

**DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO EN LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA Y LA REGIÓN.**



JESSICA CRISTINA PEÑA VALENCIA

PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYAN
2011**

**DISEÑO Y PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO EN LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA Y LA REGIÓN.**



JESSICA CRISTINA PEÑA VALENCIA

ASESOR ACADÉMICO Y EMPRESARIAL:

MG. HÉCTOR ALEJANDRO SÁNCHEZ

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYAN
2011**

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a DIOS,
quién es mi guía e ilumina mi camino para lograr mis sueños.*

*A mi madre quien con mucho esfuerzo formo a la mujer quien soy,
a mi hermana quien ha sido mi maestra para tomar decisiones,
a mi hermanito porque es el motorcito que me ayuda a salir adelante
y a toda mi familia por su apoyo en todo lo que emprendo.*

*A mis amigos y compañeros quienes de alguna u otra forma
me han ayudado en mi formación académica, personal y profesional*

Jessica Cristina Peña Valencia

AGRADECIMIENTOS

Al asesor académico y empresarial Mg. Héctor Alejandro Sánchez y profesor de la Universidad del Cauca y Director del Centro de Estudios y Servicios, a la Jefe de Prensa de la Universidad del Cauca, Comunicadora Social Pilar Campos, y a la División de Comunicaciones quienes con apoyo, orientación y disposición hicieron posible este trabajo de grado.

Agradecimientos a la Universidad del Cauca, especialmente al Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, y al cuerpo administrativo, por la oportunidad y apoyo en el transcurso de mi formación académica.

A todos los pasantes y practicantes que en el transcurso de mi trabajo de investigación estuvieron apoyando mis ideas.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I.....	11
CONTEXTUALIZACIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS –CES- DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.....	11
1.1. CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS -CES-.....	11
1.2. Reseña histórica del Centro de Estudios y Servicios –CES-.....	11
Nombre y Logo	12
1.3. PLATAFORMA ORGANIZACIONAL.....	12
1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS ACTUAL	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO	17
2.1. BASES TEÓRICAS	17
2.1.1. La comunicación.....	17
2.1.2. La comunicación es acción.....	18
2.1.3. La comunicación al servicio de la administración.....	20
2.1.4. Plan estratégico y plan de comunicación	21
2.1.5. POSICIONAMIENTO.....	21
CAPITULO III.....	23
LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL PROGRAMA DE EMPREDIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS.....	23
3.1. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS	23
3.1.1. Análisis externo del Centro de Estudios y Servicios.....	23
3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos –EFE-.....	25
3.1.3. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos del CES	26
3.1.4. Análisis Interno del Centro de Estudios y Servicios	27
3.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos –EFI-	29
3.1.6. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos del CES	30
3.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS EN EL PLAN DE DESARROLLO DEL CES	30



3.3. ESTRATEGIAS IDENTIFICADAS PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS –CES-.....	33
3.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA EL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS –CES-.....	36
CAPITULO IV	37
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES	37
4.1. CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.	37
Objetivo del proceso de Direccionamiento de Relaciones con la Comunidad.....	38
4.2. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	42
4.2.1. Plan de Comunicación- Público Externo	44
4.2.2. Plan de Comunicación- Público Interno	45
4.2.3. Desarrollo del Plan de Comunicación	46
4.2.4. Resultados obtenidos del Plan de Comunicación Interno:	59
4.3. ACUERDOS CORPORATIVOS CON EMPRESAS DE LA REGIÓN.	61
4.4. PROPUESTA DE DISEÑO DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS -CES-.....	63
4.5. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA EL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DEL CES	66
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Centro de Estudios y Servicios	12
Figura 2. Planificación en las organizaciones	20
Figura 3. Cadena de comunicación de la Universidad del Cauca	37
Figura 4. Campos de acción de la DRC	38
Figura 5. Estructura Organizacional de la Dirección de Comunicaciones.....	39
Figura 6. Subprocesos de la Dirección de Relaciones con la Comunidad.....	40
Figura 7. Stands de Escenarios de Emprendimiento.....	50
Figura 8. Concurso Emprendiendo Ando	51
Figura 9. Promoción Cátedra de Emprendimiento.	52
Figura 10. Charla desarrollada en la Facultad de Ciencias Agropecuarias	53
Figura 11. Charla desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Salud	53
Figura 12. Charla desarrollada en la Facultad del Carmen	54
Figura 13. Charla desarrolla en la Facultad de Ingeniería Civil	54
Figura 14. Evento de lanzamiento del programa Emprende.....	55
Figura 15. Desarrollo del Encuentro regional de Emprendimiento.....	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Datos del Centro de Estudios y Servicios.....	11
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) del CES	26
Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) del CES.....	29
Tabla 4. Matriz DOFA para desarrollo de estrategias en el CES.....	34
Tabla 5. Base del Plan de Comunicación.....	42
Tabla 6. Datos de principales medios escritos de la ciudad	46
Tabla 7. Datos de principales medios audiovisuales de la ciudad	46
Tabla 8. Datos de principales medios virtuales de la ciudad	46
Tabla 9. Base de Datos de Periodistas	47
Tabla 10. Convenios desarrollados por el Centro de Estudios y Servicios.....	61

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Campaña publicitaria de Escenarios de Emprendimiento	74
Anexo B. Afiches de Campaña Emprendiendo Ando	75
Anexo C. Asistencia Cátedra de Emprendimiento.....	77
Anexo D. Lanzamiento del programa Emprende.....	78
Anexo E. Plegable del Portafolio de Servicios del CES.....	80



INTRODUCCIÓN

Las organizaciones siempre han considerado que una buena calidad del producto o un buen “Good Will” les garantizará un buen posicionamiento en el mercado y por tanto el éxito corporativo, no obstante en muchas ocasiones olvidan que el éxito real de la misma depende de una buena interrelación de sus áreas y un proceso administrativo eficaz que permite crear estrategias que no sólo cumplan el objetivo organizacional sino que permitan trascender a la organización hacia nuevos horizontes, nuevos mercados y logrando ampliar la oferta ofrecida a la vez que la demanda se va consolidando de acuerdo a todo los lineamientos considerados.

Una de las herramientas imprescindibles para las organizaciones es en definitiva la comunicación, porque ésta ofrece la capacidad de potencializar la oferta y permite conocer la demanda, además de sus respectivos cambios, todo gracias a la capacidad que se adquiere de transmitir y recibir información de los diferentes públicos.

Para el Centro de Estudios y Servicios –CES- es indispensable el mejoramiento de la comunicación como estrategia de posicionamiento, porque le permite diseñar nuevas estrategias que contribuyan con el acoplamiento del mercado actual con su estructura, además de fortalecer todos los procesos que al interior se realizan por la interacción que la comunicación le permite a través de todos sus públicos (estudiantes, instituciones públicas y privadas, empresarios, profesores, agremiaciones, competencia, consumidores y público en general).

El presente estudio implica por tanto establecer el plan estratégico adecuado para llevar a cabo estrategias de posicionamiento del programa de emprendimiento para la región a través del Centro de Estudios y Servicios –CES- con el fin de realizar procesos de mejoramiento empresarial y contribuya con la proyección social de la Universidad del Cauca.

Este se realizará en su primera parte a través de la contextualización de la organización, posteriormente se evaluará la situación actual del centro y posteriormente se identificarán las estrategias adecuadas para llevar a cabo el proceso de posicionamiento del programa de emprendimiento. Finalmente, se incluyen los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias desarrolladas.



CAPITULO I.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS – CES- DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA

1.1. CARACTERIZACIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS -CES-

Tabla 1. Datos del Centro de Estudios y Servicios

INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD	Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Encargado	HÉCTOR ALEJANDRO SÁNCHEZ. MG.
Dirección	Carrera 2 A N # 4N - 103 Edificio Pomona
Teléfono	PBX. 8209800 Ext. 3108
Correo Electrónico	emprendimientoces@gmail.com
Blog	http://emprendimientoces.wordpress.com/
Otro	http://twitter.com/unicaucaCES http://facebook.com/CentrodeEstudios

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

1.2. Reseña histórica del Centro de Estudios y Servicios –CES-

*“El Centro de Estudios y Servicios - CES, se creó hace 25 años bajo la denominación de **Centro de Estudios Contables, Económicas y Administrativas**, el cual tenía como objetivo dar impulso a la investigación en el tema de la Economía Solidaria, que fue en ese momento, el referente teórico que dio origen a los actuales programas de Administración de Empresas (para el año de 1990) y Economía (para el año de 1998)”.*

Consultorio Empresarial

La Universidad del Cauca cuenta con un Consultorio Empresarial (CES) en el cual la comunidad puede acceder a servicios de asesoría, consultoría y cursos libres sobre competitividad y creación de empresas. Estos servicios son prestados por un equipo de profesores y estudiantes de la institución.

El propósito del Consultorio es generar desarrollo económico y social, así como contribuir al fortalecimiento de la competitividad de las organizaciones



empresariales y sociales de la región, siguiendo principios de honestidad, responsabilidad, transparencia y equidad.

Este macro proceso se encuentra directamente relacionado con los proyectos de práctica y pasantía desarrollados por estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca (FCCEA).”

Nombre y Logo

Figura 1. Centro de Estudios y Servicios



Fuente: Centro de Estudios y Servicios Universidad del Cauca

1.3. PLATAFORMA ORGANIZACIONAL

Considerando el sentido de pertenencia y concordancia con el Alma Máter el Centro de Estudios y Servicios apoya el Objetivo organizacional de la Institución:

“Misión

La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública, autónoma, del orden nacional, creada en los orígenes de la República de Colombia.

La Universidad del Cauca, fundada en su tradición y legado histórico, es un proyecto cultural que tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social, mediante la educación crítica, responsable y creativa.

La Universidad forma personas con integridad ética, pertinencia e idoneidad



profesional, demócratas comprometidos con el bienestar de la sociedad en armonía con el entorno.

La Universidad del Cauca genera y socializa la ciencia, la técnica, la tecnología, el arte y la cultura en la docencia, la investigación y la proyección social.

Visión

La Universidad del Cauca, fiel a su lema "PosterisLvmen Moritvrvs Edat" (Quién ha de morir deje su luz a la posteridad), tiene un compromiso histórico, vital y permanente con la construcción de una sociedad equitativa y justa en la formación de un ser humano integral, ético y solidario.

Objetivos

- *Promover la construcción y desarrollo de una sociedad justa que propicie el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.*
- *Contribuir a la educación integral de los estudiantes con el propósito de formar ciudadanos capaces de interactuar positivamente en la sociedad bajo principios éticos y democráticos, fundamentados en los derechos humanos.*
- *Desarrollar planes, programas y proyectos de formación profesional en los niveles de pregrado y posgrado, con altos niveles de exigencia y calidad académica que coadyuven efectivamente al desarrollo sociocultural, científico y tecnológico de la región y del país.*
- *Adelantar estrategias de coordinación y apoyo interinstitucional, con la finalidad de articular la Universidad a los procesos de apropiación de ciencia y tecnología, desarrollo social, cultural y productivo en el ámbito regional, nacional e internacional.*
- *Promover y fomentar estrategias de articulación y cualificación académica con los niveles de educación formal, no formal e informal para contribuir con el cumplimiento de los objetivos, propósitos y finalidades de la Ley 115 de 1994.*



- *Propiciar, incentivar y fortalecer los grupos de investigación y la interacción con pares académicos, con el fin de producir y validar conocimientos específicos de las ciencias, la tecnología, las humanidades, el arte y la cultura, de tal manera que aporten efectivamente a la solución de los problemas del entorno y a mejorar las condiciones de vida.*
- *Desarrollar proyectos pedagógicos encaminados a la creación y fortalecimiento de una cultura ambiental para la conservación del entorno, así como también del patrimonio cultural e histórico de la región.*

Principios

- ⊕ *La convivencia y la tolerancia, necesarios para la consecución de la paz nacional.*
- ⊕ *La honestidad y la responsabilidad, dentro de la pluralidad ideológica y el respeto a los derechos individuales y sociales.*
- ⊕ *La valoración integral del ser humano, superando toda forma de discriminación e inequidad.*
- ⊕ *La libertad y la autonomía, principios esenciales para formar personas capaces de decidir en libertad y con responsabilidad.*
- ⊕ *La Democracia y la participación, en el marco de un Estado Social de Derecho que garantice el pleno desarrollo individual y social.*

Propósitos

La Universidad del Cauca, consciente del compromiso que tiene con el país y con la región en los procesos de mejoramiento de la calidad de la educación en términos de formación en valores, formación para el trabajo y la productividad, el desarrollo del pensamiento, la generación y apropiación de ciencia y tecnología, establece como grandes propósitos institucionales los siguientes:

- *Reafirmar el liderazgo y la proyección de la Universidad en el contexto regional, nacional e internacional.*



- *Desarrollar planes, programas y proyectos de formación, investigación e interacción con la comunidad, con pertinencia académica y calidad para la excelencia y el mejoramiento continuo.*
- *Generar las condiciones institucionales para la adopción, adecuación y desarrollo de programas de ciencia y tecnología, con el fin de elevar los niveles de competitividad de sus procesos educativos.*
- *Consolidar mecanismos de participación democrática en el marco de los principios consagrados por la Constitución Política y la Ley 30 de 1992.*
- *Liderar procesos de desarrollo socio-cultural, científico y tecnológico, a través del cumplimiento de sus funciones de investigación, formación y servicio comunitario, procesos encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población en la región”.¹*

Misión del CES

En concordancia con la política y el propósito institucional de Proyección Social, el “CES” tiene como misión promover las condiciones idóneas para que a través de la interacción entre los actores internos y externos de la FCCEA, se desarrollen procesos de emprendimiento que impacten positivamente a las comunidades atendidas por la Universidad del Cauca.

Con la propuesta de impulsar la Proyección Social entendida como el proceso mediante el cual la universidad comparte con la sociedad el conocimiento generado, apropiado y convalidado en su interior y le imprime un carácter dinámico a la relación de la institución con el entorno social.

En este sentido, el modelo se convierte en una plataforma para hacer interacción social de una forma articulada y organizada desde la docencia y la investigación, generando una nueva cultura organizacional con respecto al impacto y la pertinencia de la institución en el contexto social en que se desenvuelve, porque permite diferenciar y medir las actividades de interacción social, de las propias de la docencia y la investigación.

¹ UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Acerca de Unicauca: Filosofía Organizacional. [Portal en línea] <<http://portal.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>>



1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS ACTUAL

Por otro lado, el Consultorio Empresarial/Comunitario promueve la interacción directa con la comunidad a través del apoyo y acompañamiento permanente ofrecido a diferentes empresas y a la población en general. Su modelo de gestión está compuesto por 4 macro procesos denominados: el Observatorio para el Desarrollo Regional, la Cooperación Interinstitucional, Comunicaciones y el Consultorio Empresarial / Apoyo comunitario.

El Observatorio para el Desarrollo Regional tiene como objetivo visibilizar los aportes al conocimiento de la realidad contextual regional y nacional realizados por estudiantes y profesores de la Universidad del Cauca, así como generar espacios de encuentro, opinión y debate que contribuyan a la formación de una opinión pública informada. Lo anterior, siendo un instrumento de vigilancia y monitoreo de la realidad regional a través de los ojos de las Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.

El observatorio opera con los procesos de gestión de proyectos, gestión de convenios de investigación y eventos públicos.

Por otro lado, Comunicaciones es un macro proceso de apoyo al modelo de “Dirección de relaciones con la comunidad”, que tiene a su cargo la gestión de la comunicación. Su objetivo es dar a conocer a los actores internos y externos la información acerca de las actividades y proyectos realizados por los demás macro procesos misionales, facilitando de esta manera la visibilización de sus resultados y productos obtenidos.

Entre tanto, Cooperación Interinstitucional tiene como objetivo articular las instituciones y agencias de cooperación nacional e internacional que prestan apoyo financiero a distintos proyectos. Su función es identificar fuentes de recursos y realizar convenios con las instituciones nacionales y agencias de cooperación nacionales e internacionales, con el fin brindar apoyo económico a los proyectos en sus diferentes etapas.

Para ello debe monitorear constantemente el entorno para establecer las posibles alianzas y fuentes de financiación, identificando las diferentes convocatorias con sus respectivos requisitos, y posteriormente poner esta información a disposición de los usuarios de la Dirección de Relaciones con la Comunidad.²

² UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Consultorio Empresarial de la Universidad del Cauca. [Portal en línea]. <<http://portal.unicauca.edu.co/versionP/servicios/consultorio-empresarial>>



CAPITULO II. MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. La comunicación.

El acto de comunicar presenta diferentes connotaciones:

- * Comunicar es transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de “compartir”.
- * Comunicar es, por eso mismo, “poner en común”. Ello implica poseer códigos, repertorios y cultura más comunes (como el lenguaje) y eso es lo que crea el concepto de comunidad.
- * La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización.

Existen dos clases de comunicaciones:

- ❖ Bidireccional interpersonal: directa, cara a cara (el diálogo); interpersonal indirecta, por medio de técnicas y sistemas interpuestos (teléfono, telefax, correo, entre otros).
- ❖ Unidireccional: o de difusión, más o menos indiscriminada, desde un centro emisor activo a un campo receptor pasivo que puede ser más o menos numeroso y simultáneamente afectado.

De esta forma, la comunicación es un proceso de acciones y redacciones (feed back) cuya dinámica es el soporte mismo de la relación. La comunicación se manifiesta por medio de mensajes y de actos. Por eso mismo, comunicar es actuar y actuar es comunicar –tanto para los individuos como para las empresas-.



También debe considerarse la información como el contenido útil, el mensaje efectivo de toda comunicación, sea interpersonal, selectiva o de difusión. Lo contrario de información es la repetición, la redundancia, lo ya sabido y redicho: el “ruido” o sobrecarga de elementos que no aportan ninguna novedad ni conocimiento, y que, por el contrario, introducen parásitos, banalidad y complejidad. La redundancia – opuesta a información- es todo aquello que, de forma general, está dicho de más; que es excesivo en relación a lo que es estrictamente necesario para la comprensión del receptor.

La comunicación es lo que hacemos cuando nos relacionamos con otros, cuando dialogamos o telefoneamos, escribimos una carta o pasamos un telefax, o cuando recibimos una invitación y acudimos a ella. Sin embargo, lo que en su origen es tan natural y tan corriente en la interrelación humana y las interacciones sociales, se han constituido en una herramienta: es la “comunicación aplicada”. Así, la comunicación se instrumentaliza, tanto con el fin de ser nexo estratégico de influencia de las organizaciones con sus públicos, como por la importancia que adquieren en la realización de esta estrategia, las nuevas –y también las viejas, pero renovadas- tecnologías de comunicación.

2.1.2. La comunicación es acción.

Joan Costa en su libro *La Comunicación en Acción* define, “*La acción comunicacional es, como toda acción, un proceso, cuya duración relativa define una secuencia temporal variable. Cualitativamente, tenemos que hablar de relaciones que son secuencias de actos y acciones en continuidad. Implican una comunicación relacional, como la que se establece entre un cliente y una entidad de servicio, vinculados por un contrato o por motivaciones psicológicas o funcionales. Pero la relación también establece, y mayoritariamente, contactos puntuales, sea directa o indirectamente a través de medios técnicos.*”

La comunicación no verbal se muestra más evidentemente como un lenguaje de acción, porque está se ve, se expresa por actos energéticos: muecas, gesticulación, mímica, indumentaria, presencia. La comunicación verbal o escrita es asimismo, aunque menos manifiesta, una acción, porque hablar, escribir o leer, son actos.

El mecanismo que sustenta todo proceso de comunicación es la interactividad. Ésta se basa en los mecanismos de retroacción, que ha sido definida por Moles con precisión como “la acción del efecto sobre la causa”.



Así que los términos que describen los procesos de la comunicación giran claramente alrededor del principio general de acción, y de sus diferentes manifestaciones: interacción, retroacción, pro acción, reacción, transacción.

Las acciones de comunicación se concretan en dos únicas formas:

- ⊕ Actos energéticos fuertes, realizados en series de comportamientos de carácter opcional, pragmático.
- ⊕ Mensajes o informaciones sensoriales de débil energía y de carácter simbólico.

La importancia de la imagen en la estrategia corporativa.

Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* define “*Los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente ni se rigen por unos criterios homogéneos.*”

Esta situación tiene dos causas:

- a) *La compartimentalización estanca la mayoría de las organizaciones.*
- b) *La falta de flagrante en ellas de una política de comunicación. Esto genera necesariamente dispersión, incongruencia y desorden incidiendo negativamente en el rendimiento comunicacional y en la imagen de la empresa. Máxime cuando la comunicación corporativa será una actividad cada vez más numerosa, diversificada y especializada.*

La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos, de comunicaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor ha tardado en ser comprendida por las empresas³

³ COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. P. 61

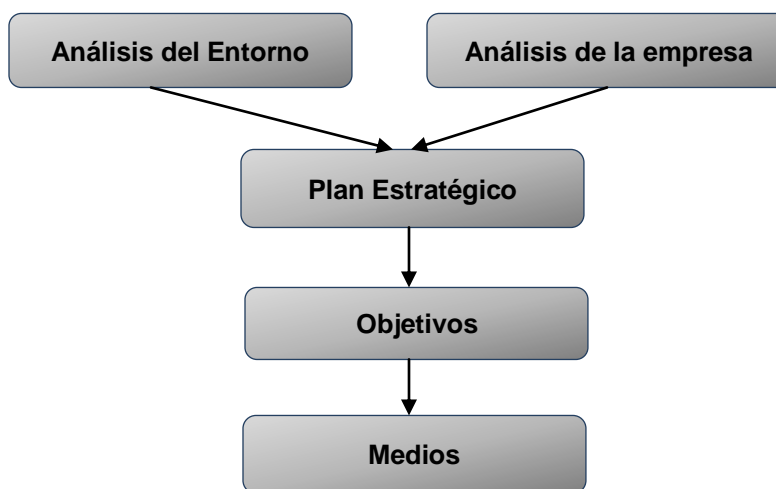
2.1.3. La comunicación al servicio de la administración

La planificación hace parte del proceso administrativo no tanto de la comunicación, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental en el acto de administrar.

*“Su objetivo es trazar una línea de acción en función de escenarios futuros. Establece los medios necesarios para lograr el futuro que se considera más deseable para la empresa”.*⁴

La planificación implica también desarrollar procesos de diagnóstico, análisis, evaluación y retroalimentación que permitan establecer el plan estratégico adecuado a las necesidades organizacionales.

Figura 2. Planificación en las organizaciones



Fuente: LIBAERT. Thierry. El plan de Comunicación Organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial LIMUSA S.A. Balderas, México D.F. 2005. Página 33.

La figura 2. Se puede analizar como⁵:

- ¿Qué conviene hacer?
Amenazas y oportunidades del entorno

⁴ LIBAERT. Thierry. El plan de Comunicación Organizacional: Como definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial LIMUSA S.A. Balderas, México D.F. 2005. Página 32

⁵ *Ibíd.*, página 33



- ¿Qué se puede hacer?
Fortalezas y debilidades de la empresa

- ¿Qué se quiere hacer?
Valores y aspiraciones de los directivos

- ¿Qué vamos a hacer?
Estrategia y plan de acción

2.1.4. Plan estratégico y plan de comunicación

“El plan estratégico es un documento diferente del plan de comunicación. Sus objetivos son más amplios y conjuga un mayor número de parámetros. Sin embargo, existen dos razones para que esta distinción no sea absoluta.

En primer lugar, la planificación estratégica puede ser, dentro de sus diversas modalidades, una elección de comunicación. (...) La participación del personal de la empresa en la elaboración de un plan estratégico es un instrumento para valorar la situación a la vez que un elemento de adhesión al proyecto ya que éste se haya construido.

*En segundo lugar, el plan puede parecer un objeto de comunicación. Todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la empresa, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines. Un plan señala una dirección, propone un sentido. De hecho, el sentido es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación”.*⁶

Es decir, que si bien el plan de comunicación se alinea con el plan estratégico, no debe limitarse a seguir a este último, el plan de comunicación es autónomo no depende completamente del papel de la administración, sino que es un herramienta que sirve a fortalecer el proceso administrativo, de aquí que la comunicación debe conservar sus características.

2.1.5. POSICIONAMIENTO

“Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia

⁶ Vid Nota 4, página 35



que existe entre tasa y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor.

Existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

- a. Posiciones funcionales:** *resolver problemas, Proporcionar beneficios a los consumidores.*
- b. Posiciones simbólicas:** *Incremento de la propia imagen, identificación del ego, pertenencia y significado social, filiación efectiva.*
- c. Posiciones experienciales:** *proporcionar estimulación sensorial y estimulación cognitiva.”⁷*

Otro concepto importante respecto al posicionamiento es: *“la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.*⁸

De allí que el Centro de Estudios y Servicios necesite afianzar la estrategia de comunicación organizacional establecida, mejorando y fortaleciendo posteriormente sus estrategias y principalmente su portafolio de servicios.

Claro está que el posicionamiento como estrategia primordial involucra otra concepción como es el de «ventaja competitiva» definida como: *“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia”*⁹

De allí que encontrar las variables que involucran la ventaja competitiva de la organización implica un estudio de la situación actual con tendencia a corregir fallos y errores que puedan presentarse, para posteriormente adecuar las estrategias que se necesitarán para posicionar el Centro de Estudios y Servicios.

⁷ Concepto de Posicionamiento. WIKIPEDIA: La enciclopedia libre. [Publicación en línea]. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>>. [Citado el 27 de diciembre de 2010]

⁸ BERNAL ESCOTO. Blanca Estela. Posicionamiento: Definición de posicionamiento. [Publicación en línea].

<http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/>.

⁹ *Ibid.*, página 1.



CAPITULO III.

LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA EL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS

3.1. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS

“El Diagnóstico es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita solucionar la situación problemática.

Las bases del Diagnóstico Organizacional es que al igual que las personas, las empresas o instituciones deben someterse a exámenes periódicos para identificar posibles problemas antes de que éstos se tornen graves.

*Estos exámenes periódicos constituyen un sistema de control que permite optimizar el funcionamiento de las empresas o instituciones. Al ser identificados los problemas en el funcionamiento de la empresa, surgen acciones mediante un diagnóstico dirigidas a su eliminación o disminución que en conjunto constituyen una parte importante de la planeación operativa”.*¹⁰

3.1.1. Análisis externo del Centro de Estudios y Servicios

El Análisis externo del CES ayudará a encontrar las variables que influyen en los procesos que aquí se realizan.

El entorno del CES incluye dependencias externas a éste pero que pertenecen al Alma Máter como el caso de la Jefatura de Prensa de la Universidad, la dependencia de comunicaciones (radio, televisión, prensa), así como otros entes por fuera de la Universidad del Cauca, como por ejemplo Centros de Estudios y Servicios adscritos a otras Universidades, etc. Este estudio permitirá encontrar las Oportunidades y Amenazas que posee el Centro de Estudios y Servicios –CES-.

¹⁰ SÁNCHEZ CÓRTEZ. José Antonio. “LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR”. Tesis de grado para obtener el título de Maestro en Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Abril de 2008. Página 22



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Entorno económico

- **Fuentes de Financiación para operaciones:** al ser una dependencia de la Universidad del Cauca, la financiación es limitada por la asignación de recursos del Alma Máter, aunque hay ventajas como el apoyo institucional en cuanto a recursos humanos y físicos (equipos, salones, auditorios, infraestructura, vehículos), se hace necesario que el CES busque patrocinios en las empresas públicas y privadas para llevar a cabo actividades de desarrollo y crecimiento de acuerdo a sus funciones.
- **El crecimiento económico en la región y el país:** como factor de generación de ideas y propuestas de emprendimiento, de desarrollo de estudios y proyectos y de apoyo al sector empresarial.
- **Vinculación de profesionales:** representa dos puntos de vista: positivo y negativo, positivo en cuanto el apoyo de profesionales de diferentes áreas en las actividades de desarrollo que realiza el CES, y negativo, en cuanto a gastos y costos que esto implica para dichas actividades.
- **Promoción:** como factor de costos publicitarios, no obstante hay ventaja al vincular los medios con el CES a través de los convenios que se realicen.

Entorno social

- **Potencial de Mercado:** Los cuales se pueden estratificar en grupos de población de acuerdo a la intervención que cada uno realiza en la dependencia: estudiantes, empresarios, medios de comunicación, investigadores, entre otros.
- **Concentración de mercados:** Debido a los diferentes sectores económicos actuales, es necesario establecer los servicios del CES en que sector de la economía intervienen.
- **Otros Centros de Estudios y Servicios:** incluidos los consultorios empresariales de otras universidades, afectan negativamente al constituirse en competencia directa de la organización.

Entorno político

- **Normatividad:** debido a ser una dependencia adscrita a la Universidad del Cauca puede su funcionamiento limitarse por el reglamento interno.



- **Situación política a nivel nacional y regional:** se encuentran diferentes variables positivas y negativas, por ejemplo, la consecución de recursos a través del Estado, o, una variable negativa los paros nacionales que afectan el normal funcionamiento de las actividades.

Entorno Tecnológico

- **Infraestructura tecnológica:** los recursos tecnológicos le permiten al CES tener una herramienta de promoción de los servicios que ofrece, le permite realizar contactos de manera ágil y en menor tiempo

Entorno Ambiental.

- La responsabilidad social del CES con su entorno es vital para cumplir con el plan prospectivo de la Universidad del Cauca.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

FACTOR	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento en el mercado de la región	A1: Otros centros de estudio o consultorios empresariales
O2: Apoyo de Empresas públicas y privadas	A2: Otros competidores
O3: Desarrollo de Proyectos	A3: Actividades externas a la Universidad: paros, marchas, otros.
O4: Iniciativa de Emprendimiento en la región	A4: Falta de asignación de recursos
O5: Vinculación de medios de comunicación	
O6: Implementación de recursos tecnológicos	

Fuente: Elaboración propia de la investigación

3.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos –EFE–

La construcción de la Matriz EFE se basa en la identificación de Oportunidades y Amenazas que posea el Centro de Estudios y Servicios –CES–



La ponderación de la matriz se realiza con base en la propuesta de Fred David en su libro Concepto de Administración Estratégica¹¹:

Calificación de 1 a 4, donde 1 es una respuesta deficiente, 2 una respuesta media, 3 una respuesta superior a la media

El peso ponderado corresponde a los valores 0,0 que indica sin importancia hasta 1,0 que es muy importante, al final de cada peso ponderado debe ser igual a 1,0.

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) del CES

FACTOR	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1: Crecimiento en el mercado de la región	0,22	2	0,44
O2: Apoyo de Empresas públicas y privadas	0,15	2	0,3
O3: Desarrollo de Proyectos	0,12	3	0,36
O4: Iniciativa de Emprendimiento en la región	0,20	3	0,6
O5: Vinculación de medios de comunicación	0,10	2	0,2
O6: Implementación de recursos tecnológicos	0,08	2	0,16
AMENAZAS			
A1: Otros centros de estudio o consultorios empresariales	0,04	2	0,08
A2: Otros competidores	0,03	1	0,03
A3: Actividades externas a la Universidad: paros, marchas, otros.	0,02	1	0,02
A4: Falta de asignación de recursos	0,04	3	0,12
TOTAL	1,00		2,31

Fuente: Elaboración propia de la investigación

3.1.3. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos del CES

Con un total de **2,31** indica que el Centro de Estudios y Servicios no está aprovechando su potencial de servicios y está desaprovechando los esfuerzos por realizar mejoramiento e impacto en la región, las amenazas representan aparición de otras variables que pueden afectar el normal funcionamiento de la dependencia de la Alma Mater.

¹¹ DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Quinta edición. Francis Marion University. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Bogotá, Colombia. 355 Páginas



3.1.4. Análisis Interno del Centro de Estudios y Servicios

Se han identificado al interior del CES la departamentalización por macroprocesos establecidos de acuerdo a los servicios que se desarrollan dentro del cronograma establecido en el período académico respectivo.

El modelo de gestión del CES establece 4 macroprocesos definidos así:

- ❖ Observatorio para el Desarrollo regional
- ❖ Cooperación Interinstitucional
- ❖ Comunicaciones
- ❖ Consultorio Empresarial.

DESCRIPCIÓN DE LOS MACROPROCESOS:

❖ **Observatorio para el Desarrollo Regional:**

Variables positivas:

- Aplicación de los conocimientos teóricos a la realidad regional y nacional.
- Procesos de gestión de proyectos
- Integración académica y social
- Desarrollo de eventos públicos.

Variables negativas:

- Poco impacto regional

❖ **Comunicaciones:**

Variables positivas:

- Dar a conocer a nivel interno y externo la información acerca de las actividades, eventos y proyectos que se realizan.
- Proyectar el Centro de Estudios y Servicios hacia la comunidad.

Variables negativas:

- No existe un departamento de Dirección de relaciones con la comunidad
- No existe un mecanismo efectivo de promoción de los servicios que se ofrecen.
- No hay relaciones con medios de comunicación locales y regionales que permitan la transmisión efectiva de información a todos los públicos.



❖ **Cooperación Interinstitucional**

Variables positivas:

- Gestión de convenios con instituciones nacionales e internacionales.
- Consecución de recursos de apoyo a los proyectos desarrollados.
- Apoyo al área de comunicaciones con la identificación de fuentes de recursos, de apoyo y de gestión.

Variables negativas:

- No existe contacto directo con las empresas del sector privado que permitan la realización de convenios.

❖ **Consultorio Empresarial**

Variables positivas:

- Desarrollo de experiencia en asesoría para profesores y estudiantes de la facultad.
- Contacto directo con la problemática empresarial local, regional y nacional.

Variables negativas:

- Falta de capacitación para la realización de asesorías.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FACTOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Definición clara de las metas que debe cumplir	D1: Motivación del Talento humano
F2: Difusión de los objetivos organizacionales con el fin de mantener el propósito institucional	D2: No existen mecanismos de evaluación
F3: Plan de desarrollo definido	D3: Fallas en los procesos de comunicación interna y externa
F4: Apoyo de los procesos regionales que se emprenden	D4: Falta incorporación de los diferentes actores del Alma Máter con los servicios del CES
F5: Dinámica en los servicios ofrecidos	D5: Falta de estrategias y políticas claras para realizar el mercadeo del CES
F6: Innovación	D6: Falta organización en los procesos de práctica y pasantía
F7: Mejoramiento Continuo	
F8: Retroalimentación	
F9: Apoyo Institucional	

Fuente: Elaboración propia de la investigación



3.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos –EFI-

La construcción de la Matriz EFI implica el reconocimiento de las fortalezas y debilidades que posee el Centro de Estudios y Servicios –CES-.

La ponderación de la matriz se realiza igual que con la matriz EFI descrita anteriormente.

Calificación de 1 a 4, donde 1 es una respuesta deficiente, 2 una respuesta media, 3 una respuesta superior a la media

El peso ponderado corresponde a los valores 0,0 que indica sin importancia hasta 1,0 que es muy importante, al final de cada peso ponderado debe ser igual a 1,0.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) del CES

FACTOR	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
F1: Definición clara de las metas que debe cumplir	0,05	2	0,10
F2: Difusión de los objetivos organizacionales con el fin de mantener el propósito institucional	0,05	2	0,10
F3: Plan de desarrollo definido	0,08	3	0,24
F4: Apoyo de los procesos regionales que se emprenden	0,07	3	0,21
F5: Dinámica en los servicios ofrecidos	0,05	4	0,20
F6: Innovación	0,07	4	0,28
F7: Mejoramiento Continuo	0,10	3	0,30
F8: Retroalimentación	0,08	2	0,16
F9: Apoyo Institucional	0,05	2	0,10
DEBILIDADES			
D1: Motivación del Talento humano	0,04	2	0,08
D2: No existen mecanismos de evaluación	0,03	1	0,03
D3: Fallas en los procesos de comunicación interna y externa	0,08	3	0,24
D4: Falta incorporación de los diferentes actores del Alma Máter con los servicios del CES	0,05	3	0,15
D5: Falta de estrategias y políticas claras para realizar el mercadeo del CES	0,10	4	0,40
D6: Falta organización en los procesos de práctica y pasantía	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		2,89

Fuente: Elaboración propia de la investigación



3.1.6. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos del CES

Con un total de **2,89** indica que el Centro de Estudios y Servicios se ha fortalecido en el plan de acción que ha implementado en los últimos años, se deben considerar nuevas estrategias de acción que ayuden al desarrollo de la comunicación en la dependencia, y permitan darle continuidad y mejoramiento a los procesos establecidos. Las debilidades corresponden al análisis desarrollado en las falencias que presenta el CES, como por ejemplo la falta de organización, la estructura de los procesos desarrollados y la explicación de las funciones básicas de la organización.

3.2. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS EN EL PLAN DE DESARROLLO DEL CES

A continuación se cita el plan de desarrollo establecido por el Centro de Estudios y Servicios –CES-¹²

CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS: PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROYECCION SOCIAL EN LAFCCEA

METAS ESTRATEGICAS DEL PLAN PROSPECTIVO A LAS QUE CONTRIBUYE EL "CES"

- 6.1.7 Integración e interacción institucional con Asociaciones, Agremiaciones, Universidades y otras entidades. (MISIONALES)
- 6.2.5. Mantenimiento de información actualizada de los proyectos de investigación y proyección social, enfatizando en la publicación de resultados y en la creación y mantenimiento de un sistema de indicadores de impacto. (APOYO)
- 6.3.1 Propiciar el incremento de recursos Institucionales propios y la disminución y racionalización del gasto. (APOYO)
- 6.3.7 Fomentar la cultura de la planeación y la autorregulación. (APOYO)
- 6.3.8 Desarrollar un subsistema de indicadores de gestión institucional. (APOYO)

Fuente: Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009

¹² Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009. 25 páginas



CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS: PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROYECCION SOCIAL EN LA FCCEA

MISION DEL CES

En concordancia con la política y el propósito institucional de Proyección Social, el “CES” tiene como misión promover las condiciones idóneas para que la interacción entre los actores internos y externos de la FCCEA, permita el desarrollo de emprendimientos que impacten positivamente a las comunidades atendidas por la Universidad.

Fuente: Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009

CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS: PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROYECCION SOCIAL EN LA FCCEA

ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA PROYECCION SOCIAL EN LA FCCEA

1. Reorganización del “CES”, bajo un modelo de gestión basado en procesos, para desarrollar la actividad de Proyección Social.
2. Desarrollo y Difusión de la concepción de Emprendimiento Social, como base teórica para el desarrollo de los procesos misionales y de apoyo desarrollados en el marco de la Proyección Social.
3. Implementación de un mecanismo para la financiación de las actividades de Proyección Social, que complemente los recursos de presupuesto destinados institucionalmente
4. Promover la participación activa de los Estudiantes en los proyectos y actividades de Proyección Social, flexibilizando los procesos y la normatividad académica.

Fuente: Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009



CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS: PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROYECCION SOCIAL EN LA FCCEA

PROYECTOS ESTRATEGICOS DEL “CES”

- Reorientación de la Actividad de Consultoría/Asesoría, como un proceso misional de Proyección Social.
- Creación de un proceso para la gestión de la Cooperación intra e Interinstitucional, como mecanismo de apoyo a las procesos misionales
- Creación del Observatorio para el Desarrollo Regional, como proceso misional de Proyección Social.
- Creación de la dirección de comunicaciones, como proceso misional de Proyección Social.

Fuente: Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009

CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS: PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE LA PROYECCION SOCIAL EN LA FCCEA

PROYECTOS ESTRATEGICOS DEL “CES”

- Establecimiento de convenios interinstitucionales marco, para el desarrollo de actividades conjuntas con la comunidad.
- Promoción de eventos académicos que integren actividades de Docencia y Proyección Social, así como investigaciones, para difundir el concepto de Emprendimiento Social.
- Desarrollar un modelo de Consultoría/Asesoría, que permita cualificar y cuantificar los servicios prestados por el CES, en este campo.
- Rediseño del sitio WEB del CES, para ampliar los servicios ofrecidos por este medio.

Fuente: Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES-. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009



3.3. ESTRATEGIAS IDENTIFICADAS PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS –CES-

El análisis y la selección de estrategias, permiten al Centro de Estudios y Servicios - CES- establecer el curso de acción necesario para el posicionamiento y fortalecimiento del programa de emprendimiento.

La información establecida en el diagnóstico contribuirá al mejor desempeño del programa de emprendimiento que se adecue al plan de desarrollo establecido y a los servicios ofertados por el CES.

Para tal fin, se utilizará la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) (**Tabla 4. Matriz DOFA para desarrollo de estrategias en el CES**), como el instrumento que permitirá desarrollar como objetivo principal: Mantener una estructura fortalecida, representativa, participativa y mejorada que contribuya y permita la consecución de los objetivos organizacionales, el desarrollo de la Comunicación y consolidación de los servicios del Centro de Estudios y Servicios - CES- y del programa de Emprendimiento.

La matriz DOFA permitirá desarrollar cuatro (4) tipos de estrategias clasificadas como:

- Estrategias FO de Crecimiento y Desarrollo: las cuales utilizan las Fortalezas y Oportunidades identificadas.
- Estrategias FA de Protección: las cuales se basan en las Fortalezas y Amenazas descritas.
- Estrategias DO de Mejoramiento: Utilizando las Debilidades y Oportunidades encontradas.
- Estrategias DA de Reducción: Con base en las Debilidades y Amenazas.



Tabla 4. Matriz DOFA para desarrollo de estrategias en el CES

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS Y DEBILIDADES</p> <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Definición clara de las metas que debe cumplir</p> <p>F2: Difusión de los objetivos organizacionales con el fin de mantener el propósito institucional</p> <p>F3: Plan de desarrollo definido</p> <p>F4: Apoyo de los procesos regionales que se emprenden</p> <p>F5: Dinámica en los servicios ofrecidos</p> <p>F6: Innovación</p> <p>F7: Mejoramiento Continuo</p> <p>F8: Retroalimentación</p> <p>F9: Apoyo Institucional</p>	<p>D1: Motivación del Talento humano</p> <p>D2: No existen mecanismos de evaluación</p> <p>D3: Fallas en los procesos de comunicación interna y externa</p> <p>D4: Falta incorporación de los diferentes actores del Alma Máter con los servicios del CES</p> <p>D5: Falta de estrategias y políticas claras para realizar el mercadeo del CES</p> <p>D6: Falta organización en los procesos de práctica y pasantía</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Crecimiento en el mercado de la región</p> <p>O2: Apoyo de Empresas públicas y privadas</p> <p>O3: Desarrollo de Proyectos</p> <p>O4: Iniciativa de Emprendimiento en la región</p> <p>O5: Vinculación de medios de comunicación</p> <p>O6: Implementación de recursos tecnológicos</p>	<p>(F1+F5) x (O1+O3+O4): Buscar mayor participación para el mercado actual y mercados potenciales.</p> <p>(F4+F6) x (O5+O6): Creación de una Dirección de Relaciones con la Comunidad</p> <p>(F2+F7+F8) x (O6): Aprovechamiento de la Infraestructura para el desarrollo de eventos</p>	<p>(O2+O3+O5) x (D1+D3+D5): Incrementar la difusión y publicidad de los servicios ofrecidos y realizados por el CES</p> <p>(O4+O6) x (D3): Iniciar programas que permitan unificar los criterios del mercado implementando actividades para el logro de los objetivos propuestos</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Otros centros de estudio o consultorios empresariales</p> <p>A2: Otros competidores</p> <p>A3: Actividades externas a la Universidad: paros, marchas, otros.</p> <p>A4: Falta de asignación de recursos</p>	<p>(F1+F2+F5+F6+F7) x (A1+A2): Diseñar un Portafolio de Servicios adecuado a las necesidades de la Demanda y a la Capacidad de oferta del CES</p> <p>(F4+F7) x (A1): Diseñar bases de datos documentales (textos, fotos, etc.) que permitan evidenciar los procesos de desarrollo del CES</p>	<p>(D1+D2) x (A1+A2): Capacitación del personal que se suscribe al CES para las diferentes funciones en la prestación de servicios</p> <p>(D4+D5) x (A3+A4): Vinculación de equipo de trabajo adecuado para desarrollar procesos en diferentes áreas</p> <p>(D6) x (A1): Organización del Direccionamiento de las Prácticas y Pasantías empresariales.</p>

Fuente: Elaboración propia de la investigación



Las estrategias identificadas son:

Estrategias FO de Crecimiento y Desarrollo:

- ◆ $(F1+F5) \times (O1+O3+O4)$: Buscar mayor participación para el mercado actual y mercados potenciales.
- ◆ $(F4+F6) \times (O5+O6)$: Creación de una Dirección de Relaciones con la Comunidad
- ◆ $(F2+F7+F8) \times (O6)$: Aprovechamiento de la Infraestructura para el desarrollo de eventos

Estrategias FA de Protección:

- ◆ $(F1+F2+F5+F6+F7) \times (A1+A2)$: Diseñar un Portafolio de Servicios adecuado a las necesidades de la Demanda y a la Capacidad de oferta del CES
- ◆ $(F4+F7) \times (A1)$: Diseñar bases de datos documentales (textos, fotos, etc.) que permitan evidenciar los procesos de desarrollo del CES

Estrategias DO de Mejoramiento:

- ◆ $(O2+O3+O5) \times (D1+D3+D5)$: Incrementar la difusión y publicidad de los servicios ofrecidos y realizados por el CES
- ◆ $(O4+O6) \times (D3)$: Iniciar programas que permitan unificar los criterios del mercado implementando actividades para el logro de los objetivos propuestos

Estrategias DA de Reducción:

- ◆ $(D1+D2) \times (A1+A2)$: Capacitación del personal que se suscribe al CES para las diferentes funciones en la prestación de servicios



- ◆ (D4+D5) x (A3+A4): Vinculación de equipo de trabajo adecuado para desarrollar procesos en diferentes áreas
- ◆ (D6) x (A1): Organización del Direccionamiento de las Prácticas y Pasantías empresariales.

3.4. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO PARA EL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS –CES-

- Consolidación del proceso de comunicación.
- Establecimiento del Plan de Comunicación
- Acuerdos corporativos con empresas de la región.
- Convenios con medios de comunicación local, regional y nacional.
- Propuesta de Diseño de Portafolio de Servicios para el Centro de Estudios y Servicios -CES-
- Implementación de herramientas adecuadas para la promoción del programa de emprendimiento del Centro de Estudios y Servicios.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

La planificación dentro de las organizaciones implica diversos enfoques y aplicación de diferentes estrategias, esto implica que el desarrollo del diagnóstico del Centro de Estudios y Servicios permita encontrar las variables que representan fallas de consideración para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la dependencia universitaria.

Con base en esta información se proponen una serie de estrategias que van a fortalecer la interacción con los públicos internos y externos de la Universidad del Cauca y van a permitir la coordinación de comunicaciones del Centro de Estudios y Servicios.

4.1. CONSOLIDACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La consolidación del proceso de comunicación permitirá establecer las bases para el posicionamiento del Centro de Estudios y Servicios, este proceso se puede plantear a través del Direccionamiento de Relaciones con la Comunidad (DRC) el cual es una propuesta que funciona como herramienta para la interacción de la Universidad con el público, en especial, con el CES como dependencia de fortalecimiento del programa de emprendimiento.

Esta dirección deberá trabajar en conjunto con la dirección de comunicaciones de la Universidad del Cauca, preservando la institucionalidad y promoviendo los servicios frente a la sociedad.

Figura 3. Cadena de comunicación de la Universidad del Cauca



Fuente: Elaboración propia de la Investigación

Objetivo del proceso de Direccionamiento de Relaciones con la Comunidad.

Promover la interacción de la Universidad del Cauca con sus públicos externos e internos dando a conocer la información resultante de los proyectos que realiza, desarrollando una imagen corporativa de calidad y relacionando a la institución con la comunidad, promoviendo de esta forma el mejoramiento de las condiciones socio-económicas de la región.

Campos de Acción de la Dirección de Comunicaciones

El cumplimiento del objetivo implica tres campos de acción, a través de las cuales desarrollará sus actividades:

Figura 4. Campos de acción de la DRC



Fuente: Elaboración propia de la Investigación

❖ Resultados de investigaciones

Esta actividad consiste en dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación que se tienen en la Universidad del Cauca y otros medios externos a ella, la información o conocimiento que resulta de la observación y análisis de la realidad del entorno socio-económico de la región desde una perspectiva del desarrollo de la sociedad, información que se obtienen del Observatorio para el desarrollo regional, quien muestra la realidad regional a toda la sociedad al igual que la información que se obtiene con las actividades desarrolladas por la consultoría que ofrece el Centro de Estudios y Servicios.

❖ Servicios Ofrecidos

Esta actividad hará uso de las herramientas de la promoción para ofrecer los servicios que desarrolla el Centro de Estudios y Servicios hacia la sociedad. Este subproceso permitirá dar a conocer y llegar a la sociedad con cada uno de los servicios que desarrolla el CES: proyectos, asesorías, consultorías y cursos libres, que van dirigidos tanto a las empresas como a población marginal a la cual se le orienta a través del campo de acción *Apoyo a la Comunidad*, contribuyendo así a la proyección social de la Universidad.

❖ Convocatorias de proyectos

En este campo de acción se da a conocer todas las convocatorias de proyectos a nivel empresarial como de proyección social, resultantes del Macroproceso de la Cooperación Interinstitucional, con el fin de informar a la comunidad estas oportunidades con las cuales se desea apoyar por medio de asesorías y consultoría la elaboración de los diferentes tipos de proyectos, incluidos los desarrollados por medio del observatorio para el desarrollo regional.

Propuesta del proceso Dirección de Relaciones con la Comunidad:

El proceso de Dirección de Relaciones con la Comunidad tiene dos secciones:

1. Área de Relaciones Publicas
2. Área de Imagen Institucional

Figura 5. Estructura Organizacional de la Dirección de Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia de la investigación

La DRC como herramienta de comunicación del Centro de Estudios y Procesos tiene tres grandes subprocesos por medio de los cuales realizará todas las actividades y desarrollará los proyectos para lograr el objetivo que pretende alcanzar el CES.

Figura 6. Subprocesos de la Dirección de Relaciones con la Comunidad



Fuente: Elaboración propia de la investigación

Funciones generales para desarrollar el proceso comunicación en el CES:

- Identificar y establecer los medios de comunicación que contribuirán a promocionar el CES.
- Diseñar y divulgar resultados, informes, diagnósticos, planes, programas, mecanismos y todos los servicios que ofrece el CES de forma interna y externamente por medio de los diferentes medios de comunicación.
- Planificar la labor de promoción y proyección de la imagen institucional.
- Coordinar la edición y demás procesos de publicaciones periódicas del Centro de Estudios y Servicios.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación que intervengan en el CES.
- Establecer contacto permanente con los medios de comunicación a nivel informativo y publicitario.



- Rendir informes periódicos al Director encargado del CES respecto a las gestiones y actividades realizadas.
- Evaluar de forma constante el impacto del plan de comunicación tanto en los medios de comunicación y en la opinión pública y a nivel interno.

Herramientas de promoción para utilizar:

Se propone conformar dos áreas como base de todas las actividades que desarrollará el Centro de Estudios y Servicios para llegar a la interacción con la comunidad, posicionando al CES y generando ventaja competitiva.

El posicionamiento del CES sólo es probable con la adecuada implementación de la mezcla de comunicaciones y marketing, la responsabilidad social y el uso de otras herramientas tales como:

Posicionamiento de la Dirección: Se realizaran campañas publicitarias durante el periodo académico de cada semestre, con el propósito de lograr una mayor vida útil de cada actividad desarrollada por el CES, logrando un mayor y mejor impacto en la comunidad, para lo que se emplearan diferentes tipos de impresiones en tamaño, diseño, color etc., a bajo costo para ser eficientes con respecto al presupuesto asignado de igual manera respondiendo a las políticas eficientes de la administración de los recursos.

Los medios de comunicación por medio de los cuales se dará a conocer el CES sus programas y actividades a desarrollar.

- a. Página Web
- b. Web 2.0
- c. Correo Institucional
- d. Emisora Universidad del Cauca
- e. Canal Institucional
- f. Afiches y folletos
- g. Comunicados de prensa

Interacción con Actores: Una de las estrategias que fortalece las relaciones públicas, es la dedicada a buscar convenios, alianzas, y demás medios que permitan la interacción e integración con las organizaciones, estudiantes y la sociedad (región), con el fin de mantener un proceso permanente de Comunicación con los actores internos y externos de la Universidad



Plataforma virtual: Se requiere de un proceso permanente de monitoreo y actualización de la página web del CES, la cual permitirá que las personas interesadas en cualquiera de los programas puedan acceder a la información fortaleciendo así los procesos de vinculación e investigación, además de brindar a la Dirección algunos recursos económicos para su mantenimiento.

Programación de eventos: Este campo de acción se crea con el fin organizar espacios donde se logre intercambiar experiencias en las áreas de socio-cultural, productivo, económico y comercial regionales y nacionales que contribuyan al desarrollo regional de la sociedad a la cual se ha dirigido, generando un espacio de diálogo y reflexión en torno a distintas experiencias, enfocadas al desarrollo de capacidades en las áreas socio-cultural, económico-productiva, gestión territorial y desarrollo Organizacional, que contribuya a generar procesos de desarrollo para la Comunidad.

4.2. ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicaciones expone de manera organizada una serie de actividades llevadas a cabo por el Centro de Estudios y Servicios que permitan alcanzar la atención de sus públicos (Interno y Externo).

A partir de cada plan se desarrollarán una serie de actividades que se encaminen a conseguir los objetivos establecidos y replantear el sistema de estrategias que utiliza el Centro de Estudios y Servicios para el desarrollo de sus procesos.

El modelo del plan de comunicación se desarrollará con base en el modelo siguiente:

Tabla 5. Base del Plan de Comunicación

Objetivos	Actividades	Indicadores	Tiempo	Recursos

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

- **Objetivos:** Estos objetivos se clasificarán como Generales y Específicos permitiendo dar un direccionamiento a la propuesta que se desarrollará.



- **Actividades:** Implica el reconocimiento de actividades que contribuirán al cumplimiento de los objetivos.
- **Indicadores:** Son los mecanismos de control y verificación de las actividades realizadas.
- **Recursos:** Se refiere a la caracterización de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades.

4.2.1. Plan de Comunicación- Público Externo

Objetivo General: Fortalecer los sistemas de comunicación que emplea el Centro de Estudios y Servicios –CES- para dirigirse a su público externo, generando reconocimiento y posicionamiento y contribuyendo a la Proyección Social de la Universidad del Cauca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS
Fortalecer las alianzas del Centro de Estudios y Servicios con los medios de comunicación y periodistas de la región.	<ul style="list-style-type: none"> Ampliación de la base de datos de medios de comunicación y periodistas Establecer vínculos cercanos con los medios de comunicación 	No. de medios que publican información <hr/> No. de medios inscritos en la base de datos	1 mes para recoger información. Siempre	<ul style="list-style-type: none"> Teléfono e-mail Internet Base de Datos
Lograr que el público externo conozca los servicios, programas de emprendimiento y todas las actividades realizadas por el CES.	<ul style="list-style-type: none"> Usar los medios de comunicación externa del CES para promocionar todas sus actividades, programas y servicios. Desarrollar ruedas de prensa donde se den a conocer todas las acciones desarrolladas por el CES 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados 	Duración de cada actividad que se realice	Medios de Comunicación
Focalizar el tipo de información que se pretende desarrollar por el CES	<ul style="list-style-type: none"> Con la creación del proceso DRC se deben planificar los temas a comunicar y las estrategias para tal fin. 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidación del DRC Actas de propuestas y estrategias establecidas 	15 días antes de cada actividad	Equipo CES
Establecer un plan de medios continuo para fortalecer las relaciones con el público externo	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de los medios desarrollados actualmente por la organización Verificar la eficacia de los medios de información del CES y reestructuración de los mismos. Desarrollar auditoría de medios para verificar su funcionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Resultados del diagnóstico Resultados de la Auditoría 		

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

4.2.2. Plan de Comunicación- Público Interno

Objetivo General: Fortalecer los sistemas de comunicación que emplea el Centro de Estudios y Servicios –CES- para dirigirse a su público interno, generando un clima y cultura organizacional adecuado, productivo, sostenible e innovador, y que conlleve al sentido de pertenencia con la Universidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS
Comprometer a los participantes en los servicios y actividades del CES para la promoción de los mismos	<ul style="list-style-type: none"> • Que el equipo de trabajo desarrolle actividades de promoción y publicitarias de cada servicio y actividad desarrollada • Elaborar un plan de comunicación donde cada participante exprese ideas y opiniones. 	Nivel de compromiso de cada participante	Con la duración de cada actividad	Material publicitario
Motivar a los participantes a desarrollar las actividades y servicios del CES de manera activa y propositiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades en equipos de trabajo. • Actividades de capacitación 	Resultados obtenidos	Con la duración de cada actividad	
Promocionar todas las actividades que realicen los participantes del CES generando una cultura de aprendizaje en el manejo de medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar las actividades que realiza cada participante mediante la promoción y divulgación de la información de las mismas. 	Resultados y satisfactores del público interno	Con la duración de cada actividad	Medios de Comunicación del CES

Fuente: Elaboración propia de la investigación



4.2.3. Desarrollo del Plan de Comunicación

La aplicación de los planes de comunicación permitió resolver algunas fallas en el área de comunicaciones del Centro de Estudios y Servicios, los cuales se relacionan a continuación:

4.2.3.1. Resultados obtenidos del Plan de Comunicación Externo:

BASE DE DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE POPAYÁN:

Tabla 6. Datos de principales medios escritos de la ciudad

Nombre	Dirección	Teléfono
El País	Carrera 10 No. 4 - 14 Of. 104	8244011
Periódico la Campana	Carrera 16a No. 17AN - 32 Of. 202	8237816
Proyecciones del Cauca	Carrera 10 No. 5 -83	8241318
El Liberal	Carrera 3 No. 2 – 60	8243888 PBX 8242418
Q´HUBO		
EXTRA		

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

Tabla 7. Datos de principales medios audiovisuales de la ciudad

Nombre	Dirección	Teléfono
Producciones Piamba	Calle 18C No. 18 – 84	3128247100
Cable Cauca	Carrera 11A No. 9 – 28	PBX 8242070
Cable Unión	Carrera 8 No. 10N- 36	8234545 - 8202615
EMTEL		

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

Tabla 8. Datos de principales medios virtuales de la ciudad

Nombre	Dirección
Ciudad Blanca	http://www.ciudadblanca.com//
Popayán Virtual	http://www.popayanvirtual.com//

Fuente: Elaboración propia de la Investigación

Tabla 9. Base de Datos de Periodistas

NOMBRE	MEDIO	DIRECCIÓN	TELEFONO
Ovidio Reinaldo Hoyos	Radio Súper	Carrera 8 No. 5-41	8242831- 8242530- 3117728484
Carlos Enrique Lebaza		Carrera 8 No. 5-41	8242831- 8242530- 3113958186
Antonio Palechor Arévalo		Carrera 8 No. 5-41	8242831- 8242530- 3156586422
Hemberth Javid paz		Carrera 8 No. 5-41	
Luis Carlos Urrutia		Carrera 8 No. 5-41	8207587- 3148239603
Francisco Varona		Carrera 8 No. 5-41	3155780867
Fernando Álvarez Sabogal	Básica 1040	Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287
Marco Antonio Segura		Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287- 3148818750
Ricardo Motatto Jiménez		Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287- 3006879537
Luis Arévalo Cerón		Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287- 3162849086
Luis Leider Ramos		Carrera 8 No. 3-17	3113578398
Diego Cifuentes Gutiérrez		Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287- 3105440852
Bondy Zúñiga		Carrera 8 No. 3-17	8318820- 8241287- 3155801822
Jhon Alexander López		Carrera 8 No. 3-17	8200673- 3105007429
José Omar Martínez		Carrera 8 No. 3-17	3154832732
Oscar Urrego	Todelar		3014802858
Juan Manuel montilla			3157780771
Esperanza Melenje			3166274561
Oveimar barrera			3154820360
Eli Alegría peña			3155640251
Truman Uribe	RCN Radio	Carrera 7 No. 9N -66	8232371- 3117665781
Arles torres		Carrera 7 No. 9N -66	8231770- 3113254886
Alberto Ordoñez	Caracol	Calle 9 N No. 9 –31	8333204- 3164715969- 3164715969
Marta lucia Galvis daza		Calle 9 N No. 9 –31	
Jerónimo Alberto Hernández Matta		Calle 9 N No. 9 –31	8204001- 3104735453

Fredy Calvache			310 8963250
Jessica Peña			
William Campiño	Policía Nacional		
Edwin Meneses			
Cr. Carlos Ernesto Rodríguez Cortez			
Laurentino Tello – Jefe de Redacción	Diario el Liberal	Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3206873215- 3117622564
Carlos Mario Cardona		Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3206873215- 3104286010
Mery Johanna Tatalcha - región		Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3206873215
Katerine Castañeda – sociales		Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3176360641
Harold Astaiza– política		Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3206873215
Francisco Rodríguez		Calle 3 No. 2 – 60	8242418- 3206873215
Lilian Arely García		Calle 3 No. 2 – 60	3004505960
Luis Fernando García - director	Diario extra		8208716- 3148941531
Julia Isabel Ramírez			3002876821
Merly Viviana Minota			3174885960
Silvio sierra	Diario el País	Carrera 10 No. 4-14	8241501- 3155855801
Oscar García	Proyección del cauca		3154958998
Juan pablo Urrutia			3002839316
Alexander vallejo	Pentavision	Centro Comercial Rodrival 2do. Piso	
Heriberto vallejo Echavarría			3128667788
Carlos pito	Notivision		3104279597
Ivonne Mosquera Perdomo	Jefe de prensa Gobernación		321 8123568
Pilar Campos	Unicauca		
Gerardo Martínez			
Diego Torres			
Carlos Alberto Valencia Cerón			

Elsa esperanza Melenje Victoria	Canal 29	Calle 3 # 3-4 Of. 105	3166274561
Bernardo Certuche			
Julio Cesar Muñoz Jurado	Colegio Nacional de Periodistas seccional Cauca		310 5420280
Carlos Andrés Gómez	Contacto		318 2099999
Fernando Rojas			312 7250055
Juan Carlos Chávez			
Carolina Cajas			
Jhon Jairo Cadavid	En la Vía		3007867865
Enrique Álvarez	Teleset informativo		
Medardo Chicaiza	Cable unión		3164223261
Pablo Emilio roldan			
María esperanza villa	Mira		3164334181
Ciro Delgado			
Lorena Anabel Quiroz			
Iván Rodrigo Delgado			
Carlos Orlando Hoyos	Novedades televisión	Calle 3 # 4-61	3137168701
María del socorro Bolaños		Calle 3 # 4-61	313B7168701
Mario Montenegro Montilla	Periódico virtual del Cauca segunda época	Calle 69 AN # 5ª 35 la Paz	3122735703
Guillermo Villaquiran	Cable cauca		
Gustavo Molina	Cm& - Noticias UNO		317432 6355
Adolfo Mejía	RCN		
Fabio Arévalo Rosero	Zona FM		8231086- 300 6090594
Nohel Campos Muñoz	Meridiano noticias		
Yinner Bravo Astaiza	PeriódicoVirtual		310 3894833
Alexandra...	Jefe de prensa Alcaldía		3175386613

Fuente: Elaboración propia de la investigación

FOMENTO DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO:

❖ Escenarios de Emprendimiento

Objetivo de Comunicación: Establecer alianzas con instituciones regionales para mejorar la publicidad

Destinatarios: Comunidad universitaria, Empresarios.

Medios: Radio, Televisión, Web 2.0: Facebook y Twitter.

Evaluación: se analiza el grado de conocimiento y aceptación del evento mediante la promoción del mismo en los medios de comunicación establecidos para tal fin y mediante la asistencia del público externo.

Resultados:

- Promoción de escenarios de emprendimiento como una vitrina de ideas y planes de negocio principalmente por estudiantes de la Universidad del Cauca

Figura 7. Stands de Escenarios de Emprendimiento



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ver Anexo A. Campaña publicitaria de Escenarios de Emprendimiento

❖ Emprendiendo Ando:

Objetivo de Comunicación: Promover una cultura de emprendimiento mediante un concurso.

Destinatarios: Contactos de la página de Emprendiendo Ando en Facebook.

Medios: Web 2.0: Facebook; Radio: Caracol radio 1330 AM; Unicauca estéreo 104.1 FM

Evaluación: estadística de personas que participaron como concursantes del evento o como invitados por parte de cada emprendedor participante.

Resultados: Participación masiva de los contactos de Facebook de Emprendiendo Ando

Figura 8. Concurso Emprendiendo Ando



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ver Anexo B. Afiches de Campaña Emprendiendo ando

❖ **Cátedra de Emprendimiento:**

Objetivo de Comunicación:

- ⊕ Sensibilizar y promover el emprendimiento en la comunidad universitaria de la Universidad del Cauca.
- ⊕ Identificar emprendedores en la Universidad del Cauca.
- ⊕ Desarrollar charlas de sensibilización sobre el emprendimiento.

Destinatarios: Comunidad universitaria de la Universidad del Cauca.

Medios: Televisión, Radio, Internet, Web 2.0: Facebook. Volantes y folletos.

Evaluación: Control de los asistentes y participantes en el evento.

Resultados:

- ⊕ Gran asistencia por parte de los destinatarios.
- ⊕ Convenios con Universidad Aconcagua
- ⊕ Bases de datos de asistentes
- ⊕ Conocimiento de la Comunidad Universitaria del emprendimiento desarrollado en el Alma Máter

Figura 9. Promoción Cátedra de Emprendimiento.



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

- Charlas Sensibilización Facultades de la Universidad del Cauca

Ciencias Agropecuarias:

Figura 10. Charla desarrollada en la Facultad de Ciencias Agropecuarias



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ciencias de la Salud.

Figura 11. Charla desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Salud



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios



El Carmen:

Figura 12. Charla desarrollada en la Facultad del Carmen



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ingeniería Civil:

Figura 13. Charla desarrolla en la Facultad de Ingeniería Civil



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ver Anexo C. Asistencia Cátedra de Emprendimiento

❖ Programa EMPRENDE:

Objetivo de Comunicación: Incentivar, sensibilizar y promover el programa de emprendimiento en la comunidad local y la región.

Establecer la planeación, el diseño, la campaña y el lanzamiento del programa Emprende como uno de los productos del Centro de Estudios y Servicios.

Destinatarios: Comunidad y la región, Red de emprendimiento.

Medios: Televisión, Radio, Prensa, Web y Web 2.0

Evaluación: Control de todas las actividades relacionadas con el fomento del programa Emprende por parte de los Clientes internos del CES

Resultados:

- ⊕ Posicionamiento del programa de emprendimiento
- ⊕ Asistencia masiva de público
- ⊕ Conocimiento del programa Emprende por parte de la comunidad y otras instituciones.

Figura 14. Evento de lanzamiento del programa Emprende



Fuente: Archivo Centro de Estudios y Servicios

Ver Anexo D. Lanzamiento del programa Emprende

❖ Actividades de Soporte Logístico

Objetivo de Comunicación: Promover actividades de apoyo a la Cámara de Comercio del Cauca

Destinatarios: Empresarios de la región, Comunidad estudiantil.

Medios: Web 2.0; Portal de la Universidad del Cauca

Evaluación: Participación de los clientes internos del CES

Resultados:

- ⊕ Asistencia masiva al evento

Encuentro Regional de Emprendimiento:

Figura 15. Desarrollo del Encuentro regional de Emprendimiento



Fuente: Archivo del Centro de Estudios y Servicios



❖ FERIA EMPRESARIAL¹³

Objetivo de Comunicación: Promover el intercambio y la colaboración entre diferentes organizaciones: gubernamentales, sector privado, académicos, investigadores, profesionistas, y otras entidades de tipo social.

Destinatarios: Comunidad local, regional, nacional e internacional

Medios: Radio; Televisión; Prensa; Internet.

Evaluación: Control de asistencia tanto de empresarios como de personas externas interesadas en el evento.

Resultados:

- *Se trabajó conjuntamente con la Jefe de Prensa y la División de Comunicaciones de la Universidad del Cauca, con los cuales se creó un gran vínculo y se logró cambiar el concepto que tenían sobre la Feria Empresarial, obteniendo que Unicauca Estéreo 104.1fm y Unicauca Televisión fueran patrocinadores de nuestro evento, comprometiéndose a promocionar al máximo nuestro evento en contraprestación se incluyó el logo de estos, en nuestra publicidad.*
- *Se realizó una alianza de \$ 3'000.000, con la Emisora número uno en Popayán, Tropicana estéreo 106.1fm. Esta consistió en pasar una cuña alusiva a la X Feria Empresarial Universidad del Cauca "Hagamos Negocios", durante 15 días, 6 cuñas diarias y una transmisión en directo desde nuestro evento. A cambio de esto, incluimos el logo de Tropicana en toda nuestra publicidad.*
- *Se consiguió el patrocinio de uno de los equipos periodísticos más importantes de la ciudad, CONTACTO NOTICIAS. Ellos transmitieron durante un mes la promoción de la X Feria Empresarial Universidad del Cauca "Hagamos Negocios", realizaron notas día de por medio y estuvieron presentes en los diferentes eventos que se realizó en contraprestación se incluyó el logo en nuestra publicidad.*

¹³ Se toman los datos históricos de la X feria empresarial desarrollada para el mes de mayo de 2010 en el Claustro de Santo Domingo de la Universidad del Cauca.



- *Se obtuvo una alianza con el Diario El Liberal de la ciudad de Popayán, consiguiendo que nos sacaran más de 8 notas sobre nuestro evento y que insertaran en el periódico 3.000 plegables a cambio se les dio un stand en la X Feria Empresarial Universidad del Cauca “Hagamos Negocios”.*
- *Se logró vincular Fuerza Publica & Universidad del Cauca. Por medio de este, se pudo transmitir la cuña de la X Feria Empresarial Universidad del Cauca “Hagamos Negocios”, por la emisora Colombia estéreo 95.1 FM llegando a todos los hogares del suroccidente Colombiano. Se logró también, que la Brigada 29 del Ejército Nacional adquiriera un stand y que patrocinara el stand del estudiante del programa de administración de Empresas Andrés Sánchez, dueño de la Empresa solución Textil. Hay que resaltar que se mantiene la idea de continuar trabajando conjuntamente con el Ejército Nacional para contribuir a mejorar nuestra región.*
- *Se logró crear una expectativa muy grande durante la prefería, no solo en los estudiantes, profesores y demás integrantes de la Universidad del cauca, sino también en el público objetivo y en toda la ciudad de Popayán, que viendo una foto, una nota, la promoción o con tan solo escuchar la cuña del evento, se motivaron a participar como expositores, patrocinadores o como visitantes de la X Feria Empresarial Universidad del Cauca “Hagamos Negocios”.*
- *Se logró que todos los medios de comunicación de la región, hablaran sobre la X Feria Empresarial Universidad del Cauca “Hagamos Negocios”.*
- *Se logró que semanalmente los Medios de Comunicación de la Ciudad, nos dieran un espacio en estos, para promocionar nuestra Feria totalmente gratis.*
- *Se logró impulsar a través de los Medios de Comunicación, las diferentes áreas de la X Feria Empresarial Universidad del Cauca “Hagamos Negocios”, como Mercadeo, Eventos, Relaciones Públicas y Rueda Financiera. Por otro lado también bajo el nombre de la Feria, se dio a conocer muchos aspectos que se trabajan en la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.¹⁴*

¹⁴ PEÑA VALENCIA. Jessica Cristina. Informe de práctica Empresarial: X Feria Empresarial Universidad del Cauca: “Hagamos Negocios”. 2010. Página 3 a 5.

4.2.4. Resultados obtenidos del Plan de Comunicación Interno:

Objetivo de comunicación: Promoción del blog del CES

Destinatarios: Público en general

Medios: Todos los medios posibles

Evaluación: No presenta evaluación

Resultados:

- ⊕ Lanzamiento del blog
- ⊕ Promoción del blog en los diferentes eventos del CES
- ⊕ Funcionamiento del blog



Fuente: Blog emprendimiento CES. <http://emprendimientoces.wordpress.com>



Página Web CES

Objetivo de comunicación: Promoción página web del CES

Destinatarios: Comunidad en general

Medios: Internet

Evaluación: Sin evaluación

Resultados:

⊕ Sin resultados hasta el momento de este estudio



Fuente: PERAFAN B. Fabián Andrés. Elaboración de página web para el CES. Práctica Empresarial. 2010



4.3. ACUERDOS CORPORATIVOS CON EMPRESAS DE LA REGIÓN.

Los convenios desarrollados por parte de la dependencia del Centro de Estudios y Servicios se enumeran a continuación:

Tabla 10. Convenios desarrollados por el Centro de Estudios y Servicios

N°	INSTITUCIÓN	LUGAR	PAÍS
1	AAACPT CONSULTORES LTDA.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
2	ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE POPAYÁN S.A. E.S.P.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
3	ALCALDÍA DE POPAYÁN, SECRETARIA DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE- OFICINA DE DEPORTES	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
4	ASMET SALUD EPS-S	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
5	COMPAÑÍA AGROMINERA CURIACO S.A. - COAMICUR S.A.		COLOMBIA
6	CONSEJO NACIONAL DE PRODUCCIÓN LIMPIA (CPL) -	SANTIAGO DE CHILE	CHILE
7	CORPORACION COLOMBIA INTERNACIONAL (CCI)		COLOMBIA
8	CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL Y SOSTENIBLE DE LA SALVAJINA CORSALVAJINA.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
9	EMPRESA PROPOPE	DORTMUND	ALEMANIA
10	FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS – COMITÉ DEPARTAMENTAL DEL CAUCA.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
11	FONDO DE EMPLEADOS ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE POPAYÁN.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
12	FUNDACION COOMEVA	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
13	FUNDACION DE APOYO A LA CONTRALORIA DEPARTAMENTAL DEL CAUCA – FUNDACONC	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
14	FUNDACIÓN OFTALMOLÓGICA VEJARANO.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
15	FUNDACION POLIFONIA		
16	GESTAR PHARMA LTDA.		COLOMBIA



17	GLOBAL SALUD INTEGRAL IPS	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
18	HOMBRESOLO S.A.	BOGOTÁ D.C., CUNDINAMARCA	COLOMBIA
19	I.D.M. INTELIGENCIA DE MERCADOS	IPIALES, NARIÑO	COLOMBIA
20	INDUSTRIA LICORERA DEL CAUCA	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
21	JUNTA ADMINISTRADORA DEL ACUEDUCTO REGIONAL	ISNOS, HUILA	COLOMBIA
22	JUZGADO PROMISCUO MUNICIPAL UNIDAD JUDICIAL	LA SIERRA, ROSAS, CAUCA	COLOMBIA
23	LIGA DE LIMITADOS VISUALES DEL CAUCA.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
24	METREX S.A. PARQUE INDUSTRIAL	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
25	RESTAURANTE SABROSÓN	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
26	S & P SOLUTIONS - SOLUCIONES PROFESIONALES INTELIGENTES.	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
27	SERVICIOS Y NEGOCIOS DEL CAUCA SAS (SENECA)	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA
28	UNION DE TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA ENERGETICA NACIONAL Y DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS – UTEN	POPAYÁN, CAUCA	COLOMBIA

Fuente: Base de Datos del Centro de Estudios y Servicios, Universidad del Cauca



4.4. PROPUESTA DE DISEÑO DE PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS -CES-



Centro de Estudios y Servicios

**CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS
UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



PORTAFOLIO DE SERVICIOS

EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS (CES) de la Universidad del cauca, es un lugar donde se prestan diferentes servicios y se planean variedad de actividades con el fin de contribuir al dinamismo económico de la región por medio del emprendimiento.

MISION

En concordancia con la política y el propósito institucional de Proyección Social, el “CES” tiene como misión promover las condiciones idóneas para que la interacción entre los actores internos y externos de la FCCEA, permita el desarrollo de emprendimientos que impacten positivamente a las comunidades atendidas por la Universidad



POLITICA DE PROYECCION SOCIAL

En relación con la propuesta misional de la Universidad del Cauca, la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, desarrolla la actividad sustantiva de Proyección Social como un conjunto de procesos estratégicos sustentados transversalmente en un concepto de emprendimiento social, desarrollados por el centro de estudios y servicios -CES-, tendientes a interactuar con los actores externos, para la búsqueda conjunta de soluciones a las problemáticas de contexto sentidas por estos, en el marco de las disciplinas científicas que desarrolla la Facultad

OBJETIVO

Planear variedad de actividades y prestar diferentes servicios con el fin de contribuir al dinamismo económico de la región por medio del emprendimiento.

PERSONAL

El centro de estudios y servicios es dirigido por el MG. Héctor Alejandro Sánchez Directora de Comunicaciones y relaciones públicas Pasante Jessica Peña valencia PRACTICANTES

SERVICIOS QUE OFRECE

CONSULTORÍA EMPRESARIAL

- ⊕ Direccionamiento estratégico.
- ⊕ Planes de Negocios.
- ⊕ Auditorias de servicio al cliente.
- ⊕ Planes de mercadeo.
- ⊕ Investigaciones de Mercado.
- ⊕ Formulación y evaluación de proyectos.
- ⊕ Financiación de proyectos.
- ⊕ Gestión del talento humano Selección de personal y evaluación de desempeño
- ⊕ Análisis de Riesgos
- ⊕ Diagnósticos Financieros



- ⊕ Elaboración de Presupuestos
- ⊕ Costeo de Productos y servicios
- ⊕ Análisis y proyección de Capital de trabajo Sistemas de gestión de la calidad
- ⊕ Elaboración de Manuales de Procesos y procedimientos
- ⊕ Formulación de Proyecciones
- ⊕ Financieras. Análisis Financiero.
- ⊕ Análisis de crédito Empresarial.
- ⊕ Asignación de Precios.
- ⊕ El Servicio al Cliente.
- ⊕ Liderazgo y motivación.
- ⊕ Elaboración de Sistemas de información

ASESORÍA EMPRESARIAL

- ⊕ Asesoría contable.
- ⊕ Asesoría administrativa.
- ⊕ Asesoría financiera. Asesoría tributaria. Asesoría Fiscal.
- ⊕ Asesoría laboral Asesoría en Auditoria y Revisoría Fiscal, Régimen Disciplinario y Vigencia.

CURSOS LIBRES

- ⊕ Cursos de actualización permanente en aspectos Contables, Tributarios, Administrativos, Económicos, Financieros, Mercadeo y Ventas, Desarrollo Organizacional y competitividad de la región.

ASESORÍA

CONSULTORÍA

- ⊕ Servicio de Consultoría para la comunidad en general por:
Martha Sanclemente Mg
ESP. Oscar Alvarado
Horario: viernes de 2 a 6 pm
Dirección: Carrera 2an 4n-103 campus universitario sector POMONA-
edificio FCCEA
Tel. 8209800 ext. 3108
- ⊕ Prácticas Empresariales



⊕ Pasantías Empresariales

CONTACTENOS

Dirección: Carrera 2ª Calle 15 N- Esquina Edificio Pomona- Campus Tulcán- Popayán

TELEFONO 8209800 EXT. 3108

E- mail: Emprendimientoces@gmail.com

<http://www.facebook.com/Centrodeestudios>

<http://www.twitter.com/@UnicaucaCES>

Ver Anexo E. Plegable del Portafolio de Servicios del CES

4.5. IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA EL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO DEL CES

Importancia de las Redes Sociales.

Desde la aparición de las redes sociales, las organizaciones han tenido que adaptarse a un nuevo canal de negocios. El interés de herramientas como Facebook o Twitter para las organizaciones implica la comunicación, publicidad, reclutamiento, vínculos (de todo tipo), interacción con un mercado globalizado, entre otros.

Según un estudio del Grupo Michael Pane: "...en los sitios especializados se tiene la opción de hacer una búsqueda por sector, empresa o rubro. A su vez, las personas tienen la posibilidad de establecer vínculos con compañeros o clientes"¹⁵

Para el Centro de Estudios y Servicios –CES- el uso de las redes sociales genera dos vías de comunicación, por una parte está el contacto con personas interesadas en los servicios ofrecidos por la dependencia universitaria, por otro lado le permiten establecer contacto con clientes y socios potenciales que permitan fortalecer y mejorar los servicios establecidos, todo como parte de estrategias de comunicación de la Dirección de Relaciones con la Comunidad- DRC- y mejor aún que el contacto se puede realizar con cualquier persona en cualquier lugar del mundo.

¹⁵ BARRIGA, Álvaro. La importancia de las redes sociales para las empresas. Red de Empleo Chile. [Publicación en línea] <http://empleo-chile.universiablblogs.nett_2010_07_21/>



«Para Juan Pablo Swett “las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, así es como Orkut, LinkedIn, Twitter, Facebook, entre otras, han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios. La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas, lo que convierte a Internet en una de las principales plataformas para buscar todo lo que se necesite, incluidos los nuevos integrantes de una compañía. No es de extrañarse que en pocos años más, miles de negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas”.»¹⁶

En la actualidad es de vital importancia que las instituciones universitarias comiencen a explorar las nuevas alternativas tecnológicas que permitan el mejoramiento en el servicio, con tendencia a la excelencia y la innovación, a la vez que le permiten adaptarse a nuevas herramientas educativas: *“la universidad del siglo XXI está mejor integrada en el cuerpo social: con el mayor porcentaje de ciudadanos en sus aulas, minorías inclusive; con mujeres ocupando un lugar preponderante; con una movilidad de estudiantes cada vez mayor; con la formación de postgrado pasando a ser una instancia masiva impulsada por la dinámica de aprender toda la vida: con la innovación naciendo de sus laboratorios; con la investigación propagándose con rapidez y contribuyendo al crecimiento económico y a una mejora calidad de vida.”¹⁷*

Es así como el acceso a las redes sociales para la Universidad del Cauca contribuye a mejorar aspectos informativos y de comunicación, pero también permite la eficacia y eficiencia en la prestación de muchos servicios como parte del mejoramiento en los recursos tecnológicos para tal fin. Cabe recordar que el Alma Máter como organización debe utilizar herramientas que le permitan dar a conocer su portafolio de servicios, su proyección social y en general los aportes que esta genera para la comunidad: *“a todo el mundo le interesa que alguien conozca su opinión acerca de algo y por eso se toman el tiempo de escribirlo y ponerlo en internet para que lo lean. Allí nace el concepto 'reseñas' en Social Media, comenta Leonardo Rodríguez de www.elespectador.com.”¹⁸*

Asimismo los usuarios actuales se toman el tiempo de analizar la información, en muchos casos comentar el contenido y compartirlo con otros usuarios en un tiempo real y ágil, o por el contrario buscan la manera de profundizar más el tema o leer detenidamente la información en un momento determinado y escogido por

¹⁶ *Ibíd.*, página 2

¹⁷ Pardo Kuklinski, Hugo (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius/ Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona. Página 110.

¹⁸ La importancia de Social Media (redes sociales) para los negocios. Recursos para Negocios: Ideas y Consejos para su empresa. *Imprecom: Impresiones Latinas*. [Artículo en línea]: <http://www.impre.com_recursos_para_negocios_marketing_2010_6_1/> [Publicado el 01 de junio de 2010]



él, de una u otra forma lo que hace el usuario es acceder a la información y tomar decisiones al respecto.

El CES versus el microblogging¹⁹ permitirá mejorar la comunicación de los servicios ofrecidos hasta el punto de contribuir a una internacionalización de la marca que impacta en objetivos específicos de acuerdo a las necesidades del momento, y a lo que se quiere proyectar, *“en definitiva, no se trata tanto de estar preparados, sino de estar “dispuestos” a emprender ese “caminar por tierras extrañas”, sin olvidar -tal como le sugería el conejo a Alicia en el país de las maravillas- que no importa el camino que elijas si no sabes a dónde quieres ir”*²⁰

Es decir, emprender el nuevo camino de las nuevas tecnologías, y por tanto del posicionamiento del Centro de Estudios y Servicios.

¹⁹ Se denomina microblogging a la multitud de herramientas, ofrecidas como servicios de red accesibles casi exclusivamente a través del navegador, destinadas a la publicación, edición y compartición de pequeñas piezas de contenido en tiempo real; y deriva de los populares blogs. Tomado de PASCUAL, Miguel. Etal. La empresa 2.0. 1, 2, 3, 4, 5 historias para triunfar con los medios sociales. Madrid Network. Madrid, España. Página 6

²⁰ *Ibíd.*, Página 12.



CONCLUSIONES

Con base en el cumplimiento de los objetivos planteados en la pasantía, se puede concluir lo siguiente:

- ❖ Se desarrollaron un sistema de estrategias para el posicionamiento del programa de emprendimiento en la Universidad del Cauca, y de ésta hacia la región, a través de un sistema de estrategias que permitieron su promoción y desarrollo de actividades que fortalecieron al Centro de Estudios y Servicios- CES- en su área de Emprendimiento.
- ❖ El estudio a profundidad del Centro de Estudios y Servicios –CES- contribuyó a identificar falencias presentes en el desarrollo de sus procesos, es importante este estudio porque permitirá el mejoramiento del centro.
- ❖ Se establece como criterio importante el desarrollo de un proceso de Direccionamiento de Relaciones con la Comunidad que le permita al Centro de Estudios y Servicios consolidar su proceso de comunicaciones como estrategia principal de posicionamiento del programa de emprendimiento en la región.
- ❖ El mejoramiento del portafolio de servicios permitirá al Centro de Estudios y Servicios darse a conocer a la comunidad, ganando reconocimiento y mejoramiento en los productos que ofrece actualmente.
- ❖ Se obtuvieron bases de datos de comunicaciones y empresariales, como parte del proceso de comunicación organizacional, lo cual afianzará la confianza en el sector y consolidará los actuales servicios del centro.



RECOMENDACIONES

El desarrollo de las actividades en el presente estudio permite proponer las siguientes recomendaciones:

- ❖ Es necesario el mejoramiento y la actualización de los actuales procesos realizados en el Centro de Estudios y Servicios -CES-
- ❖ Se propone la creación de un proceso de Direccionamiento de Relaciones con la Comunidad –DRC-, el cual ayudará a consolidar los actuales procesos de comunicación del Centro de Estudios y Servicios –CES- fomentando las actividades de emprendimiento hacia la comunidad.
- ❖ Realizar convenios interinstitucionales que permitan el posicionamiento del programa de emprendimiento en la región.
- ❖ Establecer un plan de mejoramiento por cada actividad realizada con el fin identificar variables de no conformidad que impidan el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ❖ Vincula al programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca a los procesos realizados en el Centro de Estudios y Servicios



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER. Ronald B. Comunicación organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones. Octava edición. Mc Graw Hill. México D.F., México. 2005. 544 páginas.

BARRIGA, Álvaro. La importancia de las redes sociales para las empresas. Red de Empleo Chile. [Publicación en línea] <http://empleo-chile.universiablogs.nett_2010_07_21/>

BERNAL ESCOTO. Blanca Estela. Posicionamiento: Definición de posicionamiento. [Publicación en línea]. <http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/>.

Concepto de Posicionamiento. WIKIPEDIA: La enciclopedia libre. [Publicación en línea]. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>>. [Citado el 27 de diciembre de 2010]

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el Siglo XXI.

DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Quinta edición. Francis Marion University. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Bogotá, Colombia. 355 Páginas

La importancia de Social Media (redes sociales) para los negocios. Recursos para Negocios: Ideas y Consejos para su empresa. Imprecom: Impresiones Latinas. [Artículo en línea]: <http://www.impre.com_recursos_para_negocios_marketing_2010_6_1/> [Publicado el 01 de junio de 2010]

LIBAERT, Thierry. El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. LIMUSA Noriega Editores. Balderas, México. 2005. 282 páginas.

Pardo Kuklinski, Hugo (2010). Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo. Colección Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius/ Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona.



PASCUAL, Miguel. BOX CASTILLA. Rodolfo. La empresa 2.0. 1, 2, 3, 4, 5 historias para triunfar con los medios sociales. Madrid Network. Madrid, España. 82 páginas

PEÑA VALENCIA. Jessica Cristina. Informe de práctica Empresarial: X Feria Empresarial Universidad del Cauca: “Hagamos Negocios”. 2010. Página 3 a 5.

Propuesta estratégica. Centro de Estudios y Servicios –CES- . Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Universidad del Cauca. Presentación en Power Point. Popayán. 2009. 25 páginas

SÁNCHEZ CÓRTEZ. José Antonio. “LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR”. Tesis de grado para obtener el título de Maestro en Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca. Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Abril de 2008.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Acerca de Unicauca: Filosofía Organizacional. [Portal en línea] <<http://portal.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/filosofia>>

UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Consultorio Empresarial de la Universidad del Cauca. [Portal en línea]. <<http://portal.unicauca.edu.co/versionP/servicios/consultorio-empresarial>>



ANEXOS



Anexo A. Campaña publicitaria de Escenarios de Emprendimiento

ESCENARIOS DE EMPRENDIMIENTO
Para el Desarrollo de la Región

5A
VERSION

Estudiantes de la Universidad del Cauca propongan su idea de negocios.

LUGAR INSCRIPCION: Centro de Estudios y Servicios (CES).

Facultad de Ciencias Contables, Economicas y Administrativas

AVS El Quipote INTEL

FECHA INSCRIPCION: 13 hasta 29 de Octubre 2010
FECHA EVENTO: 18 NOVIEMBRE 2010
TELEFONOS: 314 705 51 21 / 311 789 45 92
Mas Informacion: Centro de Estudios y Servicios 8209800 Ext. 3108.

Anexo B. Afiches de Campaña Emprendiendo Ando

★ SE BUSCAN ★
EMPRENDEDORES

INSCRIPCIONE S
HASTA EL
15 DE NOV

- se vuelve usted un rodillo humano amasando sábana todas las noches por esa idea que lo traspasa, pero no sabe como arrancar?
- cada vez que cuenta su idea, siente que le esbozan una leve sonrisa y le dicen a su espalda que es muy "chichipata" y que no va a funcionar pero...agggh!!, ud sigue creyendo en ella?

★ ENTONCES ERES EL EMPRENDEDOR QUE BUSCAMOS ★

BUSCANOS POR FACEBOOK COMO EMPRENDIENDO ANDO (UNICAUCA),
AGRÉGANOS. COMÉNTANOS DE QUÉ SE TRATA TU IDEA Y POR QUÉ NO!
SUBE TU FOTO Y ANIMA A TUS AMIGOS A QUE VOTEN POR TI COMO EL MÁS MÁS!!
EMPRENDEDOR!!

• INFORMATE MAS EN •
<http://www.facebook.com/emprendiendoando>

EMPRENDIENDO ANDO CES Universidad del Cauca

Professor Hobby: "El más grande don humano
-la habilidad para perseguir sus propios sueños-"
Artificial Intelligence AI (2001)

EMPRENDIENDO ANDO



★ SE BUSCAN ★
EMPRENDEDORES

CÓMO PARTICIPAR: ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

- ★ Envíanos a nuestra página de facebook una foto tuya con tu idea emprendedora (no importa si es una idea pequeña, mediana o grande) y una descripción contándonos de que se trata.
- ★ Anima a tus amigos a que voten por ti, dándole un "ME GUSTA" a la foto que nos enviaste, esto se contara como un voto

RECOMPENSA:

- ★ Un stand en la próxima feria empresarial
- ★ Diseño de la imagen corporativa
- ★ Premios sorpresa

Anexo C. Asistencia Cátedra de Emprendimiento





Anexo D. Lanzamiento del programa Emprende







Anexo E. Plegable del Portafolio de Servicios del CES

Parte posterior

  	 <p>CONTACTENOS</p> <p>Dirección: Carrera 2ª Calle 15 N- Esquina Edificio Pomona- Campus Tulcán- Popayán</p> <p>TELEFONO: 8209800 Ext. 3108 emprendimientoces@gmail.com http://www.facebook.com/Centrodeestudios http://www.twitter.com/@UnicaucaCES</p>	<p>Universidad del Cauca</p>  <p>Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas</p>  <p>Centro de Estudios y Servicios</p> <p>Dirección: Carrera 2ª Calle 15 N- Esquina Edificio Pomona- Campus Tulcán- Popayán</p>
--	---	--



Parte anterior



Centro de Estudios y Servicios



MISION DEL CES



En concordancia con la política y el propósito institucional de Proyección Social, el "CES" tiene como misión promover las condiciones idóneas para que a través de la interacción entre los actores internos y externos de la FCCEA, se desarrollen procesos de emprendimiento que impacten positivamente a las comunidades atendidas por la Universidad del Cauca.

Con la propuesta de impulsar la Proyección Social entendida como el proceso mediante el cual la universidad comparte con la sociedad el conocimiento generado, apropiado y convalidado en su interior y le imprime un carácter dinámico a la relación de la institución con el entorno social.

En este sentido, el modelo se convierte en una plataforma para hacer interacción social de una forma articulada y organizada desde la docencia y la investigación, generando una nueva cultura organizacional con respecto al impacto y la pertinencia de la institución en el contexto social en que se desenvuelve, porque permite diferenciar y medir las actividades de interacción social, de las propias de la docencia y la investigación.



SERVICIOS

CONSULTORÍA EMPRESARIAL

Direccionamiento estratégico.
Planes de Negocios.
Auditorías de servicio al cliente.
Planes de mercadeo.
Investigaciones de Mercado.



Formulación y evaluación de proyectos.
Financiación de proyectos.
Gestión del talento humano Selección de personal y evaluación de desempeño
Análisis de Riesgos
Diagnósticos Financieros
Elaboración de Presupuestos
Costeo de Productos y servicios
Análisis y proyección de Capital de trabajo
Sistemas de gestión de la calidad
Elaboración de Manuales de Procesos y procedimientos
Formulación de Proyecciones



Liderazgo y motivación.
Elaboración de Sistemas de información

Financieras.
Análisis Financiero.
Análisis de crédito Empresarial.
Asignación de Precios.
El Servicio al Cliente.

ASESORÍA EMPRESARIAL

Asesoría contable.
Asesoría administrativa.
Asesoría financiera. Asesoría tributaria.
Asesoría Fiscal.
Asesoría laboral Asesoría en Auditoria y Revisoria Fiscal, Régimen Disciplinario y Vigencia.

CURSOS LIBRES

Cursos de actualización permanente en aspectos Contables, Tributarios, Administrativos, Económicos, Financieros, Mercadeo y Ventas, Desarrollo Organizacional y competitividad de la región.



Centro de Estudios y Servicios

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas