

Estrategia De Comunicación Para Los Congresos De La Facultad De Ciencias Económicas  
De La Universidad la Gran Colombia.

Blanca Yenny Molina Sánchez

Alexander Pedraza Rojas

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA  
Facultad de Posgrados y Formación continuada  
Especialización en Gerencia  
Bogotá D.C., Colombia

2015

**Resumen**

Las organizaciones necesitan vivir los valores de su marca internamente. La eliminación de barreras verticales dentro de la Universidad La Gran Colombia contribuye a que equipos multifuncionales puedan trabajar sin obstáculos para promover el pensamiento creativo y la innovación.

El cambio en el estilo de dirección y de algunos gestores estratégicos de la Universidad constituye una oportunidad perfecta para iniciar una comunicación hacia dentro de la comunidad académica, basada en nuevos parámetros.

La FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA, debe producir valor e impacto dentro de sus estudiantes, funcionarios, profesores, egresados y futuros miembros.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Abstrac**

Organizations need to live internally the values of your brand. The elimination of vertical barriers within the Universidad La Gran Colombia contributes to functional teams can work unhindered to promote creative thinking and innovation.

The change in management style and some strategic managers University is a perfect opportunity to initiate a communication to within the academic community, based on new parameters.

The FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES of LA GRAN COLOMBIA UNIVERSITY must produce value and impact within its students, staff, faculty, alumni and prospective members

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá D.C., 29 de Agosto de 2015

La presente Monografía la dedicamos a nuestras familias por su constante apoyo para concluir nuestras especialización, y en general a todas aquellas personas que estuvieron en este proceso para el crecimiento profesionalmente.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### AGRADECIMIENTOS

Pensar en desarrollar una estrategia de comunicación para alguna de las facultades de la Universidad La Gran Colombia es devolver, de alguna manera, lo que hemos logrado construir en estas aulas.

Agradecemos a la institución por formarnos en un espectro marcado por el respeto, los valores y el compromiso para la construcción de un mejor país.

A nuestras familias que han sido el eje e impulso profesional y referente para cada paso, cada ilusión y cada logro, como el que presentamos con esta monografía para optar como especialistas en Gerencia.

## 1 Contenido

### Tabla de contenido

Estrategia De Comunicación Para Los Congresos De La Facultad De Ciencias Económicas De La Universidad la Gran Colombia. ....	11
<b>Definición problema</b> .....	14
<b>Justificación</b> .....	16
<b>Objetivo general y específicos</b> .....	17
<b>Marco referencia</b> .....	18
<b>Marco teórico</b> .....	18
<b>Marco conceptual</b> .....	26
<b>Marco histórico</b> .....	29
<b>Diseño metodológico</b> .....	39
<b>Hipótesis</b> .....	39
<b>Población y muestra</b> .....	40
<b>Tipo De Estudio</b> .....	40
<b>Elementos</b> .....	41
<b>Resultados y discusión</b> .....	47
<b>Resultados</b> .....	47
Capítulo I.....	47
<b>Herramientas de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la promoción de los congresos académicos</b> .....	47
Capítulo II.....	47
<b>Estrategias para una comunicación adecuada</b> .....	47
Capítulo III.....	47
<b>Plan de medios para una difusión exitosa de los congresos de la Universidad Gran Colombia</b> .....	47
<b>Cronograma</b> .....	67
<b>Presupuesto de Investigación</b> .....	68
<b>Conclusiones</b> .....	70
<b>Recomendaciones</b> .....	72
<b>Bibliografía</b> .....	73

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Medición de Tabla de Redes.....	65
Tabla 2 Metrica de Gestión Social.....	66
Tabla 3 Metrica General .....	66

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

**No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marco Teórico.....	18
Ilustración 2 Marco Conceptual.....	26
Ilustración 3 Marco histórico .....	29
Ilustración 4 Marco Legal.....	31
Ilustración 5 Análisis de Cobertura.....	57
Ilustración 6 Fase de Preparación .....	59
Ilustración 7 Cronograma .....	67
Ilustración 8Presupuesto de Investigación.....	68
Ilustración 9 Presupuesto de Ejecución .....	69

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE DE ANEXOS

**No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Título**

Estrategia De Comunicación Para Los Congresos De La Facultad De Ciencias Económicas De  
La Universidad la Gran Colombia.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Glosario

**Implementación:** es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política. (Ruiz, 2010)

**Practicas:** es un concepto con varios usos y significados. La práctica es la acción que se desarrolla con la aplicación de ciertos conocimientos. (Anglada, 2005)

**Difusión:** Se definen de acuerdo a la actividad que se desarrollará, y pueden ser, exhibición de un reportaje audiovisual, exposición de fotografías, paneles. (Nadia, 2007)

**Congreso:** Reunión, normalmente periódica, en la que, durante uno o varios días, personas de distintos lugares que comparten la misma profesión o actividad presentan conferencias o exposiciones sobre temas relacionados con su trabajo o actividad para intercambiarse informaciones y discutir sobre ellas. (Patrick, 2011)

**La Comunicación institucional:** Son todos los mecanismos de comunicación que están alineados con la misión, visión y valores corporativos de las instituciones, se realiza sistemáticamente y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se generan oportunidades de negocio. Su objetivo es establecer comunicación de doble vía entre la institución y los públicos a los que se dirige. (Jaume, 2005)

**Estrategia:** Corresponde a un conjunto de acciones determinadas y fijadas con anterioridad. Planificadas para que contribuyan a la obtención de los objetivos previstos.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Introducción**

La comunicación interna se ha convertido en la respuesta a una necesidad de establecer una conexión con los colaboradores, funcionarios, estudiantes, egresados y profesores de una Universidad o de cualquier organización.

Es una herramienta fidelizadora que lleva los mensajes claves a los públicos objetivos y permite segmentar la información para impactar positivamente. (Bustínduy, 2010)

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia carece de estas herramientas. Por tal razón, la globalización, la competencia y la exigencia académica por parte de las instituciones gubernamentales obligan a desarrollar una estrategia de comunicación interna que contribuya a lograr los objetivos estratégicos planteados.

Los distintos programas como concursos, algunos congresos, seminarios y diplomados deben ser informados adecuadamente para garantizar el éxito en la convocatoria, la repercusión del mismo y el impacto reputacional.

Este trabajo pretende entregar esas herramientas comunicacionales, como modelo de direccionamiento estratégico en esta materia para toda la Universidad, para lo cual se aplicará como analogía, un ejercicio en el marco del VII CONGRESO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CALIDAD DE VIDA que realizará la Facultad de de Ciencias Económicas y Administrativas en noviembre de 2015.

Implementación de las mejores prácticas para la difusión de los congresos de la Universidad la Gran Colombia.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Definición problema**

El continuo dinamismo en las estrategias de comunicación y marketing ha permitido que las organizaciones generen mayores recursos a sus accionistas. (Bustínduy, 2010)

El sistema educativo no ha sido ajeno a esa situación. Cada día los colegios y universidades desarrollan actividades para atraer a sus aulas nuevos estudiantes y fidelizar a los actuales.

La propuesta de la estrategia de comunicación para VII CONGRESO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CALIDAD DE VIDA que realizará Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia en noviembre de 2015, busca generar un impacto estratégico que lleve el mensaje sobre su importancia, desarrollo y correspondiente inscripción de la comunidad académica Gran Colombiana, dado que su continua implementación en seis ediciones anteriores, ha demostrado ser una buena herramienta para la Facultad porque genera recursos, la hace visible académicamente frente a otras facultades en el país ya que la Universidad ha sido reconocida nacionalmente por su direccionamiento hacia esta área de la administración.

Infortunadamente, el esfuerzo que docentes, personal administrativo y directivas de la Universidad La Gran Colombia desarrollan en estos Congresos, no ha generado el impacto esperado en los estudiantes y egresados, debido a la poca difusión de los mismo.

Esta es una tarea, en la cual, se deben implementar acciones coherentes, dentro de una estrategia conjunta, sistemática y permanente para garantizar el éxito comunicacional.

**Formulación del problema**

¿Cómo construir una estrategia de comunicación que permita implementar las mejores prácticas para la difusión de los congresos de la Universidad la Gran Colombia?

### **Justificación**

Una buena comunicación que se direcciona hacia el cliente interno y externo es fundamental para que éste identifique y reconozca los valores, los mensajes y objetivos estratégicos de la Facultad, de tal forma que se desarrolle un sentido de pertenencia y orgullo de marca institucional que imprima el impulso y respaldo de sus miembros a la generación de valor competitivo en la academia. (Artall, 2007)

Está demostrado que se desarrollan con absoluta coherencia, un alto grado de significación y una contundente notoriedad a los diferentes segmentos, son los ideales para que estos puedan comprender la misión y los retos de las facultades de la Universidad la Gran Colombia; sus procesos y actividades. (Manuel, 2011)

Las diferentes facultades de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA parecen no haber desarrollado un plan de comunicación estratégica. Por tal razón, no han experimentado las bondades de llevar lo mejor de sus acciones a la comunidad universitaria, al entorno académico y a la opinión pública en general.

Los beneficios que traería un adecuado plan de comunicación se traducen en una mejor fluidez de la información y la construcción de un sentido de pertenencia por la institución. (Lopez, 2007)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Objetivo general y específicos**

#### General

Construir una estrategia de comunicación para los Congresos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

#### Específicos

Identificar los diferentes procesos de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la promoción de los congresos académicos.

Presentar distintas alternativas de comunicación estratégica existentes y aplicables a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Generar un plan de comunicación (plan de medios, plan de fidelización de cliente internos y externos, plan de mantenimiento del congreso) para los congresos de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Marco referencia

Dados los antecedentes dentro de la problemática desarrollada del trabajo de investigación se presenta el marco referencial de la estrategia de comunicación para los Congresos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Gran Colombia.

### Marco teórico

Ilustración 1 Marco Teórico



Fuente propia

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Construcción de estrategias de comunicación.**

La sociedad se encuentra en proceso de transformación social que se construye y se reconstruye permanentemente y la vinculación de estrategias de comunicación se hace indispensable en los seres humanos para acertar en las relaciones interpersonales. (Aguilar, 2015)

Las estrategias de comunicación corresponden a un conjunto de mensajes claves que llegan a los públicos objetivos en los tonos adecuados y determinados para tal fin y con la información sistemática que se requiere para que su impacto logre el mayor grado de asertividad. (Aguilar, 2015)

Las estrategias de comunicación son una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que se deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Aguilar, 2015)

Estos mecanismo se entrelazan en procesos de corresponden a una serie de consideraciones que permiten ubicar modelos y espacios más convenientes para la implementación de un estilo comunicativo, con un sello único y que le imprime una personalidad necesaria que destaca cada organización. (Aguilar, 2015)

Una estrategia de comunicación busca generar un modelo de medición que identifique su impacto desde lo cuantitativo y cualitativo. Un mensaje clave puede llegar a un universo pero no al target previsto, o un mensaje clave puede llegar a pocas personas, pero acertando positivamente y de manera contundente al público deseado. (Aguilar, 2015)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Estrategia

Una estrategia corresponde a un conjunto de acciones determinadas y fijadas con anterioridad. Planificadas para que contribuyan a la obtención de los objetivos previstos.

Las estrategias no solo son utilizadas en ámbitos empresariales u organizacionales. Obedece a una concepción inherente en el ser humano para la relación de todo aquello que se realiza en el día a día.

### **Definición de Estrategias**

Se constituye a través de los procesos descritos por una organización que determina unos objetivos y que busca implementar estos mismos. K. J. Halten: (1987)

Se establece como la identificación de los objetivos básicos en el transcurso del tiempo de una compañía para llevarlos a la acción y las asignaciones pertinentes para su respectivo cumplimiento.

Algunas características de las estrategias las presenta K .J. Halten son:

1. Implementar una cultura de fortalecimiento en el cumplimiento de los objetivos preestablecidos.
2. Son planes de acción para desarrollarlos en las situaciones internas y externas.
3. Están implementados para propender por el crecimiento y destinación adecuada de los distintos tipos de recursos.
4. Es la principal herramienta para que las compañías lleguen a sus metas organizacionales.
5. Permite direccionar a las compañías, desde su inicio hasta su fin.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Tipos de Estrategia**

Existen algunos tipos de estrategias que se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Estrategia Corporativa:** Esta estrategia basa su concepción en los elementos que concentran las diferentes áreas de las organizaciones y que se consolidan en un sistema para ser implementado de manera conjunta, en un mapa conceptual que lograr cumplir las metas organizacionales.

**Estrategia De Crecimiento:** Obedece a la implementación de una serie de tácticas que buscan integrarse hacia la continua línea en alza de la compañía y lleva su direccionamiento por y para el cliente.

**La integración hacia atrás:** Es la implementación de una estrategia que basa su concepción en sus aliados estratégicos y proveedores, procurando el mejor control de la calidad en los productos, servicios y procesos.

**Estrategias de Negocios:** Se establece como un modelo para la operación que, a través de un cuestionario, vincula las preguntas y respuestas del éxito empresarial.

**Plan Estratégico:** Es la columna vertebral y el esquema en el que se soportan las organizaciones para establecer los objetivos y en la que se diseñan las distintas acciones y procesos que buscan llevar al crecimiento corporativo, de tal forma que su evolución sea medible.

**Definiciones de Plan Estratégico:** El plan estratégico se constituye en el modelo que permite generar un análisis de las distintas situaciones por la que atraviesan y en las que se

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

consolidan las compañías con el principal interés de establecer metas y objetivos claros, con el fin de alcanzar lo presupuestado.

**Objetivos Del Plan Estratégico:** Las organizaciones están obligadas a determinar en dónde se encuentra, así como en qué situación están y hacia dónde quieren llevar en el entorno empresarial, de tal forma que la planeación estratégica denota sus propios objetivos, los cuales pueden o no variar de acuerdo con la correspondiente implementación.

Dentro de los objetivos que busca la planeación estratégica está.

1. Incrementar la participación del mercado
2. Generar valor
3. Implementar una responsabilidad integral.

**Características Del Plan Estratégico:** Permite establecer consideraciones básicas en las organizaciones, las cuales presentan una serie de cuestionamientos como; ¿En qué negocio nos establecemos? Y en ¿A qué negocio deberíamos apuntarle? ¿Quiénes son nuestros aliados? ¿Hacia dónde vamos?

**Etapas del Plan Estratégico:** Se constituye en las fases en que se implementará la estrategia determinada y se puede dividir de la siguiente manera:

**Análisis de la Situación Actual:** Es la etapa en la cual la comunicación interna se ha consolidado como la respuesta a una detectable necesidad de implementar una conexión con cada uno de los colaboradores, funcionarios, estudiantes, egresados y profesores de una universidad o de cualquier organización

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Establecimiento de misión:** Consiste en tener un propósito que cumplir, es la razón de ser del negocio.

**Establecimiento de Objetivos:** Se constituye como el fortalecimiento del campo de acción de una compañía necesario para determinar de forma clara las aspiraciones de las organizaciones.

**Tipos de Planes Estratégicos:** Se establece como el camino que debe construir una organización para el cumplimiento de sus objetivos corporativos.

**Objetivos o metas:** Obedece a los puntos de partida, de tránsito y de llegada de la planeación y que se constituyen en el fin que se persigue mediante aspectos destacados como la organización, la integración estratégica de los colaboradores, aliados y clientes, así como la dirección y el control.

**Estrategias:** Corresponden a la identificación y ponencia de los determinados objetivos a largo plazo de una compañía que se deben aplicar a la acción y la asignación de recursos que propendan para su cumplimiento.

**Políticas:** Forman parte del desarrollo estratégico y aplican, dada la evolución de aspectos internos y externos, los cuales se construyen a través de la ley, en aspectos generales y de organización, en aspectos más puntuales.

**Reglas:** Son constituyen como un conjunto de normas que buscan generar la ordenación del comportamiento y sus relaciones, descritas por una autoridad.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Procesos de Planeación Estratégica:** Se puede determinar que existen tres subprocesos para fijar el conjunto de características diferentes, que están presentes a continuación:

1. Procesos relacionados cómo los individuos entienden el entorno empresarial y el mercado y cómo se relacionan con sus capacidades propias e internas de las compañías.
2. Por un lado los procesos sociales y por otro los que buscan organizar y que contribuyen a la comunicación interna y al desarrollo del consenso organizacional.
3. Procesos de carácter políticos que afectan directamente la creación, mantenimiento o transferencia gerencial, dentro de las compañías.

### **La Comunicación:**

Se compone de una importante cantidad de elementos externos e internos, los cuales constituyen en la punta de lanza para la proyección de una organización, existen distintas maneras de concebir la comunicación que permiten dilucidar el flujo de información dentro de una empresa.

Conceptos: Según el Diccionario de la lengua Española comunicación significa “cualquier acción o efecto de comunicar, trato o correspondencia entre dos o más personas, la comunicación asegura la transmisión de los conocimientos, de la información y de la experiencia permitiendo la perpetuación de la comunidad

Las premisas en la Comunicación pueden establecerse así:

Clara, Precisa, Dinámica, Planificada, Veraz, Concreta

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación eficiente se basa en consolidar una estructura que potencialice una buena política de la información donde se identifican los distintos puntos de partida, en unos estándares de calidad que proyecten, coordinen e integren lo que se quiere comunicar.

### Clasificación de la Comunicación

Comunicación Interna: Se conforman con el conjunto de medios informativos que utilizan las compañías para comunicar a segmentos que forman parte de su estructura organizacional. Comunicación Externa: Son todas las formas de comunicar que una organización emplea para relacionarse con segmentos externos como clientes, proveedores, gobiernos y opinión pública en general.

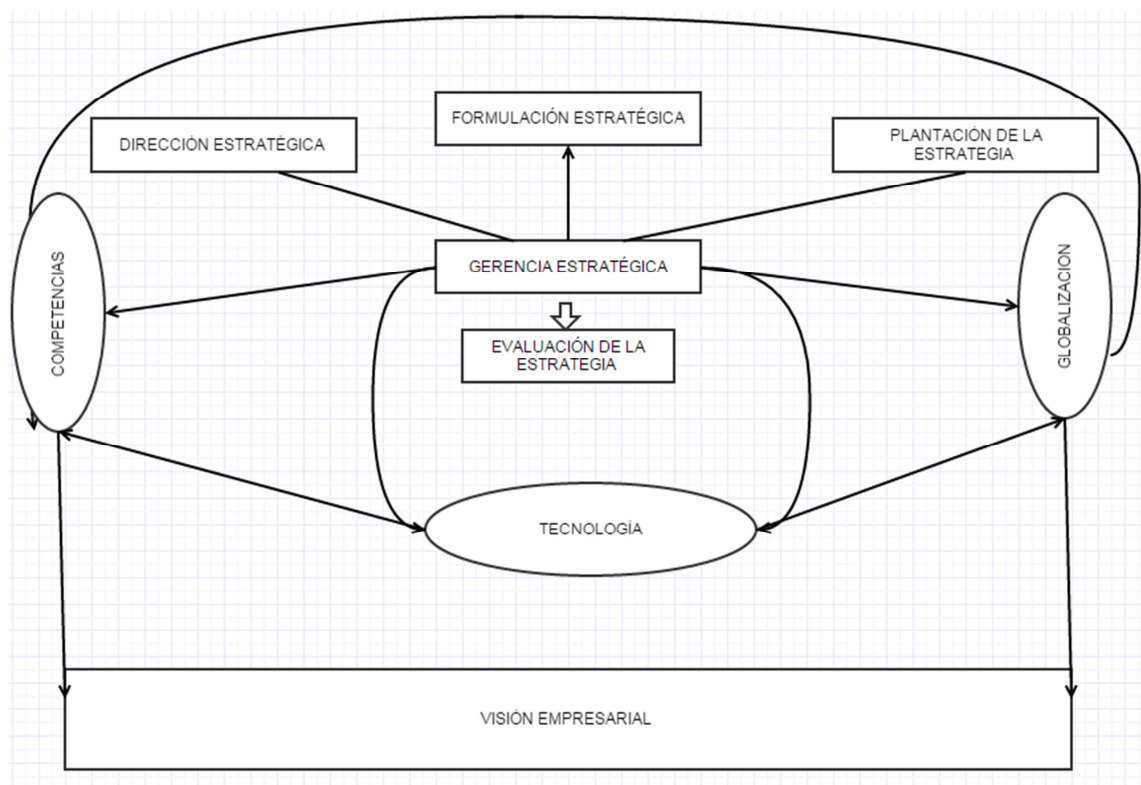
### **Tipos de Comunicación**

1. Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
2. Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
3. Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entren en contacto físico.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Marco conceptual

Ilustración 2 Marco Conceptual



## Fuente Propia

Estrategia de Comunicación: Se llama Comunicación estratégica al desarrollo de herramientas que propenden por generar impactos externos e internos de una organización (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, relación públicas, desarrollo posventa, entre otros.) con el objetivo de identificar los distintos competidores y establecer un espacio en la mente de los consumidores *top of mind* ( Berracoli 1998)

Estos públicos están segmentados, de acuerdo con los intereses organizacionales de las compañías, y aplica para cualquier institución, unidad de negocio o área.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Comunicación Interna: Es el conjunto de tácticas realizadas por las organizaciones para la creación y mantenimiento de una estratégica cultura corporativa que se alinea con los objetivos institucionales como las buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados.

Es un elemento fundamental en la gerencia de hoy. Y por supuesto, las instituciones educativas no son la excepción.

Comunicación Externa: La comunicación externa se divide en dos grandes grupos; (*ATL- Above the line* y *BTL Below the line*) por sus siglas en ingles.

ATL es la comunicación a través de los grandes medios de comunicación como pautas, cuñas, comerciales, vallas y de demás impactos que llegan a un mercado masivo e indiscriminado.

BTL es la comunicación más segmentada que se diseña para llegar a los públicos elegidos y su utilización está inmersa en herramientas como; *Twitter*, *Facebook*, activaciones de marca, *e-mailing*, *sms* y aplicaciones móviles.

Las instituciones centran su foco de impacto comunicacional en sus espectros de negocio como; clientes, proveedores, prospectos, aliados estratégicos, gobierno y opinión pública.

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Comunicación institucional. Son todos los mecanismos de comunicación que están alineados con la misión, visión y valores corporativos de las instituciones, se realiza sistemáticamente y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se generan oportunidades de negocio. Su objetivo es establecer comunicación de doble vía entre la institución y los públicos a los que se dirige, mediante su planificación, persigue al menos los siguientes objetivos:

1. Dar a conocer la marca; producto o servicio.
2. Generar una continuidad de mensajes en los diferentes canales de comunicación conforme a un plan previo.
3. Propender por la colaboración estratégica de los objetivos generales de la institución, entidad o empresa.

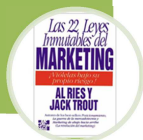
## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Marco histórico

#### Ilustración 3 Marco histórico

- Plantea una serie de oportunidades para establecer la comunicación vertical y horizontal en cualquier tipo de compañías y refuta algunos paradigmas del marketing como la extensión de línea, de escalera y sinceridad.

Las 22 leyes inmutables del marketing: Jack trout Mc Graw Hill. 2003 )



- Es considerado la mejor versión pragmática de la comunicación estratégica y plantea las tácticas utilizadas por dos de los grandes líderes políticos de la historia; Hitler y Lennin. Permite dilucidar las tácticas más frecuentes en la comunicación de masas como; La unanimidad y contagio, enemigo único, orquestación, transfusión, exageración y desfiguración.

La Propaganda Política , (Jean Marie Domenach Presses Universitaires de France, Paris, 1950 )



- Se consolida como un libro que presenta la innovación y la creatividad a través del pensamiento visual para la solución de conflictos empresariales. Es un documento que involucra la comunicación asertiva y el desarrollo gráfico de cada individuo como herramienta para la consolidación de objetivos para mejorar las relaciones empresariales.

La clave es la servilleta: Dan Roam Editorial Norma. 2006



### Fuente Propia

Estrategia y ventaja Competitiva: Constituye los mejores artículos de unos de los referentes de la estrategia corporativa y presenta los conceptos de comunicación para las organizaciones de hoy. Se consolida como un documento que presenta la innovación empresarial y su desarrollo práctico desde la comunicación e implementa conceptos que consiste en crear un valor agregados a los productos y servicios de las compañías. ( Porter, 2008)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estrategia Corporativa: Se presenta en este libro la estrategia como objeto de estudio y plantea la comunicación como herramienta fundamental para el crecimiento de cualquier organización. Destaca aspectos fundamentales como la influencia y control estratégico de la dirección, *Free Press*, *PR* y los elementos conceptuales del marketing, así como la cocreación de valor y la gestión de grupos. ( C.K (Prahalad, 2006)

Las 22 leyes inmutables del marketing: Plantea una serie de oportunidades para establecer la comunicación vertical y horizontal en cualquier tipo de compañías y refuta algunos paradigmas del marketing como la extensión de línea, de escalera y sinceridad. ( (Ries, 2003))

La Propaganda Política. Es considerado la mejor versión pragmática de la comunicación estratégica y plantea las tácticas utilizadas por dos de los grandes líderes políticos de la historia; Hitler y Lennin. Permite dilucidar las tácticas más frecuentes en la comunicación de masas como; La unanimidad y contagio, enemigo único, orquestación, transfusión, exageración y desfiguración. ( (Domenach, 2001)

La clave es la servilleta: Se consolida como un libro que presenta la innovación y la creatividad a través del pensamiento visual para la solución de conflictos empresariales. Es un documento que involucra la comunicación asertiva y el desarrollo gráfico de cada individuo como herramienta para la consolidación de objetivos y entrega importantes planteamientos para mejorar las relaciones empresariales. ( (Roam, 2009)

**Marco legal.**

Ilustración 4 Marco Legal

<b>CONSTITUCIÓN POLÍTICA ARTICULO 27.</b> El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra		
<b>Artículos 46 y 47 de la Ley 222 de 1995</b>	<b>Ley 603 de 2000.</b>	<b>Requisitos para el Registro de Marcas. Artículo 164</b>

**Fuente Propia**

- Constitución política de Colombia art 15 , Art 16, art 20, art 73 , art 75
- Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina artículos 134, 135, 136 y 137
- Ley 1455 de 2011
- Decreto 2591 de 1991
- Ley 14 de 1991
- Ley 44 de 1993

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La ley colombiana exige a los administradores sociales, al finalizar cada ejercicio social, rendir cuentas de su gestión a la asamblea o junta de socios. Para tal fin, el administrador debe preparar y presentar a consideración de la asamblea o junta de socios un informe de gestión, los estados financieros y un proyecto de distribución de utilidades. Estos documentos constituyen el marco documental esencial de información para los socios o accionistas y sobre el cual se debe pronunciar el máximo órgano societario, sea éste la asamblea o la junta de socios.

En lo que respecta al informe de gestión, la ley ordena a los administradores hacer una descripción fiel de la situación económica, administrativa y jurídica de la sociedad, señalando de forma expresa que dicho informe debe incluir, entre otros, la indicación del estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la sociedad. <http://www.supersociedades.gov.co/>

En consecuencia, la Superintendencia de Sociedades, en ejercicio de sus facultades legales fijará las siguientes directrices relacionadas con los deberes específicos que deben observar los administradores de las sociedades comerciales, sucursales de sociedades extranjeras y empresas unipersonales, respecto del contenido del informe de gestión en lo atinente al estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor, de conformidad con lo establecido en los artículos 46 y 47 de la Ley 222 de 1995, y lo señalado en la Ley 603 de 2000.

### **Constitución política de Colombia**

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Colombia, 1996)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Artículo 75. El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético

Descioción 486 Comisión de la Comunidad Andina

De los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 134- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (Colombia, 1996)

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 135- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) no puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
- b) carezcan de distintividad;
- c) consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- d) consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;
- f) consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

g) consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;

h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;

j) reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

l) consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique;

m) reproduzcan o imiten , sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional;

n) reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- o) reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o
- p) sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;

No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Artículo 136- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: (Colombia, 1996)

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;
- b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- c) sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- d) sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;

e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;

f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

g) consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Artículo 137- Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro. (Colombia, 1996).

### Ley 1455 de 2011

Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007.

### Ley 14 1991

Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial.

### LEY 44 DE 1993

Obras protegidas por el Derecho de Autor.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Diseño metodológico**

#### **Hipótesis.**

La hipótesis será que la Universidad la Gran Colombia, en su VII CONGRESO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CALIDAD DE VIDA, que realizará la Facultad de de Ciencias Económicas y Administrativas en noviembre de 2015. Podrá cumplir con las expectativas propuestas en cuanto al desarrollo y buen manejo de los mecanismos de difusión, logrando implementar el mejor sistema de comunicación.

#### **La metodología de investigación:**

La metodología de la investigación corresponde a la investigación descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se exponen y se resume la información de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a responder la pregunta de la investigación. (Meyer., 2006)

El medio por el cual se va a generar la recopilación de información de la investigación es por el método probabilístico conglomerado que corresponde a una encuesta con estudio ad-hoc la cual va dirigida especialmente a la comunidad académica Grancolombiana. Para identificar el impacto comunicacional de los Congresos realizados en desarrollo económico y calidad de vida realizados con anterioridad por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Población y muestra.**

La población es representativa debido a que está dirigida, especialmente a la Comunidad Académica Grancolombiana que incluye; profesores, administrativos, egresados y estudiantes.

Al conocer las características de la población definida se procede de una manera más práctica al tomar una muestra segmentada, de tal forma que genere resultados positivos que propendan al cumplimiento de los objetivos descritos en la investigación.

### **Tipo De Estudio.**

Descriptiva donde abra interrelación con los grupos de interés por medio de la entrevista o encuesta, para recolectar la información necesaria. También se incluirán estudios de observación o estudios que impliquen la recolección de información de archivos ya existentes.

### **Ubicación.**

Se desarrollara un proceso de investigación en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la **UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA** localizada en el centro histórico de la Ciudad de Bogotá y epicentro del espectro académico de la carrera de Administración de Empresas.

Por otra parte se vislumbra la necesidad que los estudiantes de Administración de Empresas tienen por adquirir más conocimientos dentro y fuera de las aulas de clase en pro de fortalecer y enriquecer el crecimiento intelectual que esgrimirá para enfrentar los cambios y progresos del modelo vanguardista tanto en el campo profesional como en el laboral.

**Elementos.**

**Entrevista:** Para esta técnica de investigación, se determinó realizar entrevistas de carácter abierto, en la cual se buscará establecer algunas consideraciones de carácter sociocultural para identificar cuál es su espectro de interacción fuera de las aulas de clase.

**Preguntas Abiertas:** Son las más utilizadas en las entrevistas personales, porque suelen ser muy útiles para el entrevistador. Se formula para captar más información acerca del candidato por lo tanto se espera una respuesta amplia.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Por qué medio conoce usted sobre los congresos que realiza la Universidad la Gran Colombia?
3. ¿Qué destaca de la información de los congresos?
4. ¿De qué manera se comunica usted con sus compañeros de la Universidad?
5. ¿Dónde realiza estas actividades?

**Preguntas cerradas:** Son preguntas en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Con estas preguntas puede perderse riqueza en la información.

**Ventajas:**

1. Permite el control de la entrevista.
2. Se puede formular muchas preguntas en muy poco tiempo.
3. Ofrece información útil.
4. Comparar las entrevistas fácilmente.
5. Es directo.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Encuesta**

Objetivo: Con el método de pregunta cerrada se pretende obtener cierto tipo de información numérica, que permita deducir las preferencias, dificultades y herramientas académicas.

1. ¿Con que frecuencia al mes Ud. consulta la página Web de la Universidad?

	<b>DIURNO</b>	<b>NOCTURNO</b>
<b>1 VEZ</b>	15	21
<b>1 a 2 VECES</b>	25	21
<b>3 a 5 VECES</b>	42	33
<b>6 a 8 VECES</b>	18	25
<b>Total Población</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los estudiantes de ambas jornadas, ingresan constantemente a la página Web de la Universidad y por lo general cuando se tiene algún requerimiento que implique el ingreso a esta con los usuarios, según la programación de publicación de notas, realización o cambios de prematriculas, inscripciones a cursos y el servicio de biblioteca, principalmente.

1. ¿ En la página Web de la universidad, Ud. ingresa a las siguientes áreas para consultas o información:

<b>DIURNO</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>OCASIONA LMENTE</b>	<b>NUNCA</b>	<b>Total Población</b>
<b>Admisiones y Registro</b>	85	14	1	<b>100</b>
<b>Bienestar Universitario</b>	2	42	56	<b>100</b>
<b>Biblioteca</b>	25	56	19	<b>100</b>
<b>Servicios Generales</b>	2	35	63	<b>100</b>

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se confirma detalladamente la consulta continua (siempre) de los estudiantes de la jornada diurna al área de Admisiones y Registro, seguido por la consulta o uso ocasional de los servicios de biblioteca y un gran número nunca ingresa a consultas.

En la jornada nocturna es mayor el grado de desconocimiento y el poco uso que se le da a la página Web especialmente a las áreas de biblioteca, bienestar universitario y servicios generales, a pesar de observarse un continuo uso (siempre) del área de Admisiones y Registro.

3. ¿Conoce Ud. los siguientes servicios que presta actualmente la Universidad?

JORNADA	DIURNO		Total Población	NOCTURN O	Total	
	SI	NO			Población	
TIPO	SI	NO	SI		NO	
Diplomados	42	58	<b>100</b>	35	65	<b>100</b>
Seminarios - Congresos	48	52	<b>100</b>	31	69	<b>100</b>
Especializaciones	16	84	<b>100</b>	33	67	<b>100</b>
Cursos (sistemas e Ingles)	23	77	<b>100</b>	32	68	<b>100</b>
Postgrados	63	37	<b>100</b>	30	70	<b>100</b>

Muestra el desconocimiento de la mayoría de servicios que actualmente ofrece la universidad para complementar, continuar o ampliar la carrera.

En ambas jornadas los estudiantes no tienen conocimiento de los servicios académicos extracurriculares que pueden en un momento determinado dar un valor agregado al estudiante en cuanto a la profundización de su carrera y la preparación o conocimiento en otras áreas de su interés.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4. ¿Con qué frecuencia lee Ud. los avisos publicados en las carteleras?

	DIURNO	NOCTURNO
<b>Casi siempre</b>	12	24
<b>Frecuentemente</b>	50	33
<b>Nunca</b>	38	43
<b>Total Población</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Se observa como existe poco interés por parte de los estudiantes por informarse y por actualizarse en temas referentes a los servicios que ofrece la universidad y la programación de diferentes actividades académicas y de esparcimiento que contribuyen con el desarrollo íntegro del profesional de la Gran Colombia.

En ambas jornadas un alto porcentaje de estudiantes frecuentemente o nunca , lee los avisos publicados en las carteleras; sin embargo unos pocos se interesan y casi siempre buscan informarse a través de este medio según sus requerimientos, por necesidad, oportunidad o curiosidad.

5. ¿Según su opinión, falta información acerca de los eventos que ofrece la universidad actualmente?

	DIURNO	NOCTURNO
<b>Si</b>	57	68
<b>No</b>	43	32

Los estudiantes de ambas jornadas consideran que existe poca información acerca de los eventos que ofrece la universidad, debido a que los medios de divulgación no son conocidos en su totalidad.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6 ¿Cuál considera Ud. es el mejor medio para divulgar la información entre los estudiantes de la Universidad?

	<b>DIURNO</b>	<b>NOCTURNO</b>
Docentes	18	14
Página Web	15	15
Correo Electrónico	19	29
Carteleras Publicitarias	8	5
Redes Sociales	30	27
Celular	10	10
<b>Total Población</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los estudiantes consideran que el medio mas eficiente para divulgar la información de los eventos o actividades que la universidad tiene para ofrecer son las redes sociales y los correos electrónicos, redes sociales.

7. El servicio y atención brindados por los docentes y empleados de la universidad es?

	<b>DOCENTES</b>	<b>EMPLEADOS</b>
<b>Excelente</b>	11	9
<b>Bueno</b>	50	50
<b>Regular</b>	35	34
<b>Malo</b>	4	7
<b>Total Población</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los estudiantes perciben por parte de los empleados de universidad un buen servicio y atención a sus requerimientos, aunque existen aspectos para corregir y mejorar algunas áreas, el nivel de agrado del servicio prestado por los docentes hacia los estudiantes es bueno, pero no logra llenar todas las expectativas de los alumnos.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los estudiantes perciben el servicio y la atención de los docentes y empleados bueno, generalmente sus dudas e inquietudes son solucionadas de manera cordial y atenta.

8. Para Ud., la tecnología que maneja la universidad es:

	<b>DIURNO</b>	<b>NOCTURNO</b>
<b>Excelente</b>	0	12
<b>Bueno</b>	56	49
<b>Regular</b>	42	35
<b>Malo</b>	2	4
<b>Total Población</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

La tecnología con que cuenta la universidad a disposición de los estudiantes es buena; sin embargo existen puntos específicos en los que los estudiantes consideran que la tecnología implementada es regular y requiere de una actualización o modernización. En este mismo espacio opinaron acerca de la mejora que ha tenido el área de sistemas y la amplitud que actualmente les ofrece.

**Resultados y discusión****Resultados****Capítulo I**

Herramientas de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para la promoción de los congresos académicos.

**Capítulo II**

Estrategias para una comunicación adecuada.

**Capítulo III**

Plan de medios para una difusión exitosa de los congresos de la Universidad Gran Colombia.

## Capítulo I

### **Herramientas de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia para la promoción de congresos académicos.**

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia viene realizando una serie de congresos que buscan, de acuerdo con lo establecido por sus directivas determinar:

“los congresos en desarrollo económico y calidad de vida se consolidan e institucionalizan desde la mirada de la Calidad de Vida y el Desarrollo Económico, la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y desde el grupo de investigación en Desarrollo Económico y Calidad de Vida, avalado por Colciencias con registro Col 0075293; cuya visión se expresa y determina por medio de la necesidad de encontrar mecanismos que permitan lograr:

1. La erradicación de la pobreza,
2. Buscar la sostenibilidad y sustentabilidad ambiental
3. Generar estrategias de integración y desarrollo para América Latina y el Caribe y
4. Trabajar para el logro de la responsabilidad social y humana.

Dentro de esta serie de objetivos, La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas ha utilizados como herramientas de promoción y divulgación los siguientes elementos:

1. Correos electrónicos institucionales
2. Afiches

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3. Banner en la página Web
4. Información de docentes en clase

Estas herramientas son una gran oportunidad de comunicar todo lo que se ha venido generando, en el marco de las actividades propias de la Facultad. Sin embargo hemos identificado, mediante la observación crítica, que no son tan eficientes por cuanto su impacto ha sido disminuido por distintas razones y que a continuación destacamos:

### **Correos electrónicos:**

La Facultad ha utilizado esta herramienta electrónica para la divulgación de sus congresos, aprovechando el correo institucional con que cuentan todos los estudiantes.

Si bien es una manera fácil para transmitir la información, su utilización pierde impacto al tener en cuenta que en el correo institucional recibe una importante cantidad de correos de toda la universidad y no es el principal medio que utilizan los estudiantes para su interacción.

Esta situación genera que la información se mimetice como un correo más de la gran cantidad de información que se transmite por este medio y que pase desapercibida para muchos de sus lectores.

De otro lado, el correo de la universidad no es el principal medio de comunicación de los estudiantes, dado que la interacción con los compañeros y docentes se desarrolla por los correos personales de las cuentas abiertas y gratuitas al público como gmail, hotmail y yahoo, entre otras.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Afiches:**

Otra de las estrategias más comunes es la impresión de afiches con la información básica de los respectivos eventos que se distribuyen por los pasillos y carteleras de la Universidad.

La falta de creatividad en la concepción gráfica, el poco diseño conceptual y la contaminación visual existente en los puntos de ubicación de la información, hace poco atractivo al público el enterarse sobre lo allí presentado.

Por otra parte, las propuestas de generar una conciencia más ecológica y una cultura de una vida verde, parece ir en contravía con este tipo de publicidad, cada vez llevada al desuso.

La cultura digital como herramienta de comunicación toma cada vez más fuerza en las nuevas generaciones. Justo las que son mayoría en las aulas de la Universidad La Gran Colombia.

### **Banner en la página:**

Si bien es una manera actual, institucional y cercana a las tecnologías de la información, la visibilidad de la comunicación y el impacto de los mensajes se distorsionan en la página de la Universidad al competir en espacio con un grupo de cincuenta (50) banners, que están presentes en el mismo lugar.

Esta situación produce que cada mensaje clave llegue a un pequeño segmento, produciendo una baja probabilidad de ser vista por los visitantes a la página institucional de la Universidad.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Información de docentes en clase:**

Los docentes cumplen con la gestión de informar sobre los Congresos que realiza la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad La Gran Colombia. Sin embargo, el mensaje institucional se puede desvirtuar, dado que corresponde al libre desarrollo de la información que decide comunicar el profesor. Su comunicación está sesgada a las consideraciones propias de quien la transmite.

## Capítulo II

### **Estrategias para una comunicación adecuada.**

Una buena comunicación con los clientes, estudiantes, profesores, administrativos proveedores, directivos, gobierno y opinión pública en general, es fundamental para que se reproduzcan los mensajes corporativos como los valores, los objetivos estratégicos, la misión y la visión. (Michael, 1998)

Estamos convencidos que las acciones de comunicación son la mejor manera de llegar al objetivo institucional. Implementaremos cuatro componentes básicos para la realización de esta estrategia y se construyen de la siguiente manera:

1. Branding estratégico
2. Branding offline
3. Branding Online
4. Free press

Su estructura busca establecer un hilo conductor que proporcione un conjunto de acciones en un engranaje capaz de impactar, desde distintas ópticas y desde segmentos diferentes, al mayor número de público, de tal forma que todas estas herramientas, generen valor a la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Valores a desarrollar:**

Informar: Obedece a la implementación para transmitir eficazmente la información pertinente de los Congresos de la Facultad, desde la decanatura al conjunto de los estudiantes, profesores, funcionarios, reforzando el liderazgo estratégico.

Establecer los canales y soportes adecuados para difundir los mensajes.

### **Adaptación del mensaje al segmento y al canal:**

Qué comunicar – quién – por qué - a quién – cómo – cuándo.

Innovar

Establecer los canales y soportes adecuados para difundir los mensajes clave de manera innovadora.

Cohesionar

Establecer una estructura de comunicación que permita transmitir los valores de la “personalidad” de la Organización, potenciando la identificación del personal con los mismos.

Potenciar el conocimiento mutuo y la coordinación entre las diferentes áreas.

Generar Orgullo De Pertenencia

Conseguir una IMAGEN DE MARCA que genere orgullo en los empleados.

Los colaboradores, los estudiantes y los profesores son los principales embajadores de la marca.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Motivar

Hacer partícipe a la plantilla. Comunicación interna de todos y para todos.

### **Branding estratégico:**

El impacto de comunicación debe estar acompañado de un modelo de investigación que permita identificar el entorno y el target que dispone el mercado y los productos, para penetrar en el segmento Colombiano, de tal forma que se presenten las siguientes etapas, como consecuencia de la búsqueda del éxito de la estrategia:

### **Investigación De Percepción:**

Se realizará un estudio de percepción con las empresas y sectores que tienen alianzas o convenio con la Cooperativa, de tal forma que se identifique el TOP OF MIND de la misma en impactos como:

1. Comunicacionales
2. Innovación
3. Marca

### **Branding offline:**

Se desarrollará en conjunto los conceptos que generen un nuevo impacto visual, a través del cambio de la imagen corporativa, generando así, nuevos atributos diferenciales y de fidelización al nicho de mercado, el cual se dividirá de la siguiente manera:

**MARCA: LOGOS, SLOGAN, COLORES INSTITUCIONALES**

**PRODUCTO: ETIQUETAS, PRESENTACIONES, CONTENIDOS, ENTRE OTROS.**

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### COMUNICACIÓN: MANUAL DE IMAGEN, DISEÑO FORMATOS, BROCHURE, BOLETINES

Estos elementos buscan desarrollar una arquitectura de marca que maximice la identidad visual, la identidad verbal para mejorar una experiencia de marca.

#### **Branding online:**

Se construirá una serie de tácticas para implementar y comunicar que logre involucrar una planificación, un diseño y una publicación de contenidos en redes sociales para dinamizar comunidades que permitan aumentar el *engagement*.

Este trabajo debe ser monitoreado para todas las acciones, de tal forma que logre medir la efectividad de cada una de ellas y que se concatene con otras herramientas como un blog que proporcione información, redacción y publicaciones de posts relacionados con la Facultad y sus contenidos estratégicos.

#### **Free press:**

Se implementará una táctica de comunicación free press Implementaremos unas estrategias de comunicación BTL para segmentar cada modelo, de acuerdo con diferentes medios, de tal forma que se produzca un posicionamiento de la marca y sus congresos en cada uno de los estudiantes, profesores, directivos y opinión pública en general. Cómo lo haremos?

1. Estando preparados.
2. Materiales informativos adecuados.
3. Portavoces definidos y entrenados.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Trabajando el día a día:**

1. Relación fluida, planificada y constante con los periodistas, aliados estratégicos y comunidad académica.
2. Herramientas de fidelización.
3. Generación noticias/historias.

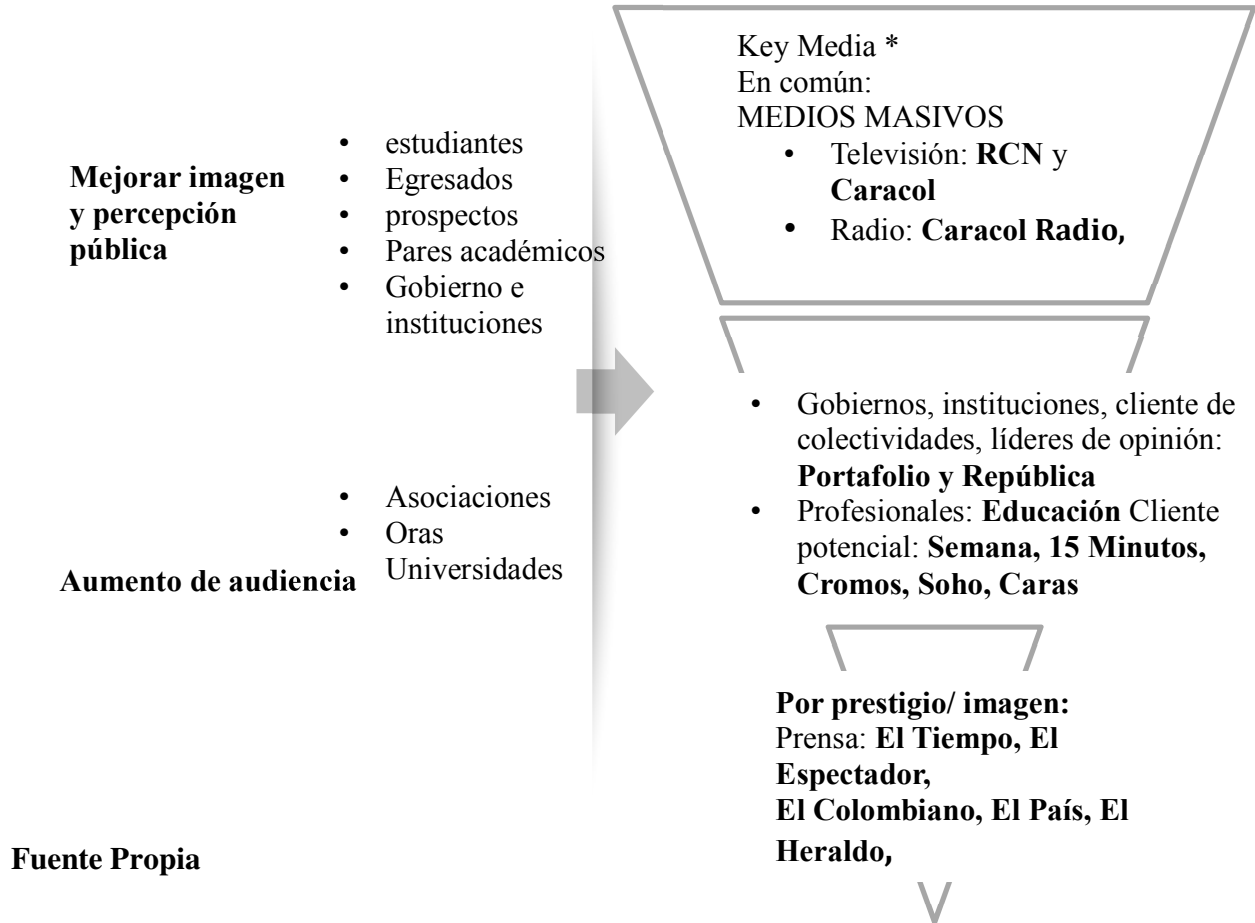
### **Midiendo:**

1. Análisis de cobertura.

### **¿CÓMO CREAMOS “NOTICIAS” EN LOS MEDIOS?**

2. Surtiéndose de hechos relevantes de los congresos de la Facultad
3. Adaptando las informaciones a cada tipología de medios
4. Generando ideas/acciones ad hoc.
5. Valorando la herramienta a utilizar

Ilustración 5 Análisis de Cobertura



Se trabajará en varios componentes de comunicación que se irán construyendo, dadas las aplicaciones puntuales y mensajes definidos.

1. Comunicación Personal
2. Encuentros con líderes de opinión.
3. Relaciones con agremiaciones y grupos.
4. Ferias, eventos, Foros, etc

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Construiremos una identidad, a través de la internet, donde llegaremos directamente al segmento objetivo. Para tal fin, generaremos una comunicación directa con estudiantes, Profesores, directivos, pares académicos, periodistas y líderes de opinión.

**CAPÍTULO III****Plan de medios para la difusión de exitosa de los congresos de la Universidad la Gran Colombia**

En este capítulo se propenderá por establecer las principales consideraciones para aplicar un plan de medios que corresponda a la estrategia de comunicación de la universidad, en el marco de sus expectativas de posicionamiento en el mercado externo y un vínculo fidelizador con el interno.

Inicialmente se presentará un plan para desarrollar Free Press o la manera cómo los medios de comunicación publicarán noticias de los congresos sin pagar pauta por parte de la Universidad.

**Fase de Preparación:**

Se creará un mapa de situaciones con los periodistas claves de los medios definidos en el key media como prioritarios con el que medir variaciones a medio plazo:

**Ilustración 6 Fase de Preparación****Fuente Propia**

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este mapa de situación busca establecer el grado de Favorabilidad; número de impactos mediáticos con la corrección de positivos, neutros y negativos:

x 5 en positivo

x 0 en neutro

x-5 en negativo

De otro lado permite identificar la cercanía con el medios; número de acercamientos, utilizando cualquier herramienta (nota de prensa, entrevista, llamada, etc).

### Fase de Preparación:

Se desarrollará una serie de talleres que buscan entrenar y formar a los portavoces de los congresos como Decano, Coordinadores de Investigación, Secretarios académicos o los definidos en la estrategia de comunicación y en el manual de comunicación corporativa.

Agenda estimada: 10 horas de duración en 2 sesiones

### Primera parte (3 horas):

1. Los básicos de las relaciones con los medios.
2. Cómo pivotar o pasar de la pregunta a la categoría.
3. Cómo mantenerse en el marco y el mensaje corporativo.

### Segunda parte (2 horas):

1. Sesión de argumentario y mensajes básicos de la Comunicación en los Congresos.
2. Cómo incrementar la eficacia de los mensajes: personalización, Simplificación, ejemplificación, emisión.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tercera parte (5 horas):

1. Cada vocero pasará un mínimo de dos veces por cámara.
2. Gestual, entonación, persuasión.
3. Respuestas en situaciones de presión.

Fase de Preparación:

Se realizarán las acciones necesarias para que se lleve a cabo el engranaje de la comunicación estratégica de Free Press de la siguiente manera:

Ronda de llamadas a los principales medios de comunicación para:

1. Enviar el nuevo dossier de prensa elaborado.
2. Explicar la Sala de Prensa virtual y entregar los passwords individualizados.
3. Envío de hoja de contactos de prensa.
4. Detectar especiales y reportajes en los que la firma debe estar presente.

Realización de una ronda de encuentros one to one, con los principales periodistas del sector educativo el objetivo de:

1. Presentar a Directivos.
2. Afianzar las relaciones con los periodistas, que encuentren en la facultad de Ciencias económicas y Administrativas como fuente de información fiable.
3. Detectaren conjunto los impactos informativos para futuros reportajes, entrevistas, debates, etc.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Fase de Medición:**

Se realizará una medición de la cobertura conseguida, a través de un clipping o monitoreo de medios que distinga lo relacionado con los Congresos de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad La Gran Colombia y lo que sus competidores en el mercado nacional.

Periodicidad: mensual, semestral y anual.

1. Análisis cuantitativo
2. Número de impactos en medios definidos como prioritarios.
3. Número de impactos por tipología de medios (agencias, prensa, online...)
4. Número de impactos por tipología de temática de la noticia.
5. Número de impactos por herramienta utilizada (nota, entrevista, etc).
6. Audiencia alcanzada.
7. Valoración publicitaria o ROI

### **Análisis cualitativo**

1. Noticias positivas / neutras / negativas.
2. Noticias positivas / neutras / negativas por medio y por periodista.
3. Mensajes transmitidos versus publicados por cada noticia

De las percepciones de los periodistas clave:

Nuevo mapa de situación para ver variaciones en cuanto a favorabilidad o cercanía.

Las comunicaciones han cambiado, la modernidad y los recursos tecnológicos vigentes han modificado la forma como las personas accedemos a la información.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los internautas ya no esperan meses, días, horas para conocer una noticia; pues las distancias y el tiempo ahora se miden en “clicks”, las noticias se leen en 140 caracteres, las fotos se transmiten de inmediato, y los videos se producen y se publican casi simultáneamente con la ocurrencia de un evento.

Se estructurará una estrategia de comunicación para públicos internos y externos, a través de las redes sociales.

Construiremos una identidad, a través del internet, donde llegaremos directamente al segmento objetivo.

Para tal fin, generaremos una comunicación directa con prospectos, clientes, asociados, periodistas, funcionarios y líderes de opinión.

Así mismo crearemos un blog que se alimentará permanentemente con noticias y artículos que determinará un nuevo estilo de ver a la facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad la Gran Colombia, haciéndola más participativa e interactiva con sus protagonistas.

De este tema se debe considerar:

1. Posicionamiento en redes sociales (TW - FB - IN) Antes, durante y después de cada congreso.
2. Cubrimiento del congreso.
3. Diseño de estrategias digitales para el congreso (incluye las redes y página web)
4. Realización de informe (medición de impacto alcanzado)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De esta manera se deberá estructurar una planeación que se consolide con elementos como:

1. Estrategias:
2. Implementación y desarrollo de estrategias en redes sociales
3. Contenido
4. Planificación, diseño y publicación de contenidos en redes sociales
5. Dinamización
6. Dinamización de comunidades para aumentar el engagement. Atención al cliente en RRSS
7. Monitorización
8. Monitorización de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de ellas
9. Blog
10. Redacción y publicación de posts relacionados a la marca
11. Publicidad
12. Planificación y ejecución de campañas de publicidad en RRSS
13. Concursos
14. Organización y gestión de concursos y sorteos en redes sociales
15. Informes

Preparación de informes de resultados cada mes

### **Medición del Impacto alcanzado:**

1. Tablas de medición de impactos en redes
2. Métrica de gestión red social
3. Métrica general

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 1 Medición de Tabla de Redes






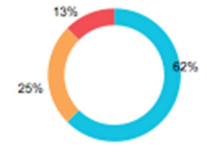



 1 al 30 de Abril	 ELABORADO POR IMASS MEDIA	 ANÁLISIS WEB	elcliente.com												
 <p>INFORME SEMANAL "MARCA"</p>	 [@]elcliente <b>SEGUIDORES ACTUALES</b> 15.000 <table border="1"> <tr> <td>Replies</td> <td>Menciones</td> <td>Rts</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>Favoritos</td> <td>Clics URL</td> <td>Influencia</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>140</td> <td>44</td> </tr> </table> <b>NUEVOS FANS</b> 55 <b>TWEETS</b> 51 <b>TWEET + EFECTIVO</b> Texto tweet <b>Total engagement</b> 10	Replies	Menciones	Rts	10	10	20	Favoritos	Clics URL	Influencia	5	140	44	<b>PÚBLICO</b> Jirna semana Visitas : # Visitante Unicos : # Rebote : # Media visita : # % nuevas visitas : # Mes en curso Octubre Visitas : # Visitante Unicos : # Rebote : #	<b>FUENTE TRÁFICO</b> Mes en curso Búsqueda : 500 Referencia : 200 Directo : 100 
Replies	Menciones	Rts													
10	10	20													
Favoritos	Clics URL	Influencia													
5	140	44													
 /cliente <b>FANS SEGUIDORES</b> 9.000 <table border="1"> <tr> <td>Me gusta</td> <td>Comentarios</td> <td>Compartir</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>20</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>M/muro</td> <td>M/Privados</td> <td>Clics URL</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>140</td> </tr> </table> <b>NUEVOS FANS</b> 39 <b>POSTS</b> 13	Me gusta	Comentarios	Compartir	10	10	20	M/muro	M/Privados	Clics URL	5	4	140	<b>TOTAL ENGAGEMENT</b> 10	<b>TOP TRÁFICO REFERENCIA</b> 100 : Fuente 1 80 : Fuente 2 70 : Fuente 3 60 : Fuente 4 50 : Fuente 5	<b>TOP PALABRAS CLAVES</b> 100 : Not provided 80 : Palabra 2 70 : Palabra 3 60 : Palabra 4 50 : Palabra 5
Me gusta	Comentarios	Compartir													
10	10	20													
M/muro	M/Privados	Clics URL													
5	4	140													
 <b>PUBLICACIÓN + EFECTIVA</b> Texto publicación <b>Total engagement</b> 3		<b>TOP PÁGINAS VISTAS</b> 2.142 : Home 636 : Pagina 1 535 : Pagina 2 403 : Pagina 3 368 : Pagina 4	<b>TOP POST de la SEMANA</b> El post de la semana más visto: Herramientas Blog Total de visitas post 100												
 <b>LINKEDIN</b> irupo elclien <b>MIEMBROS ACTUALES</b> 110 <b>NUEVOS</b> 100 <b>PUBLICACIONES</b> 30 <table border="1"> <tr> <td>Recomend.</td> <td>Comentarios</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>10</td> </tr> </table> <b>PUBLICACION + efectiva</b> Texto publicación 0	Recomend.	Comentarios	10	10											
Recomend.	Comentarios														
10	10														

Tabla de medición de impacto de redes. (Image mass media sas)

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 2 Métrica de Gestión Social

METRICA GESTIÓN RED SOCIAL																				
Métricas	ABRIL DEL 17 AL 23							ABRIL DEL 24 AL 30												
	17	18	19	20	21	22	23	Resumen	24	25	26	27	28	29	30	Resumen	Resumen	Meta MES		
	L	M	X	J	V	S	D	Semana	L	M	X	J	V	S	D	Semana	MES			
TWITTER	Comunidad																			
	Following																			
	Followers																			
	Tuits																			
	Reach - Alcance																			
	Impresiones																			
	Clics																			
	Engagement - Interacción																			
	Menciones																			
	Reply																			
	RT's																			
	Mensajes privados																			
Influencia																				
Reputación Online (Klout, Kred, PrrIndex)																				
Comentarios positivos																				
Comentarios negativos																				
FACEBOOK	Comunidad																			
	Fans																			
	Publicaciones	total de actualizaciones en la semana								total de actualizaciones en la semana										
	Reach - Alcance																			
	Alcance de publicaciones	Al final de cada semana suma el total del alcance								Al final de cada semana suma el total del alcance										
	Interacciones de publicaciones	total de cada semana suma los clics en publicaciones								total de cada semana suma los clics en publicaciones										
	Visitas página de fans																			
	Engagement - Interacción																			
	Me gusta en publicaciones	total de todos los "me gusta" en publicaciones								total de todos los "me gusta" en publicaciones										
	Comentarios en publicaciones	total de todos los comentarios en publicaciones								total de todos los comentarios en publicaciones										
	Compartir de publicaciones	de todos los "compartir" en publicaciones de la semana								de todos los "compartir" en publicaciones de la semana										
	Mensajes en el muro																			
Mensajes privados																				
LINKEDIN	Comunidad																			
	Miembros																			
	Publicaciones																			
	Reach - Alcance																			
	Recomendaciones																			
	Engagement - Interacción																			
Comentarios																				
WEB	Web																			
	Suscriptores																			
	Comentarios																			
	Usuarios únicos																			
	Visitas																			
	Páginas vistas																			
	Duración media de visita																			

Métrica de gestión social. ( image mass media sas)

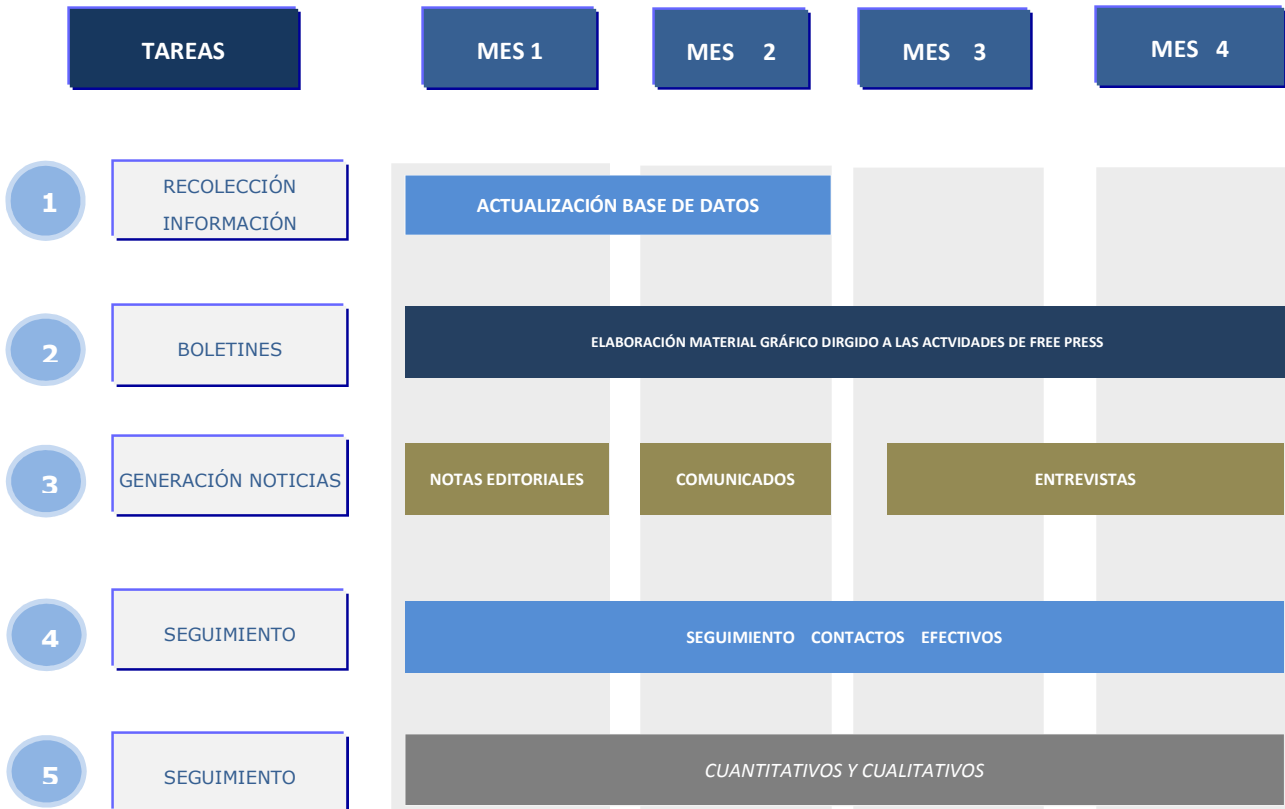
Tabla 3 Métrica General

TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE	BLOG
Comunidad	Comunidad	Comunidad	Blog
Following	Fans	Suscriptores	Suscriptores
Followers	Publicaciones	Videos subidos	Comentarios
Tuits	Reach - Alcance	Viralidad (Youtube)	Usuarios únicos
Reach - Alcance	Personas hablando de esto	Reproducciones en el canal	Visitas
Impresiones	Alcance de publicaciones	Reproducciones totales acumuladas	Páginas vistas
Clics	Interacciones de publicaciones	Reproducciones fuera del canal	Tasa de rebote
Engagement - Interacción	Visitas página de fans	Interacción	Duración media de visita
Menciones	Engagement - Interacción	Me gusta	
Reply	Me gusta en publicaciones	No me gusta	
RT's	Comentarios en publicaciones	Comentarios	
Mensajes privados	Compartir de publicaciones	Videos compartidos	
Influencia	Mensajes en el muro	Mensajes privados	
Reputación Online (Klout, Kred, PrrIndex)	Mensajes privados	Videos favoritos añadidos	
Comentarios positivos			
Comentarios negativos			

Métrica general ( image mass media sas)

**Cronograma**

Ilustración 7 Cronograma



Fuente Propia

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Ilustración 8 Presupuesto de Investigación

**Presupuesto de Investigación**

Ingresos		Egresos	
Recursos propios	\$ 1.175.000,00	Honorarios a profesionales de la investigación	300.000
		Asesoría especializada	200.000
		Libros y papelerías	100.000
		Transporte	100.000
		Material didáctico	45.000
		Encuestadores	100.000
		Transcripción de documentos	50.000
		Viáticos	150.000
		Impresiones	70.000
		Fotocopias	30.000
		Varios	30.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.175.000,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.175.000,00</b>

Fuente Propia

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## Ilustración 9 Presupuesto de Ejecución

## Presupuesto de Ejecución

INGRESOS	EGRESOS		
INVERSION \$ 23,000,000		DOS COMUNICADORES SOCIALES	\$ 6.000.000
		DISEÑADOR GRAFICO	\$ 1.500.000
		EDITOR	\$ 2.000.000
		GRAFICADOR	\$ 3.000.000
		GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.000.000
		RELACIONES PUBLICAS	\$ 6.500.000
	TOTAL \$ 23,000,000	TOTAL	\$

Fuente Propia

### **Conclusiones**

La manera de comunicar ha cambiado. La modernidad, así como los recursos tecnológicos presentes en la actualidad, han modificado la forma cómo los seres humanos acceden a la información.

Las sociedades actuales ya no esperan días u horas para conocer una noticia; pues las distancias y el tiempo ahora se miden en “clicks”, las noticias se leen en 140 caracteres, las fotos se transmiten en línea y en tiempo real, y los videos se reproducen y se publican casi de forma simultánea con la ocurrencia de un evento.

Encontrar la manera de acercar a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad La Gran Colombia a sus estudiantes, egresados, profesores, pares, gobierno, instituciones, líderes de opinión y público en general es un reto innovador y necesario para lograr estar en la órbita de la academia en Colombia.

Ya no solo es necesario con estructurar un excelente grupo y programa de profesores, temáticas e investigación en las facultades. También es importante el darlo a conocer de una manera efectiva y cercana con sus públicos.

Las redes sociales y los medios de comunicación deben ser el cimiento de la estrategia de comunicación, pero esta estructura sólo funcionará si se preparan contenidos acordes, mensajes claves, espacios estratégicos y relaciones con líderes que lleven a posicionar a la Universidad en un nuevo espectro que busque la construcción de una marca sólida y un orgullo de pertenencia hacia nuestra alma mater.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Este trabajo pretende inyectar una dosis de conciencia en comunicación estratégica que servirá para fortalecer la labor académica de la Universidad La Gran Colombia.

### **Recomendaciones**

Reconocer la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para el crecimiento estratégico de las organizaciones, es la principal recomendación que podemos generar de este trabajo de investigación y aplicación.

Entender los procesos, los mensajes y las ventajas de construir una estrategia de comunicación permitirá llevar a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad La Gran Colombia a elevar su nivel de competitividad. Por tal razón exhortamos a sus dirigentes a que implementen esta estrategia a corto plazo.

El valor percibido será reconocido en un aumento del prestigio de la marca y su imagen, una amplia exposición en medios de comunicación impresos, digitales, radio y televisión, así como la generación de una percepción más alta por parte de la competencia, instituciones y gobierno.

Asimismo permitirá construir nuevas relaciones estratégicas con empresas, instituciones académicas y líderes de opinión.

**Bibliografía**

- Aguilar, E. C. (2015). *La Estrategia de Comunicación al Desarrollo de la Cultura Organizacional* . RAZON Y PALABRA.
- Anglada, E. (2005). *Lexicografía Española* . Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Artall, M. (2007). *Dirección de Ventas, 7º Edición* . Madrid : ESIC .
- Avila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación* . Mexico : Eumed .net .
- Bustínduy, I. (2010). *La Comunicación Interna en las Organizaciones 2.0*. Barcelona: UOC.
- Chavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Domenach, J. M. (2001). *La Propaganda Política* . Francia: de Lectores de Eudeba.
- Inmaculada, M. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Pinto Madrid: ESIC Editorial.
- Lopez, M. (2007). *Comunicación Preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información*. España : Netbiblo S.L. .
- Manuel, T. (2011). *Comunicación Interna en la Práctica, Siete premisas para la comunicación en el trabajo* . Buenos Aires : Ediciones Granica S.A .
- Michael, P. (1998). *Que es la Estrategia / folletos gerenciales No. 8*. La Habana Cuba : CCED.
- Nadia, G. (2007). *Guía para la comunicación y difusión de resultados de investigación*. la Paz - Bolivia : Plural Editores.
- Patrick, Z. (2011). *Planificación y Trimitación de un Evento / un Congreso*. Madrid: GRIN Verlag.
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo* . Barcelona : Deusto.
- Prahalad, C. (2006). *Estrategia Corporativa* . Barcelona : Deusto .
- Ries, a. T. (2003). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. España : McGraw-Hill Interamericana.
- Roam, D. (2009). *La Clave es la Servilleta*. New York : Grupo Editorial Norma.
- Ruiz, J. (2010). *COMPILADORES. Teoría e implementación*. España: RC libros.

**Anexos**