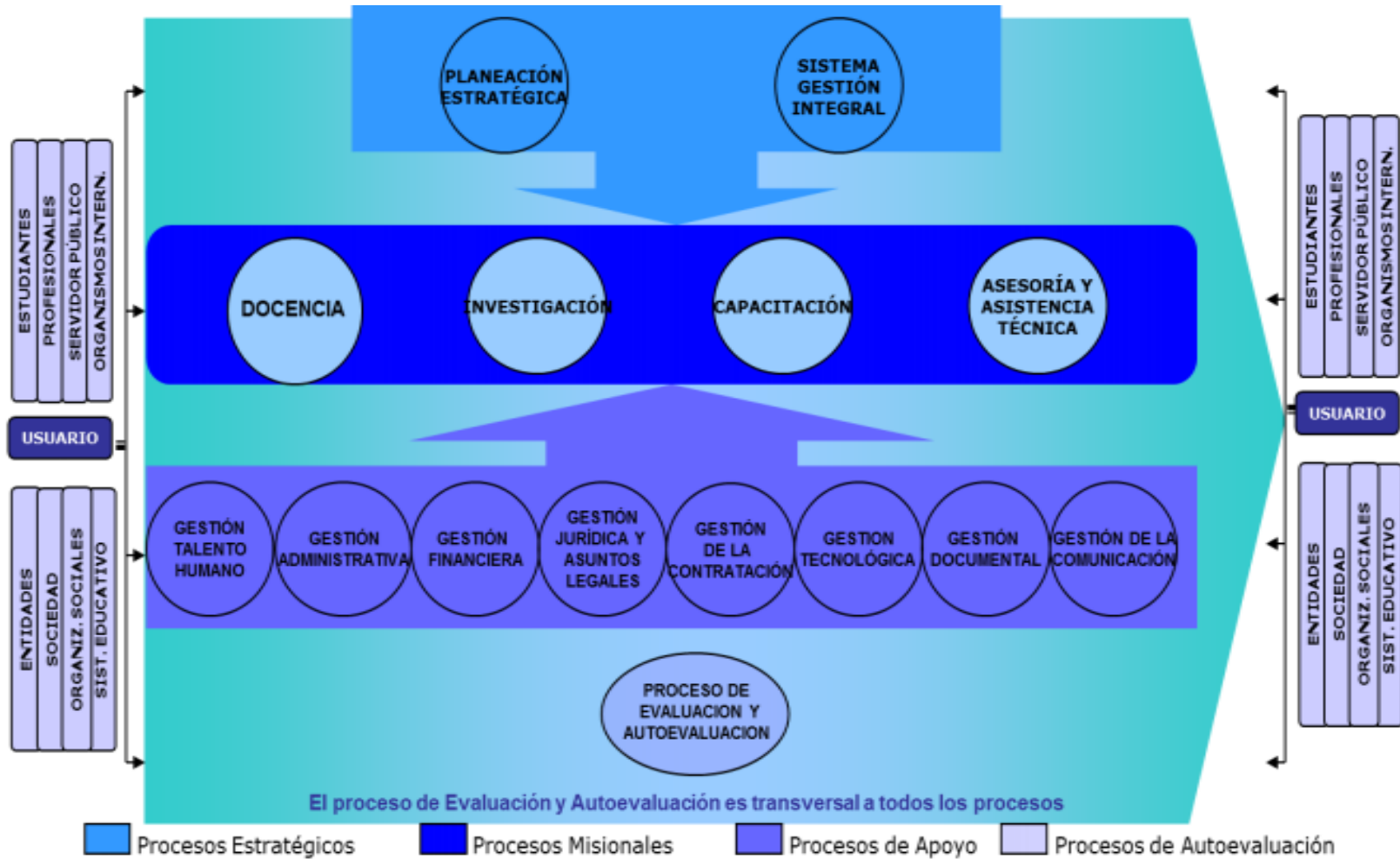
• **Estructura Orgánica**

Ilustración 1: Estructura orgánica. Fuente: <http://www.esap.edu.co/portal/>



- Mapa de procesos

Ilustración 2: Mapa de Procesos Fuente: <http://www.esap.edu.co/portal/>



ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

• **Oferta de servicios:**

La Tabla 1, muestra los servicios ofertados por la ESAP Territorial Cauca, con único programa de pregrado llamado Administración Pública, luego, se presentan los posgrados conformados por; trece especializaciones y 2 maestrías. Por último, está capacitación y asesorías a grupos y convenios que se tienen con instituciones públicas o grupos externos que soliciten el servicio.

Tabla 1: Oferta de servicios de la ESAP Territorial Cauca.

PREGRADO			
1	Administración Pública Territorial		
POSGRADO			
ESPECIALIZACIÓN			
1	Alta dirección del Estado	8	Gerencia Ambiental
2	Alta Gerencia en Economía Pública	9	Gerencia Hospitalaria
3	Alta Gerencia del Sistema de Seguridad Social en Salud	10	Gerencia Social
4	Administración Pública Contemporánea	11	Gestión Pública
5	Derechos Humanos	12	Gestión y Planificación del Desarrollo Urbano y Regional
6	Finanzas Públicas	13	Proyectos de Desarrollo
7	Fronteras y Relaciones Internacionales		
MAESTRÍA			
1	Administración Pública	2	Derechos Humanos, Gestión de la Transición y el Posconflicto.
CAPACITACIÓN			
ASESORÍAS Y ASISTENCIA TÉCNICA			

2.3. MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que la Escuela Superior de Administración Pública se rige en las siguientes normatividades:

- **Constitución Política de la República de Colombia de 1991:**

Artículo 27. El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra.

Artículo 41. En todas las instituciones de educación, oficiales o privadas, serán obligatorios el estudio de la Constitución y la Instrucción Cívica. Así mismo se fomentarán prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana. El Estado divulgará la Constitución.

Artículo 67. La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

- **Sistema de gestión de la Calidad ESAP**

La ESAP Territorial Cauca de igual manera de rige por las siguientes normas: LEY 30 DE 1992, RESOLUCIONES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, REGISTRO CALIFICADO, DECRETO 219 DE 2004, RESOLUCIÓN 737 DE 2008, DECRETO 1295 DE 2010, DECRETO 1075 DE 2015, NORMAS NTCGP1000:2009, MODELO ESTÁNDAR DE CONTROL INTERNO MECI 2014 E ISO 9001:2015 VERSIONES VIGENTES, LEY 1188 DE 2008, LEY 115 DE 8 DE FEBRERO DE 1994, DECRETO 2566 DE 2003, DECRETO 1567 DE 1998 Y DECRETO 1227 DE 2005, DECRETO 1001 DE 2006, DECRETOS 1279 DE 2002, ACUERDO NO. 009 DE 2004, RESOLUCIONES DE APERTURA DE PROGRAMA, ACUERDOS CREACIÓN DE PROGRAMAS, ACUERDO 02 DE 2008, ACUERDO 003 DE 2006, ACUERDO 03 DE 2014, ACUERDO 04 DE 2014, ACUERDO 013 DE 2008, ACUERDO 014 DE 2004, ACUERDO 015 DE 2008, ACUERDO 012 DE 2002, PROYECTO UNIVERSITARIO ESAP - PUE. RESOLUCIÓN MEN 10093 2009, MEN 708 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 709 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 710 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 711 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 712 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 713 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 714 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 715 DE 2010, RESOLUCIÓN MEN 716 DE 2010. DECRETO 1499 de 2017, MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN MIPG EL ARTÍCULO 133 DE LA LEY 1753 DE 2015.

CAPÍTULO 3

3. CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

En el presente capítulo muestra el planteamiento metodológico, es decir, técnicas y métodos a utilizar para el diseño del plan de comunicación estratégico de marketing que se realiza en la Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cauca.

3.1. METODOLOGÍA.

La metodología a utilizar para el diseño del plan de comunicación estratégico de marketing en la Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cauca se muestra a continuación:

- i) Primera fase: Análisis de capacidades internas y factores externos de la organización, donde se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta la organización.
- ii) Segunda fase: Realización de un diagnóstico organizacional en el área de comunicaciones, donde se identifican los métodos de comunicación implementados en el momento y las problemáticas con las que cuenta.
- iii) Tercera fase: recopilación de información mediante; las diferentes herramientas que posee la institución, además se utiliza la herramienta de la observación, salidas de campo, con fin de conocer mejor los procesos internos y problemáticas que se presentan internamente en la organización, teniendo un enfoque en la comunicación interna y externa.
- iv) Cuarta fase: delimitación del público objetivo al cual, ira dirigido el plan estratégico

de comunicación.

- v) Quinta fase: establecimiento de objetivos de comunicación que vayan ligados a las competencias y alcances de la institución.
- vi) Sexta fase: diseño de estrategias que permitan alcanzar los objetivos de comunicación que se van a llevar a cabo para el diseño del plan estratégico de comunicación de marketing.
- vii) Séptima fase: diseño del plan de acción para definir para cada estrategia; las actividades, responsable y límites de tiempo en las que se van a ejecutar.

A continuación, se muestra el desarrollo de la práctica profesional, primeramente, se realiza el análisis interno y externo de la organización, luego en cada capítulo se desarrolla cada objetivo específico con sus respectivas actividades ejecutadas, puesto que, son insumo para dar cumplimiento al objetivo general, que trata del diseño un Plan estratégico de comunicación en la ESAP Territorial Cauca.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DE CAPACIDADES INTERNAS Y FACTORES EXTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN.

En el actual capítulo, se presenta un análisis de las capacidades internas y de los factores externos de la ESAP Territorial Cauca, este estudio se basa en una encuesta que se practicó en la entidad a 193 integrantes en el mes de Agosto de 2018.

4.1. Capacidades internas

Con respecto a las capacidades internas de la ESAP Territorial Cauca, se obtuvo información capacidades: organizacionales, comerciales, tecnológicas, investigativas y de desarrollo. De ahí, se describe cuáles de las variables evaluadas son una debilidad o fortaleza para la institución. En la Tabla No. 2 se muestra la representación.

Tabla 2: Capacidades de la ESAP Territorial Cauca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>CAPACIDAD ORGANIZACIONAL</u>	<u>CAPACIDAD COMERCIAL</u>
<ul style="list-style-type: none">• Uso de planes estratégicos y de operación.• Conocimiento de la estructura organizacional.• Conocimiento de objetivos de la ESAP.• pertenencia con los objetivos de la ESAP.• Sistemas y procedimientos administrativos, con un porcentaje de participación.• Formación de la ESAP, como influencia positiva en valores o principios en las personas.• Clima y cultura organizacional.• Personal capacitado y motivado dentro de la organización.• Delegación y autonomía territorial.• Sistemas de evaluación y control.• Acreditación de alta calidad.• Competitividad institucional.• Capacidad docente.• Centralización desde la sede principal.	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias para la oferta de servicios• Publicidad para mejorar la imagen institucional• Comunicación asertiva al público objetivo• Canales de comunicación asertivos

- Formación de la ESAP, en relación con cambios en la región caucana.

CAPACIDAD COMERCIAL

- Recomendación de los servicios de la ESAP
- definición del portafolio de servicios
- competidores reales
- Servicio con orientación a la región
- análisis potencial de nuevos servicios
- relaciones interinstitucionales
- posicionamiento de la imagen institucional
- presupuesto para la venta de servicios
- Sistemas de Comunicación
- puntos y estrategias de venta
- Competidores potenciales
- Formación que presta la ESAP es pertinente con el entorno
- Oferta del saber público
- Atención al cliente –usuario

CAPACIDAD TECNOLÓGICA, INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- Elementos innovadores para el desarrollo de la comunicación
 - Personal preparado en Investigación y Desarrollo
 - Capacidad de diseño proyectos
 - Recursos tecnológicos apropiados
 - Sistema de control de calidad en los servicios
 - Convenios para Investigación y Desarrollo
 - Sistema de información (bases-software)
 - Investigación en la territorial
 - Capacidad para brindar asesorías
 - Capacidad para brindar capacitaciones
 - Formulación y presentación de proyectos de investigación
 - Docentes investigadores de planta
 - Procedimientos innovadores
 - Semilleros y grupos de investigación
 - Calidad en cobertura tecnológica
-

4.2. Factores externos

En relación a los factores externos de la ESAP Territorial Cauca se obtuvo información de factores: económicos, sociales, culturales, políticos, legales y tecnológicos. En la Tabla No. 3, se describen según las personas encuestadas si estos factores externos son una oportunidad o una amenaza para la entidad.

Tabla 3: Factores externos de la ESAP Territorial Cauca.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><u>FACTORES SOCIALES/CULTURALES/POLÍTICOS/LEGALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura política regional • Conciencia ciudadana • Gremios y organizaciones privadas • Ordenamiento del Territorio Colombiano • Políticas de Educación Superior • Servicios Públicos • Índices de Pobreza Física • Aumento de participación ciudadana • Espacios de participación • Servicios de educación superior <p><u>FACTORES TECNOLÓGICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de Trabajo Hardware • Plataformas digitales • Equipos de tecnología de punta • Bases de datos • Herramientas de trabajo adecuadas • Instrumentos Software-otros • Innovación tecnológica • Programas de re-entrenamiento • Sistemas de información • Medios masivos de comunicación • Cambios en la Calidad Servicios • Sistemas de Procesos y Trámites • Conocimiento de los servicios 	<p><u>FACTORES ECONÓMICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de desarrollo del Gobierno Nacional • Aspectos fiscales o tributarios • Tasa de desempleo • Dinámica Empresarial • Capacidad de mercado objetivo • Capacidad de ahorro • Apertura económica e integración con países • Reestructuración de Entidades de educación superior • Cambio en la estructura Política • Deserción escolar • Presupuesto educativo nacional • Producto Interno Bruto <p><u>FACTORES SOCIALES/CULTURALES/POLÍTICOS/LEGALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Índices de Corrupción Administrativa • Implementación de la paz o posconflicto • Imagen externa de la ESAP • Política de seguridad social • Descentralización Territorial <p><u>FACTORES TECNOLÓGICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación técnica nacional

Además, de algunos factores que tiene impacto para la organización, se analizan algunas variables del entorno.

Factores económicos:

- **Aspectos fiscales o tributarios:** Según un artículo publicado por el espectador, “El Gobierno presenta una propuesta de reforma tributaria estructural que tiene con los pelos de punta al país entero, desde los asalariados hasta los más ricos que tienen capitales en el exterior. Por otra parte, Camilo Andrés Rodríguez, exdirector de impuestos de la DIAN, se refirió a las ventajas y a las falencias de la reforma en materia de renta para personas jurídicas. Rodríguez afirmó que con el proyecto se gana en simplicidad y en progresividad, pero se pierde en competitividad. “Con la reforma se manejaría un solo impuesto sobre la renta, unificando los cuatro que existen en este momento. Sin embargo, las tarifas tributarias que se proponen son muy superiores a las de América Latina (27 %) y a las de los países de la OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (24 %)”. Según Rodríguez, la carga tributaria de los próximos años en Colombia estará entre el 34 % y el 38 % (Hernandez Bonilla,J.M (2016,10,24)).
- **La deserción escolar:** A lo largo de este año, la Secretaría de Educación Municipal de Popayán, hoy a cargo de Luis Guillermo Céspedes, implementó “Ni Uno Menos”, una campaña destinada a solventar necesidades como la alimentación y el transporte escolar de los niños, niñas y adolescentes. Según esa dependencia de la Alcaldía Municipal de Popayán, el hecho de que a Popayán acudan masivamente a diario familias desplazadas es una causa que altera las cifras, o en esta capital o en el lugar de donde provengan. Otro de los factores son los embarazos en adolescentes, que en su mayoría de casos obliga a las niñas a dejar sus actividades académicas.

- El **presupuesto educativo nacional**: Según el profesor Jorge Ramírez Vallejo dice que, “en cuanto hace a cobertura de educación preescolar, media y superior, y a su calidad, la situación de nuestro país es muy triste”. La cobertura consiste en ampliar las posibilidades para que se eduque la mayor cantidad posible de gente. El Gobierno se propuso aumentarla en un 50 por ciento, pero lo que hizo fue embutir más alumnos en las mismas aulas de antes, sin ampliar instalaciones ni contratar más profesores. Entonces fue el caos. Aun así, 50 por ciento de crecimiento de cobertura en educación superior ni siquiera es considerable: está por debajo de países del vecindario, como Cuba, Venezuela, Argentina, Uruguay y Chile.
- El **Producto Interno Bruto de Colombia**: Teniendo en cuenta un artículo que publicó la revista Dinero. Donde muestra que el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) afirma que el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció 2,2% en el primer trimestre de 2018. En el primer trimestre de 2018 el valor del Producto Interno Bruto de Colombia fue de \$210,8 billones; en el mismo periodo de 2017 fue \$207,8 billones a precios constantes por encadenamiento año base 2015.

Según el DANE, las 7 actividades que presentaron un crecimiento por encima del promedio de la economía fueron: Actividades financieras y de seguros (6,1%), Administración pública y defensa (5,9%), Actividades profesionales, científicas y técnicas (5,6%), Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (4%), Comercio al por mayor y al por menor (3,9%), Información y comunicaciones (3,1%) y Actividades inmobiliarias (2,9%).

Los sectores que quedaron por debajo del promedio fueron agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 2% de crecimiento; suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado tuvo una variación de 0,6%.

En los primeros tres meses del año, tres sectores sufrieron un decrecimiento. Estos fueron: industrias manufactureras, que cayeron 1,2%; explotación de minas y canteras con una caída de 3,6%; y el más golpeado fue el sector de la construcción que se descolgó un 8,2%.

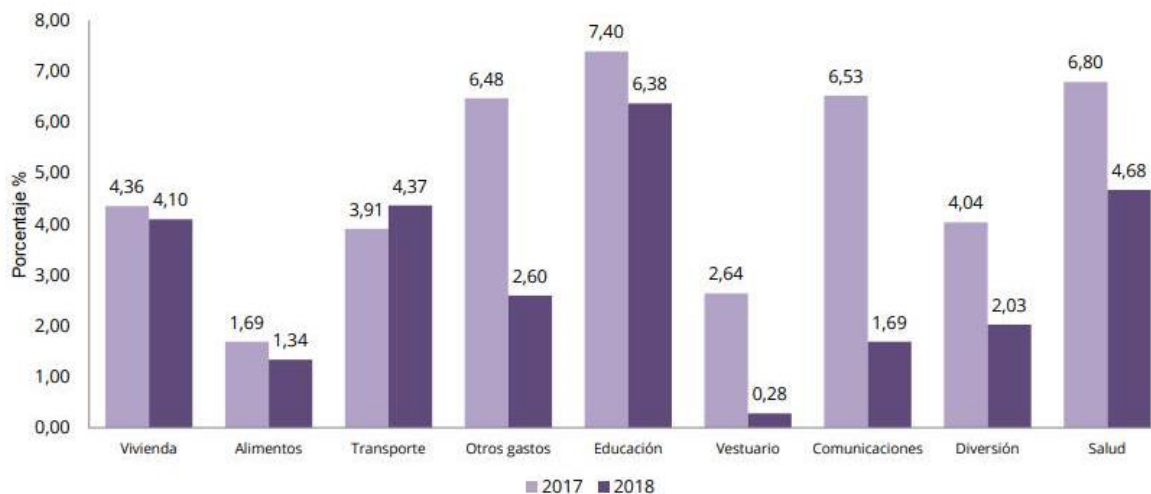
Cabe recordar que en el primer trimestre de 2017 la economía colombiana creció un 1,3% y al cierre de este mismo año el PIB para el país fue de 1,8%.

- **La inflación:** El Índice de Precios al Consumidor (IPC) presentó una variación de 3,10% en los últimos 12 meses frente al mismo periodo del año anterior que fue de 3,87%. Según el director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), Juan Daniel Oviedo Arango, es la inflación más baja registrada desde mediados de 2014.

En este periodo, alimentos, vivienda, vestuario, salud, educación, diversión, comunicaciones y otros gastos registraron una variación anual menor que la presentada en el mismo mes del año pasado. El rubro que más subió fue educación con 6,38%, debido a un aumento en los precios en el segmento de instrucción y enseñanza y de los artículos escolares.

Según el analista económico, Juan David Ballén, la inflación salió en línea con lo esperado por el mercado y se mantiene controlada dentro del rango meta del Banco de la República.

Ilustración 3: Variación anual de precios al consumidor (IPC), por grupos de gasto 2017-2018 (Agosto)



Fuente: DANE, IPC

- **Tasa de interés:** En su más reciente Junta, el Banco de la República mantuvo su tasa de interés en 4,25%, teniendo como base que “los indicadores de actividad económica para el tercer trimestre sugieren que la economía habría continuado con un crecimiento similar al registrado en primera mitad del año”.

Dentro de los factores que ponderaron los miembros de la Junta, se contó que la inflación observada y su convergencia esperada sigue cerca a a la meta del 3%, además de los efectos sobre la economía colombiana derivados de las cambiantes condiciones financieras internacionales.

En relación con el crecimiento económico, la expectativa se mantuvo cercana a 2,7%, hecho que tiene que ver con la confianza del consumidor. El ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, destacó que puede haber un rebote al final del año, no es un tema para minimizar.

Adicionalmente, la Junta destacó que “el equipo técnico estima que persiste la sub-utilización de la capacidad productiva de la economía”.

Por su parte Juan José Echavarría, gerente del Emisor, recordó que se espera una inflación de 3,3% para el otro año, mientras que el crecimiento se estima entre 3,5% y 3,7% para el próximo año.

“Hay una discusión sobre el potencial de crecimiento, yo creo que es cercano a 3,5%, por lo que estaríamos cercanos al potencial el próximo año”, indicó Echavarría.

Entorno Socio-demográfico:

La población colombiana en el año 2016 es de 48.963.056 habitantes, donde la población femenina es de 24.678.673, lo que equivale el 50,40% del total, frente a los 24.069.035 hombres que son el 49.16%.

Según las proyecciones del DANE, la población colombiana en el año 2020 oscilara en unos 50.911.747 de habitantes.

El departamento del Cauca, está situado al sur occidente del país, entre las cordilleras central y occidental. Dividido en 42 municipios organizados en 7 subregiones: Bota Caucana, Centro, Macizo, Norte, Oriente, Pacifico, Sur. Tiene una extensión de 30.169 km², y según el censo del DANE en el año 2005, tuvo una población de 1'330.756 habitantes, que para el año

2016 es de 1.391.836 habitantes, que representa el 2.84% de la población colombiana. Y en el 2020 ascenderá a 1.436.916.

Según el Ministerio de educación, con base en estadísticas del DANE, teniendo en cuenta la población del Cauca, 36.860 de estas personas realizan una matrícula de pregrado. Con una tasa de cobertura del 27% aproximadamente. Además, para el 2013 los bachilleres del Cauca fueron 14.077 personas.

4.3. SÍNTESIS CAPACIDADES Y FACTORES

Con base en el proyecto que se está desarrollando, el cual es un plan estratégico de comunicación, se tienen en cuenta las debilidades y amenazas relacionadas con esta área que se puede evidenciar en la Tabla No. 4.

Ilustración 4: Debilidades y Amenazas en comunicaciones de la ESAP Territorial Cauca

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Estrategias para la oferta de servicios• Publicidad para mejorar la imagen institucional• Comunicación asertiva al público objetivo• Canales de comunicación asertivos	<ul style="list-style-type: none">• Imagen externa de la ESAP

Fuente: Encuesta realizada a la ESAP Territorial Cauca

CAPITULO 5

5. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA ESAP TERRITORIAL CAUCA PARA COMUNICARSE CON SU MERCADO.

En el presente capítulo se presenta un diagnóstico organizacional de La ESAP Territorial Cauca. Inicialmente se describe de la inducción de los procedimientos y las políticas de la entidad; luego, se detalla de la información solicitada de estudios realizados que se han desarrollado dentro de la organización; después, se especifica la información encontrada con relación a la comunicación dentro de la ESAP Territorial Cauca, mediante la plataforma y el sistema de gestión de Calidad.

5.1. Recibir una inducción de los procedimientos y políticas de la ESAP Territorial Cauca.

Dentro de la ESAP Territorial Cauca, inicialmente se realizó una inducción para el conocimiento de todos los procesos, políticas y normas que se realizan dentro de la institución. Dentro de este transcurso se conoció también, el sistema de gestión de calidad, el cual, define los términos para la estructura de contenido de los documentos internos de la ESAP y especifica las características que se deben tener en cuenta para la redacción, identificación, numeración y uso de los mismos.

Además, se realizó la presentación con todos los funcionarios, se recibió el lugar de trabajo junto con todas las herramientas necesarias para desarrollar la práctica administrativa. Conjuntamente, se asignó un correo institucional donde llegó la información interna y el cual dejó acceder a información importante para la ejecución del presente trabajo.

5.2. Requerir información de estudios realizados anteriormente en la ESAP.

La ESAP ha desarrollado estudios desde la sede principal (Ubicada en Bogotá D.C), los cuales, han incluido a todos los Centros Territoriales de Administración Pública (CETAPs), es decir, son estudios generales. Por este motivo, la información y desarrollo se gestionó a la sede principal, aunque varias veces en la página principal se despliega diversa información como planes de acción nacional que se componen de todas las áreas de la organización.

Además, también se encontró en la página oficial de la ESAP, un Banner donde se desarrollaron Planes institucionales como: Ejecución presupuestal, Estados contables, Informes de empalme, Informes de gestión, Plan anticorrupción, Plan de acción, Plan anual de adquisiciones, Plan decenal de desarrollo institucional, Plan estratégico institucional, Plan institucional de bienestar social, Plan institucional de capacitación, Mapa de riesgos, Plan operativo anual de inversiones, Plan sectorial, Plan de manejo ambiental, Plan maestro de infraestructura, Manual de contratación jurídica, Plan anual de vacantes, Plan Estratégico Talento Humano, Plan de formación, Plan institucional de comunicaciones, Plan estratégico de tecnologías de la información PETI, Plan operativo de bienestar universitario, Plan institucional de archivos, Código de Integridad, Plan de Formación Facultad de Investigaciones, Informes, Plan de discapacidad e inclusión social, Informe de Desempeño Institucional. De igual manera estos procedimientos se desarrollaron de acuerdo a la sede principal de Bogotá y de manera general, donde no se asignaron actividades específicas para las diferentes territoriales, lo que conlleva a no tener un control de avances y desarrollo de los mismos.

Los anteriores proyectos realizados por la ESAP, fueron insumo para la realización del Plan Estratégico de Comunicación en la ESAP Territorial Cauca, el cual, fue el objetivo

principal de la presente investigación, es decir, de ahí se tomaron planteamientos que hacen falta reforzar o que aún no se han desarrollado para la Territorial Cauca.

5.3. Adquirir información relacionada con las comunicaciones dentro de la ESAP Territorial Cauca, mediante la plataforma y el sistema de gestión de Calidad.

La investigación con respecto a las comunicaciones dentro de la ESAP Territorial Cauca se realizó de forma cualitativa. Para Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. La investigación cualitativa es:

“La recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación”.

Dentro de la plataforma de la ESAP, se encuentra lo relacionado con información; de la prestación de sus servicios, administrativa, jurídica, estructural, estratégica, operativa, cronológica, procedimental, a la cual se puede acceder personal vinculado y no vinculado a la institución. Dicha información es relacionada con todas las territoriales de la ESAP.

Además, La Escuela Superior de Administración Pública, cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad que tiene como objetivo, definir los términos para la estructura de contenido de los documentos internos de la ESAP y especificar las características que se deben tener en cuenta para la redacción, identificación, numeración y uso de los mismos. Entonces, este sistema cuenta para cada área sus parámetros para: redacción de documentos; identificación de documentos; descripción de los parámetros o numerales de los documentos del sistema de gestión de calidad para la documentación física, magnética y formatos; como dar versión a los documentos, cuerpo del documento y registro. En este sistema se encuentran diversos estudios y manuales que describen las obligaciones o tareas que se deben realizar en los diferentes procesos de la institución. Los parámetros y estipulaciones que contiene el sistema de gestión de calidad, están ligados con la buena comunicación interna y externa de la entidad.

Ahora, dentro del sistema de Gestión de la Calidad se encuentre la caracterización del proceso de Gestión de la Comunicación, que se muestra en la Tabla No. 4, donde se desplega una serie de actividades que se realizan en la institución, los cuales son: i) definición o actualización del Plan de Comunicaciones, ii) Comunicación interna – informativa y posicionamiento, iii) Comunicación Externa – Informativa – Medios De Comunicación iv) Apoyo a la formación mediante servicios académicos complementarios de bibliografía y documentación especializada v) Atención al usuario - quejas y reclamos vi) Servicios de publicaciones, préstamo de equipos de ayudas audiovisuales y grabación de eventos y/o copia de audiovisuales vii) seguimiento y evaluación a la gestión de la comunicación viii) Acciones de mejora (conecta con el procedimiento acciones de mejoramiento). Cada una de las anteriores actividades, diseñadas de acuerdo a inputs (entradas) generadas por proveedores, para generar outputs

(salidas) dirigidas a los clientes. Pero, hay que tener en cuenta que todos los procedimientos nombrados anteriormente se realizaron con base en la sede central y muchas veces no se lleva un control de los avances de las actividades de cada territorial.

Además la ESAP Territorial Cauca, cuenta con publicidad televisiva en el canal Zoom, que proyecta ESAP Noticias, en el siguiente horario; viernes: 12:00 m y 8:00 p.m. - martes 10:30 a.m. y 6:30 p.m. - miércoles 2:30 am - sábado 4:00 a.m.

Por otro lado la ESAP ha destacado por participar en publicaciones en revistas como:

- Política y Administración, es una revista académica de divulgación donde se publican artículos relacionados con la Administración Pública. Se edita desde el año 1962 bajo el auspicio de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), en la ciudad de Bogotá (Colombia). Tiene una periodicidad semestral y se ocupa principalmente de la publicación de artículos de investigación, revisión y reflexión en el área de la administración pública. Está abierta a todos los investigadores y estudiosos de la AP en el mundo y recibe artículos escritos originalmente en español, inglés, francés y portugués.
- Nova et Vetera, es una revista académica arbitrada que se edita desde el año de 1990 bajo el auspicio de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), en la ciudad de Bogotá, D. C. (Colombia). Tiene una periodicidad anual y se ocupa de la publicación de artículos de investigación y reflexión en el área de los derechos humanos (DDHH). Está abierta a todos los investigadores y estudiosos de los DDHH en el mundo y recibe artículos

escritos originalmente en español, portugués e inglés.

- Revista o Boletín Astrolabio, es un espacio que contiene actividades, artículos y noticias de investigación.
- Polémica, es una revista académica de divulgación donde se publican artículos principalmente de investigación, de análisis de situaciones y de reseñas de libros.
- Administración y Desarrollo, es una revista académica que se edita desde el año 1962 bajo el auspicio de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), en la ciudad de Bogotá (Colombia). Tiene una periodicidad semestral y se ocupa principalmente de la publicación de artículos de investigación, revisión y reflexión en el área de la administración pública. Está abierta a todos los investigadores y estudiosos de la AP en el mundo y recibe artículos escritos originalmente en español, inglés, francés y portugués.

Por otra parte, la ESAP Territorial Cauca implementa diversas herramientas de publicidad, las cuales provienen de la sede central que son:

- Folletos Trípticos: se refieren a folletos plegados en tres partes o cuerpos que constan de seis páginas. Donde se muestra el portafolio de servicios completo o la información completa del programa de pregrado.
- Hojas volantes o flyers: se refiere a una sola hoja sin plegar e impresa a una sola cara o por las dos, que contiene el portafolio de servicios que se van a ofertar en la ESAP Territorial

Cauca.

- Publicidad voz a voz: donde algunos funcionarios de la ESAP Territorial Cauca.

De igual manera, la ESAP cuenta con diferentes plataformas digitales, que abarca la entidad nacional, como:

- Plataformas virtuales en Facebook, twitter, YouTube, Instagram. Donde se publica los eventos destacables. Se encuentra como “esapoficial”. En las plataformas de YouTube y Facebook live, las personas podrán participar de la señal en vivo, donde, acceden a distintas actividades como: foros, paneles, capacitaciones y eventos que realice la Escuela Superior de Administración Pública tanto en la sede central como desde sus territoriales que serán transmitidas en tiempo real.

- Canal Universitario “ZOOM”: donde se conocen las Noticias diarias de la ESAP.
- Correo masivo: donde se comunica eventos que se estipulan realizar, modificaciones de calendario académico y eventualidades de la institución.

- La plataforma principal de la ESAP, contiene un banner llamado “prensa”, donde se encuentra el histórico de las noticias relacionadas con cada territorial, entre ellas Cauca.

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

Tabla 4: Caracterización del Proceso de Comunicación

PROVEEDORES		ENTRADAS		ACTIVIDADES	SALIDAS		CLIENTE	
Externos	Internos	Externos	Internos		Externos	Internos	Externos	Internos
N/A	Todas las unidades y dependencias de LA ESAP	N/A	Identificación de usuarios	Definición o actualización del plan de comunicaciones	N/A	Documento	N/A	Funcionarios involucrados en el plan de comunicaciones
N/A	Todas las unidades y dependencias de la ESAP	N/A	Documentos e información generada por las áreas o los procesos que se requiera comunicar	Comunicación interna - informativa y posicionamiento	Portafolio de servicios	Portafolio de servicios, revistas, boletines internos, carteleras	Comunidad en general	Todos los funcionarios
Presidencia de la república, Entidades de la ramas Ejecutiva, Legislativa Y Judicial , Organismos de Control	N/A	Leyes, Decretos, Resoluciones, Directivas, etc. Sentencias, Fallos, Conceptos.	Todas las dependencias que produzcan documentos jurídicos, administrativos y de gestión	Comunicación Externa – Informativa – Medios De Comunicación	Programa Institucional ESAP, Periódico el Nuevo Municipio, Banco de Preguntas Frecuentes Siscap, Guía De Trámites Administrativos	Archivo de recortes de noticias de la ESAP y de interés, publicadas en los diferentes medios escritos, en general documentos a través de los cuales se proporciona información a los funcionarios de la ESAP.	Entidades y organismos públicos de todo orden y ciudadanía en general	N/A
<ul style="list-style-type: none"> •Autores •Bibliotecas •Organizaciones Estatales •Fondos Especiales y de Investigadores •Casas Editoriales •Organizaciones Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Director Nacional •Subdirección Académica •Subdirecciones - Departamentos Y Jefaturas •Direcciones Territoriales •Facultad De Pregrado y Postgrado •Consejo Directivo Nacional •Consejo Académico Nacional •Comité Curricular •Docentes •Egresados •Funcionarios •Grupo De Registro y Control Académico •Grupo de Biblioteca y Cdim •Grupo De Bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas Bibliografías •Formato De Solicitud Préstamo Interbibliotecario •Colección De Conferencias •Colección De Monografías •Colección De Referencia •Colección De Fondos Especiales Y de Investigadores Colección de Reserva •Colección de Tesis Red De Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas Bibliografías •Colección de Obras Y Documentos de la ESAP. 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyar La Formación Mediante Servicios Académicos Complementarios De Bibliografía Y Documentación Especializada 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación Del Servicio Interbibliotecario 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestación Del Servicio Para Fortalecimiento Académico •Informes De Gestión •Cumplimiento De Los Objetivos Del Área 	<ul style="list-style-type: none"> •Egresados •Usuarios Del Servicio Interbibliotecario •Contratistas Y Egresados De La ESAP •Investigadores Institucionales •Servidores Públicos •Comunidad En General 	<ul style="list-style-type: none"> •Estudiantes •Docentes •Investigadores •Facultad De Pregrado, Postgrado E Investigaciones •Subdirecciones, Departamentos, Jefaturas, •Funcionarios En General •Contratistas de Apoyo a la Gestión

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

Universitario •Grupo De Mercadeo, Publicaciones Y Recursos Educativos		Hemeroteca •Material Audiovisual							
Entidades públicas, organismos públicos de todo orden, organizaciones privadas y ciudadanía en general.	Todas las áreas y territoriales de la ESAP.	Derechos de petición quejas, reclamos, solicitudes de información, consultas, sugerencias, peticiones agradecimientos felicitaciones, preguntas etc.	Derechos de petición quejas, reclamos, solicitudes de información, consultas, sugerencias, peticiones agradecimientos felicitaciones, preguntas etc.	Atención al usuario - quejas y reclamos	Requerimientos tramitados y enviados a entidades públicas, organismos públicos de todo orden, organizaciones privadas ciudadanía en general	Requerimientos tramitados y enviados a funcionarios estudiantes y profesores de la ESAP.	Entidades públicas, organismos públicos de todo orden, organizaciones privadas y ciudadanía en general	Funcionarios, estudiantes y profesores de la ESAP	
Entidades públicas y sociedad civil	Todas las dependencias de la ESAP	Solicitudes para elaboración de publicaciones, préstamo de equipos audiovisuales y grabación de eventos y/o copia de audiovisuales	Solicitudes para elaboración de publicaciones y edición de medios escritos y audiovisuales	Servicios de publicaciones, préstamo de equipos de ayudas audiovisuales y grabación de eventos y/o copia de audiovisuales	Publicaciones y servicio de préstamo de equipos audiovisuales	Publicaciones y servicio de préstamo de equipos audiovisuales	Entidades y organismos públicos de todo orden	Todos los funcionarios, estudiantes y profesores de la ESAP	
N/A	Todas las dependencias de la ESAP	N/A	Sugerencias de mejoramiento	Seguimiento y evaluación a la gestión de la comunicación	N/A	Listado de acciones de mejoramiento	N/A	Todos los funcionarios ESAP	
N/A	N/A	N/A	Documentos e informes de los ajustes y avances al plan de mejoramiento	Acciones de mejora (conecta con el procedimiento acciones de mejoramiento)	N/A	Plan de mejoramiento	N/A	Todos los funcionarios	

5.4. Identificar problemáticas que se presentan dentro de la ESAP Territorial Cauca mediante el método de salidas de campo u observación.

En la ESAP Territorial Cauca, también se detalla gran variedad de negligencias que no están especificadas de manera virtual o no hacen parte del relato de sus integrantes, por este motivo, se realiza visitas de campo para implementar la herramienta de observación y de esta manera, identificar problemáticas que se presentan internamente en la institución, en efecto, si estos incidentes, perduran no aportan a la calidad del servicio, generando la insatisfacción del cliente final. La problemática identificada se refuerza con apoyo de un funcionario Público integrante de la ESAP, para que tenga mayor profundización.

Esta actividad se desarrolla durante el todo el transcurso de toda la práctica profesional, donde, se observa las diferentes eventualidades que se presentan a diario en la institución

Tabla 5: Problemáticas identificadas mediante el método de observación.

No.	Descripción	Metodología	Fecha	Apoyo
1	Dado que la central de la institución se encuentra en Bogotá, la información que se requiere de ella es muy difícil de conseguir, es decir, cuando se solicita, el rango de tiempo en dar respuesta es muy amplio.	Observación visita de campo	3 de Agosto de 2013	Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado

<p>No se cuenta con una buena comunicación con la Sede Central de Bogotá, en cuanto al desarrollo de los procesos, como los avances de los proyectos o mejoras que se requieren. Ejemplo; planes de mejoramiento.</p>	<p>Observación visita de campo</p>	<p>3 de Agosto de 2013</p>	<p>Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado</p>
<p>La ESAP no oferta los programas de especialización de manera certera, es decir, no tiene una planificación de cuáles son los programas ofertados en los semestres, lo que genera insatisfacción en el cliente, por ende, el cliente se puede retirar de la institución y buscar otras opciones en otras entidades.</p>	<p>Observación visita de campo</p>	<p>8 de Agosto de 2013</p>	<p>Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado</p>
<p>Hay mucho personal contratista, y no tiene una vinculación rápida; lo que hace que los procesos se tarden y haya un recargo de trabajo para los colaboradores, además, conlleva a que</p>	<p>Observación visita de campo</p>	<p>9 de Agosto de 2013</p>	<p>Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado</p>

no se le preste un buen servicio al cliente final.

Cerca de sesenta (60) personas se preinscriben para solicitar un cupo y estudiar una especialización, pero, gran mayoría con el objeto de ser admitidos con un cupo especial. Donde, la ESAP maneja una técnica de selección demorada, es decir, los resultados son publicados muy cerca a la apertura de la especialización y muchas personas no tienen el tiempo suficiente para hacer gestión de los recursos económicos, por este motivo desfallecen y se retiran.

Observación 9 de Agosto de 2013
visita de campo

Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado

En la página de la ESAP, exactamente en el proceso de inscripciones 2019 I, se presentan varios inconvenientes con las fechas de inicio y cierre del mismo, es decir, la inscripción tiene un rango del 9 de octubre a 31 de octubre de 2018 y la fecha límite de pago esta

Observación 17 de Octubre de 2018
visita de campo

Tutora Práctica Profesional: Luz Ilba Rodriguez Delgado

hasta el 30 de octubre de 2018, donde,
se ve de diferencia 1 día.

En la ESAP se amplió el rango de tiempo estipulado para las inscripciones, por motivos de problemas en la plataforma, es decir, 1 usuario que deseaba inscribirse algunas veces no lo dejaba ingresar desde un inicio y en algunas ocasiones no se podía cargar documentos necesarios para el proceso.

Observación	12 de	Registro y
visita de campo	Noviembre	control: Claudia
	de 2018	Mejía

CAPITULO 6

6. DEFINIR EL MERCADO META HACIA EL CUAL SE DEBE DE DIRIGIR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

En el presente capítulo se puntualiza el mercado meta al que se debe dirigir el Plan Estratégico de Comunicación para la ESAP Territorial Cauca, donde se conocen los Stakeholders (internos y externos) y el mercado objetivo de cada servicio misional de la entidad pública.

6.1. Identificar los Stakeholders de la ESAP Territorial Cauca.

6.1.1. Stakeholders Internos.

6.1.1.1. Cientes

A. Cliente externo:

El cliente de la Escuela Superior de Administración Pública está dividido de acuerdo al servicio que se adquiera. Es decir, estudiantes de pregrado, especialización y maestría. Además de personas capacitadas por el área de capacitación y personas orientadas por el área de asesorías. Lo anterior se encuentra más especificado en el segmento objetivo de todos los servicios nombrados.

B. Cliente interno:

La Escuela Superior de Administración Pública, cuenta con una amplia de aliados que contribuyen a la prestación óptima del servicio de la educación. Los colaboradores son personal idóneo, con los requerimientos necesarios para desempeñarse en cada área de la mejor manera.

Dentro de la institución es notable el compañerismo y la multidisciplinaria para realizar diferentes tareas. Entonces, los clientes internos que contiene la institución son:

- **Funcionarios Públicos:** Funcionario o empleado del estado colombiano, elegidos para desarrollar funciones o actividades en nombre del estado o al servicio del estado, en todos sus niveles. La Ley Marco del Empleo Público, Ley N° 28175, utiliza la expresión empleado público para distinguir al funcionario público, “empleado de confianza y al servidor público, define al funcionario público como el que desarrolla funciones de preeminencia política, reconocida por normas expresas, que representan al Estado o a un sector de la población, desarrolla políticas de Estado y/o dirigen organismos o unidades públicas”.
- **Contratistas (Contrato por prestación de servicios):** La escuela Superior de Administración Pública, tiene personal que es contratado generalmente por un año, para que desarrolle funciones y actividades dentro de la organización. Según la constitución política en el Art. 32 señala que son contratos de prestación de servicios los que celebren las entidades estatales para desarrollar actividades relacionadas con la administración o funcionamiento de la entidad. Estos contratos sólo podrán celebrarse con personas naturales cuando dichas actividades no puedan realizarse con personal de planta o requieran conocimientos especializados.
- **Docentes de Planta Temporal:** La escuela Superior de Administración Pública, tiene docentes de planta que Según la Nueva Reforma, implica que el trabajador tiene

directamente el contrato con el director principal de la institución, además, si su trabajo es bueno y eficiente, el tiempo de su cargo es indeterminado, del mismo modo, tiene acceso a todos los derechos laborales.

- **Docentes de carrera:** Los profesores de carrera, son quienes tienen una vinculación de dedicación exclusiva, es decir, tiempo completo o medio tiempo y están nombrados e inscritos en la carrera docente, en una de las categorías del Escalafón de acuerdo con las normas que establece el presente Estatuto.

Según el artículo 72 de la ley 30 de 1997, "Los docentes de carrera, aunque son servidores públicos, no son de libre nombramiento y remoción".

- **Docentes Ocasionales:** El profesor ocasional de la Escuela Superior de Administración Pública se ocupa de dictar clases en los diferentes programas de las especializaciones o maestrías y al momento de ser convocados y seleccionados es bajo esa modalidad. Estos docentes son contratados de tiempo completo y medio tiempo y son requeridos por la institución con un tiempo menor a un año.
- **Docentes de cátedra:** El profesor de cátedra es una persona natural, contratada para laborar un determinado número de horas por período académico, para desempeñar labores de docencia en pregrado, en posgrado, en investigación, o en extensión, según las necesidades del servicio. No es empleado público ni pertenece a la carrera profesoral, sino

un servidor público contratado cuya relación con la Universidad se registrará por el presente estatuto.

- **Tercerización Outsourcing:** En la escuela Superior de Administración Pública, se implementa el servicio de tercerización en cuanto al personal de vigilancia y de servicios generales; debido a que según la revista dinero “es una técnica innovadora que consiste en transferir a terceros ciertas actividades complementarias que no hacen parte del giro principal del negocio, permitiendo así la concentración de los esfuerzos esenciales a fin de obtener resultados más tangibles”.

6.1.1.2. Stakeholders externos:

A. Competidores del mismo sector

Dentro del mismo sector se tienen competidores que sean influencia en el territorio Caucaño, que son todas las instituciones de educación superior. Según el Ministerio de Educación tienen la siguiente clasificación.

Clasificación I:

Según su carácter académico, las Instituciones de Educación Superior (IES) se clasifican en:

- Instituciones Técnicas Profesionales
- Instituciones Tecnológicas
- Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas

- Universidades

Ese último carácter académico (el de universidad) lo pueden alcanzar por mandato legal (Art. 20 Ley 30) las instituciones que, teniendo el carácter académico de instituciones universitarias o escuelas tecnológicas, cumplan los requisitos indicados en el artículo 20 de la Ley 30 de 1992, los cuales están desarrollados en el Decreto 1212 de 1993.

Las modalidades de formación a nivel de pregrado en educación superior son:

- Modalidad de Formación Técnica Profesional
- Modalidad de Formación Tecnológica
- Modalidad de Formación Profesional

Clasificación II:

Las instituciones de educación superior de origen privado deben organizarse como personas jurídicas de utilidad común, sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones, fundaciones o instituciones de economía solidaria. Estas últimas aún no han sido reglamentadas.

Las instituciones de educación superior públicas o estatales se clasifican, a su vez en:

- Establecimientos públicos
- Entes universitarios autónomos

Los primeros tienen el control de tutela general como establecimiento público y los segundos gozan de prerrogativas de orden constitucional y legal que inclusive desde la misma

jurisprudencia ha tenido importante desarrollo en cuanto al alcance, a tal punto de señalar que se trata de organismos que no pertenecen a ninguna de las ramas del poder público.

B. Sustitutos

Como es una institución de educación superior se consideran a los centros institutos educativos, de los cuales, algunos que se encuentran en la Ciudad de Popayán son:

- Politécnico Empresarial Colombiano
- Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca
- Centro Instituto Educativo
- Fundación Universitaria San Mateo
- Fundación Universitaria del Espinal
- Escuela de Salud del Cauca
- Fundación de Estudios Superiores Comfanorte

C. Competencia Indirecta

- Universidad Antonio Nariño
- Universidad del Cauca
- Universidad Autónoma
- Universidad Cooperativa
- Fundación Universitaria de Popayán

D. CONVENIOS:

Para la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, es esencial los convenios que se tienen con los municipios del Cauca, dado a que, a ellos se les presta servicios o algunas veces son los municipios los que solicitan los servicios como lo son las capacitaciones, asesorías o solicitud para pasantes de la institución. Entonces los convenios que tiene la entidad son:

- Corinto (convenio interadministrativo)
- Caldono Cauca
- Santander
- Puerto Tejada
- Morales
- Rosas
- Piendamó
- Mercaderes
- Miranda
- El Bordo
- Fundación Universitaria de Popayán
- IPS Cauca Salud
- Timbio (Convenio)
- Gobernación del Cauca
- Cajibío
- Asociación indígena del Cauca
- Clínica Salud Protección
- Ortodoncia para todos
- Optimundo
- Registraduría Nacional del Estado Civil
- Alcaldía Municipal de Popayán
- Universidad Cooperativa de Colombia

6.2. Identificar el mercado objetivo para hacer conocer la oferta de servicios de la ESAP Territorial Cauca.

Una vez realizado el diagnóstico de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), se debe definir el segmento de mercado hacia el cual, irá dirigido el plan estratégico de comunicaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la institución, identificando el mercado meta en base al cual se establecerán los objetivos de comunicación del plan, las estrategias y los planes de acción. Entonces, para la ESAP Territorial Cauca, el segmento de mercado está clasificado de acuerdo a los servicios que presta, es decir, pregrado, especialización, maestría, capacitación (donde se encuentra la Escuela de Alto Gobierno) y asesorías y asistencia técnica, los cuales se describen a continuación. No obstante dentro de esta segmentación se encuentran las ideas de cada líder de proceso que se identificaron en el grupo focal.

A. Pregrado:

Segmentación geográfica: Personas habitantes o que residan en el departamento del Cauca en el municipio de Popayán o municipios colindantes.

Segmentación psicográfica: Personas que quieran o ya tengan una relación laboral con el sector público y que posean preferencia por adquirir conocimientos en el saber público, además, las entidades públicas.

Segmentación demográfica: Personas que hayan culminado bachiller académico.

Público objetivo pregrado:

El segmento de mercado es, personas que hayan adquirido un título de bachiller, habitantes o residentes en el departamento del Cauca en los municipios de Popayán o lugares, que tengan interés en ingresar a una institución de educación superior y adquirir conocimientos en el área de la Administración Pública, también los funcionarios de las entidades públicas de estas localidades.

B. Especialización:

Segmentación geográfica: Personas habitantes o que residan en el departamento del Cauca en los municipios de Popayán o en lugares limítrofes.

Segmentación psicográfica: Personas que quieran tener o ya asuman una relación laboral con el sector público y que tengan preferencia por adquirir conocimientos en el saber público, además, las entidades públicas.

Segmentación demográfica: personas que hayan culminado una carrera profesional.

Público objetivo especialización:

El nicho de mercado es, personas que sean habitantes o residentes del departamento del Cauca en los municipios de Popayán o en lugares limítrofes, que tengan un título en una carrera profesional, que posean gustos por continuar adquiriendo conocimientos acerca del saber público, además, forman parte las personas que posean un cargo público como los funcionarios de las entidades públicas, también, los que quieran adquirir una relación laboral con el sector público.

C. Maestría: En los programas de maestría se tiene una segmentación similar que la de especialización, con respecto a la segmentación geográfica, psicográfica y demográfica.

Público objetivo maestría:

El nicho de mercado es, personas que sean habitantes o residentes del departamento del Cauca en los municipios de Popayán o en lugares limítrofes, que tengan un título en una carrera profesional y que posean gustos por continuar adquiriendo conocimientos acerca del saber público. Además, que quieran adquirir una relación laboral con entidades gubernamentales o los funcionarios que ya tienen u vínculo laboral con el estado.

D. Capacitación:

Público objetivo capacitación:

Grupos de personas que hagan o no parte de la ESAP, los cuales, tengan interés por ser capacitados en temas relacionados con la Administración Pública. Es decir, entidades gubernamentales o estatales, privadas, nacionales e internacionales en cumplimiento de políticas públicas (CONPES, Redes, etc.), convenios o alianzas interinstitucionales. Teniendo un enfoque más pequeño, existe un segmento objetivo externo como, Entidades Públicas, Servidores Públicos, Sociedad Civil, Departamento Administrativo de la Función Pública – DAFP, Departamento de Nacional de Planeación –DNP, Presidencia de la República. Y un segmento objetivo interno que es, Subdirección de Proyección Institucional, Subdirección de Alto Gobierno, Departamento de Capacitación, Subdirección Académica y Direcciones Territoriales.

E. Escuela de Alto Gobierno.

Dentro del proceso de capacitación, se encuentra la Escuela de Alto Gobierno y tiene diferentes usuarios que acceden a él. Como se menciona a continuación.

Público objetivo de alto gobierno:

Prestar apoyo a la alta gerencia de la administración pública, como, los Servidores públicos con cargo de alto gobierno, Alcaldes, Concejales, Directivos, Jefes de despacho, Coordinadores de programa y Ejecutivos militares.

F. Asesorías y Asistencia Técnica:

Público objetivo de asesorías y asistencia técnica:

Personas que estén vinculadas o relacionadas con alcaldías de distintos municipios siempre y cuando éstas, tengan un convenio con La ESAP, además, éstas personas deben de estar en un proceso de formulación o desarrollo de un proyecto y desean ser asesorados y acompañados en la elaboración, rediseño o formulación de proyectos, según lo pactado en los convenios con las alcaldías. Entonces, como público objetivo se tiene; en cuenta a cliente externo, a todas las entidades, entidades solicitantes y entidades atendidas. Y con respeto al público objetivo externo, al consejo de proyección institucional, departamento de asesorías y consultorías, subdirección proyección institucional, dirección nacional control interno, oficina asesora de planeación.

CAPITULO 7

7. ESTABLECER OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN QUE LE PERMITAN A LA ESAP TERRITORIAL CAUCA POSICIONARSE EN EL MERCADO.

En el actual capítulo primeramente se elaboró la propuesta de valor, luego los objetivos de comunicación que sirvieron de guía para el diseño de las estrategias de comunicación que se definen posteriormente.

7.1. Plasmar la propuesta de valor de la institución.

La Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cuaca, tiene como campo de acción la oferta y desarrollo de programas de educación superior, con un enfoque en el sector público, para el desarrollo de la sociedad. Además, impulsar capacidades de la comunidad en ámbitos de capacitación, investigación y asistencia técnica.

Por lo tanto, la institución tiene para impartir en la educación superior las siguientes bases:

- Saber en el sector Público
- Calidad

El enfoque principal de la ESAP es formar a personas con conocimientos y habilidades relacionadas con el sector público, con apoyo de docentes y personal cualificado, para que dé como resultado personal competitivo. La organización está comprometida con la transformación de la sociedad, las entidades públicas y las organizaciones sociales.

Con respecto al pilar de Calidad, el programa de pregrado de Administración Pública Territorial en la CETAP Cauca, cuenta con la acreditación de Alta Calidad. Según el Consejo Nacional de Acreditación, señala que “la acreditación es el reconocimiento por parte del Estado de la calidad de instituciones de educación superior y de programas académicos, es una ocasión para valorar la formación que se imparte con la que se reconoce como deseable en relación a su naturaleza y carácter, y la propia de su área de conocimiento. También es un instrumento para promover y reconocer la dinámica del mejoramiento de la calidad y para precisar metas de desarrollo institucional y de programas”

La Escuela de Administración Pública, como una institución con certificación de alta calidad, tiene planteado una serie de objetivos de calidad que se describen a continuación, los cuales, son considerados como valor agregado en la prestación del servicio:

- Prestar servicios educativos de alta calidad, mediante actividades enfocadas a la investigación y producción del conocimiento de lo público.
 - Brindar herramientas tecnológicas de apoyo a la educación y desarrollo de competencias informáticas.
 - Prestar asistencia técnica integral y efectiva que permitan la transformación organizacional de las entidades públicas y comunidades organizadas.
 - Incidir efectivamente en la formación gerencial de los altos funcionarios del Estado
- Mejorar de forma permanente los procesos, procedimientos y trámites al interior de la ESAP.

- Desarrollar prácticas de desarrollo humano orientadas a mejorar el desempeño de las personas y estrategias de la entidad.

7.2. Objetivos de comunicación.

7.2.1. Objetivo de comunicación 1

Estructurar los servicios que se ofertara al público objetivo de la ESAP Territorial Cauca.

7.2.2. Objetivo de comunicación 2

Diseñar la mezcla de comunicaciones para la ESAP Territorial Cauca basada en medios de marketing.

CAPITULO 8

8. DISEÑAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITAN ALCANZAR LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

En el presente capitulo se plasman las diferentes estrategias de comunicación para dar cumplimiento a los objetivos que fueron planteados inicialmente. Entonces, primero se desarrolla un grupo focal con algunos funcionarios de la institución, para generar nuevas ideas para realización de las estrategias y posteriormente se establecen las estrategias de comunicación enfocados en el marketing.

8.1. Realizar un grupo focal, para conseguir nuevas ideas

Entonces, para la elaboración de un grupo focal se tuvo en cuenta diferentes variables como: un moderador; definir un objetivo general que se refirió al resultado que se quiso lograr con la utilización de esta herramienta; y por último los objetivos específicos, que dan cumplimiento al objetivo general.

- **Moderador:**

Dayani Liceth Bolaños Delgado (Pasante ESAP Territorial Cauca-Investigadora)

- **Objetivos**

- **Objetivo General**

Recolectar opiniones, sugerencias, recomendaciones y nuevas ideas de los coordinadores de proceso de la ESAP Territorial Cauca; para definir el cliente y para formular estrategias de comunicación.

- o **Objetivos específicos**
 - a) Definir el número de participantes y el listado de él, de acuerdo a las necesidades del Grupo focal
 - b) Definir la duración del proceso
 - c) Definir el lugar donde se realiza el proceso
 - d) Diseñar la guía de discusión grupal (listado general de los temas a tratar)
 - e) Diseño del formato del Grupo focal
 - f) Organizar los datos recolectados en el Grupo focal

Desarrollo de los objetivos específicos

a. Definir el número de participantes y el listado de él, de acuerdo a las necesidades del Grupo focal

Con respecto al número de participantes del grupo focal, se convocaron a 6 personas, referentes a los líderes de cada proceso, descritos en la Tabla No. 6.

Tabla 6: Participantes del grupo focal.

No.	Nombres y Apellidos	Cargo
1	Sereida Lagos Ardilla	Líder del proceso de Académica pregrado
2	Lida Danyelli Navia Muñoz	Líder del proceso de Asesorías y consultorías
3	Sari Arelis Velarde Gutiérrez	Líder del proceso de Capacitación
4	Fabián Andrés Erazo Muñoz	Líder del proceso de Investigación
5	María Rosio López Mera	Líder del proceso de Académica posgrado
6	Brigitte Bibiana Lasso Martínez	Líder del proceso de Alto Gobierno

b. Definir la duración del proceso

La duración del desarrollo del grupo focal, se estipula que es de treinta (30) minutos, debido a que es un tiempo promedio de duración de este proceso, además, de que no se vuelve extenso o pueda causar molestia a las personas que son participes.

c. Definir la fecha y el lugar donde se realiza el proceso

- Fecha: 27 de noviembre de 2018
- Lugar: Oficina Dirección Territorial ESAP

d. Diseñar la guía de discusión grupal (listado general de los temas a tratar)

La guía del grupo focal realizado en la ESAP Territorial Cauca, se compuso de cinco ítems, que son: Presentación, donde se menciona el nombre del moderador; Contextualización del proyecto realizado en la ESAP Territorial Cauca; Presentación de los objetivos del grupo focal; Temática y preguntas que se realizan en el grupo focal; Por último, el cierre, donde se permite que se realicen comentarios por parte de los participantes del grupo focal y el agradecimiento por la ayuda y asistencia al acontecimiento. La guía, se puede observar en Anexo A.

e. Diseño del formato del Grupo focal

El Diseño del formato que se presentó a los participantes del grupo focal en la ESAP Territorial Cauca, se realizó con el fin de generar propuestas, opiniones, sugerencias, recomendaciones y nuevas ideas en cuanto a estrategias de comunicación y en definir al usuario de la entidad. Cada líder se enfocó en responder las preguntas en cuanto al proceso que lidera.

f. Organizar los datos recolectados en el Grupo focal

Tabla 7: Síntesis de respuestas del grupo focal

SÍNTESIS DE RESPUESTAS DEL GRUPO FOCAL	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
Opiniones, sugerencias, recomendaciones y nuevas ideas, para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca.	Menciona algunas opiniones, sugerencias, recomendaciones o nuevas ideas, para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca.
<u>Pregrado</u>	<u>Pregrado</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en servicios de capacitación. - Personas interesadas en programación de pregrado en Administración Pública Territorial (APT) y posgrados ofertados por la territorial y a nivel nacional (programas virtuales). 	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda en medios de Televisión (TV). - Propaganda Medio Radial. - Participación en ferias de universidades a nivel local y Regional.
<u>Posgrado</u>	<u>Posgrado</u>
Gobernación, alcaldías, fiscalía, Rama Judicial, Juzgados, Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Hospitales, Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), Bienestar Familiar.	<ul style="list-style-type: none"> - Primero realizar un oficio para cada entidad dirigido al gerente o director. - Además, publicidad en: radio, periódico, banner, puerta a puerta y correos electrónicos (a egresados, proyección institucional, asesorías y capacitación).
<u>Investigación</u>	<u>Investigación</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes de áreas rurales y municipios cercanos a los CETAP. - Se debe reforzar las estrategias para dar a 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar estrategias utilizadas por otras instituciones para posicionarse en el mercado.

- | | |
|---|--|
| <p>conocer la institución en el área urbana del municipio de Popayán.</p> <ul style="list-style-type: none">- Explorar el mercado urbano mediante publicidad atractiva utilizarla por universidades públicas y privadas.- Dar a conocer los logros y avances de grupos de investigación y estudiantes o docentes a gran escala.- El cliente de la ESAP, tiene presente las falencias del actor público y tiene la convicción de mejorar esta situación por medio de esta carrera.- La ESAP llega donde ninguna otra universidad lo hace por lo cual el cliente requiere mucho esfuerzo en matemática y lectoescritura. | <ul style="list-style-type: none">- Realizar convenios y alianzas en eventos académicos y culturales para dar a conocer la institución.- Realizar eventos de gran escala para dar a conocer la producción académica y contribución de la comunidad académica el mejoramiento del departamento por medio de la gestión realizada.- Seguir brindando los espacios del campus para que otras instituciones de educación superior y entidades conozcan los atributos físicos y académicos de la ESAP.- Como eje fundamental de posicionamiento está el aprovechamiento de las relaciones con entidades públicas y privadas para la difusión de programas mediante redes y medios en general, y la realización de eventos por medio de convenios de cooperación institucional. |
|---|--|

Capacitación

- Servidores públicos
- Comunidad en general

Capacitación

- Presupuesto para salir a los municipios aledaños a la ciudad de Popayán a comunicar; la oferta académica y las capacitaciones que están disponibles. También, se puede comunicar las áreas y enfoques de capacitaciones que pueden solicitar.

Escuela de alto gobierno

- Servidores públicos con cargo de alto gobierno
- Alcaldes
- Concejales
- Directivos
- Jefes de despacho
- Coordinadores de programa
- Ejecutivos militares

Escuela de alto gobierno

- Visitas
- Mensajes de texto
- Vía WhatsApp
- Vía telefónica
- Radio
- Prensa

Asesorías y consultorías

- Encuesta de satisfacción de los servicios prestados.
- Medición del impacto tanto interno como externo del ente territorial sobre la temática a trabajar.
- Revisión de adopción de las anteriores asesorías brindadas.
- Número de beneficiados por los proyectos realizados.
- Entes territoriales a los cuales no se les ha prestado nuestros servicios.
- Verificación o análisis de necesidades de los entes territoriales.

Asesorías y consultorías

- Socialización de nuestro portafolio de servicios a los diferentes entes territoriales.
- Integración de los diferentes entes territoriales en las diferentes actividades y procesos de la ESAP Territorial Cauca.
- Participar en las actividades que realicen las diferentes territoriales.
- Realizar redes de comunicación con otras entidades.
- Conformar una red de apoyo con los entes territoriales.
- Creación de una relación con medios masivos de comunicación.

En la Tabla No. 7 se presenta las respuestas de los participantes del grupo focal, las cuales, se tendrán en cuenta para estructurar las estrategias de comunicación, junto con la mejor definición del mercado objetivo.

8.2. Estructurar los servicios que se ofertara al público objetivo de la ESAP Territorial

Cauca (OBJETIVO DE COMUNICACIÓN UNO).

La Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cauca, brinda a toda la comunidad que requiera fortalecer y consolidar significativamente los conocimientos, valores y competencias del saber administrativo público, convirtiéndose en agente de cambio de la comunidad y del aparato estatal en Colombia. Por este motivo para la estructuración de estas actividades comerciales se sintetiza el contenido del portafolio servicios, que se describe a continuación.

Pregrado

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL

Título: Administrador(a) PÚBLICO (A)
Código SNIES del Programa 1697
Modalidad Distancia (tradicional):
156 Créditos / 10 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 8460 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C

Proporcionar al futuro Administrador Público los conocimientos, valores y habilidades que le permitan obtener solvencia disciplinar e idoneidad profesional, en las dimensiones institucional, organizacional, tecnológica y de acción social acerca del fenómeno administrativo público.

Posgrado

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

Título: ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA
Código SNIES del Programa 19771
Modalidad Distancia (tradicional): 24
Créditos / 2 Semestres.
Resolución de Registro Calificado MEN: No.
8468 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C.

Título: ESPECIALISTA EN GESTIÓN PÚBLICA
Código SNIES del Programa 102619
Modalidad Distancia • Virtual: 24 Créditos /
2 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN: No.
8473 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C.

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Programa que busca especializar en el saber administrativo público a profesionales de diferentes disciplinas, para liderar procesos

de cambio institucional y gerenciar organizaciones públicas, desde las perspectivas del interés general a racionalidad administrativa.

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL

Título: ESPECIALISTA EN GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO URBANO Y REGIONAL

Código SNIES del Programa 10406

Modalidad Distancia (tradicional): 24
Créditos / 2 Semestres.

Resolución de Registro Calificado MEN:
8462 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C.

Formar a profesionales de diversas disciplinas en el conocimiento de la gestión y la planificación como agentes del desarrollo urbano y regional, mediante la generación y el fomento de competencias para el liderazgo, compromiso y responsabilidad en procesos sociales definidos por su territorio, historia, identidad, economía, intereses políticos y necesidades locales y regionales

ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA CONTEMPORÁNEA

Título: Especialista en administración pública contemporánea

Código SNIES del Programa 4969

Modalidad Distancia (tradicional): 24
Créditos / 2 Semestres

Resolución de Registro Calificado: 8469 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C.

Programa que ofrece a profesionales de las diferentes disciplinas, interesados en liderar procesos gerenciales y pedagógicos en el sector público, la oportunidad de profundizar en el conocimiento de las tendencias actuales de la Administración Pública, habilitándolos para desarrollar modelos administrativos públicos innovadores, productivos y competitivos para el sector.

Título: Especialista en administración pública contemporánea

Código SNIES del Programa 102616

Modalidad Distancia • Virtual: 24 Créditos
/ 2 Semestres

Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 8463 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C.

ESPECIALIZACIÓN EN FRONTERAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

Título: Especialista En Fronteras Y Relaciones Internacionales

Código SNIES del Programa 10079

Modalidad Distancia (tradicional):
24 Créditos / 2 Semestres

Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 9853 de 31 de julio de 2013 BOGOTÁ D.C

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Busca formar líderes con una conciencia gerencial y directiva, tanto a nivel de los funcionarios inmersos en la problemática internacional del Estado como a nivel de

miembros de la sociedad civil, que dirijan procesos técnicos de desarrollo, cooperación e intercambio con el exterior

ESPECIALIZACIÓN EN DERECHOS HUMANOS

Título: Especialista En Derechos Humanos
Código **SNIES** del Programa 1698
Modalidad Distancia (tradicional):
24 Créditos / 2 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 14579 de 16 de octubre de 2013
BOGOTÁ D.C.

El programa pretende contribuir a la formación integral de profesionales de diferentes disciplinas en el campo de los Derechos Humanos para que promuevan su vigencia, con fundamento en los principios esenciales del Estado.

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA SOCIAL

Título: Especialista en Gerencia Social
Código **SNIES** del Programa 1703
Modalidad Distancia (tradicional):
24 Créditos / 2 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 8470 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ
D.C.

El Programa se propone fortalecer las competencias de los profesionales de las diferentes disciplinas para el diseño y la gestión eficiente de planes y programas sociales innovadores que respondan efectivamente a las necesidades de mejoramiento de la calidad de vida de la población, la democratización sociopolítica, la justicia social y la equidad, dentro de una perspectiva de sostenibilidad en el marco de los fines esenciales del Estado.

Título: Especialista en Gerencia Social
Código **SNIES** del Programa 102620
Modalidad Distancia • Virtual: 24 Créditos
/ 2 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 8475 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ
D.C.

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA DIRECCIÓN DEL ESTADO

Título: Especialista Alta Dirección del Estado
Código **SNIES** del Programa 5144
Modalidad Presencial: 24 Créditos / 2 Semestres

Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 6346 de 23 de mayo de 2013 BOGOTÁ
D.C.
Programa curricular de profundización en los campos del Saber Administrativo Público que contribuyen a la consolidación de las

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

competencias cognitivas, axiológicas y operativas necesarias para el ejercicio de la

gestión gubernamental y de la asesoría en formulación de política pública.

ESPECIALIZACIÓN EN PROYECTOS DE DESARROLLO

Título: Especialista en Proyectos De Desarrollo
Código **SNIES** del Programa 15794
Modalidad Distancia (tradicional): 24
Créditos / 2 Semestres
Resolución de Registro Calificado MEN:
No. 8461 de 5 de julio de 2013 BOGOTÁ
D.C

Programa de capacitación a profesionales de diversas disciplinas en la identificación, formulación, ejecución, control, seguimiento y gerencia de proyectos de desarrollo, con énfasis en el desarrollo del campo sectorial, regional y local

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Título: Magister en Administración Pública
Código **SNIES** del Programa 19790.
Modalidad Presencial: 57 Créditos / 4
Semestres
Resolución de Registro Calificado
Renovado: No. 14171 del 07 de septiembre
de 2015.

Programa de formación avanzada, fundamentado en investigación básica y aplicada, y orientado a la generación de competencias cognitivas, axiológicas y operativas para el desarrollo del saber administrativo público y para la solución de problemas administrativos públicos en los ámbitos estatal y no estatal.

Título: Magister en Administración Pública
Código **SNIES** del Programa 104436
Modalidad Distancia (tradicional):
52 Créditos / 4 Semestres
Resolución de Registro Calificado: No. 6186
de 6 de mayo de 2015 BOGOTÁ D.C.

MAESTRÍA EN DERECHOS HUMANOS, GESTIÓN DE LA TRANSICIÓN Y EL POSCONFLICTO

Título: Magister en Derechos Humanos,
Gestión de La Transición y Posconflicto
Código **SNIES** 105630

Modalidad Distancia: 52 Créditos/ 4
Semestres
Resolución de Registro Calificado: 1487 de
24 de junio de 2016 BOGOTÁ D.C.

Este programa académico responde a las necesidades de formación en materia de derechos humanos y derechos de las víctimas para los profesionales que en el sector público, privado y comunitario deben afrontar los desafíos que representa la transición y el posconflicto en Colombia.

Investigación

La Facultad de Investigaciones se dedica al desarrollo de la investigación científica, tecnológica y formativa, a partir de los problemas nacionales que afronta la administración pública, para que sirvan de instrumento al Estado en la formación de políticas públicas.

i. GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Son grupos conformados por académicos de una o diversas disciplinas, estudiantes y egresados, con la voluntad, capacidad y responsabilidad para crear conocimiento científico y tecnológico; comprometidos con un tema de investigación en el cual puedan generar y demostrar resultados de calidad, que al ser reconocidos por la comunidad académica de referencia, permiten en un momento específico de su evolución y consolidación, alcanzar las condiciones para ser inscritos en el registro de Colciencias y en redes nacionales e internacionales de Investigación en áreas afines en Administración y Gestión Pública.

Objetivo: Lograr una estructura organizacional coherente con los lineamientos del MEN y del Departamento de Ciencia, Tecnología e Innovación: COLCIENCIAS y acorde a la ESAP como establecimiento Público de carácter Universitario.

ii. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La inscripción se realiza a partir de seis líneas de investigación:

- Organización y Gerencia del Estado
- Gestión, Desarrollo Territorial y Local

- Ciudadanía y Construcción de lo Público
- Economía de lo Público
- Derechos Humanos con Perspectiva de lo Público
- Políticas Públicas y Gobernabilidad.

iii. SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Espacio académico extracurricular para la interacción de jóvenes talento, constituido de manera autónoma, voluntaria y espontánea para el aprendizaje, la indagación y la búsqueda sistemática de un tema de interés, pregunta o problema concerniente a un ámbito del saber administrativo público. El semillero está orientado por una finalidad eminentemente académica que conduzca a estimular la vocación por la indagación y el conocimiento, a partir de la elaboración de estados del arte, el desarrollo de capacidad documental y escritural, y la apropiación y utilización de herramientas metodológicas derivadas de la práctica investigativa.

Objetivo: Fomentar la vinculación y el desarrollo de la investigación con el capital intelectual propio de la ESAP, con los egresados más sobresalientes desde el punto de vista académico que hayan participado durante su proceso de formación en semilleros de investigación, y demuestren solidez académica, y posturas proactivas para la construcción de conocimiento que favorezca el desarrollo de las regiones.

iv. PLAN DE FORMACIÓN

Desarrollar o fortalecer competencias y capacidades técnicas, académicas e investigativas mediante un plan de formación (cursos virtuales, capacitaciones, encuentros, eventos, conferencias, conversatorios, talleres, seminarios), con el fin de dar herramientas y

conocimiento a la comunidad académica para elaborar productos de calidad que sean resultados de procesos de investigación.

v. DIFUSIÓN DE LA PRODUCCIÓN INVESTIGATIVA

Con el propósito de facilitar la divulgación y visibilidad de los productos académicos de los docentes, la Facultad ofrece a los investigadores algunos servicios tales como:

- Corrección de estilo en otros idiomas (inglés), para el envío de artículos a revistas extranjeras
- Ayuda en la traducción de resúmenes a inglés, para el envío de artículos a revistas nacionales clasificadas en Publindex y a revistas extranjeras
- Acompañamiento en la selección de revistas para el envío de artículos
- Identificación de eventos y convocatorias de otras instituciones nacionales y extranjeras.

Capacitación

El Departamento de Capacitación es una unidad universitaria que integra académica, científica y administrativamente, los avances técnico-científicos proferidos por los campos del saber administrativo público, para ser difundidos, socializados y enseñados a los servidores públicos y a la ciudadanía en general, a partir de planes y programas curriculares de perfeccionamiento y actualización para el desempeño eficaz de los puestos de trabajo.

La unidad universitaria realiza actividades de naturaleza pedagógica, orientadas a fortalecer las competencias a partir de los planes y programas curriculares de perfeccionamiento, inducción y actualización en los campos del saber administrativo público,

mediante las modalidades presencial y a distancia de los temas especializados que refieren al análisis de los asuntos propios del gobierno, los relacionados con la organización y funcionamiento de la administración pública y al fortalecimiento de los espacios de capacitación en diferentes líneas estratégicas de intervención de la ESAP dirigidas a las juntas de acción comunal, servidores públicos y la ciudadanía en general.

i. LÍNEA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DE CAPACIDADES ADMINISTRATIVAS

Ésta línea de trabajo tiene como objetivo lograr los mayores niveles posibles de eficiencia y desempeño organizacional en relación con procesos de la administración pública. Se trata de asegurar gobiernos e instituciones organizacionalmente consolidadas, capaces de garantizar a los ciudadanos sus derechos y las oportunidades que mejoren los niveles de equidad.

Esta línea se encuentra estructurada en enfoques temáticos, áreas de conocimiento y programas de capacitación que se realizan tanto por oferta como por demanda.

ENFOQUES TEMÁTICOS DE LA LÍNEA:

- Gestión y Gerencia Pública

ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE LA LÍNEA:

- | | |
|---|-------------------------|
| • Gerencia Pública | • Contabilidad Pública |
| • Políticas Públicas | • Control Fiscal |
| • Gestión Financiera Pública | • Planeación |
| • Procesos contractuales en el sector público | • Servicio al Ciudadano |

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

- Innovación organizacional
- Defensa Jurídica del Estado
- Gestión del Desarrollo Organizacional
- Gestión de la información
- Sistemas integrados de gestión y control
- Gestión de las tecnologías la información y la comunicación

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ASOCIADOS A LA LÍNEA:

Los programas que se encuentran disponibles por esta línea son entre otros: Herramientas de gerencia pública, competencias gerenciales, Prospectiva y diseño de políticas públicas, Gestión de políticas públicas, Evaluación y monitoreo de políticas, Enfoques para el diseño de las políticas públicas, Economía pública, Alta gerencia en economía pública, Política económica, Teoría y política fiscal, Vida de calidad y buen vivir, Seguridad humana y desarrollo, Desarrollo y equidad, Hacienda pública, Finanzas públicas nacionales, Deuda pública, Sistemas presupuestales, Gerencia financiera pública, Presupuesto público nacional, Presupuesto público territorial, Presupuesto público sectorial, Fuentes de financiamiento de las entidades territoriales, Fuentes de recursos de las entidades territoriales, Contratación estatal, Gestión pública contractual, Asociaciones público-privadas, Sistemas contables, Control fiscal, Planeación estratégica de la gestión, Planeación estratégica, Modernización y rediseño institucional de entidades públicas, Gestión del empleo, Talento humano, Gestión de las relaciones humanas, Gestión del rendimiento, Gerencia del talento humano, Gestión documental, Gestión de la comunicación, Dirección sistemas integrados de gestión, Gestión de la calidad, Sistema de control interno, Gobierno electrónico, Gestión tecnológica institucional, Servicio al ciudadano, Prácticas de innovación en las organizaciones públicas, Defensa jurídica del Estado.

ii. LÍNEA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA EL BUEN GOBIERNO

Esta línea de trabajo tiene como objetivo lograr la articulación nación–territorio, afianzando la lucha contra la corrupción, transparencia y rendición de cuentas, promoviendo la eficiencia y eficacia administrativa, optimizando la gestión de la información y promoviendo y asegurando los intereses nacionales a través de la política exterior y cooperación internacional. Se trata de asegurar gobiernos regionales y locales robustos con prácticas de buen gobierno implantadas.

ENFOQUES TEMÁTICOS DE LA LÍNEA:

- Articulación nación-territorio
- Transparencia rendición de cuentas y participación ciudadana

ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE LA LÍNEA:

- Organización y funcionamiento del estado colombiano
- Relaciones internacionales y asuntos fronterizos
- Planeación y proyección del territorio
- Gestión de proyectos de inversión pública
- Ordenamiento del territorio
- Gestión sostenible de recursos
- Gobierno urbano
- Ciudadanía multicultural
- Educación
- Participación ciudadana y control social a la gestión pública
- Ética pública
- Régimen del servidor público
- Gerencia social
- Gobierno abierto
- Comunicación gubernamental

- Corporaciones públicas de elección popular

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ASOCIADOS A LA LÍNEA:

Los programas que se encuentran disponibles por esta línea son entre otros: Elementos del estado, Régimen departamental, Régimen del distrito capital, Régimen municipal, Organización y funcionamiento de la administración pública, Construcción del referente territorial, Imágenes del desarrollo, Planeación del desarrollo territorial, Programas de gobierno y planes de desarrollo, Transición de gobierno, Planeación del desarrollo territorial, Gestión de proyectos de inversión pública, Roles y competencias territoriales, Asociatividad y cooperación para el desarrollo territorial, Ofertas ambientales para la sostenibilidad social, Gestión del riesgo y el cambio climático, Identidad y cadena de valor territorial, Áreas metropolitanas e integración regional, Ciudades sostenibles, Cosmovisión indígena, Cosmovisión afrocolombiana, Educación como camino de transformación social, Marco legal y constitucional de la participación en Colombia, Control social a la gestión pública, Veedurías ciudadanas, Mecanismos y herramientas jurídicas para el ejercicio del control social, Rendición de cuentas a la ciudadanía, Petición de cuentas, Que es ética pública, Evaluación y seguimiento para el ejercicio del control social, Mapa de riesgos de la gestión pública, Responsabilidades del servidor público, Régimen disciplinario, Delitos contra la administración pública, Régimen del servidor público, Gerencia social, Principios e instrumentos para el gobierno abierto, Diseño de estrategias de gobierno abierto, Gestión pública y colaboración ciudadana, Comunicación gubernamental y tecnologías de la información, Diseño de estrategias de comunicación gubernamental, Sistema electoral, Régimen de partidos, Corporaciones públicas.

iii. LÍNEA ESTRATÉGICA PARA GOBERNANZA PARA LA PAZ

Ésta línea de trabajo tiene como propósito desarrollar capacidades políticas y relacionales que permitan a los gobiernos gestionar acciones de alto impacto con todos los actores sociales. Se trata de asegurar gobiernos regionales y locales gestores y movilizadores del desarrollo y la paz.

ENFOQUES TEMÁTICOS DE LA LÍNEA:

- Desarrollo de capacidades políticas y relaciones para la gestión del desarrollo
- Educación
- Participación ciudadana y control social a la gestión pública
- Ética pública
- Régimen del servidor público
- Gerencia social
- Gobierno abierto
- Comunicación gubernamental
- Corporaciones públicas de elección popular

ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE LA LÍNEA:

- Género y mujer
- Espacios de civilidad
- Derechos humanos
- Construcción de paz
- Enfoque diferencial y acceso a la justicia

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN ASOCIADOS A LA LÍNEA:

Los programas que se encuentran disponibles por esta línea son entre otros: Equidad de género y autonomía de la mujer, Desarrollo humano, equidad y erradicación de la pobreza, Transformación de conflictos, Política pública con enfoque en derechos humanos y énfasis en prevención, Presentación y evaluación de planes de desarrollo con enfoque en derechos

humanos, Enfoque diferencial y acceso a la justicia, Formación de formadores en modelo único pedagógico de derechos humanos y DIH para las fuerzas militares, Seminarios de sensibilización cultura derechos humanos para servidores públicos, Derechos humanos y fortalecimiento de la acción pública, Pedagogía para educar en derechos humanos, Gestión social del desarrollo local con énfasis en derechos humanos sexuales y reproductivos y fortalecimiento de redes sociales de apoyo, Desaparición forzada: análisis desde la perspectiva de los derechos humanos, Sistema interamericano de protección de derechos humanos, Consolidación de la paz, Justicia transicional, Estado social de derecho y administración pública para comunidades indígenas, Infancia y adolescencia, LGBTI, Barreras de acceso a la justicia para las poblaciones afro descendientes, Barreras de acceso a la justicia para las comunidades indígenas, Barreras de acceso a la justicia para personas en situación de discapacidad, Barreras para el acceso a la justicia para las personas en situación de desplazamiento, Barreras para el acceso a la justicia de las personas mayores.

Escuela de alto gobierno

La Subdirección de Alto Gobierno (SAG), es la encargada de administrar al interior de la ESAP el programa “Escuela de Alto Gobierno”, establecido como un programa permanente y sistemático. La Escuela de Alto Gobierno es un instrumento de política del estado y gubernamental concebida por la ley 489 de 1998. Tiene como gestión contribuir a la inducción, formación, actualización y capacitación avanzada de altos funcionarios del estado, en las distintas disciplinas y técnicas de la función de gobernar, para elevar la eficacia del gobierno en medio de las complejidades propias de la construcción de la democracia participativa. Sus

actividades se desarrollan bajo el marco legal establecido en las Leyes 489 de 1998, 617 de 2000 y 1167 de 2007 y, el Decreto 2636 de 2005.

FUNCIONES:

- i. Impartir la inducción al servicio público y prestar apoyo a la alta gerencia de la administración pública, en el orden nacional.
- ii. Contribuir a garantizar la unidad de propósitos de la administración, el desarrollo de la alta gerencia pública y el intercambio de experiencias en materia administrativa.
- iii. Organizar y realizar seminarios de inducción a la administración pública para gobernadores, alcaldes, concejales, diputados y congresistas electos, a realizarse en el término entre la elección y la posesión.
- iv. Organizar, de acuerdo con las políticas y orientaciones del Departamento Administrativo de la Función Pública, los programas y seminarios de inducción para los servidores públicos señalados en la Ley 489 de 1998 y las demás normas que la modifiquen, complementen o reglamenten.
- v. Actualizar permanentemente los contenidos temáticos y las estrategias de capacitación e inducción teniendo en cuenta los avances de la ciencia de la Administración Pública, la reingeniería del gobierno y la calidad y eficiencia en la gestión pública.
- vi. Promover y llevar a cabo programas de intercambio académico, documental e investigativo con universidades, centros de investigación y unidades académicas homólogas, nacionales e internacionales, para el tratamiento de los asuntos relacionados con la conducción del Estado y sus instituciones públicas.
- vii. Proponer y adelantar investigaciones, en coordinación con la Subdirección Académica,

que le permitan intervenir directamente en el diseño de propuestas sobre política pública y apoyar a la alta gerencia de la administración pública.

PROGRAMAS

Uno de los frentes misionales de la ESAP es la capacitación continuada para los servidores públicos, dirigida a informar, actualizar y mejorar sus habilidades y destrezas para optimizar el desempeño de los servidores y las entidades públicas.

El plan estratégico de la ESAP contiene los siguientes objetivos:

- Garantizar una formación de excelencia con los más altos niveles de excelencia académica, pertinencia y cobertura.
- Generar nuevo conocimiento sobre el saber administrativo público integrado con los procesos de docencia y extensión universitaria.
- Apoyar la construcción de un nuevo estado y condiciones de gobernanza en que den respuesta a las demandas sociales actuales y futuras.
- Generar Valor a partir del de rediseño del modelo de gestión de la Escuela Superior de Administración Pública en el marco de un nuevo orden organizacional.

1. Curso de contratación pública para ordenadores del gasto
2. Curso para ediles sobre régimen especial distrito capital Bogotá decreto - ley 1421 de 1993
3. Evento para el Congreso de la República
4. Seminario gestión presupuestal y financiera
5. Seminario gestión de regalías
6. Curso gestión de planes de ordenamiento territorial

7. Seminario gerencia del desarrollo territorial
 8. Curso de alta gerencia publica en el marco de la catedra “Carlos Lleras Restrepo”
 9. Diplomados para directivos grupos transversales ESAP- DAFP
 10. Seminario sobre la regulación en la aplicación del derecho de petición “ley 1755 de 2015”
 11. Seminario derecho administrativo en la función pública
 12. Programa internacional de alta gerencia pública
-

Asesorías y consultorías

El Departamento de Asesoría y Consultoría de la ESAP busca comprometerse con la promoción del desarrollo institucional del Estado mediante acciones dirigidas al fortalecimiento institucional de los procesos de descentralización, planificación y democratización, haciendo de ellos herramientas eficaces para la racionalización de la gestión e inversión de los recursos públicos, y para la elaboración y concreción de los proyectos necesarios para la solución de los problemas de la sociedad colombiana. El Departamento de Asesoría y Consultorías, en desarrollo de este propósito, ofrece y realiza los estudios y diagnósticos para atender los requerimientos de consultoría de las entidades públicas y privadas, con el fin de fortalecer la capacidad técnica y mejorar la gestión de las mismas. Así mismo, establece relaciones y redes de cooperación, intercambio y asistencia con organismos nacionales e internacionales que cumplan labores de la misma naturaleza, con el propósito de generar, innovar y difundir tecnologías acordes con los cambios originados en la administración de los estados.

OBJETIVO: Contribuir al fortalecimiento Institucional en el desarrollo de los niveles de calidad de la descentralización y avance de las entidades públicas y organizaciones sociales y comunitarias para incrementar la eficiencia del estado.

1. LÍNEAS DE TRABAJO O SERVICIOS

- *ASESORÍA Y ASISTENCIA TÉCNICA:*

Acompañamiento a las entidades públicas en los procesos de modernización, actualización y gestión pública, brindando herramientas para cumplir con los principios de eficiencia, eficacia, efectividad, y economía.

- *ENFOQUES TEMÁTICOS:*

Rediseño Organizacional: Manual de Funciones, MECI (Modelo Estándar de Control Interno)

Gestión Pública: Proyectos, presupuesto, Contratación, Plan de desarrollo, POT, Formulación, evaluación y seguimiento de NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera)

2. CONCURSOS MERITOCRÁTICOS

El Departamento de Asesoría y Consultorías, de conformidad con su línea de Promoción a la Excelencia en la Administración Pública, cuenta con un equipo de profesionales interdisciplinario calificado para el desarrollo de procesos de selección de personal y un banco de preguntas construidas y validadas por expertos en las diferentes áreas temáticas, el cual se actualiza permanentemente en respuesta a las exigencias de los diferentes concursos de méritos que desarrolla la ESAP como parte de su función misional.

La ESAP logró obtener la acreditación para realizar concursos de méritos por parte de la Comisión Nacional del Servicio Civil - según Resolución No. 2016000015955 del 29 de abril de 2016.

3. GOBERNANZA PARA LA PAZ: 100 MUNICIPIOS

Este proyecto de Gobernanza para la Paz en 100 municipios de Colombia, beneficiará a los ciudadanos que se encuentran en los municipios a intervenir. Se prestará asistencia técnica a los municipios en zonas de conflicto, con el fin de desarrollar las capacidades administrativas, de buen gobierno y de gobernanza para la paz.

4. ESPACIO VIRTUAL DE ASESORÍAS EVA

Desde el 29 de abril de 2016 se realiza una alianza estratégica con el DAFP (Departamento Administrativo de la Función Pública), donde se adopta el Sistema EVA (Espacio Virtual de Asesoría) para cumplir con las funciones del Departamento de Asesoría y Consultorías en todo lo relacionado a consultas de la función pública. LINK: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/es/contactenos>.

Contacto

Territorial Cauca “Popayán” - Cr 5 No. 53 N-249 Sector Pisojé – Popayán

Teléfono: (092) 8384721- 8384057.

Horario de Atención: 8:00 a.m. 12:00 m., 1:00 p.m. – 5:00 p.m.

**8.3. Diseñar la mezcla de comunicaciones para la ESAP Territorial Cauca “Popayán”
basada en medios de marketing (OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DOS).**

“La estrategia es una acción específica, que normalmente va acompañada de la correspondiente asignación de recursos, para alcanzar un objetivo decidido sobre un plan estratégico (Galbraith y Nathanson, 1978)”, (Contreras Sierra, R., 2013. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, P. 165).

A continuación, se estipula estrategias que se deben desarrollar para dar cumplimiento al segundo objetivo de comunicación.

Publicidad

I. Internet

A pesar de que se manejen diferentes recursos para la comunicación por medio del internet, como Canal de YouTube Esap Oficial, Facebook Esap Oficial, Página Web, ESAP Noticias (Canal Zoom). Se notó que algunos de estos medios o plataformas digitales, no se actualizan de manera oportuna o aparecen noticias más relevantes o relacionadas con la sede central de Bogotá D.C, por este motivo, se requiere un manejo y control de ellos para que se dé un cambio en el momento adecuado y se incluyan las noticias de los demás CETAP, en especial de la ciudad de Popayán.

Así pues, se utilizarán estrategias en internet como:

- Gestionar un Banner a la sede principal para que envíe saludos en fechas o eventos especiales de día de la madre, día del padre, amor y amistad y feliz navidad, que vaya dirigido a toda la comunidad esapista por parte de la Territorial Cauca.

- Gestionar la divulgación de la información de eventos que se vayan a realizar dentro de la ESAP Territorial Cauca, para que ejecute la publicidad dentro de las plataformas digitales que tiene la ESAP.

- Implementar publicidad en plataformas digitales como: Facebook, YouTube y Google Ad Words. Con una frecuencia mensual, donde el segmento que se elija se relacione con la información a comunicar y dependiendo de eso se escoja el mercado objetivo descrito anteriormente. Es decir que tenga segmentos geográficos, demográficos y psicográficos.

- Emitir transmisiones en vivo de los eventos que se realicen en la ESAP Territorial Cauca.

- Además, solicitar que la información de los cursos que ya se han realizado o los que ya han cerrado las inscripciones no quede en la página, es decir, que se estén actualizando frecuentemente para que las personas no tengan confusión.

II. Publicidad exterior

En la ciudad de Popayán, la publicidad exterior de la ESAP, no es muy notable. Por esta razón, se consideró la implementación de esta herramienta, dado a que, es muy efectiva para publicitarse y para mejorar el posicionamiento de una institución. Así pues, las estrategias diseñadas de publicidad exterior para la ESAP Territorial Cauca son:

- **Espectaculares:** se refiere a grandes vallas publicitarias que son situadas en sitios estratégicos aledaños a las carreteras, avenidas, cruces, edificios, etc. Esta herramienta se utiliza para publicar ofertas, promocionar negocios, entre otros. Por este motivo, este instrumento es ideal para que muchas personas conozcan la ESAP Territorial Cauca y descubran el portafolio de servicios que ofrece.

- **Publicidad exterior en pantallas:** esta herramienta tiene diversos beneficios como que tiene una visibilidad garantizada, tiene una mayor aproximación con el consumidor, es un sistema novedoso, tiene alto impacto, tiene un rápido cambio de anuncios para promociones varias, bajo coste publicitario, es divertido y llamativo. Por lo tanto esta estrategia cumple con lo estipulado y ayuda a mejorar el posicionamiento de la entidad.

- **Publicidad impresa:** es una de las herramientas más antiguas del marketing, donde, se puede imprimir diseños e imagen corporativa en formas impactantes. De los cuales, se considera apropiado utilizar en la organización los siguientes:
 - Folletos tres cuerpos
 - Volantes Publicitarios
 - Calendarios enmarcados con el nombre de la entidad

III. Televisión

Esta herramienta de publicidad es de alcance masivo, la cual es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Este instrumento debe de implementarse en la ESAP Territorial Cauca, en los siguientes medios:

- **Canal Zoom:** en este canal, la ESAP ya cuenta con un programa de ESAP Noticias y se transmite en los siguientes canales: Claro 126, UNE 99, Cable Cauca 85, ETB Canal 269. Los días: viernes: 12:00 m y 8:00 p.m.; martes 10:30 a.m. y 6:30 p.m.; miércoles 2:30 am; y los días sábado 4:00 a.m. Donde se debe de gestionar un espacio para realizar información acerca de la Territorial Cauca.

Además, se debe de gestionar un espacio televisivo en el canal de la Alcaldía Municipal de Popayán, el cual, proyecta la información al mercado objetivo de la organización. Este canal es El Canal Local de Televisión FE TV 29, es la estación local de Televisión Comunitaria, educativa y cultural que llega a 18 municipios del Departamento del Cauca, es el canal de interés público del Municipio de Popayán.

IV. Radio

Este medio es recomendado para la implementación en las organizaciones, dado a que, las personas se pueden encontrar realizando labores cotidianas e incluso trabajando, mientras se acompañan o se entretienen con sus mensajes, lo cual hacen de la radio un magnifico medio

de difusión de mensajes publicitarios. Por este motivo se requiere este tipo de publicidad en la entidad, e ir a las diferentes emisoras de la ciudad de Popayán como:

Tabla 8: Emisoras de la Ciudad de Popayán

EMISORA	FRECUENCIA	BANDA
Latín Radio	www.latinradio.co	
Radio Súper	1070 kHz	AM
Emisora Colombia Estéreo	95.1 MHz	FM
Emisora La Caucana	1040 kHz	AM
La Mega Estéreo	100.1 MHz	FM
Oxigeno	98.1 MHz	FM
Policía Nacional Popayán	94.1 MHz	FM
Radio Caracol Popayán	1330 kHz	AM
RCN La Radio Popayán	1370 kHz	AM
Tropicana FM Estéreo	106.1 MHz	FM

V. Material Audio Visual

- Se deben de realizar videos testimoniales, en donde algunos graduados cuenten una buena experiencia y que, a raíz de los estudios realizados en la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, cuenta con un buen cargo público. Además, en estos videos se mostrará testimonios de personas que tienen un cargo alto en el estado y adquieren los servicios de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, ya sea para capacitación, asesoría, alto gobierno, pregrado o posgrado.

- Bahías con material POP: esta herramienta es también conocida como publicidad en el punto de venta, que se refieren a que dentro del establecimiento de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, en los salones de pregrado, áreas de espera, estanterías; se ubicara esquemas

impresos que muestre el portafolio de servicios. De igual manera que se desplegué, cuando y que capacitaciones y asesorías se van a dictar.

- Entrega de recuerdos en eventos especiales (lapiceros, cuadernos, llaveros, todos timbrados con el logo de la ESAP).

- Entrega de volantes y de accesorios que se puedan diferenciar que son de la ESAP, en lugares donde se presenten pruebas ICFES saber 11, pruebas internas en universidades, en preuniversitarios y en preicfes. Dado que se va a divulgar la información de oferta de servicios a el target principal.

Programa de referidos

- **Programa de referidos**

Una de las cosas que se ha descifrado a través de otras investigaciones, es que la mayoría de los integrantes de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, conocen la institución por medio de un familiar o amigo que ha adquirido los servicios, ya sea, funcionario, estudiante o persona asesorada o capacitada. Por este motivo, este factor, debe de ser reforzado para que las personas tengan una percepción positiva y sea ésta la que se trasmite a los demás. Es decir, con esta herramienta se puede potenciar de manera controlada y sistemática las recomendaciones de tus clientes y/o prospectos. Entonces, se debe de implementar un plan de incentivo, que permita motivar a los funcionarios de la institución recomendar los servicios de la entidad.

Marketing Directo

- **Mailing**

Teniendo en cuenta que la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, tiene una gran base de datos. Se considera que el Mailing es una herramienta adecuada para implementar. Por lo tanto, se deben de enviar correos masivos de los eventos, capacitaciones y asesorías ofertadas, fechas límites de dichos eventos.

Además, gestionar bases de datos públicas para que esta información se pueda enviar a funcionarios del estado. De esta manera se realice publicidad mediante correos masivos para dar a conocer la oferta de servicios de la ESAP territorial Cauca.

- **Venta telefónica**

Se considera importante realizar estrategias telefónicas o telemarketing, debido a que es un método eficiente para establecer contacto con prospectos y concreta inscripciones a los servicios de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”. Esta estrategia se puede implementar con funcionarios de alcaldías de municipios aledaños a Popayán, dado a que se cuenta con una base de datos de estas personas. Donde se les haga conocer el portafolio de servicios de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”, además de sus fechas de inscripción.

- **Concurso**

Uno de los concursos para aumentar el reconocimiento de la ESAP territorial Cauca “Popayán”, consiste en que en la Página Oficial de Facebook se publique una imagen donde se

muestre todos los servicios prestados por la institución y las personas que sigan a la Pagina, compartan la imagen publicada y que mencione a tres amigos, quedan inscritas en un concurso, que al finalizar el tiempo estipulado se hace un sorteo aleatorio y se elige al ganador, el cual, será recompensado con un premio sorpresa.

Relaciones Públicas

• Relaciones institucionales publicas

Debido a que la ESAP es una entidad pública se debe de gestionar a las diferentes entidades públicas que integren a la institución en las diferentes actividades como:

- Gestionar que se envíe un correo masivo a todos los integrantes de la entidad pública, que comunique el cronograma de las inscripciones de los servicios de pregrado y posgrado, que se realicen en la ESAP Territorial Cauca “Popayán”.
- Solicitar a la entidad pública que si hay alguna feria se pueda participar en ella y así poder compartir el portafolio de servicios.

• Patrocinios

En la Ciudad de Popayán se realizan diferentes ferias en universidades, entidades públicas que pueden hacer parte del segmento de mercado, por este motivo es fundamental patrocinar para dar a conocer la oferta de servicios.

- **Eventos y Ferias**

- Definir una fecha para se realice un Open House anual, de esta manera posicionar el evento y que sea reconocido para que las personas se motiven a asistir.

- Asistir a ferias y eventos que se realicen en otras instituciones de educación superior con un Stand y de esta manera brindar a las personas información de la oferta de servicios.

- Solicitar al centro de empleo y emprendimiento que cuando se realicen ferias de colegios, se realice una invitación para asistir y socializar el portafolio de servicios con el que cuenta la organización.

Venta personal

- **Oferta académica:** Esta se ha venido implementando en LA ESAP Territorial Cauca “Popayán”, y se debe de seguir desarrollando por los funcionarios a las entidades públicas de Popayán, dado a que, en esta estrategia, se utiliza un enfoque personalizado donde se satisface las necesidades de cada cliente y se muestra que servicio que le beneficia y resolver las preguntas que tenga respecto a él.

CAPÍTULO 9

9. DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y MONITOREO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

En el presente capítulo se desarrolla: el plan de acción, referente a una guía que brinda un marco o una estructura para llevar a cabo el Plan Estratégico de Comunicación, en el plan de acción se especifica la(s) persona(s) responsable(s), plazos de tiempos específicos para cada actividad, indicadores y/o metas; por último, se muestra el plan de inversión, donde muestra el presupuesto para el plan de acción.

9.1. Plan de acción el cual se compone de un plan de inversión

Objetivos		Estrategias		Actividades	Responsable	Indicador y/o Meta	Fecha
1	Estructurar los servicios que se ofertara al público objetivo de la ESAP Territorial Cauca	Diseño del portafolio de servicios		Enviar Información a la entidad correspondiente de la sede central de Bogotá para el diseño y elaboración del portafolio de servicios.	Proceso de comunicaciones	Meta: Portafolio de servicios	Hasta el 10 de Febrero de 2019
2	Diseñar estrategias de publicidad para la ESAP Territorial Cauca "Popayán".	Publicidad	Internet	Gestionar un Banner para enviar saludos en fechas y eventos especiales	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia Página Web	Fechas especiales de 2019 I
				Solicitar a la central que se esté actualizando la página con información actual.	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia Página Web	En el transcurso de 2019 I
				Enviar la información y contenido de eventos que se vayan a realizar dentro de la Territorial Cauca Popayán, para que aparezca en los medios digitales	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia en: Página Web y plataformas digitales de la ESAP	En el transcurso de 2019 I
				Transmitir en vivo los eventos que se realicen en la ESAP Territorial Cauca	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia en las plataformas digitales de la ESAP.	En el transcurso de 2019 I
				Publicidad en Facebook	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia en la plataforma, 1 vez por mes y en inscripciones 1 vez por día.	En fecha de inscripciones a diario. Mensualmente.
				Publicidad en YouTube	Proceso de comunicaciones	Meta: Evidencia en la plataforma, 1 vez por mes y en	En fecha de inscripciones a diario. Mensualmente.

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

				inscripciones 1 vez por día.	
		Publicidad en Google Ad Words	Proceso de comunicaciones	Meta: Pautar en Google Ad Words	En el transcurso de 2019 I
	Publicidad exterior	Elaboración de espectaculares en la variante Popayán-Cali	Proceso de comunicaciones	Meta: 1 valla en la variante Popayán-Cali	En el transcurso de 2019 I
		Implementación de Publicidad exterior en la Pantalla de C.C. Campanario	Proceso de comunicaciones	Meta: Pautar anuncio publicitario en pantalla de C.C. Campanario	En el transcurso de 2019 I
		Elaboración de Folletos de tres cuerpos con el portafolio de servicios	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaboración del folleto de tres cuerpos con el portafolio de servicios	Hasta 15 de Febrero de 2019
		Elaboración de Volantes Publicitarios con el portafolio de servicios	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaboración de Volante Publicitario con el portafolio de servicios	Hasta 15 de Febrero de 2019
		Elaboración de Calendarios con imágenes y logo de la ESAP	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaboración de Calendario con imágenes y logo de la ESAP	Hasta 15 de Febrero de 2019
		Televisión	Gestionar espacio para la Territorial Cauca en el Canal Zoom.	Proceso de comunicaciones	Meta: Obtener un espacio publicitario televisivo en el Canal Zoom.
	Gestionar espacio para la Territorial Cauca en el Canal Local de Televisión FE TV 29 de la Alcaldía Municipal de Popayán.		Proceso de comunicaciones	Meta: Obtener un espacio publicitario televisivo en el Canal Local de Televisión FE TV 29 de la Alcaldía	En el transcurso de 2019 I

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

				Municipal de Popayán	
	Radio	Gestionar espacio para la Territorial Cauca en las emisoras de la Ciudad de Popayán especificadas en la Tabla 8.	Proceso de comunicaciones	Meta: Obtener un espacio publicitario en las emisoras de la Ciudad de Popayán especificadas en la Tabla No.8.	Hasta cierre de inscripciones
	Material Audio Visual	Realizar videos testimoniales de personas egresadas o estudiantes de la ESAP Territorial Cauca.	Proceso de comunicaciones	Meta: Diseñar videos testimoniales de personas egresadas o estudiantes de la ESAP Territorial Cauca	Limite, hasta cierre de inscripciones
		Elaboración de Bahías con material POP	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaboración de Bahías con material POP	En el transcurso de 2019 I
		Gestionar accesorios (lapiceros, cuadernos, llaveros) a la sede central para entregar en los eventos de la Territorial Cauca	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaborar accesorios (lapiceros, cuadernos, llaveros) a la sede central para entregar en los eventos de la Territorial Cauca	Hasta 15 de Febrero de 2019
		Entrega de volantes y accesorios e las pruebas ICFES saber 11, pruebas internas de universidades, preuniversitarios o preicfes.	Proceso de comunicaciones	Meta: Entrega de volantes y accesorios e las pruebas ICFES saber 11, pruebas internas de universidades,	Por definir (depende de fechas de cada prueba)

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

				preuniversitarios o preicfes.	
Programa de referidos	Programa de referidos	Plan de motivación a los funcionarios para recomendar servicios de la ESAP.	Proceso de comunicaciones	Meta: Elaborar un plan de motivación para los empleados para que se recomiende los servicios de la ESAP Territorial Cauca	En el transcurso de 2019 I
Marketing Directo	Mailing	Enviar correos masivos de toda la programación y el calendario académico a los integrantes de la ESAP Territorial Cauca.	Proceso de comunicaciones	Meta: Enviar correos masivos de toda la programación y el calendario académico a los integrantes de la ESAP Territorial Cauca "Popayán"	En el transcurso de 2019 I
	Venta telefónica	Llamar a funcionarios y alcaldes de municipios aledaños de Popayán a ofertar el portafolio de servicios.	Proceso de comunicaciones	Meta: Llamar a funcionarios y alcaldes de municipios aledaños de Popayán a ofertar el portafolio de servicios	Antes de cierre de inscripciones
	Concurso	Realizar un concurso de promoción en Facebook	Proceso de comunicaciones	Meta: Realizar un concurso de promoción en Facebook	Antes de cierre de inscripciones

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

	Relaciones Publicas	Relaciones institucionales publicas	Gestionar que en las entidades públicas se envíe un correo masivo a los integrantes del portafolio de servicios y del cronograma de inscripciones.	Proceso de comunicaciones	Meta: Lograr que en las entidades públicas, se envíe un correo masivo a los integrantes del portafolio de servicios y del cronograma de inscripciones.	Antes de cierre de inscripciones	
			Solicitar espacio para participar en las ferias que realicen las entidades públicas.	Proceso de comunicaciones	Meta: Participar en las ferias que realicen las entidades públicas.	En el transcurso de 2019 I	
		Patrocinios	Patrocinar eventos de entidades que cumplan con el público objetivo.	Proceso de comunicaciones	Meta: Patrocinar eventos de entidades que cumplan con el público objetivo.	En el transcurso de 2019 I	
		Eventos y ferias	Realizar un Open House	Proceso de comunicaciones	Meta: Realizar un Open House	Junio 2019	
			Asistir a ferias y eventos que se realicen en otras instituciones de educación superior	Proceso de comunicaciones	Meta: Asistir a 3 ferias en el semestre I de 2019	En el transcurso de 2019 I	
			Solicitar al centro de empleo y emprendimiento que cuando se realicen ferias de colegios, se realice una invitación para asistir	Proceso de comunicaciones	Meta: Asistir a 1 feria en el semestre I de 2019	En el transcurso de 2019 I	
		Venta directa	Oferta Académica	Realizar la oferta académica a las entidades públicas de Popayán, en las fechas de inscripciones.	Proceso de comunicaciones	Meta: visitar a las entidades públicas de la Ciudad de Popayán, realizando la oferta académica.	Antes de cierre de inscripciones

9.2. Presupuesto para el Plan de acción.

A continuación, en la Tabla 9, se presenta el presupuesto de las actividades que se sugiere implementar en el plan estratégico de comunicación, para mejorar el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca. Las cifras presentadas están basadas en cotizaciones previamente realizadas, con diferentes entidades de la ciudad de Popayán, el cual es de \$25.830.000.

Tabla 9: Presupuesto plan estratégico de comunicación

Actividades	Recurso	Valor
Enviar Información a la entidad correspondiente de la sede central de Bogotá para el diseño y elaboración del portafolio de servicios.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Gestionar un Banner para enviar saludos en fechas y eventos especiales	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Solicitar a la central que se esté actualizando la página con información actual.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Enviar la información y contenido de eventos que se vayan a realizar dentro de la Territorial Cauca, para que aparezca en los medios digitales	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Transmitir en vivo los eventos que se realicen en la ESAP Territorial Cauca	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Publicidad en Facebook	Una persona en práctica profesional	\$100.000
Publicidad en YouTube	Una persona en práctica profesional	\$100.000
Publicidad en Google Ad Words	Una persona en práctica profesional	\$100.000
Elaboración de espectaculares en la variante Popayán-Cali (Valla de tubo de 12x4 mts con iluminación Vte. Norte Kl 8)	Una persona en práctica profesional	\$ 12.000.000 (6 meses)

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

Implementación de Publicidad exterior en la Pantalla de Campanario	Una persona en práctica profesional	\$ 3.000.000 (6 meses)
Elaboración de Folletos de tres cuerpos con el portafolio de servicios	Una persona en práctica profesional	\$200.000 (1000 folletos)
Elaboración de Volantes Publicitarios con el portafolio de servicios	Una persona en práctica profesional	\$130.000 (1000 volantes)
Elaboración de Calendarios con imágenes y logo de la ESAP (13 hojas 4x4 de 240 gr con acado de barniz brillante, base sin impresión en cartulina ultra calibre 56. Anillo doble "O").	Una persona en práctica profesional	\$2.650.000 (500 unidades)
Gestionar espacio para la Territorial Cauca "Popayán" en el Canal Zoom.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Gestionar espacio para la Territorial Cauca en el Canal Local de Televisión FE TV 29 de la Alcaldía Municipal de Popayán.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Gestionar espacio para la Territorial Cauca en las emisoras de la Ciudad de Popayán especificadas en la Tabla 8.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Realizar videos testimoniales de personas egresadas o estudiantes de la ESAP Territorial Cauca.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Elaboración de Bahías con material POP	Una persona en práctica profesional	\$ 1.000.000
Elaboración de lapiceros marcados	Una persona en práctica profesional	\$ 2.250.000 (500 unidades)
Elaboración Cuadernos/Agendas 70 hojas con logo por hoja, pasta en propacolde de 300 gm a full color.	Una persona en práctica profesional	\$ 2.000.000 (500 unidades)
Entrega de volantes y accesorios e las pruebas ICFES saber 11, pruebas internas de universidades, preuniversitarios o preicfes.	Diez funcionarios de la ESAP	\$ 0
Plan de motivación a los funcionarios para recomendar servicios de la ESAP.	Una persona en práctica profesional	\$ 0

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

Enviar correos masivos de toda la programación y el calendario académico a los integrantes de la ESAP Territorial Cauca	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Llamar a funcionarios y alcaldes de municipios aledaños de Popayán a ofertar el portafolio de servicios	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Realizar un concurso de promoción en Facebook	Una persona en práctica profesional	\$ 50.000
Gestionar que en las entidades públicas se envíe un correo masivo a los integrantes del portafolio de servicios y del cronograma de inscripciones.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Solicitar espacio para participar en las ferias que realicen las entidades públicas.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Patrocinar eventos de entidades que cumplan con el público objetivo.	Una persona en práctica profesional	\$ 500.000
Realizar un Open House	Una persona en práctica profesional	\$ 1.750.000
Asistir a ferias y eventos que se realicen en otras instituciones de educación superior	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Solicitar al centro de empleo y emprendimiento que cuando se realicen ferias de colegios, se realice una invitación para asistir	Una persona en práctica profesional	\$ 0
Realizar la oferta académica a las entidades públicas de Popayán, en las fechas de inscripciones.	Una persona en práctica profesional	\$ 0
TOTAL		\$ 25.830.000

CAPITULO 10

10. CONCLUSIONES, SUGERENCIAS Y RESULTADOS

10.1. CONCLUSIONES

La Escuela Superior de Administración Pública (ESAP) es un establecimiento público de carácter universitario cuyo objeto es la formación con un enfoque en el saber público. Desde 1957 la ESAP ha orientado sus políticas de gestión al perfeccionamiento de una oferta académica que incluye programas de educación formal en los niveles de pregrado y posgrado y de educación no formal, como el programa de Alto Gobierno dirigido a altos funcionarios del Estado. La Territorial Cauca está compuesta por la sede Popayán que es la dirección del Cauca y cinco (5) centros territoriales de administración pública (CETAP), los cuales son: Rosas, Caldone, El Bordo, Miranda y Santander. Todas las estrategias que se mencionan en el actual documento tienen un enfoque en la ciudad de Popayán pero con fin de mejorar el posicionamiento también en toda la territorial Cauca.

En la Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cauca dentro del sistema de Gestión de la Calidad el proceso de Gestión de la Comunicación se diseña e implementa diversos planes entre ellos el Plan de comunicación y Plan de acción, pero, todos estos lineamientos se estructuran e implementan de manera general, es decir, se realiza y ejecuta directamente desde la sede central ubicada en Bogotá. En ocasiones en estos planes hay algunas actividades que se delegan a las Territoriales, pero, no se lleva un control sobre su desarrollo,

lo cual, genera que no se revise su cumplimiento, muchas veces llevando a no cumplir el objetivo planteado.

La Escuela Superior de Administración Pública Territorial Cauca “Popayán” tiene un proceso llamado gestión de las comunicaciones que se encarga de realizar tomas fotográficas y de enviarlas a la Ciudad de Bogotá a la sede central, pero no tiene especificadas más funciones de mercadeo como estrategias mencionadas en el documento. Por otra parte, cuando se realiza la estrategia de la oferta académica, se les asignan a los funcionarios administrativos la visita a las diferentes entidades públicas para la divulgación de información de las inscripciones de los programas. Además en los CETPS, se tienen convenios con las alcaldías para que sean ellas que hagan llegar a la comunidad la información de la apertura de los programas, dado a que no se cuenta con un área especializada y cualificada para este proceso.

La sede central de Bogotá tiene muchas actividades centralizadas, es decir, la mayor parte de las decisiones las resuelve ésta, debido a que, hace parte de una entidad pública. Esta situación, muchas veces genera que la falta de autonomía, retrase la comunicación interna de la entidad, además, limita el desarrollo de las subdivisiones, igualmente, las autoridades suelen desconocer las problemáticas que las territoriales enfrentan.

De acuerdo a la encuesta practicada a los integrantes de la ESAP Territorial Cauca, se observa que; según el 32% de ellos piensan que las estrategias para la oferta de servicios son una debilidad; además, la publicidad para mejorar la imagen institucional según un 40% de estas personas, opinan igualmente que es una debilidad para la organización; de igual manera,

el 32% de los encuestados consideran que la comunicación hacia el público objetivo no es asertiva. Por ende, la implementación de este Plan Estratégico de Comunicación, mejorará estas falencias encontradas en la entidad.

En la Ciudad de Popayán, La ESAP Territorial Cauca no trata una estrategia de Publicidad exterior notable, para llegar al público objetivo o a un nuevo mercado. Por lo tanto, en el actual proyecto se hizo mayor énfasis y diversas propuestas para su desarrollo en el periodo de enero a junio de 2019.

Con respecto a la Visión de la entidad, se considera que es adecuado ampliar el horizonte de tiempo, dado a que algunas cosas que se especifican que darán cumplimiento en 2019, no se han desarrollado.

En el proceso del diseño del Plan estratégico de comunicación en la ESAP Territorial Cauca, se realizó la recolección y análisis interna y externa, en el cual, se encuentra la entidad; luego, se define el público objetivo para cada servicio que oferta la entidad y al cual ira dirigido el plan estratégico de comunicación; en base al público objetivo se desarrollan una serie de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la organización; por último, se realizó un plan de acción, con sus respectivas actividades y horizontes de tiempo.

10.2. SUGERENCIAS

- Se sugiere a la ESAP cambiar el horizonte de tiempo de la visión de 2019 a 2022, debido a que ya está al límite de tiempo y varias cosas de las que describe la visión no se han cumplido a totalidad.
- En el presente proyecto, se diseñó un plan estratégico de comunicación para la ESAP Territorial Cauca, por lo tanto, se le sugiere a la organización que se lleve a cabo la implementación a las diferentes estrategias que se plantean en el plan estratégico de comunicación, con el fin de mejorar el posicionamiento de la entidad.
- Diseñar una materia o inculcar en los docentes de la ESAP, orientación a los estudiantes de la finalidad de la educación con enfoque en el saber público. En este proceso se debe de inducir al estudiante a que campo que va a llegar y darle las suficientes herramientas para solventar los inconvenientes que se presentan en el gobierno.
- Descubrir cómo se enteraron de los servicios de la ESAP, los estudiantes de primer semestre de pregrado, posgrado, los usuarios de capacitación, asesorías y alto gobierno; para determinar que estrategias de comunicación están siendo eficientes para reforzarlas.
- Como se mencionó anteriormente, uno de los problemas de mayor impacto negativo para la organización, es las fallas en la plataforma de inscripciones, las cuales, retardan el

proceso o incluso llega a perjudicar a algunas personas en la inscripción, lo anterior puede llevar a cabo a que las personas se decidan a no realizar la inscripción o peor aún a impartir percepciones negativas de la organización. Por este motivo, se solicita solucionar este problema para que esta proforma tenga la suficiente capacidad y no presente fallas.

- Se propone a la entidad, que se realice encuestas de satisfacción, cuando se termine la prestación de servicios. De esta manera, se descifra los fuertes y las falencias, para poder crear soluciones si es necesario.
- Se le sugiere a la Sede central de la ESAP, dar un plazo de tiempo más extenso para presentar el proyecto de apertura de los programas, con el fin de lograr más personas preinscritas, para que al final, en la matrícula académica y financiera se tenga en totalidad 25 personas, las cuales son el requisito mínimo para dar inicio al servicio.
- Dentro de la publicidad que se haga a los egresados, mencionar los descuentos que les aplica, cuando adquieran el servicio.
- Determinar una franja de tiempo, antes de las inscripciones que normalmente se realizan, para que las personas se preinscriban en ella, se les brinde un descuento por inscribirse con anterioridad.
- Se sugiere a la sede central que se realice una planificación a largo plazo, en cuanto, a la apertura de los programas, tanto en la territorial Cauca como en los centros de administración territorial, para que las personas ya estén enterados a que tiempo se le van a dar apertura a los programas, para que los usuarios tengan igualmente programado su

inscripción y tengan la capacidad de pago y tiempo para adquirir el servicio.

- Se propone gestionar convenios con universidades del exterior, para que se brinde educación de algunas materias virtuales y no se recurra a docentes, de esta manera, disminuir los costos de inscripción de las personas, dado a que, muchas veces no se adquieren los servicios de posgrado por el costo elevado que se tiene para la comunidad.
- Tener una persona encargada y cualificada en el área de mercadeo y comunicaciones; que se dedique específicamente al proceso de comunicaciones tanto interna como externa, para que haga llegar al público objetivo de la institución la información correspondiente y el portafolio de servicios, dado a que muchas veces éstas funciones se le asignan a personas de áreas diferentes.
- Se sugiere llevar un control de la promoción y divulgación de la información que se está llevando a cabo por parte de las alcaldías o convenios de los CETAPS, para determinar el nivel de efectividad que se tiene en su implementación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración (1ed., pp. 25, 77). Chía: Editorial UOC.
Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Neil H. Borden, (1950) "El concepto de la mezcla de marketing".

E. Jerome McCarthy (1960). Basic Marketing: (8º edición). p. 46.

Hernández, D. A. (2013). De 4ps a 7ps del Marketing. Recuperado desde AHD Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Espinosa, R. (2013). La matriz de análisis DAFO (FODA) /Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Stanton W. Etzel M. Walker B. (s.f). Fundamentos de Marketing / Disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Molero A (2005). Plan de Comunicación /Disponible en: http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Gonzales R. Marketing en el siglo XXI (5ª edición) / disponible en URL:
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Guitierrez S (2015). La comunicación interna en las organizaciones / Disponible en URL:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf

Kinnear, C.T & Taylor, R.J. (1998). Investigación de Mercados. Mexico. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing, (6ta Ed.) México, Hall.

Contreras S, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento Y Gestión, (35), 165. Disponible en URL:
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

www.mineducacion.gov.co

Serna, G, H. (2008). Gerencia Estratégica (10 ed.)

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Acosta, J. F. y Rodríguez J. R. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. Universidad de la Laguna. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S1135252312600094/1-s2.0-S1135252312600094-main.pdf?_tid=6745698c-b284-4ea6-b641-1aa458b65638&acdnat=1540219640_beac939f59b0a3155b3e8232e2657da5

Johnson y Scholes (2001). Conceptos fundamentales del management estratégico, en general y del capital humano, en particular. Recuperado en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_1_r/capitulo2.pdf

Martínez Reyes, N.R. (2011). Reseña metodológica sobre los grupos focales. Editorial Universidad Don Bosco. pp. 47-53. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2063/1/4.%20Resena%20metodologica%20sobre%20los%20grupos%20focales.pdf>

Foro Marketing (2016). Telemarketing. Disponible en URL: <https://www.foromarketing.com/telemarketing-ventas-por-telefono/>

Hernandez Bonilla, J.M (2016,10,24). Pos y contras de la tributaria. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/pros-y-contras-de-tributaria-articulo-661986>

Coronado, G.M (2013, 11, 13). Combatiendo la deserción escolar en el Cauca. Recuperado de <http://diariodelcauca.com.co/noticias/nacional/combatiendo-la-deserci%C3%B3n-escolar-en-el-cauca-64332>

Gossain, J. (2014,02,27). ¿Por qué es tan mala la educación en Colombia?. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13570938>

Departamento Administrativo Nacional de estadística (2018, 05, 15). Dinero. Economía colombiana creció 2,2% en el primer trimestre de 2018. Recuperado en <https://www.dinero.com/economia/articulo/producto-interno-bruto-de-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2018/258433>

Oviedo Arango, J.D. (2018, 05, 09). Dinero. Inflación llegó a 3,10% en agosto: la más baja desde mediados de 2014. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-de-colombia-en-agosto-2018/261701>

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Villar Narro, V.A. (2014). La función pública y la responsabilidad administrativa en el ordenamiento jurídico peruano. Recuperado de <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2014/05/V%C3%ADctor-Andr%C3%A9s-Villar-Narro-La-funci%C3%B3n-p%C3%BAblica-y-la-responsabilidad-administrativa.pdf>

Constitución Política de Colombia (1991). Concepto 74771 de 2016 Departamento Administrativo de la Función Pública ARTICULO 32. “DE LOS CONTRATOS ESTATALES, párrafo 3º. Recuperado de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=77352>

El Consejo Superior Universitario (2015). Universidad de Antioquia. El estatuto del profesor de cátedra y ocasional. Recuperado de <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/c470a05b-bbf8-40e3-976a-de58f7e5b4e2/estatuto-profesor-ocasional-catedra-con-concordancias.pdf?MOD=AJPERES>

Revista Dinero (2014). El servicio de outsourcing o tercerización. Recuperado de <https://www.dinero.com/especiales-comerciales/outsourcing/articulo/servicio-outsourcing-tercerizacion-colombia/199002>

Ministerio de educación nacional (2010, 06, 14). Instituciones de Educación Superior. Recuperado de <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html>

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

Consejo Nacional de Acreditación Republica de Colombia. Acreditación de programas pregrado. Recuperado de <https://www.cna.gov.co/1741/article-186377.html>

<https://www.esap.edu.co/portal/portafoliodeservicios>

ANEXOS

A. Anexo 1: Guía de discusión Grupo Focal

GUÍA GRUPO FOCAL EN LA ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA TERRITORIAL CAUCA

1. **Presentación.**
2. **Contextualización del proyecto realizado en la ESAP Territorial Cauca**
3. **Objetivos.**
4. **Temática y preguntas**
5. **Cierre**

DESARROLLO

1. **Presentación.**

Moderador
Dayani Liceth Bolaños Delgado

2. **Contextualización del proyecto realizado en la ESAP Territorial Cauca.**

Donde se presenta el propósito del encuentro y la finalidad de la investigación.

3. **Objetivos.**

OBJETIVO GENERAL
Recolectar opiniones, sugerencias, recomendaciones y nuevas ideas de los coordinadores de proceso de la ESAP Territorial Cauca; para definir el cliente y para formular estrategias de comunicación.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
g) Definir el número de participantes y el listado de él, de acuerdo a las necesidades del Grupo focal
h) Definir la duración del proceso
i) Definir el lugar donde se realiza el proceso
j) Diseñar la guía de discusión grupal (listado general de los temas a tratar)
k) Diseño del formato del Grupo focal
l) Organizar los datos recolectados en el Grupo focal

4. Temática y preguntas

Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
Menciona alguna(s) opiniones, sugerencias, recomendaciones o nuevas ideas, para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca	Menciona alguna(s) opiniones, sugerencias, recomendaciones o nuevas ideas, para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca

5. Cierre

¿Algún otro comentario que quieran agregar?

A los comentarios generados por las personas, se les da el tratamiento y clasificación adecuada. Luego, se brinda un agradecimiento a todos los participantes por su asistencia y participación.

B. Anexo B: Formato de grupo focal

ÁREA :	
Nombre participante:	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca.	Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca.
Firma:	

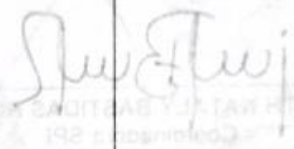
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
Dayani Liceth Bolaños Delgado

C. Anexo C: Presupuesto Open House

MATERIALES Y EQUIPOS	COSTO
Material impreso	\$600.000
Material P.O.P	\$600.000
Carpas Patrocinadas	\$0
Refrigerios para organizadores	\$200.000
Decoración	\$150.000
Pasabocas para asistentes	\$200.000
TOTAL	\$1.750.000

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

D. Anexo D: Respuesta grupo focal área académica “Posgrado”

ÁREA DE ACADEMICA POSGRADO	
Nombre participante: <i>Melina Socorro Rojas Flores</i>	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - → Gobernación - Alcaldía - fiscalía, Rama judicial - → Juzgados, C.R.C. hospital - → Dian - Bienestar familiar 	<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer un oficio dirigido al gerente o Director. - Publicidad - radio. - Periódico. - Banner. - Puesta a Puestas. - Correo electrónico. - Esbozos - proyección. - Institucional - asesoría. - Reportaje.
	
Firma: <i>Melina Socorro Rojas Flores</i>	

E. Anexo E: Respuesta grupo focal área de asesorías y consultorías

ÁREA DE ASESORÍAS	
Nombre participante:	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción de los servicios prestados. - Medición del impacto tanto interno como externo del ente territorial sobre la familia a trabajar. - Revisión de adopción de las anteriores asesorías brindadas. - Número de beneficiados por los proyectos realizados. - Entes territoriales a los cuales no se les ha prestado nuestros servicios. - Verificación o análisis de necesidades de los entes territoriales. 	<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Socialización de nuestro portafolio de servicios a los diferentes entes territoriales. - Integración de los diferentes entes territoriales en las diferentes actividades y procesos de la ESAP (territorial o local). - Participar en las actividades que realizan los diferentes instituciones educativas. - Participar en las actividades que realizan los diferentes entes territoriales. - Realizar redes de comunicación con otras entidades. - Conformar una red de apoyo con los entes territoriales. - Creación de una relación con los medios masivos de comunicación.
Firma:	

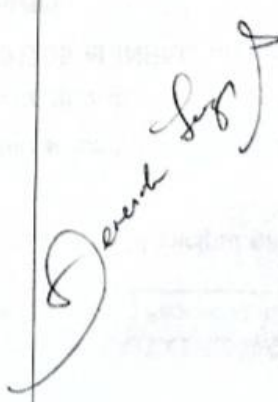
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

F. Anexo F: Respuesta grupo focal área de capacitación

ÁREA DE CAPACITACIÓN	
Nombre participante: <u>Sany Valverde Gullerice</u>	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servidores Públicos - Comunidad en general. 	<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <p>- Presupuesto para salir a los municipios aledaños a la ciudad de Popayán, a comunicar; la oferta académica y las capacitaciones que están disponibles. También, se puede comunicar los áreas y enfoques de capacitaciones que pueden solicitar a la ESAP Territorial Cauca.</p>
Firma:	<u>Sany Valverde Gullerice</u>

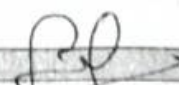
ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

G. Anexo G: Respuesta grupo focal área de académica “pregrado”

ÁREA DE ACADÉMICA	
Nombre participante: <u>Sejeida Larios Ardilla.</u>	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas interesadas en Servicios de Capacitación. - Personas interesadas en los programas de Pregrado en APT y Posgrados ofertados por la territorial y a nivel nacional (programas virtuales). 	<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca “Popayán”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda en medios de tv. - Propaganda Medio Radial - Participación en ferias de universidades a nivel Local y Regional
	
Firma:	


ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

H. Anexo H: Respuesta grupo focal área de alto gobierno

ÁREA DE ALTO GOBIERNO	
Nombre participante:	
Perfil del Cliente	Estrategias de Comunicación
<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sembrar pbcus en grupo de alta gerencia • Centros de estudio, cursos • Directivos, directivos jefe de despacho, • Asesoramiento de programas, • Ejecutivos Militares. 	<p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas • Mensajes de texto • Via webcast • Via telefónica • Radio • Prensa.
Firma:	
	

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA - ESAP
TRABAJO FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL
 Dayani Liceth Bolaños Delgado

I. Anexo I: Respuesta grupo focal área de investigación

ÁREA DE INVESTIGACIÓN	
Nombre participante:	
<p style="text-align: center;">Perfil del Cliente</p> <p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para definir mejor al cliente de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes de áreas rurales y municipios cercanos a los CETAP. - Se debe reforzar las estrategias para dar a conocer la institución en el área urbana del municipio de Popayán. - Explorar el mercado urbano mediante publicidad atractiva, utilizada por universidades públicas y privadas. - Dar a conocer los logros y avances de grupos de investigación y estudiantes o docentes, a gran escala. - El cliente de la ESAP, tiene presente las falencias del sector público y tiene la convicción de mejorar esta situación por medio de esta carrera. - La ESAP llega donde ninguna otra universidad lo hace por lo cual el cliente requiere mucho repuerzo en matemática y lecto escritura. 	<p style="text-align: center;">Estrategias de Comunicación</p> <p>Menciona alguna(s) opinión(es), sugerencia(s), recomendación(es) o nueva(s) idea(s), para formular estrategias de comunicación que mejoren el posicionamiento de la ESAP Territorial Cauca "Popayán".</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar estrategias utilizados por otras instituciones para posicionarse en el mercado. - Realizar convenios y alianzas en eventos académicos y culturales para dar a conocer la institución. - Realizar eventos de gran escala para dar a conocer la producción académica y contribución de la comunidad académica al mejoramiento del departamento por medio de la gestión realizada. - Seguir brindando los espacios del campus para que otras instituciones de educación superior y entidades conozcan los atributos físicos y académicos de la ESAP. - Como eje fundamental de posicionamiento está el aprovechamiento de las relaciones con entidades públicas y privadas para la difusión de programas mediante redes y medios en general, y la realización de eventos por medio de convenios de cooperación institucional.
<p>Firma: </p>	-