

**PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA EL PORTAFOLIO DE
SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



YENNY CAROLINA MERA TRÓCHEZ

**TRABAJO DE PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2012**

**PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA EL PORTAFOLIO DE
SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA**



YENNY CAROLINA MERA TRÓCHEZ

**ASESOR ACADÉMICO
REINALDO ERAZO RODRÍGUEZ. MG**

**ASESORA EMPRESARIAL
P.U. MARTHA IDROBO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2012**

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo.

A ti Mami por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por tu incondicional apoyo en todos estos años de existencia, con hechos y no con palabras me has enseñado valor y fuerza para afrontar las situaciones más difíciles de la vida, quien dentro de sus preocupaciones y necesidades me dio la posibilidad de brillar.

A mí Daniela, el amor de mi vida que siendo tan pequeña se ha convertido en una luz muy brillante que me permite ver en medio de la oscuridad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, a la ex Vicerrectora Cristina Simmonds por la oportunidad brindada para realizar mi opción de grado y a la actual Vicerrectora Teresa Elisabeth Muñoz Ñañez quien tuvo receptividad y apoyo al desarrollo de la pasantía.

Agradezco a la Profesional Universitaria Martha Idrobo mi asesora empresarial, por haberme guiado durante el desarrollo de la pasantía. Gracias por el trabajo exigido, que aunque en su momento me hizo flaquear, ahora fortaleció mi carácter, me enseñó a trabajar con disciplina demostrándome que puedo hacer más de lo que creo.

Por supuesto gracias a mi asesor académico el Mg. Reinaldo Erazo quien siempre me apoyó en el desarrollo de la pasantía. Gracias porque cuando sentí que ya no podía siempre encontré en el palabras de aliento y confianza para seguir trabajando.

A Socorro Fajardo y Álvaro Córdoba por brindarme apoyo y sabiduría. A las diferentes dependencias por haber participado del trabajo realizado a pesar de sus limitaciones de tiempo.

A los diferentes colegas y amigos, con los que pude compartir experiencias por ser un apoyo académico y emocional durante todo nuestro periodo de estudio y en el actual trabajo de grado.

Y por último a toda mi familia, especialmente a Sandra quien durante toda mi vida ha apoyado mis metas y ha infundado en mi el coraje necesario para alcanzarlas.

A David, colega, amigo, compañero muchas gracias por su apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	11
1.1	JUSTIFICACIÓN.....	11
1.1.1	JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	11
1.1.2	JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL.....	11
1.2	PROBLEMATIZACIÓN.....	12
1.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3	OBJETIVOS.....	13
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2	CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA	14
2.1	MARCO TEÓRICO.....	14
2.1.1	Mercadeo y las organizaciones	14
2.1.2	Mercadeo de Servicios	14
2.1.3	Educación – Servicio.....	15
2.1.4	Transición del mercadeo de servicios al mercadeo de servicios educativos.....	15
2.1.5	MIGME.....	16
2.1.6	Plan de mercadeo educativo.....	16
2.2	MARCO LEGAL.....	16
2.3	MARCO REFERENCIAL	18
2.3.1	Reseña Histórica de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.	18
2.3.2	Plataforma estratégica de la Universidad del Cauca	19
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.5	MARCO METODOLÓGICO	24
2.6	IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS EN LOS SERVICIOS.....	26
3	DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA	29

3.1 INVESTIGACIÓN INTERNA DE LAS ÁREAS Y DIVISIONES QUE CONFORMAN LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR	29
3.1.1 Conocimiento de los agentes internos y externos	29
3.1.2 Aplicación encuesta piloto.....	30
3.1.3 Análisis de la aplicación de la encuesta en las áreas y divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.	31
3.1.4 Conclusiones de la encuesta realizada a las áreas y divisiones de la vicerrectoría de cultura y bienestar.	54
3.2 ELABORACIÓN DE LA MATRIZ D-O-F-A FINAL	55
3.3 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR	61
3.3.1 Estrategias de crecimiento (F-O):.....	63
3.3.2 Estrategias de operación (D-O):	63
3.3.3 Estrategias de Supervivencia (F-A):.....	64
3.3.4 Estrategias de fuga (D-A):	64
4 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR	66
4.1 OBJETIVOS Y PRIORIDADES DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO	66
4.2 PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.	67
4.3 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO	74
5 CONCLUSIONES.....	75
6 RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 17. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 1	32
Figura 18. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 2	33
Figura 19. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 3	35
Figura 20. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 4	37
Figura 21. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 5	39
Figura 22. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 5	40
Figura 23. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 7	41
Figura 24. Porcentaje Análisis Interno pregunta No. 8.....	42
Figura 25. Porcentaje Análisis Interno pregunta No. 9.....	43
Figura 26. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 10	44
Figura 27. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 11	45
Figura 28. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 12	46
Figura 29. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 13	47
Figura 30. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 14	48
Figura 31. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 15	49
Figura 32. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 15 b	49
Figura 33. Organigrama informal del Museo de Historia Natural.	50
Figura 34. Organigrama informal de la División Deporte y Recreación.	51
Figura 35. Organigrama informal de la División Salud Integral.	51
Figura 36. Organigrama informal de la División de Comunicaciones.....	52
Figura 37. Organigrama División de Salud Ocupacional.	52
Figura 38. Organigrama actual del Área de Desarrollo Editorial	53
Figura 39. Organigrama en estudio para el Área de Desarrollo Editorial	53
Figura 40. Organigrama de la División de Patrimonio y Cultura.	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.....	26
Tabla 3. Matriz DOFA participativo.	28
Tabla 4. Objetivos de la Encuesta	31
Tabla 21. Análisis Interno Pregunta No. 1.....	32
Tabla 22. Análisis Interno Pregunta No. 2.....	33
Tabla 23. Análisis Interno Pregunta No. 3.....	35
Tabla 24. Análisis Interno Pregunta No. 4.....	37
Tabla 25. Análisis Interno Pregunta No. 5.....	38
Tabla 26. Análisis Interno Pregunta No. 6.....	40
Tabla 27. Análisis Interno Pregunta No. 7.....	41
Tabla 28. Análisis Interno Pregunta No. 8.....	42
Tabla 29. Análisis Interno Pregunta No. 9.....	43
Tabla 30. Análisis Interno Pregunta No. 10.....	44
Tabla 31. Análisis Interno Pregunta No. 11.....	45
Tabla 32. Análisis Interno Pregunta No. 12.....	46
Tabla 33. Análisis Interno Pregunta No. 13.....	47
Tabla 34. Análisis Interno Pregunta No. 14.....	48
Tabla 35. Análisis Interno Pregunta No. 15.....	48
Tabla 36. Análisis Interno Pregunta No. 15 b.....	49
Tabla 37. Instrumento de priorización de Factores Internos y Factores externos..	55
Tabla 38. Matriz de Prioridades de Factores Internos	58
Tabla 39. Matriz de Prioridades de Factores Externos	59
Tabla 40. Matriz DOFA de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar	60

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Lista de participantes en el diagnóstico participativo	80
Anexo B. Fotos de la presentación de la propuesta.....	81
Anexo C. Formato de Encuesta piloto No. 1	82
Anexo D. Formato de Encuesta piloto No. 2	85
Anexo E. Formato de Encuesta definitiva.	88
Anexo F. Portafolio de servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.....	91
Anexo G. Portafolio de servicios del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca.....	93
Anexo H. Separadores de libros medio utilizado por el área de desarrollo editorial como forma de mercadeo.	94
Anexo I. Volante o afiches Medio utilizado por la División de Deporte y Recreación como forma de mercadeo.	95

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los usuarios son cada vez más exigentes, por ello las organizaciones educativas deben adaptarse para atender necesidades cada vez más complejas, requerimientos cada vez más explícitos y metodologías más orientadas hacia la persona, a cubrir expectativas subjetivas.

La Vicerrectoría de Cultura y Bienestar tiene un objetivo de mercado determinado por el aumento deseado de los usuarios de sus servicios actuales, denominado cobertura. Como respuesta a esta necesidad, la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar construyó una herramienta que muestra y promociona estos servicios: “Portafolio de Servicios”; además de medio de promoción, es la carta de presentación que brinda información clara y concisa, de forma gráfica demuestra y ofrece aquello que hace. Esta herramienta es una primera aproximación de un modelo de comercialización de aquello que se quiere posicionar como la **marca** Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, más no el fin último y la panacea definitiva de la necesidad de promoción y publicidad.

En la realidad, toda organización se enfrenta a un escenario de recursos limitados, de opciones y decisiones, de costos de oportunidad, de beneficios percibidos y omitidos; en el marco de esta realidad es necesario desarrollar herramientas que permitan optimizar la asignación y uso de aquellos recursos limitados de manera tal que sea mayor la certeza que cada unidad de recursos invertidos generará el máximo de beneficios posible.

Por ello el formular y ejecutar un plan de mercadeo educativo es un requerimiento básico en aras de entregar el mayor bienestar posible a la comunidad universitaria a partir de los recursos de que se dispone, cumpliendo a la vez con los objetivos fijados a nivel institucional en materia de Bienestar Universitario.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.

1.1 JUSTIFICACIÓN

1.1.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

El desarrollo del presente trabajo brinda la oportunidad de aplicar el universo completo de saberes adquiridos durante la carrera, cubriendo temáticas que van desde el Mercadeo, la Psicología empresarial, hasta la Gerencia Estratégica enfocados en el proceso de Gestión del servicio de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

Igualmente brinda la posibilidad de adquirir experiencia y fortalecer el aprendizaje profesional para afrontar exitosamente los retos que impone el mercado laboral.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL

La Vicerrectoría de Cultura y Bienestar es una dependencia de la Universidad del Cauca con una alta disposición de servicio a favor de la comunidad universitaria; con un equipo humano de gran potencial, recursos limitados pero bien aprovechados y el conocimiento brindado por una década de experiencia. Es necesario difundir, más que la existencia, las oportunidades y la oferta cultural, deportiva y artística proyectada desde ella. El desarrollo de este trabajo diseñará los medios de difusión permitiéndole llegar a todos quienes necesitan bienestar.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Para la Universidad del Cauca es indispensable que la comunidad Universitaria este en las mejores condiciones físicas y mentales en tanto son factores que determinan el desempeño en sus actividades; por ello se han propiciado diferentes espacios y programas de Bienestar Universitario desarrollados desde divisiones conformadas entorno a temáticas e intereses diversos. En la actualidad se maneja dentro de la universidad el Sistema de Cultura y Bienestar¹ en él se vienen desarrollando cualquier clase de actividades con el objeto de cubrir las necesidades de esparcimiento y cultura de la Comunidad Académica.

Pese a lo anterior, los esfuerzos institucionales no han sido debidamente aprovechados; por ejemplo, los programas de salud integral, siendo los que más participación tienen, cuenta con una asistencia de aproximadamente el 50% de la comunidad universitaria. En el área deportiva las cifras no son mejores ya que solo el 6% de los estudiantes acceden a los diferentes espacios que se brindan y de estos el 3.6% pertenecen a los cursos obligatorios que deben cumplir los estudiantes como requisito para graduarse. Los medios de comunicación, como la emisora y la televisión, al estar en un medio público están inmersos en una gran competencia que está armada de temas de interés general más atractivos para el público objetivo. Se hace necesario motivar la participación de la Comunidad Universitaria en los servicios ofertados por La Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

1.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

El Sistema de Cultura y Bienestar tiene un limitante muy fuerte y es la falta de mercadeo, socialización o difusión de los servicios ofrecidos a la Comunidad Universitaria. ¿Cómo llevar al público objetivo la oferta de servicios que tiene la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar?

¹ Sistema de cultura y bienestar de la universidad del Cauca. Portal de la Universidad del Cauca. Vicerrectoría de Cultura y Bienestar. []. [Publicación en línea]. <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-de-unicauca/directivos/vicerrectoria-de-cultura-y-bienestar/sistema-de-cultura-y-bienestar>. Consultado en marzo del 2012.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mercadeo educativo que promocióne el acceso a los servicios ofrecidos en el portafolio de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar con sus dependencias adscritas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los servicios ofrecidos por la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Comunidad Universitaria.
- Determinar los objetivos y prioridades del plan mercadeo educativo de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.
- Definir los medios de comunicación en los cuales las acciones específicas del plan de mercadeo educativo cumplirán los objetivos planteados.
- Formular el presupuesto para el plan de mercadeo educativo de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.
- Plantear acciones de evaluación y control al plan de mercadeo educativo de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

2 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

Para profundizar en el desarrollo del presente trabajo, es necesario desarrollar conceptualmente temas clave y muchas veces definidos *a priori* como entendidos *per sé*, manejados cotidianamente y por tanto confundidos de manera común con términos generales. Temas como mercadeo, servicio y plan se asumen como publicidad, ventas y objetivos; sacando estos temas del ámbito empresarial e introduciéndolos en el educativo es necesario definir los fundamentos dogmáticos que los delimitan.

2.1.1 Mercadeo y las organizaciones

Se debe tener conciencia de que todas las organizaciones no importando su actividad comercial necesitan del mercadeo para hacerse conocer y así poder llegar a sus clientes para que utilicen los productos ó servicios que ofrecen, dependiendo de la actividad comercial. En el sector educativo es confusa la noción de mercadeo ya que no es lo mismo exhibir o publicitar dicho servicio tal como se hace con un bien común. Generalmente los teóricos mencionan el mercadeo en un sentido netamente empresarial; sin embargo, el actual trabajo se alinea con la definición de la Asociación Americana de Mercadeo “AMA” en la cual se define como mercadeo *“El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”*².

2.1.2 Mercadeo de Servicios

Este concepto cobra vida en los años 70 ya que fue la etapa de transición en la que, como prioridad, se pasó de la comercialización de productos a la de

²Lamb, Charles; ETAL. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición. Editorial Thomson. México. (2006). Pag 6.

servicios³. Igualmente se cambió la forma de hacer mercadeo: la competencia aumentaba en tanto el cliente cobraba importancia; así nació y se aplicó al sector de servicios la teoría de las 4 P (desarrollada por Borden 1964 y divulgada por McCarthy 1975). Según Fernández *“Los servicios se caracterizan porque su comercialización es más compleja que la de los bienes tangibles. Esto sucede porque el consumidor adquiere el resultado de una actividad humana que no puede percibir de manera inmediata, lo cual genera disonancia, mientras que en los productos tangibles el intercambio es inmediato, es decir el consumidor sabe exactamente lo que compra”* concluyendo que el mercadeo de servicios es una ampliación del concepto tradicional.

2.1.3 Educación – Servicio.

El desarrollo académico debe permitir acceso al conocimiento, confrontación a la realidad, construcción, mejoramiento de la calidad, y el desarrollo de la sociedad⁴. La educación tiene características muy similares a las de los servicios: es intangible, su fabricación y consumo son simultáneos y no se puede repetir ni almacenar.

2.1.4 Transición del mercadeo de servicios al mercadeo de servicios educativos

La génesis de esta transición parte de la existencia de dos perspectivas: una basada en bienes (tangibles) y la otra en los servicios (usuario). Phillip Kotler, en base a lo que planteaba Lauterborn⁵, propuso: *“Es conveniente cambiar las 4 P del vendedor (empresa), por las 4 C del cliente. Es decir cambiar de un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente”*.

Ya no se enfoca en el precio de venta, sino en cuál es el coste de adquisición para el comprador. Se ha ido de distribución y ventas a comodidad de acceso al servicio; este cambio en particular, abrirá las puertas a una gran variedad de canales. Ya no se hablará más de promoción, ahora se trata de crear comunidad, una relación directa y de confianza con el cliente que nos lleve a fortalecer los lazos de comunicación y por ende a acelerar las ventas”.

³Jobber, David & Fahy, John. Fundamentos de Marketing. 2ª edición. Madrid: Editorial McGraw Hill. Madrid. (2007). Pag 22.

⁴Juliao Vargas, Carlos Germán. *Universidad, educación y crítica de la globalización*. [Enero – julio 2005] [2005] En: Revista Mediaciones, Pág. 46. Consultado mayo 2012.

⁵Lauterborn, Bob. *“New marketing litany: four Ps passe: C-words take over”*. Advertising age. [1990]. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/mix.htm>. Consultado en mayo 2012.

2.1.5 MIGME

MIGME ò Modelo Integral de Mercadeo Educativo, es el modelo de transición que lleva a la teoría del mercadeo de servicios hacia el educativo; al aplicar este modelo, es necesario realizar modificaciones conceptuales, que más que de forma implican un cambio de fondo en la manera de pensar: precio por intercambio, plaza por facilitación o conveniencia, se cambia la promoción por comunicación o comunidad, se incorporan la comunidad académica, los procesos académicos y la infraestructura física e intangible de la institución en la prestación del servicio⁶.

2.1.6 Plan de mercadeo educativo

Es la herramienta que permite organizar, clasificar, ponderar y esquematizar la información relacionada con los medios de comunicación (promoción) a utilizar en función de cuál genera mayor beneficio (enfocado al usuario) en el desarrollo de la gestión educativa. En forma general se cree que el plan de mercadeo es *“Un documento que representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de mercadeo; lleva a la acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de mercadeo”*⁷

2.2 MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia - Artículo 70. Promoción y fomento al acceso de la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

Ley 30 de 1992:

- Artículos 117 Las instituciones de Educación Superior deben adelantar programas de bienestar entendidos como el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psicológico, afectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo. El Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), determinará las políticas de Bienestar Universitario. Igualmente, creará un fondo de Bienestar Universitario con recursos del Presupuesto Nacional y de los entes territoriales que puedan

⁶¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? Zapata guerrero, Edgar Enrique. Mercadeo Educativo En: Revista Colombiana de Marketing. Universidad Autónoma de Bucaramanga. [Año 1 N° 1 Junio de 2000]. http://editorialunab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_r.pdf. consultado en Marzo 2012.

⁷Ferrel, O.C., & Hartline Michael D. Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. 2000. Pág. 32/648.

hacer aportes. El fondo señalado anteriormente será administrado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

- Artículo 118. Cada institución de Educación Superior destinará por lo menos el dos por ciento (2%) de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio bienestar universitario.
- Artículo 119. Las instituciones de Educación Superior garantizarán campos y escenarios deportivos, con el propósito de facilitar el desarrollo de estas actividades en forma permanente.

Ley 397 de 1997, la Ley de Cultura: por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

Acuerdo 105 de 1993. Estatuto General de la Universidad del Cauca que rige la administración y funcionamiento de la Universidad del Cauca.

Acuerdo 031 de 3 de junio de 1997⁸: adscripción de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar a la estructura orgánica de la Universidad del Cauca.

Acuerdo 024 de 5 de junio de 2001: Creación y reglamentación del Sistema de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

Acuerdo 04 de 2003 del Consejo Nacional de Rectores de ASCUN: Nuevas Políticas de Bienestar en las IES Colombianas.

Acuerdo 085 de 2008: Incentivos y Exenciones al personal docente, administrativo y estudiantes.

Más toda la normatividad específica a cada área.

⁸ Presentación PPT "sistema de cultura y bienestar".

2.3 MARCO REFERENCIAL

En el marco referencial se describen algunos aspectos básicos de la Universidad del Cauca y de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

2.3.1 Reseña Histórica de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

La Constitución Política de Colombia, vigente desde 1991, consagra que:

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social y con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura (Art. 67).

El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las personas que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación. (Art. 70)

La Ley 30 de 1992, por la cual se organiza el servicio de la Educación Superior, establece que: la Educación Superior es un servicio público cultural, inherente a la finalidad social del Estado (Art. 2).

Dos de los objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones consisten en: ser factor de desarrollo cultural en el ámbito regional y nacional. (Art. 6 literal d) y conservar y fomentar el patrimonio cultural del país (Art. 6 literal j).

Las instituciones de educación superior deben adelantar programas de bienestar, entendidos como el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psicológico, afectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo (Art. 117).

Cada institución de educación superior destinará por lo menos el dos por ciento (2%) de su presupuesto de funcionamiento para atender adecuadamente su propio Bienestar Universitario (Artículo 118).

La Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura), por la cual se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura y se organiza el Sistema Nacional de Cultura, define que:

La cultura se considera como el conjunto de rasgos definitivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias (Art. 1 numeral 1).

El Estado promoverá la interacción de la cultura nacional con la cultura universal (Art. 1 numeral 12)

El Acuerdo número 031 del 3 de junio de 1997 emanado del Consejo Superior de la Universidad del Cauca, creó la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar como instancia para promover y concretar los anteriores postulados.

2.3.2 Plataforma estratégica de la Universidad del Cauca

Misión:

Fomentar y generar constantemente condiciones, ambientes e instancias que favorezcan el desarrollo concertado y articulado de los Proyectos de Vida individuales y colectivos de los universitarios, el Proyecto Educativo Institucional y los Proyectos del contexto social-regional y nacional.

Visión:

Desarrollar y consolidar una Cultura Institucional fundamentada en la participación activa, pacífica, responsable y autónoma de los estamentos universitarios en los procesos de concertación y articulación de los proyectos de vida individuales, colectivos, institucionales y sociales.

Objetivos:

- Hacer de la cultura y el bienestar institucionales un real y efectivo Sistema de Condiciones, Ambientes e Instancias para el Reconocimiento Mutuo de los estamentos universitarios.
- Fomentar el surgimiento y consolidación de Comunidades Académicas con plena capacidad de producción de conocimientos alrededor de las múltiples

expresiones del saber humano y con base en amplios y diversos valores culturales.

- Crear condiciones que, dentro de las limitaciones propias de la naturaleza jurídica de la Universidad del Cauca, hagan Pertinente el trabajo de los actores universitarios respecto a los diversos valores culturales implícitos en la dinámica política, económica y social del desarrollo institucional, local, regional, nacional e internacional.
- Propiciar y Promover, dentro de las limitaciones propias de la naturaleza jurídica de la Universidad del Cauca, acciones y condiciones que contribuyan al desarrollo, entre los miembros de la comunidad universitaria, de hábitos y/o costumbres de Salud Integral.

Funciones:

Son funciones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar:

- Administrar permanentemente, evaluar y actualizar periódicamente el Sistema de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.
- Estructurar, proponer y presentar periódicamente, ante el Consejo de Cultura y Bienestar y los consejos Académico y Superior, el Plan de Desarrollo de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, los planes operativos anuales y los presupuestos correspondientes para su respectiva aprobación.
- Coordinar la ejecución de los Programas y Proyectos incluidos en los planes operativos anuales.
- Propiciar el desarrollo y consolidación de una cultura del reconocimiento mutuo en torno a las diversas prácticas curriculares de investigación, docencia y proyección social de la institución.
- Identificar los problemas que afecten el desarrollo de la cultura y el bienestar universitarios y proponer alternativas de solución a los mismos.
- Identificar y contactar organismos de fomento y fuentes de financiación de las actividades de cultura y bienestar universitario.
- Fomentar la participación de los estamentos institucionales en redes, foros, congresos y demás eventos y actividades culturales que redunden en bienestar para los estamentos universitarios.
- Diseñar los procedimientos administrativos de las actividades de cultura y bienestar universitario en el marco de las políticas institucionales.
- Apoyar a las unidades académicas y los estamentos institucionales en el trámite administrativo de los planes, programas, proyectos, eventos y actividades de cultura y bienestar.

- Dirigir el Sistema Administrativo de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.
- Coordinar, a través de las jefaturas de División y los comités respectivos, la administración de los sistemas Institucional de Comunicaciones, Institucional de Salud Integral e Institucional de Deporte y Recreación universitarios.
- Mantener actualizado y administrar el Sistema de Información y Evaluación de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.
- Coordinar el Consejo de Cultura y Bienestar.

Sistema de Cultura y Bienestar:

El Sistema de Cultura y Bienestar es el ente que se preocupa por ofrecer las condiciones y espacios necesarios para generar una cultura de reconocimiento mutuo a través de procesos de construcción en la diferencia propuestos por la propia comunidad universitaria. Es de carácter social, dinámico y abierto. Está constituido por los siguientes elementos:

Componentes de Regulación

- El Consejo de Cultura y Bienestar.
- Los Consejos de Facultad.

Componentes Esenciales

- El Sistema Institucional de Comunicaciones.
- El Sistema Institucional de Salud Integral.
- El Sistema Institucional de Deporte y Recreación Universitarios.

Componentes Operativos

- El Sistema Administrativo de Cultura y Bienestar.
- El Sistema de Información y Evaluación.

Políticas

1. Ejecutar al menos el 2% del presupuesto de funcionamiento de la Universidad del Cauca, para atender de manera adecuada los planes, programas y proyectos que incidan en el bienestar de la comunidad universitaria.

2. Disponer de los recursos financieros, administrativos, tecnológicos y humanos requeridos con el fin de promover el mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo integral de estudiantes, docentes y administrativos como miembros de la comunidad universitaria.
3. Asumir de manera corresponsable la formulación y desarrollo de los programas, proyectos y actividades en torno a la cultura y el bienestar de toda la comunidad universitaria.
4. La cultura y el bienestar universitarios se constituirán en uno de los ejes transversales del Proyecto Educativo Institucional, al igual que la investigación en temáticas propias de la cultura y el bienestar.
5. Encaminar esfuerzos hacia la realización de programas, proyectos y actividades que propendan por hábitos y estilos de vida saludable, la actividad física, los espacios de comunicación, el reconocimiento, la valoración, la divulgación y la apropiación de los diferentes patrimonios culturales y procesos de desarrollo editorial.
6. Desarrollar programas, proyectos y procesos que fomenten la práctica de hábitos y estilos de vida saludables, que contribuyan al desarrollo integral de la comunidad universitaria.
7. Apoyar los procesos y dinámicas que promuevan el buen clima laboral.
8. Fortalecer y formular estrategias encaminadas al apoyo de estudiantes con dificultades económicas que promuevan su permanencia en la Universidad.
9. Desarrollar proyectos que fortalezcan la comunicación organizacional e intercultural para el reconocimiento de los diferentes grupos de la comunidad universitaria y sociedad en general.
10. Promover y empoderar los proyectos de desarrollo cultural y patrimonial al interior de la universidad y en el contexto regional y nacional.
11. Consolidar proyectos editoriales que promuevan la producción intelectual de los diferentes actores universitarios con criterios de calidad, pertinencia y sostenibilidad.
12. Articular la dimensión cultural y los postulados del buen vivir con el currículo universitario con el fin de propiciar una educación y formación integral, inclusiva y pertinente, fomentando sinergia con los otros sistemas institucionales.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

MERCADEO: la Asociación Americana de Mercadeo “AMA”, lo define como: “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”⁹

MERCADEO DE SERVICIOS: es una ampliación del concepto tradicional; se puede afirmar que este tipo de mercadeo desarrolla entonces los mismos procesos de intercambio con beneficio mutuo, entre consumidores y organizaciones, pero con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios que no están asociadas a bienes de consumo.

EDUCACIÓN: es el proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión¹⁰

INTERCAMBIO - COSTO: referencia tanto al valor que pagan los estudiantes por concepto de inscripción, matrícula, derechos de grado, etc., como también a los costos no monetarios asociados al proceso de formación: seguridad del sector, tiempos de traslado y costo de desplazamiento, entre otros.

FACILITACIÓN – CONVENIENCIA – COMODIDAD: definida como la facilidad que la universidad otorga a los estudiantes para acceder a la oferta educativa de la institución sin importar si ella se encuentra referida a un sitio físico.

COMUNICACIÓN – COMUNIDAD: elemento que involucra las estrategias de comunicación dirigidas a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas por la institución, los programas de bienestar, etc.

⁹Lamb, Charles; ETAL. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición. Editorial Thomson. México. (2006). Pag 1.

¹⁰Ministerio de Educación Nacional - MEN (2006b). Cobertura con Calidad y Equidad. Educación Superior: Boletín Informativo No. 6 – Enero-marzo de 2006. Disponible en http://menweb.mineducacion.gov.co/educacion_superior/numero_06/portada.htm

PROCESO: serie de fases o etapas secuenciales e interdependientes, orientadas a la consecución de un resultado, en el que se agrega valor a un insumo y se contribuye a la satisfacción de una necesidad¹¹.

PROCESOS ACADÉMICOS: forma como se encuentran organizadas y encadenadas las actividades que la universidad desarrolla para poder diseñar, ofrecer, acompañar y evaluar su servicio de educación desde la determinación de los requerimientos existentes (demandas sociales) hasta la satisfacción de dichos requerimientos (uso del servicio).

INFRAESTRUCTURA FÍSICA E INTANGIBLE: todas las condiciones del ambiente organizacional que pueden propiciar el adecuado desempeño de la función social (pública) de la universidad.

PLAN DE MERCADEO: documento que representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de mercadeo; lleva a la acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de mercadeo.

2.5 MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente trabajo la metodología a utilizar está enfocada en la recolección, procesamiento y análisis de la información concerniente a la problemática a tratar; teniendo en cuenta también la investigación con fuentes secundarias presentes en referencias bibliográficas de Administración, bases de datos relacionadas y otras fuentes de información para optimizar la dirección del trabajo y garantizar la solución del problema.

Para lograr el alcance de lo anteriormente nombrado, el trabajo se realizará por etapas y usando determinadas herramientas, que permitirán la consecución de los objetivos y resultados formulados. A continuación se describen cada una las etapas:

Etapla primera: Se analiza la situación actual (Diagnostico) en la que se encuentra la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca a nivel del macro y micro ambiente, por medio de herramientas como la matriz DOFA que permitirá conocer las oportunidades y amenazas que

¹¹ Mapa de procesos documento: map-me-gc-001. Procuraduría General de la Nación. [Octubre de 2007]. [<http://www.docstoc.com/docs/39513794/MANUAL-DE-PROCESOS-DE-LA-PROCURADUR%C3%8DA-GENERAL-DE-LA>]. Consultado en junio 2012.

enfrenta la universidad, así mismo fortalezas y las debilidades que debe enfrentar.

Etapa Segunda: procesar la información tomada de fuentes primarias y secundarias a fin de lograr una perfecta alineación entre los objetivos del trabajo y los trazados por la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca de tal manera que el desarrollo del documento permita acercar más estas instituciones a su estado ideal formulado.

Etapa tercera: definir estrategias, tácticas y planes de acción a través de las que se irá de la situación actual al estado deseado. Estas estrategias irán acompañadas con herramientas de control y monitoreo: indicadores.

Etapa cuarta: detallar los costos de implementación que frente al presupuesto disponible determinan la sostenibilidad económica y académica; finalmente, determinar la fuente u origen de esos recursos.

Etapa quinta: iniciar el desarrollo de las estrategias aplicando los indicadores construidos con el objetivo de establecer la efectividad del plan y formular las correcciones necesarias.

Algunas herramientas que harán parte de este proceso son:

- Estudio Comparativo de fuentes secundarias: Es un método simple de investigación, donde se analizan otros estudios similares al tema de estudio; la meta es reconocer la estructura organizacional ideal para la propuesta del objeto de estudio y la oferta de servicios que se adecue a las necesidades de la demanda.
- Observación: la observación, como herramienta de estudio, sobre el proceso de servicio permite establecer comportamientos y conductas que permiten entender temas complejos que se encuentren durante el proceso de diagnóstico, tal como lo es el comportamiento humano y la motivación.
- Encuestas: son la herramienta por excelencia en estudios sociales y se usan con mayor frecuencia en grandes organizaciones; se aplica como instrumento de cambio, en tanto facilitan el diagnóstico que evidencia los cambios que son necesarios.
- Entrevista: se define como una conversación estructurada entre una o varias personas para un fin determinado, en el caso actual para recopilar información detallada de los puestos de trabajo. Es sabido que las personas de la organización poseen información e ideas útiles acerca de problemas

organizacionales y también posibles soluciones, las cuales no son fácilmente identificadas por la simple observación o cuestionarios estructurados.

- Sesiones de grupo: procedimiento que utiliza la investigación cualitativa, informalmente estructurado para obtener opiniones relacionadas a un tema específico, con esta técnica se pueden reconocer las falencias que se presenten durante los diferentes procesos y que impiden el cumplimiento de los objetivos.

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS EN LOS SERVICIOS

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de las divisiones y áreas de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, se utilizó el diagnóstico participativo o comunitario que consiste en “la construcción en colectivo del conocimiento de su realidad, en el que se publican los problemas que las afectan, los recursos con los que cuentan y las potencialidades propias del área de interés que puedan ser aprovechadas en beneficio de todos; lo cual, permite identificar, ordenar y jerarquizar los problemas comunes”.¹²

La presentación se realizó con los jefes de las diferentes divisiones y áreas que conforman la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar, quienes escucharon atentamente la exposición y formularon sus inquietudes siendo respondidas inmediatamente con la ayuda de la asesora empresarial la profesional Martha Idrobo. Ver Anexo A. Lista de participantes en el diagnóstico participativo.

Los nombres de los respectivos jefes y su área o división es el siguiente:

Tabla 1. Divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

DIVISIÓN	JEFE DE DIVISIÓN ó DELEGADOS
Vicerrectora de Cultura y bienestar	Cristina Simmonds
Secretaría Ejecutiva Vicerrectoría CB	Socorro Fajardo
Profesional Universitaria Vicerrectoría CB	Martha Idrobo
Salud Ocupacional	Lyda Fernández

¹²El ABC de los Consejos Comunes. José Alfredo Ávila Vega. cursos de cultura y humanidades. [23 junio 2006]. [<http://www.mailxmail.com/curso-abc-consejos-comunes/diagnostico-participativo>], consultado febrero 2012.

Continuación Tabla 1. Divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

DIVISIÓN	JEFE DE DIVISIÓN
Salud integral	Carmen Rosalba Beltrán
Comunicaciones	Carlos Alberto Valencia
Deporte y recreación	Javier Ávila
Patrimonio	Gustavo Feris
Desarrollo Editorial	Axel Rojas

Fuente: Vicerrectoría de Cultura y Bienestar/ Elaboración propia

Con la apertura de la reunión se hizo la presentación en Power Point denominada: “Plan de Mercadeo Educativo para el Portafolio de Servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca”, Ver Anexo B. Fotos de la presentación de la propuesta metodológica.

En la presentación realizada, se establecieron las variables que determinarían la propuesta del plan de mercadeo educativo y la importancia del diagnóstico previo, incluyendo la importancia de la participación activa de las personas pertenecientes a todas las divisiones y áreas adscritas a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca. Posteriormente la misma sesión permitió listar las principales variables que los Jefes de División destacaron de cada una de las dependencias y de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

COMENTARIOS DE LA PRESENTACIÓN:

- a. La reunión se llevó a cabo en las instalaciones de la Casa Museo Mosquera reuniendo a los jefes de cada división o área que forman parte de la Vicerrectoría de cultura y bienestar¹³.
- b. La reunión inició explicando brevemente las razones por las cuales se realizaba la pasantía en la dependencia.
- c. Se detalla qué es un plan de mercadeo y durante la reunión se aplicó una sesión de grupo donde se pidió establecer las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de cada División o Área a la que perteneciera cada jefe, posteriormente se entregaron varios *Post It* en los que se explicó que cada uno escribiría sus debilidades y luego se pegarían en el tablero en el que se había dibujado un cuadro grande de DOFA¹⁴; se realizó el mismo procedimiento con las otras variables: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

¹³Anexo hoja de asistencia. Creación propia. Vicerrectoría de cultura y bienestar. Universidad del cauca. Popayán Cauca.

¹⁴Anexo Fotos. Creación propia. Vicerrectoría de cultura y bienestar. Universidad del cauca. Popayán Cauca

- d. Dado que en cada cuadro resultaban varias debilidades, con el grupo de jefes se decidió filtrarlas uniendo las que se parecían dando como resultado variables muy precisas que al final demostraban que las divisiones tenían problemas en común que se debían solucionar, así como oportunidades que se debían aprovechar.
- e. Al finalizar la sesión, se estableció una matriz DOFA preliminar considerando que el siguiente paso en la metodología era realizar un diagnóstico de cada una de las dependencias a través de un instrumento de recolección de información.

Con el respectivo análisis de la matriz, y resumiendo aquellas variables que eran similares en contexto se pudo mejorar la matriz DOFA, el resultado fue el siguiente:

Tabla 2. Matriz DOFA participativo.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal administrativo asignado a la dirección Vicerrectoría de Cultura y Bienestar. • Los recursos económicos son limitados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de normas que exijan el mejoramiento de los servicios. • Reasignación presupuestal con la reestructuración. • Regionalización de la universidad. • Posicionamiento de la universidad del Cauca a nivel regional. • Cantidad de personal que conforma la comunidad universitaria.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Opción de convenios interinstitucionales. • Trabajo en equipo • Servicios de calidad ofrecidos por las divisiones. • Experiencia del personal adscrito a las diferentes divisiones. • Diversidad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los servicios que la Vicerrectoría ofrece a la comunidad universitaria. • El no compromiso de los estudiantes que culminan su carrera académica • Cambios constantes del entorno externo como los tecnológicos, culturales, y sociales. • Falta de apoyo de las entidades estatales gubernamentales y municipales a la universidad del cauca. • Recortes presupuestales que rigen las actividades de bienestar para las comunidades universitarias.

Fuente: Elaboración propia

3 DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA

3.1 INVESTIGACIÓN INTERNA DE LAS ÁREAS Y DIVISIONES QUE CONFORMAN LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

En la fase de investigación interna se estableció la encuesta como la herramienta adecuada para recolectar información, por ser un instrumento que facilitaba y agilizaba el proceso, además considerando que la encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado (Ver Anexo C. Formato de Encuesta piloto 1) y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Por otro lado esta etapa se realizó paralelamente cuando la institución universitaria se encontraba en reestructuración y debido a ello se realizaron cambios como el de incrementar un funcionario administrativo a la dirección central y el cambio de Vicerrectora (de Cristina Simmonds a Teresa Elizabeth Muñoz Ñañez).

La encuesta fue aplicada, previo ajuste del formulario con la ayuda de la asesora empresarial. Los datos fueron obtenidos al formular un conjunto de preguntas normalizadas sobre una muestra representativa tomada de la población en estudio.

Es decir, el proceso de investigación además de realizar preguntas formales sobre un grupo de personas, facilitaba la opinión personal e informal de cada jefe de dependencia; con el objeto de optimizar su aplicación, se ejecutó de acuerdo a los resultados de la encuesta Piloto realizada en la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca. (Ver Anexo C. Formato de Encuesta piloto No. 2).

3.1.1 Conocimiento de los agentes internos y externos

Se permitió conocer tendencias relevantes dentro del comportamiento de los usuarios internos y externos al momento de tomar la decisión de acceder a servicios educativos tales como preferencias, criterios que tienen en cuenta al

momento de evaluar este tipo de servicios, la influencia de creencias e influencia de experiencias anteriores.

- *Agentes Internos*; el usuario interno son las personas que se encuentran vinculadas con la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar, es decir, Vicerrectora de Cultura y Bienestar, profesionales universitarios de la dirección central, jefes de divisiones y cada uno de sus colaboradores.
- *Agentes Externos*; son las personas que están vinculadas a otras Vicerrectorías y sus respectivas áreas o dependencias así como también los estudiantes, docentes, administrativos de otras facultades y pensionados de la universidad del Cauca.

3.1.2 Aplicación encuesta piloto

Con el fin tanto de verificar el funcionamiento del instrumento, así como la efectividad de la estrategia de aplicación y perfeccionar cada uno de los objetivos, se realizó una prueba piloto. Esta prueba se realizó entre el 04 y 18 de Mayo del 2012, contó con la participación de 3 personas que hacen parte de la dirección central de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

Para la prueba piloto el instrumento se contó con 17 preguntas que buscaban afianzar los conocimientos y reforzar las variables de estudio, las preguntas se plantearon de diferentes formas (abiertas, de selección múltiple, dicotómicas, etc.). Luego de la realización de la prueba piloto, teniendo en cuenta la respuesta dada por los encuestados, se rediseñó el instrumento clausurando algunas preguntas por considerarse redundantes ante la información ya obtenida o porque tenían un vocabulario muy técnico, incluyendo otras variables que permitieran un mejor conocimiento de la percepción de los encuestados.

Para obtener un mejor resultado se identificaron los objetivos perseguidos por la encuesta y como resultado se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3. Objetivos de la Encuesta

OBJETIVOS DE LAS PREGUNTAS REALIZADAS	NUMERO DE LAS PREGUNTAS.
Conocer la razón u origen del área o división.	1– 2
Determinar en casos sencillos, la cantidad a producir del servicio considerando la capacidad productiva del área o división.	3 – 8 – 9 – 10
Valorar la implantación de tecnologías.	4 – 5
Obtener el precio de venta de un producto o servicio	6
Identificar las condiciones organizacionales que permiten su satisfacción	7 – 11 – 12
Saber las habilidades del personal para conseguir los objetivos de la organización	13 – 14 – 15 – 16 – 17

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos objetivos se rediseñó la encuesta con preguntas más sencillas, más cortas y pidiendo datos más precisos, dando como resultado la encuesta definitiva (Ver Anexo C)

3.1.3 Análisis de la aplicación de la encuesta en las áreas y divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.

Luego de realizar la prueba piloto y una vez rediseñado el instrumento para la recolección de la información, se aplicó la encuesta definitiva sobre la muestra previamente definida. Para el trabajo de campo, se contó con el apoyo de la dirección central de la Vicerrectoría quien dio el aval necesario para desarrollar el trabajo sin restricciones.

La encuesta se aplicó de manera directa, abordando a cada una de las personas seleccionadas para el diligenciamiento del cuestionario. De igual manera, se orientó a aquellas personas que presentaban problemas de comprensión frente a la redacción de las preguntas.

A continuación se detalla el análisis de cada una de las variables planteadas en la encuesta y el resultado obtenido luego del trabajo de campo.

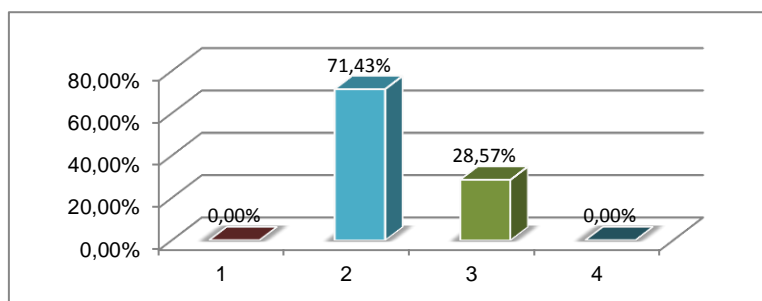
PREGUNTA No. 1: ¿Cuál es la razón de ser u objetivo de la división o área que usted lidera?

Tabla 4. Análisis Interno Pregunta No. 1

Pregunta No. 1		Frecuencia	Porcentaje
	Estrategias de bienestar	0	0,00%
	Servicios de bienestar	5	71,43%
	Espacios de bienestar	2	28,57%
	Otra	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 1



Fuente: Elaboración propia

Entre las dependencias se pudo observar que la razón más importante por la cual consideran se crearon las dependencias fue la de prestarle un servicio a la Comunidad Universitaria con un 71.43%; por otro lado algunas de las otras dependencias se crearon o nacieron para brindarle un espacio de Bienestar Universitario con un 28.57%.

La División de Deporte y Recreación afirmó que la razón por la cual se creó fue la inquietud por el bienestar físico y mental de su Comunidad Universitaria que la universidad desde sus inicios siempre ha manifestado.

El Museo de Historia Natural se creó debido al interés de Federico Carlos Lehmann por mostrar a la comunidad payanesa los elementos que él había cuidado y recolectado durante mucho tiempo.

El objetivo de la División de Salud Integral es prestar servicios de salud de primer nivel a la comunidad estudiantil, desde el año 1988 cuando se oficializó esta oficina como una división de la universidad.

Después del terremoto sucedido en el año 1983 se dirigieron varios recursos para el mejoramiento de la Universidad del Cauca, por ello se trabajó para fortalecer un plan de comunicaciones fundamentado en la radio y la televisión; esto tomó 7 años. En el año 2001 se creó formalmente la División de Comunicaciones para la cual el objetivo es brindar espacios y servicios de bienestar al estudiante.

El Área de Salud Ocupacional tiene como objetivo la promoción y protección de la salud de los trabajadores de la universidad del cauca frente a los riesgos derivados de los oficios y/o cargos que desempeña.

El Área de Desarrollo Editorial existe aproximadamente desde hace 10 años, buscando actualizar, mantener y sacar adelante la producción intelectual generada desde la Universidad del Cauca posicionándose como una de las mejores casas editoriales de Colombia. Entre los cambios realizados, dado el cambio de administración, se incluyó entre los objetivos el de difundir el conocimiento producido por los universitarios, fundamentalmente los docentes; favoreciendo la creación o funcionamiento de comunidades académicas y aportando a los procesos de formación académicos ofreciendo textos de alta calidad.

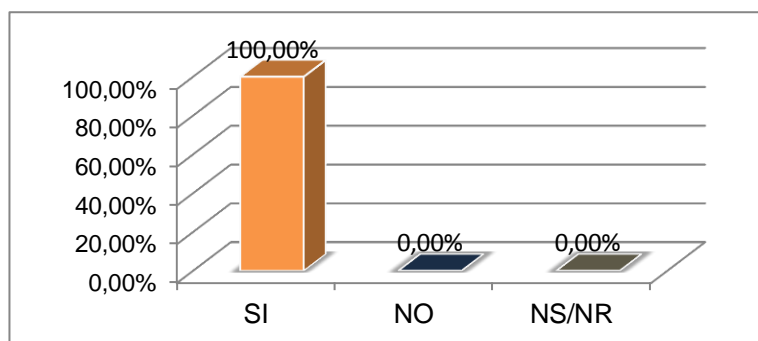
PREGUNTA No. 2: ¿Está actualizado el objetivo del área o división? ¿Por qué?

Tabla 5. Análisis Interno Pregunta No. 2

Pregunta No. 2		Frecuencia	Porcentaje
	SI	7	100,00%
	NO	0	0,00%
	NS/NR	0	0,00%
TOTAL		7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 2



Fuente: Elaboración propia

Las dependencias afirman que el objetivo por el que se crearon siguen vigentes; no sólo se han alcanzado muchas metas propuestas, sino que se proyecta incrementar los servicios que desde cada una de ellas se ofrece a la Comunidad Universitaria.

La División de Deporte y Recreación entiende que las actividades físicas son muy importantes y ha sobrevivido, además, por el empeño que han tenido los instructores con la Comunidad Universitaria reflejándose esto en la destacada participación que han tenido las delegaciones deportivas en diferentes certámenes y competiciones.

Para el Museo de Historia Natural sus objetivos y razón de ser aún siguen vigentes, con la ayuda de las nuevas formas de difusión entre las que se cuenta un Portafolio de Servicios (Anexo G. Portafolio de Servicios del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca) que intenta dar a conocer al Museo de Historia Natural y así incrementar la cantidad y el nivel de sus visitantes.

Para la División de Salud Integral es sumamente importante mantener y aumentar, como se ha venido haciendo, los servicios prestados al estudiante de frente a los grandes problemas sociales que presenta el entorno.

La División de Comunicaciones tiene la firme convicción de aumentar sus servicios incorporando el factor calidad a las diferentes actividades que se realizan dentro y fuera de la universidad.

El Área de Salud ocupacional sí cumple los objetivos que tiene propuestos, además se encuentran actualizados debido a que es un Área que se rige fielmente a la cambiante legislación que reglamenta esta área.

El Área de Desarrollo Editorial se encuentra actualizando sus objetivos reformulados al ingreso del docente Axel Rojas como jefe de esta Área. El principal objetivo es conseguir que el estudiante universitario utilice libros que se editan y sacan a la venta en su desarrollo educativo.

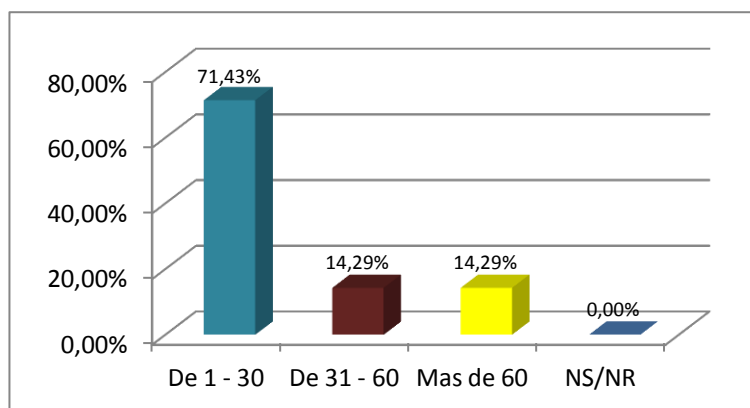
Pregunta No. 3: Según los servicios ofrecidos, ¿Cuántos usuarios atienden en promedio cada día?

Tabla 6. Análisis Interno Pregunta No. 3

Pregunta No. 3		Frecuencia	Porcentaje
	De 1 - 30	5	71,43%
	De 31 - 60	1	14,29%
	Mas de 60	1	14,29%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 3



Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de divisiones la recopilación estadística del servicio se hace mensual o semestralmente, por ello se dio a la tarea de tomar esos datos y pasarlos en la proporción y periodicidad que se necesitaban para la encuesta.

La División de Deporte y Recreación estima que la cantidad de personas que acceden al servicio es muy baja teniendo en cuenta que son 13.000 las personas que lo componen. Para este caso se tiene que por semestre acceden al servicio unas 600 personas, sin embargo para el primer semestre del 2012 se fijó una meta del 5% (650 personas), meta que desafortunadamente no se alcanzó y se llegó al 3.42% (445).

El Museo de Historia Natural por su parte tiene un alto acceso a su servicio semestralmente, con un ingreso de 3.000 personas entre las que se cuentan estudiantes, administrativos, docentes, pensionados, ciudadanos, estudiantes de otras universidades, colegios y escuelas de Popayán.

Según una encuesta realizada para el primer semestre del año 2012 la División de Salud Integral atendió al 52% de la comunidad estudiantil que consta de más o menos 14.662 estudiantes, mucho más de lo que se había conseguido en semestres anteriores.

Para la División de Comunicaciones resulta una tarea casi imposible estimar el porcentaje de audiencia con que cuenta y su alcance; dados los altos costos y el limitado presupuesto en esta materia resulta imposible contratar firmas especializadas en la medición de audiencia, por lo cual no se cuenta con cifras de cobertura de parte de esta división.

En el Área de Salud Ocupacional se realizan capacitaciones o talleres por grupos de cantidades considerables; en el consolidado anual del 2011 se determinó que en total asistieron 825 personas a capacitaciones y se atendieron individualmente 375 empleados, dejando como registro la hoja clínica ocupacional (valoraciones selección, ingreso, egreso, etc.).

El Área de Desarrollo Editorial realiza estadísticas desde el mes de marzo que han permitido determinar que hasta agosto de 2012 mensualmente se han vendido entre 50 y 60 libros (en promedio 2 libros vendidos al día). Una de las tantas limitaciones radica en la falta de canales de distribución fuera de la ciudad de Popayán en tanto las publicaciones no se encuentran incluidas en los catálogos de las principales librerías del orden nacional. El sello editorial está diseñando un catalogo, que se encuentra en etapa de borrador, de las ediciones publicadas desde el año 2000 hasta el presente año teniendo ya 300 ediciones. Actualmente está vigente el acuerdo 025 de agosto del 2012 (que no se encuentra aun publicado internet) que dicta las disposiciones para acceder al servicio del sello editorial, definiendo procedimientos y requisitos.

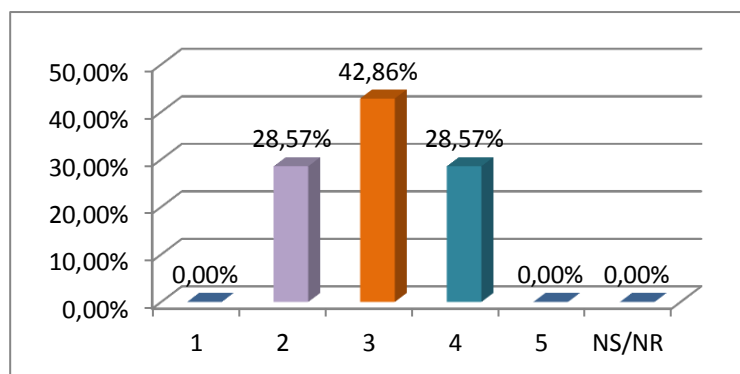
Pregunta No. 4: En una escala de uno (1) a cinco (5), (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) marque con una X. ¿Cuál cree que es el grado de desarrollo tecnológico actualmente?

Tabla 7. Análisis Interno Pregunta No. 4

Pregunta No. 4		Frecuencia	Porcentaje
	1	0	0,00%
	2	2	28,57%
	3	3	42,86%
	4	2	28,57%
	5	0	0,00%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 4



Fuente: Elaboración propia

Las divisiones afirman que la inversión en desarrollo tecnológico no ha sido muy alta.

La División de Recreación y Deporte afirma que no es muy alto el nivel tecnológico que se necesita por motivos económicos ajenos a la institución no se ha hecho la inversión necesaria en la infraestructura de unidades deportivas, para cuidar y tener más control sobre el uso de ellas; proyectos que demandan inversión de recursos son la adecuación del área de gimnasio y en materia de herramientas que necesitan las personas del área administrativa para desarrollar las tareas operativas y logísticas a su cargo.

El Museo de Historia Natural ha perdido la inversión realizada en materia de seguridad; aunque se ha dotado el espacio con herramientas para el monitoreo del

lugar, dichos elementos se deterioraron rápidamente y en la actualidad simplemente dejaron de funcionar.

La División de Salud Integral afirma que el grado de tecnología en la unidad es de nivel 3 (en escala de 1 a 5 según las opciones fijadas por la pregunta realizada en la cuesta), sin embargo, faltan elementos clave que permitan alcanzar un excelente nivel en la prestación del servicio.

Para ser una División en la que los recursos tecnológicos determinan casi en su totalidad la calidad del servicio prestado, la inversión tecnológica realizada en la división de comunicaciones ha sido muy escasa debido a los altos costos que una actualización de equipos lleva consigo. Por ello la división se vio en la obligación de generar recursos propios y buscar actividades por fuera de la universidad que les genera más ingresos y así realizar el mantenimiento de los equipos.

El Área de Salud Ocupacional cree que el grado de Desarrollo Tecnológico actualmente es de 4 (en escala de 1 a 5 según las opciones fijadas por la pregunta realizada en la cuesta).

El Área de Desarrollo Editorial no tiene un nivel tecnológico alto en tanto es muy pequeña en volumen de publicaciones (si se compara con otras universidades: la Universidad Javeriana publica aproximadamente 5 veces más que la Universidad del Cauca o la Universidad Nacional que publica unas 20 veces más). Cabe mencionar que la Universidad del Cauca no tiene competencia con otras universidades de la ciudad debido a que ellas no realizan esta actividad.

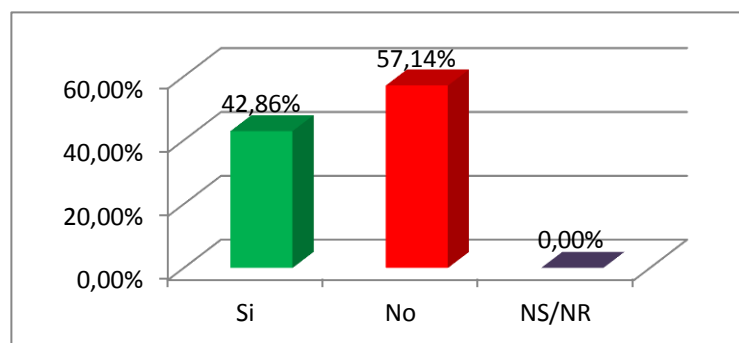
Pregunta No. 5: En los últimos 5 años, ¿Se le ha invertido nueva tecnología a su área o división?

Tabla 8. Análisis Interno Pregunta No. 5

		Frecuencia	Porcentaje
Pregunta No. 5	Si	3	42,86%
	No	4	57,14%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 5



Fuente: Elaboración propia

Durante los últimos cinco años la inversión en las Divisiones o Áreas ha sido prácticamente nula siendo dirigida principalmente a la actualización de los equipos de cómputo utilizados en el trabajo administrativo de las diferentes áreas.

En el museo se invirtió en equipos de seguridad, sin embargo estos elementos se averiaron poco tiempo después de ser instalados debido a su baja calidad; actualmente ineficientes están fuera de funcionamiento.

En la División de Deporte y Recreación la inversión que se le ha hecho al Campus Deportivo Universitario (CDU) ha sido en lo que tiene que ver con la infraestructura más no en su tecnología.

En la División de Salud Integral se percibe como muy satisfactoria la inversión realizada; gracias a un gran trabajo en equipo y un fuerte liderazgo la división ha enfocado en el objeto para el que de verdad fue creada.

El Área de Salud Ocupacional la inversión se dirige principalmente a la adquisición de software para el procesamiento de datos; para ilustrar el estado actual, cabe mencionar que actualmente de 5 computadores utilizados solo 2 están actualizados.

Para el Área de Desarrollo Editorial es fundamental contar con equipos de cómputo dotados del software necesario y especializado para diseño gráfico; se puede decir que ha sido un área privilegiada en tanto ha renovado sus equipos y se ha dotado de los medios necesarios para desarrollar de mejor manera sus actividades.

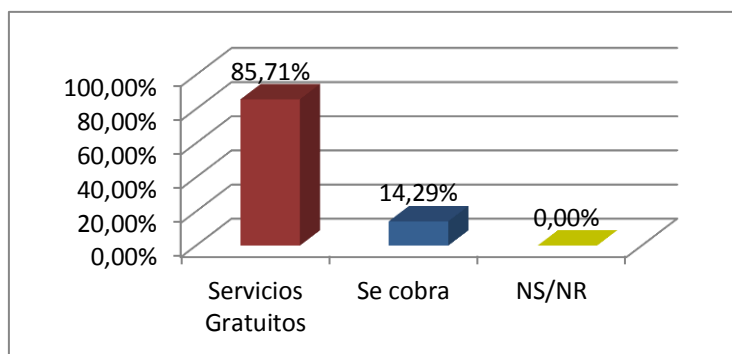
Pregunta No. 6: Identifique el precio de cada servicio que ofrece su Área o División, colocar el nombre de cada uno y en frente sus respectivos valores.

Tabla 9. Análisis Interno Pregunta No. 6

Pregunta No. 6		Frecuencia	Porcentaje
	Servicios Gratuitos	6	85,71%
	Se cobra	1	14,29%
	NS/NR	0	0,00%
TOTAL		7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 5



Fuente: Elaboración propia

Entre las divisiones se tiene muy claro que la mayoría de servicios son gratuitos, tal como lo dispone la **Resolución No. R-026 de 2008**¹⁵, por la cual se fijan derechos pecuniarios.

Existen casos especiales, como el Museo de Historia Natural, en los que se fija una tarifa representativa destinada a cubrir una parte de los costes de mantenimiento de las instalaciones y las exposiciones. Igualmente, en la División de Salud Integral, los servicios de diagnóstico preliminar son gratuitos; pero, cuando se requiere de tratamiento, se debe realizar un copago (regulado por la resolución N° VRADM-0133 del 3 de febrero de 2012).

Internamente, la prestación de servicios de la División de Comunicaciones en la Universidad del Cauca los son gratuitos siendo necesario que el trabajo requerido para realizar cualquier clase de proyecto, tanto en la productora de televisión como en la emisora, sea de carácter voluntario. Cuando se presta el servicio a particulares, externos al alma mater, sí existen tarifas que generan ingresos extra;

¹⁵RESOLUCION NÚMERO R-026 DE 2008. Universidad del cauca. Documentos públicos. [21 enero 2008]. [[http://www3.unicauca.edu.co/docpublicos.php?C=\\$param&idn=3461](http://www3.unicauca.edu.co/docpublicos.php?C=$param&idn=3461)]. Consultado junio 2012.

para el equipo de trabajo es clave obtener convenios con diferentes instituciones ya que ello representa más recursos.

En el Área de Salud Ocupacional todos los servicios prestados son gratuitos para el empleado de la Universidad del Cauca.

El Área de Desarrollo Editorial generalmente no cobra las publicaciones; sin embargo, existen procedimientos que demandan la participación de personal externo (principalmente en la revisión de borradores por parte de expertos) cuyo costo, aunque es representativo, debe ser asumido por la persona que presenta el borrador con la intención de lograr su publicación.

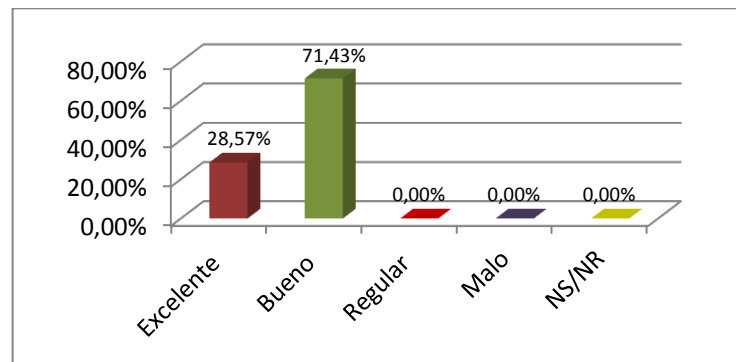
Pregunta No. 7: ¿Cuál cree que es el nivel de calidad del servicio final ofrecido?

Tabla 10. Análisis Interno Pregunta No. 7

Pregunta No. 7		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	2	28,57%
	Bueno	5	71,43%
	Regular	0	0,00%
	Malo	0	0,00%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 7



Fuente: Elaboración propia

Esta es una pregunta de autoevaluación, basado en la percepción subjetiva de la satisfacción del cliente; no existen auditorías del servicio u otros antecedentes académicos o administrativos a partir de los cuales se pueda determinar, de manera objetiva y cuantitativa el nivel de satisfacción de los usuarios. Para los

encuestados, el servicio que prestan satisfacen las necesidades de los usuarios que acceden a ellos.

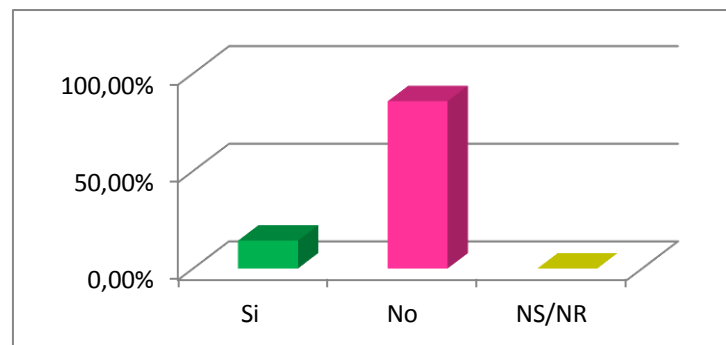
Pregunta No. 8: ¿Tiene proveedores dentro de su área o división? ¿Cuáles?

Tabla 11. Análisis Interno Pregunta No. 8

Pregunta No. 8		Frecuencia	Porcentaje
	Si	1	14,29%
	No	6	85,71%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Porcentaje Análisis Interno pregunta No. 8



Fuente: Elaboración propia

El principal y en ocasiones único proveedor es la misma universidad a través del área comercial. En consecuencia, la existencia de proveedores externos es prácticamente nula.

Existen proveedores externos de servicios, como en el caso del Área de Salud Ocupacional, donde se trabaja en conjunto con la empresa administradora de riesgos profesionales que afilia a los empleados "Positiva ARP".

El Área de Desarrollo Editorial acude a la figura de *Outsourcing* en tanto existen trabajos que se encargan a imprentas externas y se acude al criterio de evaluadores o pares evaluadores que se adscriben a Colciencias. Sin embargo, uno de los objetivos de la administración actual es realizar estos procesos a nivel externo a fin de fortalecer la imagen del área y desarrollar las capacidades del personal vinculado.

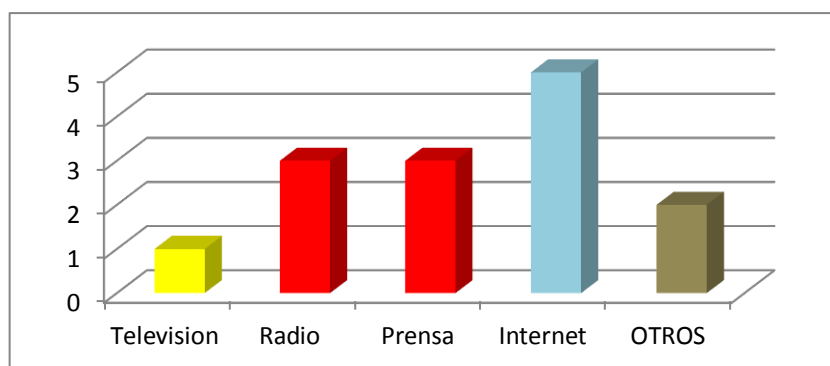
Pregunta No. 9: ¿Cuáles han sido los medios masivos de comunicación utilizados para dar a conocer su servicio?

Tabla 12. Análisis Interno Pregunta No. 9

	Museo Historia Natural.	División Deporte y Recreación.	División Salud Integral.	División de Comunicaciones.	Área Salud Ocupacional.	Área Desarrollo Editorial.	División Patrimonio Cultural.	Moda
Televisión	4	5	5	5	5	5	5	5
Radio	3	3	3	1	4	4	4	3
Prensa	5	4	4	2	3	3	3	3
Internet	1	1	2	3	2	1	1	1
OTROS	2	2	1	4	1	2	2	2

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Porcentaje Análisis Interno pregunta No. 9



Fuente: Elaboración propia

Pese al poco mercadeo que cada División utiliza para estimular al estudiante a usar sus servicios, se pudo determinar que los medios más utilizados son la radio y el internet debido a su bajo costo.

El Museo de Historia Natural ha concentrado esfuerzos en el desarrollo y mantenimiento de portales web tales como <http://museo.unicauca.edu.co> y la pagina oficial de la red de museos Colombia a la cual ellos pertenecen junto a la División de Patrimonio (www.redmuseoscauca.com ver anexo).

La División de Deporte y Recreación utiliza la Internet mediante el portal web de la Universidad del Cauca y los correos electrónicos internos masivos como vehículos para dar a conocer sus servicios.

La División de Salud Integral emplea boletines, comunicados o resoluciones publicados en medios físicos internos de la universidad para dar a conocer sus servicios.

El Área de Salud Ocupacional ha desarrollado un boletín denominado salud laboral, constantemente genera circulares, emplea la radio y en ocasiones la prensa y la Internet siendo que el contenido es principalmente normativo.

La División de Comunicaciones difunde su promoción principalmente por emisiones radiales.

El Área de Desarrollo editorial centra sus actividades de promoción en la Internet mediante los portales de las librerías que comercializan sus publicaciones a través de sus catálogos. Se utilizan otros medios poco tradicionales, como material POP en forma de separadores para libros (**ver anexo G**) con información de todos los textos que se publican.

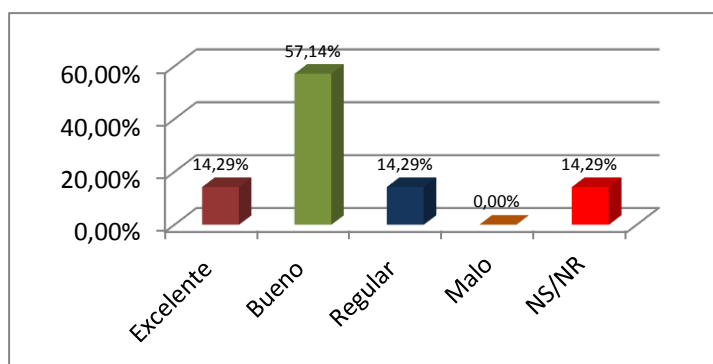
Pregunta No. 10: ¿Cómo cree que percibe el estudiante su servicio?

Tabla 13. Análisis Interno Pregunta No. 10

Pregunta No. 10		Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	1	14,29%
	Bueno	4	57,14%
	Regular	1	14,29%
	Malo	0	0,00%
	NS/NR	1	14,29%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 10



Fuente: Elaboración propia

Como pregunta de seguimiento o control a lo establecido anteriormente, se trató de verificar si se reforzaba la respuesta entregada respecto a la calidad del servicio prestado medida en términos de satisfacción del usuario; se concluyó que la respuesta entregada anteriormente no correspondía con lo realmente conocido;

se concluye entonces que los servicios prestados no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

Aún en el caso de Salud Ocupacional, donde los usuarios tienen características y manifiestan necesidades diferentes, se reconoce que la percepción del usuario no es la mejor.

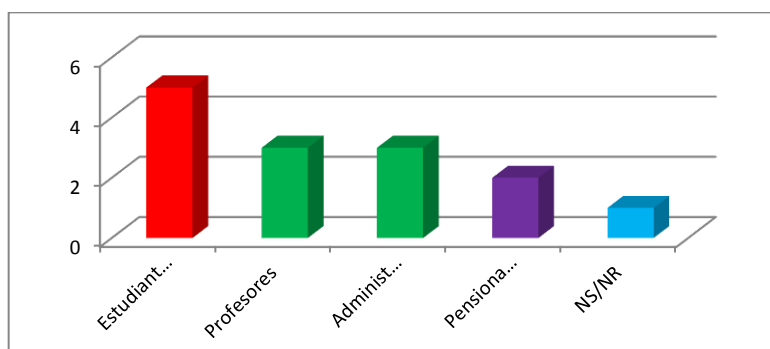
Pregunta No. 11: ¿Cuáles son los principales usuarios? Enumere de mayor a menor.

Tabla 14. Análisis Interno Pregunta No. 11

	Museo Histórico Natural	División Deporte y recreación.	División Salud Integral.	División Comunicaciones.	Área Salud Ocupacional.	Área desarrollo editorial	División Patrimonio y Cultura.	Moda
Estudiantes	1	1	1	3	3	2	1	1
Profesores	2	3	3	2	2	1	3	2
Administrativos	3	2	2	1	1	4	2	2
Pensionados	4	4	4	4	4	3	4	4
NS/NR	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 11



Fuente: Elaboración propia

Se determinó que, en promedio, los que más acceden al servicio son los estudiantes, seguidos por los profesores y administrativos en igual medida; la lista de usuarios la cierran los pensionados.

Casos especiales son la División de Comunicaciones, ejecutada institucionalmente y con un uso marcadamente administrativo, y el Área de Salud Ocupacional constituido para el beneficio del empleado.

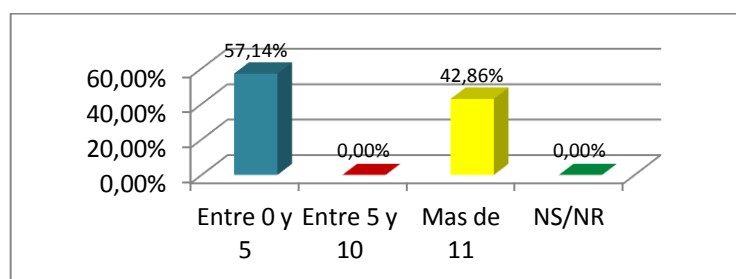
Pregunta No. 12: ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo?

Tabla 15. Análisis Interno Pregunta No. 12

Pregunta No. 12		Frecuencia	Porcentaje
	Entre 0 y 5	4	57,14%
	Entre 5 y 10	0	0,00%
	Mas de 11	3	42,86%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 12



Fuente: Elaboración propia

El tamaño del equipo de trabajo busca determinar la capacidad actual de cobertura en términos de prestación del servicio; el objetivo es establecer si en la actualidad las áreas ó divisiones estarían en la capacidad de atender a los usuarios que se planea atraer mediante las estrategias formuladas en el presente trabajo.

Se concluye que dos divisiones (Deporte y Recreación y/o Salud Integral) no cuentan con el personal suficiente para atender a toda la Comunidad Universitaria a pesar de haber aumentado los usuarios de sus servicios en el último período. Para el desarrollo de las estrategias formuladas resultará crucial el aumento en el recurso humano como factor clave de éxito.

En contraste, el Museo de Historia Natural, el Área de Salud Ocupacional y el Área de Desarrollo Editorial en la actualidad cuentan con el personal suficiente para atender la demanda actual, por lo cual se puede inferir que el aumento en el capital humano no será tan crítico como en las divisiones que demuestran la condición actual contraria.

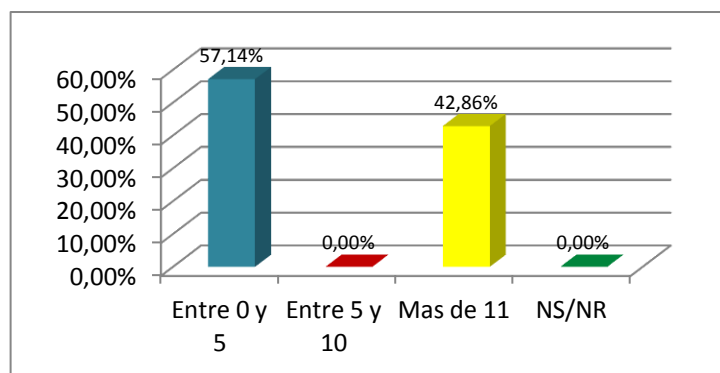
Pregunta No. 13: ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo son de planta?

Tabla 16. Análisis Interno Pregunta No. 13

Pregunta No. 12		Frecuencia	Porcentaje
	Entre 0 y 5	4	57,14%
	Entre 5 y 10	0	0,00%
	Mas de 11	3	42,86%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 13



Fuente: Elaboración propia

Al establecer el porcentaje de personas que están vinculadas indefinidamente (planta) con la Universidad del Cauca, se puede determinar el plazo al que se planearán las estrategias; es de inferir que una dependencia con personal vinculada mediante contratos a término fijo tiene una alta rotación de personal y ello limitaría el tiempo en el que se planea la ejecución de las estrategias.

El personal es principalmente de planta (88%, determinado por 58 de las 66 personas adscritas la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar), lo cual permite trazar estrategias a largo plazo; por ende se puede anticipar estrategias de concientización con fines misionales, de integración e identificación más que en estrategias de venta a corto plazo ó netamente promocionales.

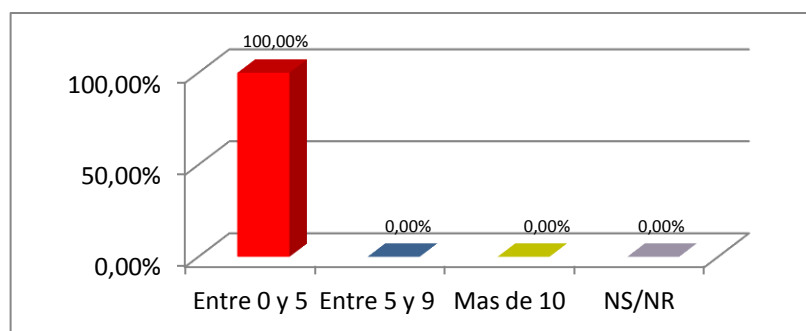
Pregunta No. 14: ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo son de contrato?

Tabla 17. Análisis Interno Pregunta No. 14

		Frecuencia	Porcentaje
Pregunta No. 14	Entre 0 y 5	7	100,00%
	Entre 5 y 9	0	0,00%
	Mas de 10	0	0,00%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 14



Fuente: Elaboración propia

El personal vinculado a través de contratos a término fijo representa apenas un 12% del personal de la Vicerrectoría; con esta cifra se concluye que las estrategias de corto plazo estarían soportadas por pocas personas. En conclusión, no se recomienda diseñar estrategias de corto plazo (operativas) orientadas principalmente a la promoción.

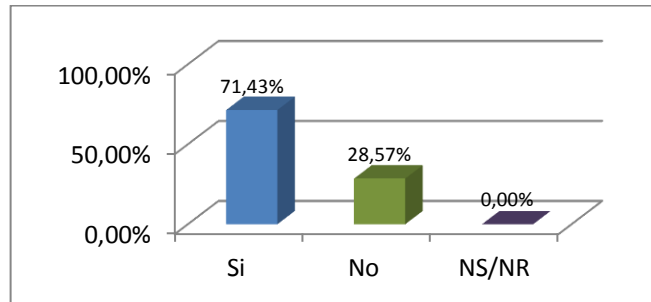
Pregunta No. 15: ¿Cuenta con monitores?

Tabla 18. Análisis Interno Pregunta No. 15

		Frecuencia	Porcentaje
Pregunta No. 15	Si	5	71,43%
	No	2	28,57%
	NS/NR	0	0,00%
	TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 15



Fuente: Elaboración propia

Al establecer que la mayoría de divisiones cuentan con monitores, se parte del supuesto de apoyo operativo renovable y adaptable a las necesidades específicas de una coyuntura ó un plan de acción específico. Esto se deriva de la capacidad de cambiar las áreas de estudio de los monitores que se vinculan semestre a semestre.

Es necesario resaltar la adopción de la figura de voluntariado; bajo esta figura se podrá incrementar el apoyo operativo sin incrementar el rubro de personal o recurso humano dentro del presupuesto de ejecución.

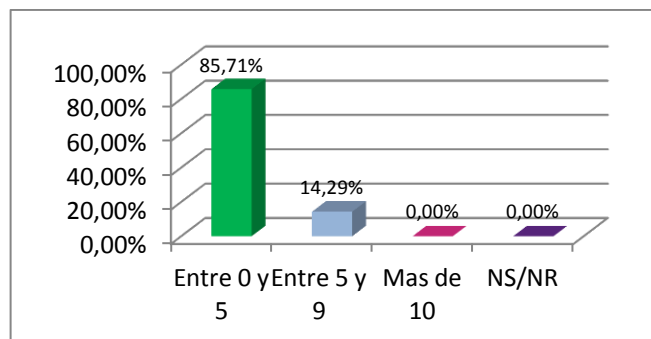
Pregunta No. 15 b: ¿Cuántos monitores tienen?

Tabla 19. Análisis Interno Pregunta No. 15 b

Pregunta No. 15 b		Frecuencia	Porcentaje
	Entre 0 y 5	6	85,71%
Entre 5 y 9	1	14,29%	
Mas de 10	0	0,00%	
NS/NR	0	0,00%	
TOTAL		7	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Porcentaje Análisis Interno Pregunta No. 15 b



Fuente: Elaboración propia

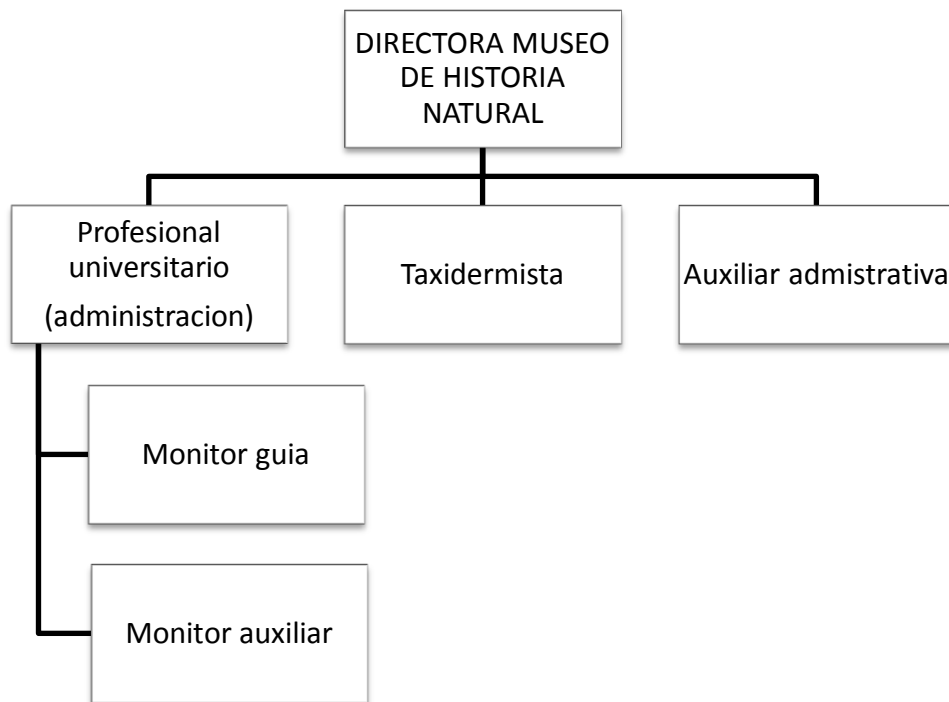
En todas las Áreas o Divisiones los monitores dependen del presupuesto con el que se cuenta cada uno. En el Museo de Historia Natural es la única dependencia que cuenta 7 monitores que son pagados con los ingresos que genera.

En las otras divisiones los monitores deben cumplir con el perfil requerido en División de Salud Integral tienen uno por semestre en la División de Comunicaciones con dos o tres monitores por semestre, en el Área de Desarrollo Editorial cuenta con dos monitores por semestre. En el Área de Salud Ocupacional no hay monitores.

Pregunta No. 17: Dibuje el organigrama de su división o área

Cada área o división tiene dentro de sus espacio una jerarquía resultado de la autoridad por ello es muy importante conocer cuales son a fin de evidenciar dentro de cada dependencia quién es la persona responsable de liderar el desarrollo d las estrategias trazadas, de monitorear el logro de los objetivos y realizar las correcciones necesarias en los planes de acción construidos para cada caso.

Figura 17. Organigrama informal del Museo de Historia Natural.



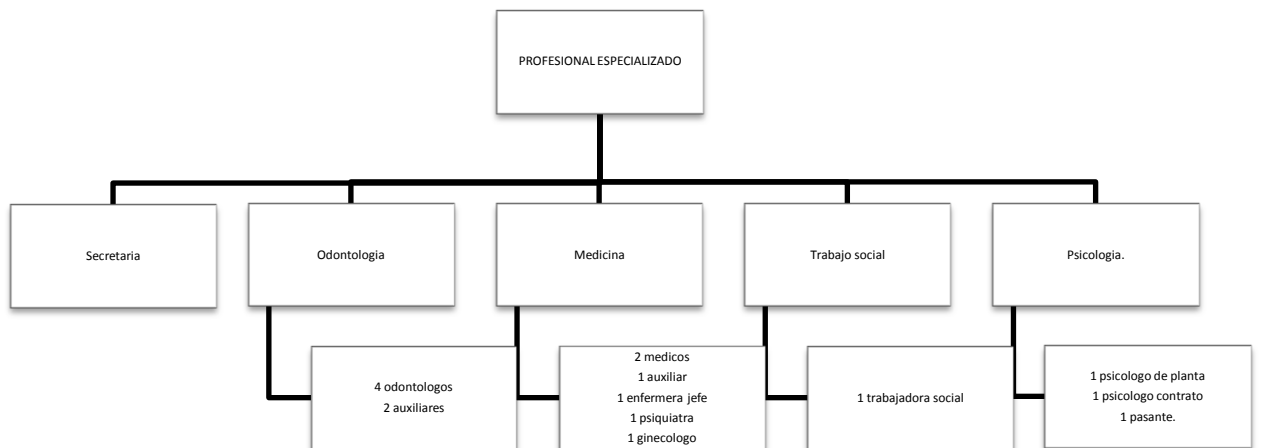
Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Organigrama informal de la División Deporte y Recreación.



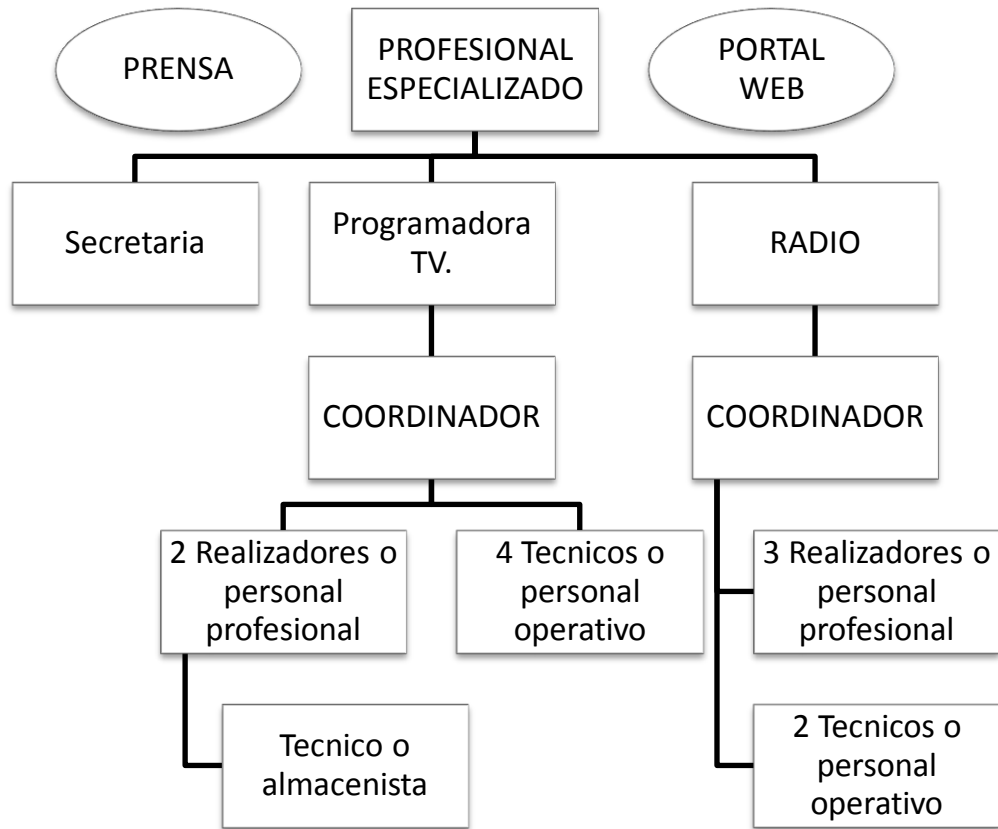
Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Organigrama informal de la División Salud Integral.



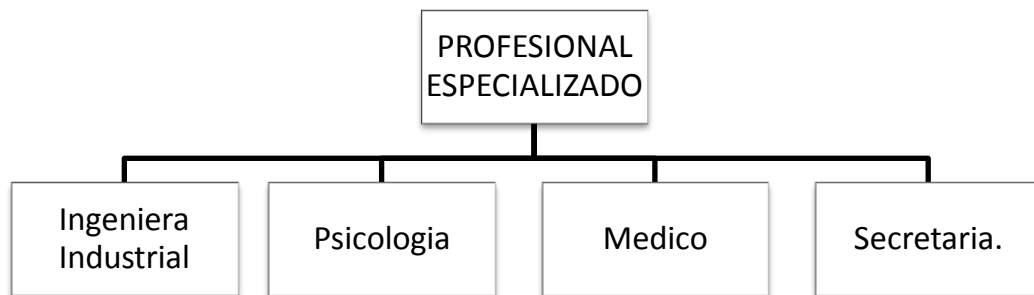
Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Organigrama informal de la División de Comunicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Organigrama División de Salud Ocupacional.



Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Organigrama actual del Área de Desarrollo Editorial



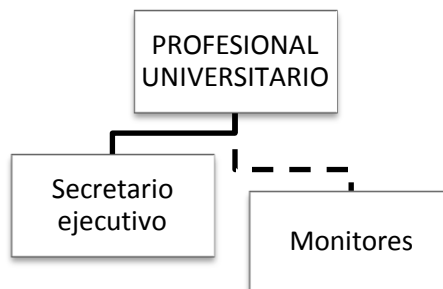
Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Organigrama en estudio para el Área de Desarrollo Editorial



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Organigrama de la División de Patrimonio y Cultura.



3.1.4 Conclusiones de la encuesta realizada a las áreas y divisiones de la vicerrectoría de cultura y bienestar.

Las conclusiones obtenidas de la aplicación de las encuestas son orientadas a identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para facilitar la construcción de la matriz DOFA; con las respuestas obtenidas se puede formular las siguientes conclusiones:

- No hay seguimiento de los usuarios, principalmente orientada a la satisfacción de las necesidades de los mismos. Se presume cierto nivel de desinterés hacia el usuario en tanto no hay seguimiento a niveles de satisfacción, sólo estadísticas de acceso (cantidad sobre calidad).
- Las estrategias planteadas para aumentar cobertura no han dado buenos resultados.
- La capacidad instalada, calculada sobre la cantidad de personas y su capacidad de atención en términos de cobertura, es insuficiente. Sin embargo, los bajos niveles de acceso no relacionadas directamente con esta característica pues en la actualidad las áreas y/o divisiones no laboran al máximo de su capacidad.
- El direccionamiento es fuerte; los miembros del equipo comparten una visión y un objetivo común claramente definidos. Adicionalmente, los objetivos se han adaptado a los requerimientos actuales y son aceptados por todos.
- La actualización en tecnología dura es casi nula. Sin embargo, en la mayoría de áreas y/o divisiones el aspecto tecnológico no es clave para la prestación del servicio.
- La cadena de servicio inicia y finaliza al interior de la Universidad del Cauca (desde los proveedores hasta los usuarios finales); incluso las actividades de promoción están direccionadas hacia el interior de la Institución. En consecuencia, los usuarios son principalmente estudiantes y docentes.
- Es posible trazar estrategias de largo plazo en tanto la mayor parte de las personas están vinculadas laboralmente a término indefinido.
- Figuras de vinculación estudiantil como el voluntariado permiten cambiar el tamaño y conformación del equipo operativo fácilmente.
- El equipo de trabajo reconoce y comparte los niveles de autoridad plasmados en el organigrama, lo cual facilita el establecer líderes y responsables para el desarrollo de las estrategias diseñadas.

3.2 ELABORACIÓN DE LA MATRIZ D-O-F-A FINAL

La matriz D-O-F-A es un instrumento metodológico que sirve para hacer un diagnóstico real y actual de la organización, es una herramienta que muestra las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.¹⁶.

La metodología planteada para el desarrollo del presente trabajo permite realizar un diagnóstico participativo aplicado en la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, basando el proceso analítico de resultados en la priorización de variables relacionadas con las variables DOFA.

El objetivo está formulado desde lo expresado por la matriz DOFA siendo que finalmente las estrategias formuladas estarán encaminadas a fortalecer debilidades y explotar oportunidades a partir de las fortalezas actuales. La metodología empleada utilizó la Matriz de Prioridades de Factores Internos y la Matriz de Prioridades de Factores Externos para reducir el listado de variables presentes en cada uno de los aspectos del D-O-F-A.

La matriz de prioridades relaciona la probabilidad de ocurrencia y el impacto probable de cada uno de los factores; la selección de variables se hace con base en las celdas que están por encima de la diagonal principal.

Tabla 20. Instrumento de priorización de Factores Internos y Factores externos

I M P A C T O P R O B A B L E	ALTO			
	MEDIO			
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			

Fuente: RIVAS, Olvys. Caracterización y diagnóstico

¹⁶ ¿Para qué sirve la matriz DOFA? [Publicación en línea]. <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>. Publicado el 21 de Diciembre de 2009. Consultado el 12 de julio de 2012.

El desarrollo de la matriz de prioridades implica como primer paso, hacer un listado de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas encontradas como parte del estudio, y el segundo paso, establecer el impacto y la probabilidad de ocurrencia de acuerdo al trabajo de campo desarrollado en las áreas y en la dependencia universitaria.

Fortalezas:

- F01: Trabajo en equipo dentro de las divisiones.
- F02: Servicios de calidad ofrecidos.
- F03: Fuerte motivación para el trabajo
- F04: Conocimiento del tema cultural y patrimonial
- F05: Experiencia del personal adscrito a las diferentes divisiones.
- F06: Buena demanda de la división de Salud Integral
- F07: Diversidad de servicios de bienestar universitario.
- F08: La mayoría de servicios son gratuitos.
- F09: Museos bien dotados en sus colecciones.
- F10: Disposición del equipo de profesionales para prestar un buen servicio a la comunidad estudiantil.
- F11: La dependencia genera espacios de bienestar.
- F12: Posibilidad de contratar monitores

Debilidades:

- D01: La infraestructura requerida por las diferentes áreas y divisiones carece de las especificaciones de calidad requeridas para un excelente servicio
- D02: La presencia y utilización de equipos obsoletos.
- D03: Baja gestión de los líderes de las divisiones para conseguir recursos
- D04: Desconocimiento de la comunidad universitaria sobre los servicios que la Vicerrectoría ofrece.
- D05: El fortalecimiento y actualización tecnológica es bajo
- D06: Baja capacidad de trabajo en equipo con las otras áreas o dependencias de la vicerrectoría de cultura y bienestar.
- D07: Las estrategias planteadas para aumentar cobertura no han dado buenos resultados.
- D08: No hay seguimiento de los usuarios.

D09: Falta personal que cubra la totalidad de los servicios.

D10: Los procedimientos para obtener los beneficios de bienestar universitario son muy dispendiosos.

Oportunidades:

O01: Cantidad de personal que conforma la comunidad universitaria estudiantes, profesores, administrativos y pensionados.

O02: Posicionamiento de la Universidad del Cauca a nivel regional.

O03: Exigencias Normativas por parte del órgano rector.

O04: Formulación de legislación que motiva, favorece y estimula las unidades de Bienestar Universitario desde el Ministerio de Cultura.

O05: Desarrollo cultural y patrimonial en el estado colombiano.

O06: La regionalización de la Universidad del Cauca

O07: Convocatorias del orden nacional en aspectos de bienestar universitario.

O08: Donación de equipos.

O09: La estructuración de la organización por procesos.

O10: El proceso de acreditación universitaria.

O11: Opción de convenios interinstitucionales.

O12: Reasignación presupuestal con la reestructuración.

O13: Exigencias del ente administrativo unicaucano para la creación, realización y ejecución de proyectos que generen mayores y mejores servicios para las diferentes áreas y divisiones.

O14: Asignación de recursos por ley.

Amenazas:

A01: Cambios constantes del entorno externo como los tecnológicos, culturales, y sociales.

A02: Las sanciones impuestas a las áreas o divisiones por no cumplir con la planta física adecuada

A03: Contar con el apoyo mínimo de las entidades estatales gubernamentales y municipales a los servicios de bienestar universitario de la Universidad del Cauca.

A04: Eliminación del 2% del presupuesto en la ley 30.

A05: La falta de interés del bienestar universitario desde las directivas administrativas.

A06: No se asignan recursos financieros identificados en los planes de acción.

A07: El no poder ingresar deportistas de alto nivel si no aprueban el examen de ingreso.

A08: Recortes presupuestales que rigen las actividades de bienestar para las comunidades universitarias.

A09: Aspectos culturales de la población frente a la buena salud.

A10: El no compromiso de los estudiantes que culminan su carrera académica en los entrenamientos deportivos.

A continuación se presenta la caracterización de la Matriz de Prioridades de Factores Internos y posteriormente se presenta la Matriz de Prioridades de Factores Externos:

Tabla 21. Matriz de Prioridades de Factores Internos

I M P A C T O - P R O B A B L E	ALTO	D02, D04, D08, D10	D01, D03, D05, D06, D07, D09.	
	MEDIO	F05, F06, F10.	F01, F03, F08, F11.	F02, F07, F12.
	BAJO			F04, F09.
		ALTO	MEDIO	BAJO
	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Matriz de Prioridades de Factores Externos

I M P A C T O - P R O B A B L E	ALTO	O01, A01, A06, A09.	O02, O14, A03, A08.	
	MEDIO	O04, O11, O13, A05.	O03, O05, O07, O10, O13.	O12
	BAJO	O09	O06, A02, A10.	O08, A04, A07.
		ALTO	MEDIO	BAJO
	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, se identificaron las Debilidades (que permiten evitar riesgos innecesarios y saber que se necesita mejorar), Oportunidades (que encaminan los recursos y la asignación de los mismos), Fortalezas (que permiten el diseño de objetivos y metas que se encaminen en suprimir las debilidades o aprovechar las oportunidades) y Amenazas (que permiten tomar medidas para minimizar sus efectos) de cada una de las áreas, se pudo seleccionar y filtrar la información recogida, para la construcción final de la matriz D-O-F-A:

Tabla 23. Matriz DOFA de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar

	NEGATIVOS (Para alcanzar el objetivo)	POSITIVOS (Para alcanzar el objetivo)
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ORIGEN EXTERNO	<p>A01: Cambios constantes del entorno externo como los tecnológicos, culturales, y sociales.</p> <p>A03: Contar con el apoyo mínimo de las entidades estatales gubernamentales y municipales a los servicios de bienestar universitario de la Universidad del Cauca.</p> <p>A05: La falta de interés del bienestar universitario desde las directivas administrativas.</p> <p>A06: No se asignan recursos financieros identificados en los planes de acción.</p> <p>A09: Aspectos culturales de la población frente a la buena salud.</p> <p>A08: Recortes presupuestales que rigen las actividades de bienestar para las comunidades universitarias.</p>	<p>O01: Cantidad de personal que conforma la comunidad universitaria estudiantes, profesores, administrativos y pensionados.</p> <p>O02: Posicionamiento de la Universidad del Cauca a nivel regional.</p> <p>O03: Exigencias Normativas por parte del órgano rector.</p> <p>O04: Formulación de legislación que motiva, favorece y estimula las unidades de Bienestar Universitario desde el Ministerio de Cultura.</p> <p>O05: Desarrollo cultural y patrimonial en el estado colombiano.</p> <p>O07: Convocatorias del orden nacional en aspectos de bienestar universitario.</p> <p>O09: La estructuración de la organización por procesos</p> <p>O10: El proceso de acreditación universitaria.</p> <p>O11: Opción de convenios interinstitucionales.</p> <p>O13: Exigencias del ente administrativo unicaucano para la creación, realización y ejecución de proyectos que generen mayores y mejores servicios para las diferentes áreas y divisiones.</p> <p>O14: Asignación de recursos por ley.</p>

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ORIGEN INTERNO	<p>D01: La infraestructura requerida por las diferentes áreas y divisiones carece de las especificaciones de calidad requeridas para un excelente servicio</p> <p>D02: La presencia y utilización de equipos obsoletos.</p> <p>D03: Baja gestión de los líderes de las divisiones para conseguir recursos</p> <p>D04: Desconocimiento de la comunidad universitaria sobre los servicios que la Vicerrectoría ofrece.</p> <p>D05: El fortalecimiento y actualización tecnológica es bajo</p> <p>D06: Baja capacidad de trabajo en equipo con las otras áreas o dependencias de la vicerrectoría de cultura y bienestar.</p> <p>D07: Las estrategias planteadas para aumentar cobertura no han dado buenos resultados.</p> <p>D08: No hay seguimiento de los usuarios.</p> <p>D09: Falta personal que cubra la totalidad de los servicios.</p> <p>D10: Los procedimientos para obtener los beneficios de bienestar universitario son muy dispendiosos.</p>	<p>F01: Trabajo en equipo dentro de las divisiones.</p> <p>F03: Fuerte motivación para el trabajo</p> <p>F05: Experiencia del personal adscrito a las diferentes divisiones.</p> <p>F11: La dependencia genera espacios de bienestar</p> <p>F08: La mayoría de servicios son gratuitos.</p> <p>F10: Disposición del equipo de profesionales para prestar un buen servicio a la comunidad estudiantil.</p> <p>F06: Buena demanda de la división de Salud Integral</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

Considerando la Matriz D-O-F-A desarrollada en el proceso de diagnóstico se logró establecer acciones viables para el mejoramiento de los servicios de las áreas adscritas a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca, y por tanto de la Comunidad Universitaria. Se han tipificado de manera global las estrategias de acuerdo a su período de aplicación – de corto, mediano y largo plazo –, formulando un direccionamiento específico para cada categoría; las estrategias, según su proyección en el tiempo serán:

- De corto plazo: serán aquellas estrategias desarrolladas de manera inmediata y con la capacidad de obtener resultados en un corto período – no más de un mes; por su naturaleza los resultados alcanzados tienden a ser circunstanciales de gran valor estadístico más de baja certeza a la hora

de marcar tendencias; en este grupo se incluyen las actividades de promoción en tanto se trata de actividades dirigidas a incrementar el número de usuarios de servicios específicos (ej. Programas de formación deportiva o recreacional, jornadas de salud, exposiciones temáticas en el Museo de Historia Natural, entre otras)

- De mediano plazo: son aquellas diseñadas y trazadas para períodos superiores a un mes e inferiores a un trimestre. Tienen una doble funcionalidad en tanto contribuyen al mejoramiento estadístico de acceso y a la vez apuntan a mejorar la tendencia de demanda en lo que modifica de manera más permanente la demanda actual; se encuentran aquí las actividades de diversificación o, dicho de otra forma, aquellas acciones orientadas a ofertar nuevos servicios, eliminar aquellos con baja demanda y reformular aquellos que han sido mal orientados.
- De largo plazo: se mencionará aquí aquellas actividades cuyos resultados no se pueden apreciar en el corto y mediano plazo en tanto más que estadísticamente afectan la demanda de servicios en períodos no menores de un año. En este grupo se ubica a las estrategias de “fidelización”¹⁷ que pragmáticamente busca garantizar que el mismo grupo de clientes accedan sistemáticamente a los servicios ofertados manteniendo ó incrementando cada vez la satisfacción obtenida. Se dicen de largo plazo en tanto deben ser constantes mientras la organización siga activa.

El objetivo es concentrar las estrategias de promoción (de corto plazo) en las áreas y/o divisiones con mejor posición actual y a la vez dirigir las estrategias de largo plazo (fidelización del usuario) hacia las áreas y/o divisiones cuya valoración actual las deja en las últimas posiciones. La fidelización del usuario se debe planear al incluirle en el proceso de prestación de servicios; a mediano plazo, las estrategias de diversificación deben partir de aprovechar recursos y usuarios actuales generando nuevas alternativas (servicios) en forma de programas, actividades especiales y otras alternativas que generen interés y estímulo de necesidades latentes que lleven a más personas a acceder a los servicios prestados desde la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

Como herramienta para formulación de estrategias, el contenido de la matriz DOFA se entre cruza de tal manera que las oportunidades y las fortalezas permitan minimizar el impacto de las amenazas y disminuir las debilidades. Como resultado, se obtienen las estrategias formuladas como sigue.

¹⁷ Memorias II Congreso Internacional de Gastronomía, Tema fidelización del cliente
http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACION.pdf

3.3.1 Estrategias de crecimiento (F-O):

Estas estrategias toman las fortalezas actuales y las utilizan para aprovechar las oportunidades que propone el entorno.

- E1: realización de un estudio de mercado dirigido a identificar las necesidades de los clientes desde las que se construirán nuevos servicios (estrategia de mediano plazo orientada a la diversificación).
- E2: ampliación la cantidad de servicios ofrecidos desde la Vice CB mediante una integración vertical de sus actores o divisiones (estrategia de mediano plazo orientada a la diversificación).
- E3: formulación de propuestas construidas por sus principales clientes – estudiantes y profesores – permitiendo que sean ellos mismos los que impulsen los resultados alcanzados por la Vice CB y sus divisiones (estrategia de mediano plazo orientada a la diversificación).
- E4: construcción de la marca Vice CB a través de una imagen organizacional reconocida y una oferta de servicios ampliamente difundida (estrategia de largo plazo orientada a la fidelización del cliente).

3.3.2 Estrategias de operación (D-O):

Las estrategias de supervivencia pretenden tomar las oportunidades que el entorno presenta y convertirlas en herramientas de fortalecimiento de debilidades; no son en sí una mejora, sino una razón por la cual se debe direccionar recursos para reducir las debilidades en función de los beneficios percibidos desde el entorno como resultado.

- E5: capacitación del personal de la Vice CB en materia de procesos y procedimientos y competencias orientadas al cliente – servicio y calidad – y a conseguir mayor integración vertical de las divisiones (estrategia de largo plazo orientada a la fidelización del cliente).
- E6: formación de equipos interdisciplinarios para la formulación interna de proyectos dirigidos a participar en convocatorias nacionales (estrategia de mediano plazo orientada a la diversificación).
- E7: mejoramiento del diseño actual del portafolio de servicios entregado a los clientes actualmente, incluyendo una versión digital del mismo (estrategia de corto plazo orientada a la promoción).

3.3.3 Estrategias de Supervivencia (F-A):

Las estrategias de supervivencia buscan apoyarse en las fortalezas identificadas para, sobre ellas, formular estrategias que anulen ó minimicen el impacto causado por la ocurrencia de alguna ó todas las amenazas identificadas. Dado que las amenazas están fuera del control organizacional, se procede a minimizar su efecto.

- E8: incremento del volumen producido de material audiovisual publicitario distribuido de diferentes maneras entre los clientes (estrategia de corto plazo orientada a la promoción).
- E9: empleo de redes sociales como medios de promoción para los servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB (estrategia de corto plazo orientada a la promoción).

3.3.4 Estrategias de fuga (D-A):

Estas estrategias son las más críticas; en el caso de este trabajo, se formulan escenarios en los cuales la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar no tiene alternativas para evitar un fracaso total. El caracterizar estas situaciones tiene por objetivo sentar las bases para la planeación prospectiva.

- La ausencia de interés por parte de la dirección universitaria ha generado un descuido crítico en aspectos como la formación y desarrollo del personal, la dotación de la infraestructura adecuada y los medios tecnológicos utilizados. En términos de RR.HH se obtiene en el presente una planta de personal predominantemente operativo y reactivo; en materia tecnológica es evidente el nivel de obsolescencia de la tecnología dura actual. El caso de la infraestructura tiene una mayor trascendencia y escapa al desarrollo del presente trabajo; generalmente el desarrollo de infraestructura depende de planes institucionales globales, estando generalmente entre las actividades de un área específica ajena a la Vicerrectoría e Cultura y Bienestar.
- Empoderamiento de los líderes de áreas y/o divisiones en la formulación de propuestas para la obtención de recursos frente a la dirección universitaria. Es necesario desarrollar una actitud proactiva entre los integrantes del equipo de la Vicerrectoría.
- Corrección inmediata de la orientación actual de los recursos en función de los resultados obtenidos; el obtener resultados cada vez menos

satisfactorios denota inflexibilidad en los planes trazados y un nivel de evaluación-corrección casi nulo. El obtener un recurso no satisfactorio tras otro sólo contribuye a la mala imagen del área y, más aún, de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.

- Evaluación y mejoramiento de los procesos administrativos actuales; para garantizar cobertura es fundamental facilitar el acceso.

El desarrollo de las estrategias citadas en este punto escapa al alcance de este trabajo en tanto apuntan más al sostenimiento y éxito como organización de la Vicerrectoría, que a fortalecer la imagen actual de la Vicerrectoría como prestadora de servicios que favorecen el Bienestar de la Comunidad Universitaria.

4 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO DE LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

El desarrollo del Plan de Mercadeo Educativo de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca está basado en el diagnóstico realizado y los resultados obtenidos como producto de su ejecución, estableciendo prioridades entre los servicios que presenta cada una de las áreas adscritas a la Vicerrectoría.

4.1 OBJETIVOS Y PRIORIDADES DEL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

Objetivo General.

- Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.

Objetivos Específicos.

- Promocionar los servicios prestados por las diferentes áreas y/o divisiones adscritas a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.
- Establecer la distribución de recursos ideal para realizar el plan de mercadeo tendiente a construir una marca fuerte.
- Definir detalladamente las acciones necesarias para materializar las estrategias que soportan la formulación del presente plan de mercadeo.
- Establecer quiénes son responsables de alcanzar los objetivos de mercadeo dentro de cada una de las áreas y/o divisiones de la Vicerrectoría.

4.2 PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO PARA EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR								
PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO								
OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
D - OPromoción	E1: mejoramiento del diseño actual del portafolio de servicios entregado a los clientes actualmente, incluyendo una versión digital del mismo	E1.A1: Evaluar debilidades actuales en el diseño del portafolio E1.A2: Generar nuevas opciones de diseño E1.A3: Definir nuevo diseño físico y digital del portafolio de servicios E1.A4: Definir contenido extra a incluir en versión digital del portafolio E1.A5: Producir y difundir portafolios físico y digital	IX. <i>Incremento de usuarios que acceden a servicios prestados desde la Vice CB</i> (Usuarios período actual - Usuarios período anterior) Usuarios de período anterior	- Estadísticas de acceso de clientes a servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB- Registro de cobertura de períodos anteriores	Corto	E1.A1:0.2 E1.A2: 0.3 E1.A3: 0.2 E1.A4: 0.2 E1.A5: 0.2 E1.A6: 0.2	Vice CB	\$ 6.625.000

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
		E1.A6: Evaluar impacto alcanzado y grado de aceptación						
F - APromoción	E2: incremento del volumen producido de material audiovisual publicitario distribuido de diferentes maneras entre los clientes	E2.A1: Estimar la cobertura de la cantidad actual producida E2.A2: Proyectar una cobertura meta E2.A3: Establecer el mejor medio para alcanzar la cobertura planeada E2.A4: fijar las cantidades a producir de los diferentes medios de promoción audiovisual E2.A5: Producir las cantidades planeadas de los elementos de promoción E2.A6: Distribuir el	IX. <i>Incremento de usuarios que acceden a servicios prestados desde la Vice CB</i> (Usuarios período actual - Usuarios <u>período anterior</u>) Usuarios de período anterior	- Estadísticas de acceso de clientes a servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB- Registro de cobertura de períodos anteriores	Corto	E2.A1: 0.2 E2.A2: 0.2 E2.A3: 0.2 E2.A4:0.2 E2.A5: 0.2 E2.A6: 0.2 E2.A7: 0.2	Vice CB	\$ 7.500.000

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
		material de promoción producir E2.A7: Calcular y evaluar la cobertura lograda						
F - APromoción	E3: empleo de redes sociales como medios de promoción para los servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB	E3.A1: Identificar las redes sociales con mayor cobertura E3.A2: Establecer objetivos de cobertura E3.A3: Establecer objetivos de logros en términos de usuarios E3.A4: Abrir y administrar perfiles en redes sociales E3.A5: Evaluar impacto del uso de redes sociales como medios de promoción	<i>IX. Incremento de usuarios que acceden a servicios prestados desde la Vice CB</i> (Usuarios período actual - Usuarios período anterior) Usuarios de período anterior	- Estadísticas de acceso de clientes a servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB- Registro de cobertura de períodos anteriores	Corto	E3.A1: 0.2 E3.A2: 0.2 E3.A3: 0.2 E3.A4: 0.2 E3.A5: 0.2	Vice CB	\$ 250.000

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
F - O Diversificación	E4: realización de un estudio de mercado dirigido a identificar las necesidades de los clientes desde las que se construirán nuevos servicios	E4.A1: Realizar investigación de mercados E4.A2: Formular planes de mejora E4.A3: Desarrollar nuevos programas/servicios	I. <i>Índice de factibilidad de mercado</i> Número de oportunidades factibles <u>encontradas</u> Número de oportunidades encontradas	- Resultados de las encuestas - Resultados de las evaluaciones de factibilidad	Mediano	E4.A1: 0.7 E4.A2: 0.7 E4.A3: 0.7	Vice CB	\$ 0,00
F - O Diversificación	E5: ampliación la cantidad de servicios ofrecidos desde la Vice CB mediante una integración vertical de sus actores o divisiones	E5.A1: Identificar necesidades insatisfechas E5.A2: Formular propuestas E5.A3: Lanzar nuevos servicios E5.A4: Evaluar eficacia de nuevos servicios E5.A5: Realizar correcciones	II. <i>Índice de factibilidad vertical</i> Propuestas de <u>nuevos servicios</u> Total de propuestas formuladas	- Listado de propuestas recibidas - Listado de propuestas aprobadas por la Vice CB	Mediano	E5.A1: 0.7 E5.A2: 0.7 E5.A3: 0.7 E5.A4: 0.7 E5.A5: 0.7	Vice CB	\$500.000
ODiv ersifi caci	E6: formulación de propuestas	E6.A1: Identificación áreas de trabajo	III. <i>Índice de factibilidad</i>	- Listado de propuestas	Mediano	E6.A1: 0.7 E6.A2: 0.7	Vice CB	\$ 500.000

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
	construidas por sus principales clientes – estudiantes y profesores – permitiendo que sean ellos mismos los que impulsen los resultados alcanzados por la Vice CB y sus divisiones	E6.A2: Apertura de convocatorias E6.A3: Evaluación de propuestas E6.A4: Selección de propuestas E6.A4: Ejecución de propuestas E6.A5: Evaluación de eficacia E6.A6: Realizar correcciones	<i>de clientes</i> Número de propuestas <u>aprobadas</u> Total de propuestas recibidas de clientes	recibidas desde los clientes- Listado de propuestas de clientes aprobadas por la Vice CB		E6.A3: 0.7 E6.A4: 0.7 E6.A4: 0.7 E6.A5: 0.7 E6.A6: 0.7		

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR								
PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO								
OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
D - O Diversificación	E7: formación de equipos interdisciplinarios para la formulación interna de proyectos dirigidos a participar en convocatorias nacionales	E7.A1: Identificar oportunidades de participar en convocatorias E7.A2: Diseño y constitución de equipos interdisciplinarios E7.A3: Formulación y presentación de propuestas E7.A4: Evaluar efectividad de grupos interdisciplinarios	VIII. <i>Índice de efectividad de equipos interdisciplinarios</i> Número de propuestas que ganan <u>convocatorias</u> Propuestas presentadas a convocatorias	- Resultados de convocatorias - Base de datos de propuestas enviadas a convocatorias	Mediano	E7.A1: 0.7 E7.A2: 0.7 E7.A3: 0.7 E7.A4: 0.7	Vice CB	\$ 0
F - O Fidelización	E8: construcción de la marca Vice CB a través de una imagen organizacional reconocida y una oferta de servicios ampliamente difundida (estrategia	E8.A1: Diseño y aprobación de imagen y concepto E8.A2: Prueba piloto de aceptación E8.A3: Corrección de imagen y concepto E8.A4: Difusión de marca institucional	IV. <i>Nivel de reconocimiento de la marca Vice CB</i> Encuestados que reconocen la <u>marca</u> Total de personas encuestadas V. <i>Nivel de aceptación</i>	- Encuesta de impacto de la marca Vice CB	Largo	E8.A1: .3 E8.A2: 2 E8.A3: 3 E8.A4: 3 E8.A5: 3	Vice CB	\$ 6.625.000

VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR

PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

OBJ	Orientar unidireccionalmente las actividades de promoción de los servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de forma tal que se establezca una imagen reconocida entre toda la comunidad universitaria como prestadora de servicios orientados al Bienestar Universitario.							
TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PLAZO	TIEMPO (en semanas)	RESPONSABLE	COSTO
	de largo plazo orientada a la fidelización del cliente).	E8.A5: Evaluación de impacto y aceptación	<i>de la marca</i> Encuestados que aprueban la <u>marca</u> Total de personas encuestadas					
D - OFidelización	E9: capacitación del personal de la Vice CB en materia de procesos y procedimientos y competencias orientadas al cliente – servicio y calidad – y a conseguir mayor integración vertical de las divisiones	E9.A1: Identificar necesidades de capacitación E9.A2: Construir programas de capacitación E9.A3: Capacitar personal E9.A4: Evaluar impacto del proceso de capacitación	VI. <i>Nivel de alcance de capacitaciones</i> <u>Número de personas capacitadas</u> Total personal vinculado a la Vice CBVII. <i>Efectividad de capacitaciones</i> <u>Personas que aprueban evaluaciones finales</u> Total de personas que asisten a capacitaciones	- Listado de personas que asisten a capacitaciones- Listado de personal vinculado a la Vice CB- Resultados de las evaluaciones finales	Largo	E9.A1: 2 E9.A2: 2 E9.A3: 3 E9.A4: 3	Vice CB	\$ 3.000.000

Fuente: Elaboración propia

4.3 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MERCADEO EDUCATIVO

Presupuesto destinado a promoción: \$ 25.000.000

	Porcentaje del presupuesto	Inversión presupuestada
E1: mejoramiento del diseño actual del portafolio de servicios entregado a los clientes actualmente, incluyendo una versión digital del mismo	26,50%	\$ 6.625.000
E2: incremento del volumen producido de material audiovisual publicitario distribuido de diferentes maneras entre los clientes	30,00%	\$ 7.500.000
E3: empleo de redes sociales como medios de promoción para los servicios ofrecidos por las divisiones de la Vice CB	1,00%	\$ 250.000
E4: realización de un estudio de mercado dirigido a identificar las necesidades de los clientes desde las que se construirán nuevos servicios	0,00%	\$ - 0
E5: ampliación la cantidad de servicios ofrecidos desde la Vice CB mediante una integración vertical de sus actores o divisiones	2,00%	\$ 500.000
E6: formulación de propuestas construidas por sus principales clientes – estudiantes y profesores – permitiendo que sean ellos mismos los que impulsen los resultados alcanzados por la Vice CB y sus divisiones	2,00%	\$ 500.000
E7: formación de equipos interdisciplinarios para la formulación interna de proyectos dirigidos a participar en convocatorias nacionales	0,00%	\$ 0-
E8: construcción de la marca Vice CB a través de una imagen organizacional reconocida y una oferta de servicios ampliamente difundida (estrategia de largo plazo orientada a la fidelización del cliente).	26,50%	\$ 6.625.000
E9: capacitación del personal de la Vice CB en materia de procesos y procedimientos y competencias orientadas al cliente – servicio y calidad – y a conseguir mayor integración vertical de las divisiones	12,00%	\$ 3.000.000
TOTALES	100,00%	\$ 25.000.000

5 CONCLUSIONES

- Los servicios que prestan las divisiones de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar están limitados principalmente por los recursos de que disponen para prestarlos.
- Las unidades de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar presentan una baja integración vertical; la interacción es muy clara y funcional horizontalmente, pero cada una de las unidades trabaja de manera independiente.
- La unidad con mayor proyección y mejor planeación estructurada es el Área de Desarrollo Editorial.
- Las actividades de promoción actuales han demostrado ser ineficaces frente a las bajas cifras de acceso reportadas por cada una de las divisiones.
- La capacidad instalada actual resulta un limitante más a la hora de ampliar los objetivos de cobertura.
- Los servicios actuales no están contruidos desde las necesidades de los clientes sino desde las capacidades de las unidades, desde los recursos disponibles
- No se evidencia participación del cliente en el proceso de prestación del servicio más que como un usuario final; incluso la retroalimentación es poco común
- Se reconocen las partes de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar – unidades – y no la misma Vicerrectoría como un todo
- Como organización prestadora de servicios, se hace necesario orientar las capacitaciones al desarrollo de competencias de servicio y no sólo a la creación de competencias técnicas o específicas
- Se ha ignorado el potencial de las redes sociales como medio de promoción
- El conjunto de unidades tienen claramente identificado el objetivo en común fijado por la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar
- No se conoce el índice de satisfacción del cliente.

6 RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas que tienen algunas Divisiones dentro de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar para mejorar Divisiones o Áreas más débiles.
- Aplicar las nuevas teorías que provee el entorno como el Modelo de Integral de Mercadeo Educativo (MIGME) para la modernización de las organizaciones públicas.
- Desarrollar más actividades integradoras al personal adscrito a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.
- Generar más voluntad en el órgano rector para dedicarle más recursos económicos a la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.
- Buscar apoyo para las diferentes actividades que se realizan en la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar con entidades nacionales, gubernamentales o municipales.
- Disminuir los procesos para el uso de los diferentes servicios ofrecidos en las dependencias de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar.
- Vincular a estudiantes que cumpla con el perfil necesario en cada División Área o Dirección administrativa para aplicar a tareas sencillas (Voluntariado).
- Aumentar el uso de los medios de Comunicación que tiene la Universidad del Cauca para la Comunidad Universitaria orientándolos de temas no solo institucionales.
- Formar equipos interdisciplinarios para la formulación de proyectos tengan integrantes tanto de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar como de la facultad al que el estudiante pertenece para que los beneficios sean efectivos.
- Adoptar un formato digital para el Portafolio de Servicios e incluir contenido multimedia atractivo y útil.
- Estructurar los servicios desde la visión y las necesidades del cliente; si se le involucra en el proceso de prestación del servicio y se presta mayor atención a la satisfacción que él obtiene, se constituirá entonces la mejor estrategia de promoción posible.

7 BIBLIOGRAFÍA

¿Para qué sirve la matriz DOFA? [Publicación en línea]. <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>. Publicado el 21 de Diciembre de 2009.

ÁVILA VEGA, José Alfredo. El ABC de los Consejos Comunales. Cursos de cultura y humanidades. [23 junio 2006]. [Publicación en línea] [<http://www.mailxmail.com/curso-abc-consejos-comunales/diagnostico-participativo>]

CALDERÓN OJEDA, Jorge Humberto. CAMPOSANO MEZA, Ítalo Omar. LLAMOCA SÁNCHEZ, Carlos Iván. PEÑA WOOLCOTT, Max Ronald. POLLAK FARKAS, OritJaya. Planeamiento Estratégico de la Industria Farmacéutica Peruana. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios Globales. Pontificia Universidad Católica de Perú. Master of Management Tulane University. Surco. Mayo de 2010. 355 páginas. [Publicación en Línea]. [<http://es.scribd.com/doc/53548323/77/Estrategias-FA-%E2%80%93-Confrontar>].

FERREL, O.C.; HARTLINE Michael D. Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. 2000.

HUERTAS LÓPEZ, Mario Sigfredo. Marketing educativo. Consultores de Marketing e Investigación de Mercados. [Documento en línea] [<http://mshconsultant.net/documentosmsh/articulos/pdf/educativo.pdf>].

JOBBER, David; FAHY, John. Fundamentos de Marketing. 2ª edición. Madrid: Editorial McGraw Hill. Madrid. (2007).

JULIAO VARGAS, Carlos Germán. *Universidad, educación y crítica de la globalización*. [Enero – julio 2005] [2005] En: Revista Mediaciones.

LAMB, Charles W. HAIR Joseph F. MACDANIEL Carl. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª edición. Editorial Thomson. México. (2006).

LAUTERBORN, Bob. “*New marketing litany: four Ps passe: C-words take over*”. Advertising age. [1990]. [<http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/mix.htm>].

Mapa de procesos documento: MAP-ME-GC-001. Procuraduría General de la Nación. [Octubre de 2007]. [Publicación en línea]. [<http://www.docstoc.com/docs/39513794/MANUAL-DE-PROCESOS-DE-LA-PROCURADUR%C3%8DA-GENERAL-DE-LA>].

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL - MEN (2006b). Cobertura con Calidad y Equidad. Educación Superior: Boletín Informativo No. 6 – Enero-marzo de 2006. [Publicación en línea]. [http://menweb.mineducacion.gov.co/educacion_superior/numero_06/portada.htm]

UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Resolución Número R-026 de 2008. Documentos públicos. [21 enero 2008]. [Publicación en línea]. [[http://www3.unicauca.edu.co/docpublicos.php?C=\\$param&idn=3461](http://www3.unicauca.edu.co/docpublicos.php?C=$param&idn=3461)].

UNIVERSIDAD DEL CAUCA. Sistema de Cultura y Bienestar. Portal de la Universidad del Cauca. Vicerrectoría de Cultura y Bienestar. [Publicación en línea]. <http://www.unicauca.edu.co/versionP/acerca-deunicauca/directivos/vicerrectoria-de-cultura-y-bienestar/sistema-de-cultura-y-bienestar>.


ZAPATA GUERRERO, Edgar Enrique. ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? Mercadeo Educativo En: Revista Colombiana de Marketing. Universidad Autónoma de Bucaramanga. [Año 1 N° 1 Junio de 2000]. [http://editorialunab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_r.pdf].



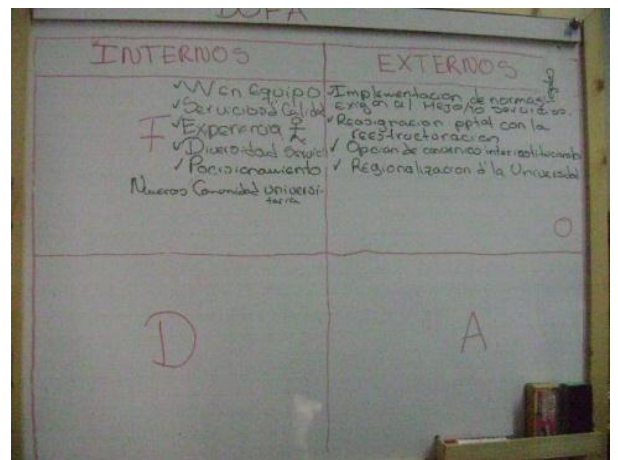
Universidad
del Cauca

ANEXOS

Anexo A. Lista de participantes en el diagnóstico participativo

		UNIVERSIDAD DEL CAUCA Registro de Asistencia a eventos Institucionales		
FECHA:	30 DE MARZO DE 2012	LUGAR DE LA REUNION O EVENTO:	VICECB	
DEPENDENCIA QUE ORGANIZA:		VICECB Y CAROLIMA MERA,		
TEMA (S):		DIAGNOSTICO DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA VICECB		
No.	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	C.C. o CODIGO	FACULTAD	
1	Ayda Juarez de Zambora	34524.330 Ap	Vinculada	Ayda Juarez
2	Cristina Simmonds	34.533.643 pdp	ViceCB	Simmonds
3	Camilo Beltrán B	39616241	División Salud Integral	Beltrán
4	Carlos Alberto Valencia	26.313.761 Bp	Div. de Comunicaciones	Carli
5	María Cecilia Lobo	34551.044 Pop	Vicepresidencia Cultura	Maria Cecilia
6	Severo Fajardo	34530.671 Pop	Vicepresidencia de P. y B. y B.	Severo Fajardo
7	Andrés D. J.	10541022 PUP	División PUP	Andrés
8	GUSTAVO FERIS P.	10526753	DIV. Patrimonio	Gustavo
9	Axel Rojas	16782962	Sello Editorial	Axel Rojas
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Anexo B. Fotos de la presentación de la propuesta



ENCUESTA ANÁLISIS INTERNO DE LAS DIVISIONES QUE CONFORMAN LA VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.

En la encuesta se hará un estudio observación en el cual se busca recaudar datos sobre el bajo consumo de los servicios ofrecidos por las divisiones y áreas de la Vicerrectoría de cultura y bienestar. Los datos se obtendrán realizando preguntas relacionadas con la producción, comercialización, organización, de los servicios; la encuesta será dirigida a los jefes de cada una de las divisiones como lo son: Patrimonio cultural, deporte y recreación, salud integral, comunicaciones, museo de historia natural, salud ocupacional, sello editorial. Las preguntas que se seleccionan son las más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se pretende realizar.

A continuación se hace participe a usted para realizar la encuesta a los jefes de división con el fin de entender más a fondo la situación de su división.

Nombre de la División: _____

Nombre de la persona que atiende o jefe de división _____

Análisis del proceso productivo.

1. ¿Porque existe la división o área que usted lidera?

2. ¿Es vigente esa razón?

3. Según los servicios prestados ¿Cuántos usuarios están en la capacidad de atender diariamente?

4. En una escala de 1 a 5 ¿Cuál cree que es el grado de desarrollo tecnológico actualmente?

1	
2	
3	
4	
5	

5. En los últimos 5 años ¿se le ha invertido nueva tecnología a su área o división?

SI	
NO	

6. ¿Cuál cree que es el nivel de calidad del servicio final ofrecido?

Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

7. Identifique el precio de cada servicio que ofrece su área o división, colocar el nombre de cada uno y en frente sus respectivos valores.

SERVICIO	PRECIO

8. ¿Cuál es el promedio de consumo al mes del servicio?

9. ¿Tiene proveedores dentro de su área o división?

SI
 NO
 ¿Cuáles?

10. ¿Cuáles han sido los medios masivos de comunicación utilizados para dar a conocer su servicio?

Televisión
 Radio
 Prensa
 Internet

11. ¿Cómo cree que percibe el estudiante su servicio?

Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

12. Cuáles son los principales usuarios, Ordenar de mayor a menor

Estudiantes Administrativos

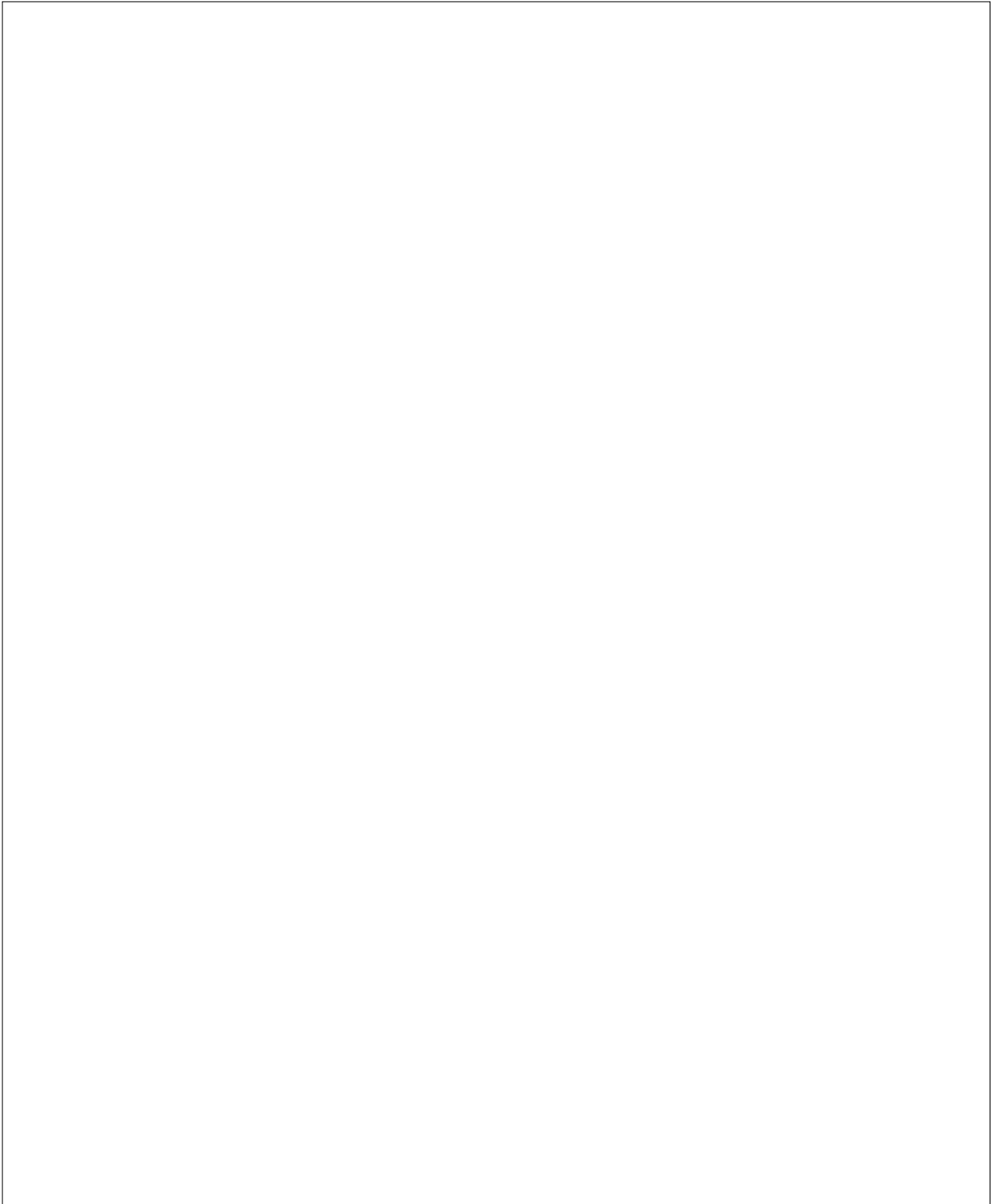
Profesores Pensionados

13. ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo?	<input type="text"/>
14. ¿Cuántos sonde planta?	<input type="text"/>
15. Cuantos de Contratos	<input type="text"/>

16. ¿Cuenta con monitores?

SI
 NO
 Cuantos

17. Dibuje el organigrama de su división o área

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to draw their organizational chart. The box is currently blank.

Anexo D. Formato de Encuesta piloto No. 2

**ENCUESTA ANÁLISIS INTERNO DE LAS DIVISIONES QUE CONFORMAN LA
VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.**

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre de la División: _____

Nombre de la Persona que atiende o Jefe de la División: _____

Estamos realizando una encuesta para conocer aspectos generales relacionados con los servicios ofrecidos por las divisiones y/o áreas de las Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca. Las preguntas que se seleccionan son las más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se pretende realizar. Agradecemos de antemano su valiosa y veraz información.

CUESTIONARIO

18. ¿Cuál es la razón de ser u objetivo de la división o área que usted lidera?

19. ¿Está actualizado el objetivo del área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

¿Por qué? _____

20. Según los servicios ofrecidos, ¿Cuántos usuarios atienden en promedio cada día?

21. En una escala de uno (1) a cinco (5), (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) marque con una X. ¿Cuál cree que es el grado de desarrollo tecnológico actualmente?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

22. En los últimos 5 años, ¿Se le ha invertido nueva tecnología a su área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

23. Identifique el precio de cada servicio que ofrece su área o división, colocar el nombre de cada uno y en frente sus respectivos valores.

SERVICIO	PRECIO

24. ¿Cuál cree que es el nivel de calidad del servicio final ofrecido?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

25. ¿Cuál es el promedio de consumo al mes del servicio?

26. ¿Tiene proveedores dentro de su área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

¿Cuáles?

27. ¿Cuáles han sido los medios masivos de comunicación utilizados para dar a conocer su servicio?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

28. ¿Cómo cree que percibe el estudiante su servicio?

Excelente	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Buena	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

Regular	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

Mala	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------

29. ¿Cuáles son los principales usuarios? Enumere de mayor a menor.

Estudiantes

Administrativos

Profesores

Pensionados

30. ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo? _____

31. ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo son de planta? _____

32. ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo están por contrato?

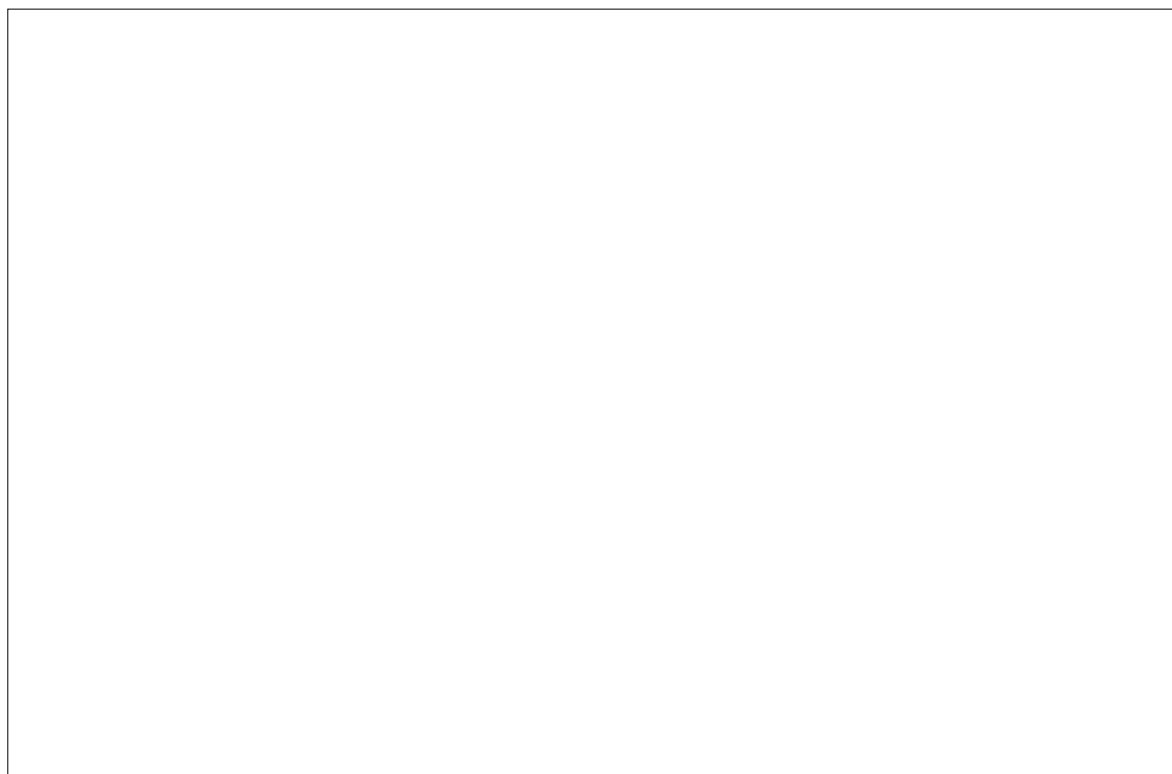
33. ¿Cuenta con monitores?

SI

NO

¿Cuántos?

34. Dibuje el organigrama de su división o área



¡Gracias por su colaboración, la cual ha sido de gran importancia en nuestro estudio!

Anexo E. Formato de Encuesta definitiva.

**ENCUESTA ANÁLISIS INTERNO DE LAS DIVISIONES QUE CONFORMAN LA
VICERRECTORÍA DE CULTURA Y BIENESTAR DE LA UNIVERSIDAD DEL CAUCA.**

Ciudad: _____ Fecha: ____/____/____

Nombre de la División: _____

Nombre de la Persona que atiende o Jefe de la División: _____

Estamos realizando una encuesta para conocer aspectos generales relacionados con los servicios ofrecidos por las divisiones y/o áreas de las Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca. Las preguntas que se seleccionan son las más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación que se pretende realizar. Agradecemos de antemano su valiosa y veraz información.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la razón de ser u objetivo de la división o área que usted lidera?

2. ¿Está actualizado el objetivo del área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

¿Por qué? _____

3. Según los servicios ofrecidos, ¿Cuántos usuarios atienden en promedio cada día?

4. En una escala de uno (1) a cinco (5), (Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) marque con una X. ¿Cuál cree que es el grado de desarrollo tecnológico actualmente?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

5. En los últimos 5 años, ¿Se le ha invertido nueva tecnología a su área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

6. Identifique el precio de cada servicio que ofrece su área o división, colocar el nombre de cada uno y en frente sus respectivos valores.

SERVICIO	PRECIO

7. ¿Cuál cree que es el nivel de calidad del servicio final ofrecido?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

8. ¿Tiene proveedores dentro de su área o división?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

¿Cuáles?

9. ¿Cuáles han sido los medios masivos de comunicación utilizados para dar a conocer su servicio?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo cree que percibe el estudiante su servicio?

Excelente	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Buena	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

Regular	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------

Mala	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------

11. ¿Cuáles son los principales usuarios? Enumere de mayor a menor.

Estudiantes

Administrativos

Profesores

Pensionados

12. ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo? _____

13. ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo son de planta? _____

14. ¿Cuántas personas de las que conforman su equipo de trabajo están por contrato?

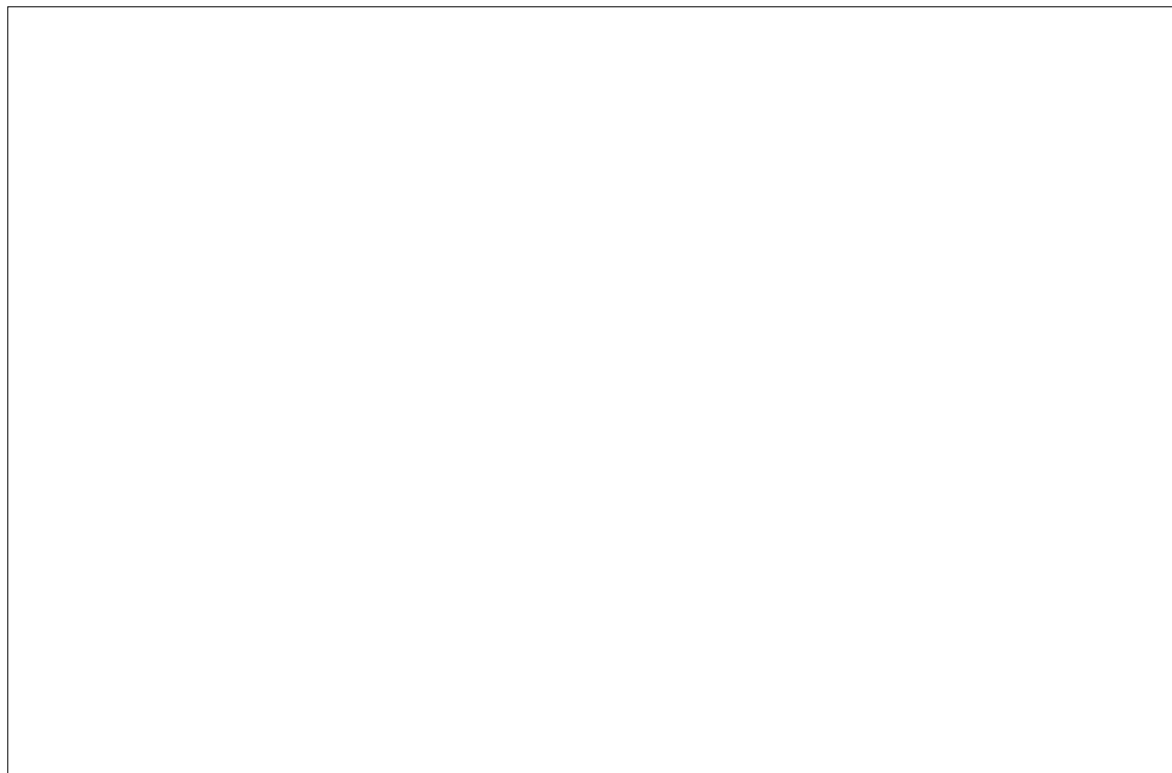
15. ¿Cuenta con monitores?

SI

NO

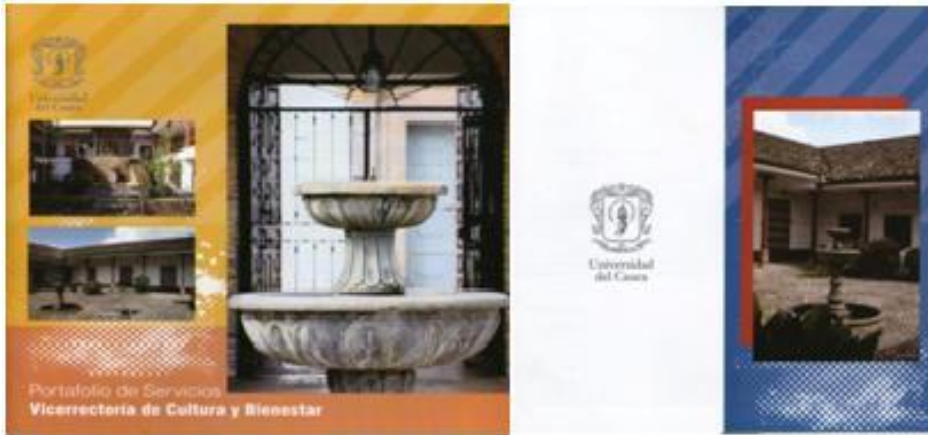
¿Cuántos?

16. Dibuje el organigrama de su división o área



¡Gracias por su colaboración, la cual ha sido de gran importancia en nuestro estudio!

Anexo F. Portafolio de servicios de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar de la Universidad del Cauca.



Propósitos del Sistema de Cultura y Bienestar

Desarrollar programas, proyectos y procesos que fomenten la práctica de hábitos y estilos de vida saludables, que contribuyan al desarrollo integral del talento humano teniendo en cuenta el carácter pluricultural y multicultural de la comunidad universitaria.

Apoyar los procesos y dinámicas que promuevan el mejoramiento del clima organizacional.

Fornecer estrategias orientadas al apoyo de instituciones con dificultades económicas, sus gestiones y procesos de acceso y permanencia en la universidad.

Desarrollar programas que fortalezcan la comunicación organizacional e intercultural para el reconocimiento de las diferencias generadas por la comunidad universitaria y comunidad en general.

Promover y empoderar las propuestas de desarrollo cultural y patrimonial al interior de la universidad y con el conjunto regional y nacional, que refleje representaciones históricas, inscripciones de la región.

Elaborar propuestas educativas que promuevan la producción intelectual de las diferentes Actores Universitarios con criterios de equidad, pertinencia y sustentabilidad.

Estructura y Organización del Sistema

El Sistema de Cultura y Bienestar está integrado por el Consejo de Cultura y Bienestar, la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar, el Comité de Asesoramiento, el Comité de Gestión y los Centros de Patrimonio Cultural, Patrimonio Oral, Tradición e Inmateriales, Sistema de Salud Integral, Salud Comunitaria y Atención Educativa.

✓ Dirección Central de la Vicerrectoría de Cultura y Bienestar

La Vicerrectoría de Cultura y Bienestar convoca a la institución con gestión proactiva y amplia presencia y participación de todos y todas para la gestión del patrimonio en el marco del Sistema de Cultura y Bienestar. Incluye los componentes administrativos, de promoción y desarrollo y de gestión cultural articulados con los departamentos que lo conforman y contribuyen a mejorar las prácticas y dinámicas del Sistema de Salud del Plan de Desarrollo de la Universidad del Cauca.



UBICACIÓN
 Calle 100 No. 2100
 20000 - Cauca - Tel: 2000 1100

ATENCIÓN
 Oficina de Registro de Patrimonio Cultural Inmaterial
 Dirección de Tradiciones Orales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Museo Etnográfico Juan Riquelme
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales

ATENCIÓN Y SERVICIOS
 Transparencia y Rendición de Cuentas
 Transparencia y Rendición de Cuentas

División de Patrimonio Cultural

El patrimonio que pertenece a Colombia son aquellos bienes culturales que forman parte del patrimonio de la nación y que son de interés general de la comunidad colombiana y del mundo.

COMPONENTES DEL PATRIMONIO CULTURAL

Patrimonio Cultural Inmaterial
 Patrimonio Cultural Material
 Patrimonio Cultural Escrito
 Patrimonio Cultural Escrito

ATENCIÓN Y SERVICIOS
 Oficina de Registro de Patrimonio Cultural Inmaterial
 Dirección de Tradiciones Orales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales



Museo de Historia Natural

El Museo de Historia Natural es un espacio de investigación, conservación y promoción. Busca educar en el conocimiento científico y técnico de las características de la biodiversidad del territorio y promover el uso responsable del patrimonio natural de la Universidad del Cauca.

ATENCIÓN Y SERVICIOS
 Oficina de Registro de Patrimonio Cultural Inmaterial
 Dirección de Tradiciones Orales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales
 Patrimonio Inmaterial de Prácticas Tradicionales

Área de Deportes y Recreación

Dependencia encargada de promover, gestionar y administrar programas de integración de la comunidad de estudiantes de medicina, medicina de enfermería y enfermería de la institución. Promover la actividad deportiva y recreativa de los estudiantes.

Dependencia encargada de administrar los eventos deportivos y recreativos en la institución.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

División de Salud Integral

La División de Salud Integral contribuye en la formación de una comunidad universitaria, gestiona el desarrollo de proyectos de investigación de carácter académico, científico, tecnológico, de innovación y generación de valor que promuevan las ciencias y el arte de la institución, a partir del enfoque integral.

Dependencia encargada de administrar los eventos de salud integral en la institución.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

Área de Salud Ocupacional

Dependencia encargada de promover, gestionar y administrar programas de integración de la comunidad de estudiantes de medicina, medicina de enfermería y enfermería de la institución. Promover la actividad deportiva y recreativa de los estudiantes.

Dependencia encargada de administrar los eventos deportivos y recreativos en la institución.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

División de Convenciones

Dependencia encargada de promover, gestionar y administrar programas de integración de la comunidad de estudiantes de medicina, medicina de enfermería y enfermería de la institución. Promover la actividad deportiva y recreativa de los estudiantes.

Dependencia encargada de administrar los eventos deportivos y recreativos en la institución.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.
- Organización de eventos deportivos y recreativos.

Sello Editorial

Dependencia encargada de desarrollar una política editorial universitaria para el posicionamiento de la Universidad del Cauca como institución académica líder, de alta calidad y sentido social, a nivel nacional e internacional.

Dependencia encargada de administrar los eventos de salud integral en la institución.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

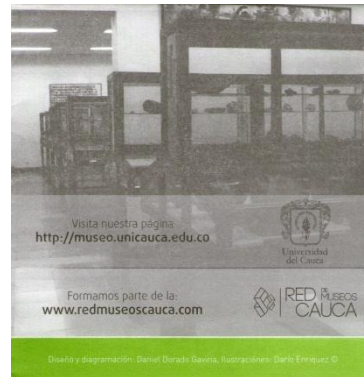
ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

ACTIVIDADES:

- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.
- Organización de eventos de salud integral.

Anexo G. Portafolio de servicios del Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca.



Reseña Histórica

Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca (MHNACC), creado por el Dr. Roderic del Duque Álvarez, José Lemos Suárez, fue fundado el 1 de septiembre de 1936, por el Biólogo Federico Carlos Lehmann (alemán), quien donó su colección de aves y mamíferos de cerca de 100 especímenes.

Durante las décadas de 1940 a 1960, estuvo a cargo el Naturalista suizo Karl E. von Sclater, quien donó al Museo con la más amplia colección de aves exhibidas por América Latina, mamíferos y reptiles, producidos por numerosos expedicionarios por todo el territorio nacional. El museo reabrió en 1960 gracias al marabato del Museo. Por su parte, Juan Truicomeo amplió la colección zoológica de la ciudad de Cauca (Quimbaya) y entre 1974 a 1987 sus colecciones han constituido de Nueva España del Pacifico, bajo la dirección del Biólogo Humberto González.

Entre 1987 y 1998 dirige el Museo el Doctor Álvaro José Nagari, quien hizo aportes significativos a las colecciones de referencia en Entomología y Ornitología y fue director de varias comisiones y comités, tales como el Comité de Biología con el apoyo de una prestigiosa colección de minerales, así como la presentación de Bases, Sucesos, la Geología Paleontológica la sociedad Nueva España de 2008.

El Doctor Santiago Ospina MD en Pedagogía, Especialista en Tecnología de la Universidad Ezequiel Posada, BScPhD, fue director entre los años 2008-2016, así dedicación fue aportes en la organización de la colección de Herpetología, y la fundación del Centro de Investigaciones Biológicas - CIBIC de la Universidad del Cauca donde se aplicó el concepto de el concepto y el diseño.

Ven y descubre nuestra Historia Natural!

Museo de Historia Natural
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

Formamos parte de la:
www.redmuseoscauca.com

Diseño y programación: Daniel Dorado Davila, Subdirector. Darío Enriquez D.

Nuestros Servicios

- Visitas guiadas con personal debidamente capacitado en las áreas de la exhibición.
- Ingreso gratuito a profesores, estudiantes y administrativos de la Universidad del Cauca, previa presentación del Carné vigente.
- Capacitación en el manejo y cuidado de colecciones para estudiantes de Biología en las áreas de Botánica, Ichthyología, Herpetología, Mastozoología, Ornitología y Entomología.
- Publicación científica de la Revista Neotrópicas Colombianas - On-line. Link: <http://revista.unicauca.edu.co/revistas>
- Ingreso al Herbario CAUP y Colecciones Zoológicas de Referencia para investigadores.

Horarios de Atención

Lunes a Domingo de: 9:00 a.m. a 12:00 p.m. y 2:00 p.m. a 5:00 p.m.
Dirección: Carrera 2 No. 14 - 25 Urbanización Celia, Popayán
Teléfono: (+57) 312 463000 Extensión: 2404 - 2405
Email: museohistorianatural@unicauca.edu.co - museohistorianatural@unicauca.edu.co

Museo de Historia Natural

Misión

El Museo de Historia Natural de la Universidad del Cauca busca la difusión de la diversidad biológica a través de sus Colecciones de Exhibición y de Referencia, así como la conservación y preservación de sus ejemplares, que son importantes registros de la fauna del suroccidente colombiano.

Visión

Ser un importante centro de investigación y consulta permanente sobre el conocimiento de la biodiversidad en su occidente colombiano y ampliar su aporte a la educación ambiental mediante el momento continuo de sus exhibiciones.

Nuestras Salas de Exhibición

ENTOMOLOGÍA Y PALINTOLOGÍA

Posee una importante colección de insectos y fósiles provenientes del Brasil.

948 piezas Exhibidas

DELAZOGRAFÍA

Cuenta con ejemplares de vertebrados e invertebrados, desde los apocritos crustáceos, caracoles y otros subacuáticos y marinos.

629 Ejemplares Exhibidos

Objetivos

- Fomentar la educación ambiental dirigida a toda la comunidad en general, con el propósito de contribuir a la creación de conciencia ecológica y ambiental en las futuras generaciones hacia la preservación de recursos naturales de la región y del mundo.
- Conservar y preservar una muestra representativa de la fauna y flora del Cauca y de otras regiones de Colombia y del mundo (con fines científicos, educativos y culturales).
- Divulgar el conocimiento de los recursos naturales, haciendo visible la información consignada en sus ejemplares y Bases de datos, a través de la revista Neotrópicas Colombianas On-line.

HERPETOLOGÍA

Cuenta con ejemplares de anfibios y reptiles del Suroccidente colombiano. Sonidos venenosos y no venenosos del Cauca y otras regiones como Colombia, España y Uruguay.

47 Ejemplares Exhibidos

ORNITOLOGÍA

Constituye la colección de Aves más importante de Sur América. Cuenta con ejemplares de aves, representados en los grupos de colibríes, tangaras, tucanes, jilgueros, loros y rapaces.

777 Ejemplares Exhibidos

Fechas para Recordar

Marzo 22
Día Mundial del Agua

Abril 22
Día Mundial de la Tierra

Septiembre 1
Cumpleaños del Museo

ENTOMOLOGÍA

Cuenta con ejemplares de varios grupos de artrópodos: coleópteros, lepidópteros, escarabajos, mariposas, moscas, mosquitos, hormigas y otros insectos, así como los moluscos, los moluscos bivalvos, moluscos gasterópodos y otros.

834 Ejemplares Exhibidos

MASTOZOLOGÍA

Cuenta con ejemplares de casi todos los órdenes de mamíferos presentes en el país. Se destacan de la fauna silvestre el castor de montaña, el venado común, felinos, molinos, leones marinos y otros.

543 Ejemplares Exhibidos

Anexo H. Separadores de libros medio utilizado por el área de desarrollo editorial como forma de mercadeo.



La *invención del desarrollo*
Arturo Escobar

Editorial
Universidad del Cauca



Calle 3a. No.5-14
Tel.: 8209800 Ext.:1134
Casa Museo Mosquera - Popayán
editorialuc@unicauca.edu.co



Conocimiento desde **Adentro**
Los afrosudamericanos
hablan de sus pueblos y sus historias

Sheila S. Walker
Compiladora

Editorial
Universidad del Cauca



Calle 3a. No.5-14
Tel.: 8209800 Ext.:1134
Casa Museo Mosquera - Popayán
editorialuc@unicauca.edu.co



SUBALTERNOS
una cartografía a (des)tiempo

Raúl Rodríguez Freire
Compilador

Editorial
Universidad del Cauca



Calle 3a. No.5-14
Tel.: 8209800 Ext.:1134
Casa Museo Mosquera - Popayán
editorialuc@unicauca.edu.co



Editorial
Universidad del Cauca



Calle 3a. No.5-14
Tel.: 8209800 Ext.:1134
Casa Museo Mosquera - Popayán
editorialuc@unicauca.edu.co

Anexo I. Volante o afiches Medio utilizado por la División de Deporte y Recreación como forma de mercadeo.

A inscribirse en los diferentes programas:
Cursos Recreativos, Semilleros Deportivos
y Seleccionados de Representación,
orientados a través de las siguientes
disciplinas deportivas...



Atletismo
Ajedrez
Baloncesto
Fútbol
Fútbol Sala
Voleibol
Natación
Natación con Aletas
Polo Acuático
Karate Do
Taekwondo y
Defensa Personal
Taichí Ai Ki Do
Caminantes Paso a Paso
Gym en Forma
Hora Saludable
Ciclismo
Acondicionamiento Físico
Colectivos:
Rugby subacuático
Rugby
Ultimate
Kung Fu
Tenis de Mesa

Aquellos que piensan que no tienen tiempo
para el ejercicio corporal, tarde o temprano
tienen que encontrar tiempo para la enfermedad.
Edward Robert Bulwer- Lytton (1873)



Universidad
del Cauca

Vicerrectoría de Cultura y Bienestar
División de deporte y Recreación

Invitan

A toda la comunidad universitaria
(Estudiantes de pregrado y posgrado, docentes,
trabajadores, funcionarios y pensionados)

Inscripciones: 17 al 28 de septiembre - Iniciación: 1 de octubre de 2012
Mayor información: División de Deporte y Recreación - Centro Deportivo Universitario,
teléfono 8209800 extensiones 2500, 2501 y 2516 - recredeportes@unicauca.edu.co