



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo Final para Optar por el Título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

“Plan de Comunicación Externa Dirigido al Mercado
Corporativo: Caso Universidad APEC 2015”

Sustentante:

María Isabel Sánchez D. 1977-0838

Asesora:

Alicia Ma. Alvarez Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2015

INDICE

RESUMEN.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
1.1 Comunicación Corporativa.....	6
1.2 Comunicación Externa.....	10
1.3 Plan de Comunicación Externa.....	20
1.4 El sector corporativo y las Universidades	23
1.4.1. Definición y alcance de la relación entre el sector corporativo y las Universidades	25
CAPITULO II	
2.1 Análisis FODA de la relación Universidad-Empresa.....	29
2.2 Reflexiones sobre el resultado de las encuestas al sector empresarial y entrevistas a las autoridades académicas de UNAPEC que intervienen en el proceso de la relación.	30
2.3 Examen de los ejes del Plan Estratégico 2013-2018 de la Universidad APEC, en los que se citan aspectos y acciones sobre la relación Universidad-Empresa.....	35
2.4 Plan de Comunicación Externa en el marco de la relación Universidad APEC y sector corporativo.....	37
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	48
ANEXOS:	
Anexo I. Listado de empresas	
Anexo II. Encuesta	
Anexo III. Extracto página web	
Anexo IV. Extracto del Plan Estratégico de UNAPEC 2013-2018	
Anexo V. Gráfico I y Gráfico 2	
Anexo VI. Copia de “Solicitud y Autorización Empresarial para realización de Trabajo Final	

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme disfrutar de estos años y darme las energías y salud, para continuar en el trayecto del conocimiento y los estudios.

A mi madre, Luis Yolanda y a mi amiga Teresa, ambas con su ejemplo, consejos y guía me alentaron y motivaron a renovarme y cursar una maestría. Los quebrantos de salud y sus partidas a moradas más altas, no les permitieron estar hasta este final, y poder abrazarlas y recibir de ellas el reconocimiento por mi empeño y esfuerzo, pero donde estén reciban mi agradecimiento. Que descansen en paz. Muchas gracias!

A mis hijos y hermanos, que siempre han estado presentes en los momentos más importantes y felices de mi vida.

A mis amigas y compañeras de trabajo, solidarias, inteligentes, trabajadoras, responsables, honestas, que me acompañan y me llenan de fuerzas y entusiasmo.

A mis maestros, que facilitaron y guiaron este arduo y enriquecedor camino

A UNAPEC por haberme despertado y haber sido fuente de conocimiento y de experiencias.

RESUMEN

El impulso de haber escogido este tema para la elaboración del trabajo final requisito para obtener el grado de Maestría, surge de inquietudes vividas a través de la pertenencia a una institución de educación superior. Se entiende que uno de los mecanismos a desplegar para alcanzar posicionamiento, proyección y consumo de productos y servicios es la elaboración y puesta en marcha de un Plan de Comunicación Externa. En el desarrollo del trabajo y a través del marco conceptual se definen los aspectos más relevantes de la Comunicación, haciendo hincapié en la Comunicación Corporativa y cómo ésta contempla factores internos y externos de las organizaciones, que coadyuvan a su desarrollo y expansión. Se hace referencia al proceso de la comunicación externa y el valor que le concede para la obtención de resultados positivos, la elaboración de un plan. El plan genera un trecho que al llevarse a cabo, con acciones certeras, conduce al alcance de los objetivos planteados. El trecho se recorre con la implementación y la ejecución de estrategias y de acciones, que podrían ir desarrollándose por fases. Se plantea además el análisis de factores que influyen en la elaboración del plan, como lo es el análisis FODA y aspectos del Plan Estratégico 2013-2018, de UNAPEC. En las conclusiones y recomendaciones se expresan ideas y posiciones respecto a la ejecución del plan y de los factores internos que inciden en la proyección externa de las instituciones u organizaciones.

INTRODUCCION

Los cambios producidos en muchos aspectos, circunstancias y acciones de hoy, propician y conllevan a una revisión de la forma en que nos comunicamos, nos conducimos y en la forma de cómo accionamos. Cada vez más vemos cómo, establecer un objetivo y consigo una planificación, conduce al alcance de una meta de resultados positivos, además de que ese camino a recorrer se hace menos difícil y con menos probabilidades de incidentes que aplazan el alcance de los resultados esperados. De ahí que la elaboración de un plan para el logro del objetivo de fomentar y enriquecer una relación entre instituciones de educación superior, que son generadoras de conocimiento y el sector corporativo de nuestro país; basado en un principio de formalidad y compromiso, reviste una importancia vital.

Un plan de comunicación nos marca el camino ideal para conducir las acciones y estrategias adecuadas, que garanticen el arribo a la meta forjada y por lo tanto al éxito. La Universidad APEC como un ente organizado y consciente de que la planificación forma parte fundamental para el logro de objetivos trazados, deberá enmarcarse en un plan que propicie, apoye y dinamice la relación con su entorno externo, que genere a su vez, posicionamiento en el mercado, prestigio y recursos económicos-financieros que le ayuden a sustentar su crecimiento y desarrollo en beneficio de la sociedad. El sector corporativo, demanda un conocimiento y una actualización constante, que le garantiza como empresa generadora de productos y servicios, una permanencia en el mercado y la satisfacción de necesidades del público consumidor de esos bienes y servicios. Ambos sectores: IES y Empresas, convergen en el punto del desarrollo, del aprovechamiento y eficientización de los recursos y del objetivo de suplir y satisfacer las necesidades de su entorno externo.

El trayecto a recorrer y los pasos necesarios para alcanzar la identificación de los puntos comunes entre ambos sectores nos lleva a la

cuestión de descubrir elementos que propicien y mejoren el método y procedimiento para un vínculo sano, estable y fuerte entre los sectores productivos-empresariales y las IES. Los conocimientos adquiridos a través del curso de los estudios de posgrado realizados y la estancia en una de las más prestigiosas IES dominicanas nos ha permitido observar una distancia con el sector corporativo, suscitando la inquietud de achicar la brecha y establecer un proceso que garantice mediante la elaboración de un plan de comunicación externa, una estable y fortalecida vinculación con el sector corporativo de la Rep. Dominicana.

Fundamenta nuestra inquietud el hecho de que sería un acercamiento beneficioso para ambas partes y a su vez generadora de recursos económico-financieros, para la Universidad APEC independientemente de su posicionamiento, imagen y prestigio actuales.

El propósito básico que orienta la investigación es demostrar que mediante la elaboración y una ejecución a futuro de un plan de comunicación externa dirigido al sector productivo de nuestro país, que sirva de guía y trayecto, con el aporte de estrategias y tácticas adecuadas al mercado, UNAPEC aprovecharía recursos e infraestructura ya existentes, para lograr un efecto positivo en posicionamiento e imagen y tendría una nueva fuente de recursos económicos. Se plantearía una fuente alternativa de ingresos, en momentos en los que las empresas demandan servicios y soporte técnico en muchas de las áreas en las cuales UNAPEC es líder. A falta de un plan de comunicación externa, como apéndice y apoyo al Plan Estratégico 2013-2018 y anteriores, se realizan acciones dispersas, perdiendo concentración y apoderamiento.

Partiendo de la conceptualización de términos propios de la comunicación corporativa asociados a ambos sectores (IES y Corporaciones) se realiza un recuento de los aspectos más importantes de ésta; y se identifica la importancia que reviste para cualquier organización moderna, la comunicación

externa. Asociada a la comunicación, como a otras disciplinas y ciencias, está la planificación y dentro de ella la elaboración de planes.

La Universidad APEC es la Institución primogénita de Acción Pro Educación y Cultura –APEC-. Amparada legalmente por el Decreto 2985 del año 1968 como Institución de Educación Superior. La fundación o entidad propiciadora de UNAPEC es Acción Pro-Educación y Cultura –APEC- creada por la iniciativa de un grupo de empresarios asociados en la Cámara de Comercio, Agricultura e Industria de la República Dominicana. Los empresarios que crearon APEC lo hicieron con el objetivo de servir a la educación y a la cultura dominicana a través del establecimiento de instituciones que suplieran las necesidades existentes en la comunidad nacional.

Asimismo este grupo de hombres empresarios, religiosos, comerciantes y visionarios, como parte de la estrategia de desarrollo en pro de la sociedad dominicana, conformaron el Instituto de Estudios Superiores –IES- hoy Universidad APEC. De ahí que la Universidad APEC surgiera sustentada en base a necesidades y requerimientos del sector empresarial de personal idóneo, con formación académica en el área de los negocios.

Su trayectoria está marcada favorablemente por carreras demandadas por el efecto de la globalización e internacionalización de los mercados, así como por programas de emprendimiento que promueven la creación de pequeñas empresas y la innovación. Por lo tanto se presenta como una oportunidad que hasta ahora está por explotar. El hecho de que sus orígenes estén enmarcados en un ámbito puramente empresarial, es una característica subutilizada.

Durante el desarrollo del trabajo se amplían conceptos relacionados a la comunicación corporativa, los negocios, la vinculación universidad-empresa, detalles y definición de los sectores productivos y sobre todo de la comunicación externa, el plan de comunicación y los aspectos que conforman el tema a tratar, que constituyen la base para la elaboración del Plan de Comunicación Externa.

El análisis de las variables externas e internas que inciden, favorecen o afectan a UNAPEC asociadas al sector corporativo nacional han sido expuestas con detalle y sirvieron de base para la elaboración del plan. Así como también, el análisis de la estructura organizativa de los departamentos que componen la Universidad y las encuestas que completaran Directivos y Coordinadores de áreas involucradas en procesos, selección de personal, calidad, etc. de varias empresas del sector corporativo nacional.

La distribución del trabajo está organizada de forma que se parte de lo general a lo particular. Se desarrollan ideas partiendo de la lectura de artículos en revistas especializadas en ambos temas principales (Comunicación Externa y Vinculación Universidad-Empresa), consultas en diferentes sitios y páginas web, así como la consulta de autores especialistas en el tema. Se exponen también detalles significativos marcados en el Plan Estratégico de la Universidad APEC 2013-2018 y un análisis de las fortalezas y debilidades que se presentan actualmente en la relación de UNAPEC con el entorno corporativo nacional, a través de encuestas completadas por el sector empresarial y entrevistas realizadas a directivos de UNAPEC vinculados al tema.

En el capítulo I se desarrolla el marco conceptual o marco teórico, que conforma la parte de la definición de términos propios del estudio y proceso de la comunicación, con el objetivo de desglosar y partir de una base para la comprensión de los términos, usos y aportes de la comunicación.

En el Capítulo II se despliegan las reflexiones producto del análisis de los resultados arrojados por las encuestas y las respuestas a los cuestionarios completados por directivos de empresas que conforman el sector corporativo nacional. También, las reflexiones producto de las opiniones expresadas mediante la entrevista a directores departamentales de la Universidad APEC que permitirán dar a conocer al lector opiniones sobre las actividades que se realizan rutinariamente en pro de la vinculación con el sector corporativo y que permitirán discernir si las mismas han sido las adecuadas y estimuladas por la demanda y solicitud del sector corporativo o simplemente como parte de su misión.

Para cerrar este capítulo, se presenta en detalle el plan de comunicación externa que tiene como objetivo diseñar estrategias y tácticas, tendentes a achicar el trecho, favorecer y exhibir la relación existente entre la Universidad APEC y el sector corporativo, y los respectivos cronogramas para su ejecución considerando plazos cortos y medianos y los correspondientes presupuestos asignados para la ejecución del plan.

Al finalizar se observan independientemente de las conclusiones, algunas recomendaciones que nos permitimos expresar, producto de la reflexión, análisis y las consultas formales, que esperamos contribuyan a la mejora constante de la vinculación de la Universidad APEC con el sector corporativo nacional.

CAPITULO I

Los elementos generales que se consideran en el desarrollo de este capítulo abarcan aspectos que componen la comunicación como generalidad, como base de toda relación entre entes, desglosándose mediante definiciones y posiciones de expertos y escritores del tema y en las formas de cómo la comunicación se manifiesta especialmente a nivel corporativo. Veremos la influencia de la comunicación en los ambientes externos e internos de las corporaciones o entidades y las acciones que ejercen en los diferentes entornos, de los cuales se distinguirá la comunicación así como también se mencionan las herramientas que influyen y que se utilizan en el logro del objetivo generalizado y común para el éxito de la comunicación.

1.1 Comunicación corporativa

Abordar el tema de comunicación corporativa, nos lleva a desarrollar una serie de ideas que dan principio y origen a partir de la relación existente entre individuos, sociedad y entorno. Referirnos a comunicación corporativa sin antes analizar la comunicación por si misma seria omitir un trecho.

Para definir la comunicación hemos de referirnos a su raíz. Proviene del latín “communicare”, que significa compartir algo, poner en común, según la definición extraída de la internet. Sin embargo la comunicación es un término que se refiere exclusivamente al intercambio de símbolos y sonidos entre personas. Otros muchos autores relacionan la comunicación con la relación entre humanos, sus sentimientos e ideas. Siempre que hay comunicación hay información y por lo tanto un mensaje que deseamos transmitir y que a su vez llegue hasta otros. Las formas o maneras, ya sean directa e indirectamente son otros aspectos que entran dentro de la disciplina y términos de la *comunicación*.

Según Dávalos, Virginia (2011) es un proceso inherente a la naturaleza. De hecho, implica una interacción entre los humanos con mensajes comunes a través de diferentes medios.

Citando a Saló, Nuria (2005) en su libro “Aprender a comunicarse en las organizaciones” (Página 11) *“La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado”*.

Una vez relacionada la información y la comunicación como un intercambio de sonidos o símbolos entre humanos, ha de emerger la influencia e importancia de ésta en la comunidad y por lo tanto trascender hasta las empresas u organizaciones. De ahí surge entonces la especialización de la comunicación corporativa. Cabe señalar, que el término en sí de *comunicación corporativa* es un término moderno y actual que emerge más tarde con la proliferación y crecimiento de comunicación como el elemento fundamental para las relaciones. De ahí que el término en sí de comunicación corporativa, señalan muchos autores y escritores del tema, es un término moderno que surge por las relaciones entre entes empresariales y corporativos. Toda corporación mantiene una relación con su entorno, ya sea éste con su público, que puede ser individuos o personas o con sistemas operativos, y con otras empresas o entorno exterior.

Señala además Saló (2005) que una vez aplicada la comunicación al ámbito empresarial logra una función estratégica y viene a constituirse en un elemento de gestión y de dirección. De ahí que sea tan importante y relevante la comunicación para las empresas y corporaciones. Lleva también a desprenderse que como instrumento forma parte fundamental el desarrollo de ésta para el logro del objetivo final, que en casos pudiera ser imagen, posicionamiento, ventas, etc.

Al referirnos a Comunicación Corporativa se asocia al proceso de interacción con el ambiente interno y externo de las empresas y se establece al mismo tiempo un desarrollo de estrategias que conducen a acciones, mediante su ejecución, planificadas y basadas en una actitud dinámica y que permita evaluaciones periódicas y que pudieran conllevar a modificaciones. El ejercicio

va ligado a aspectos de gestión y dirección de la organización. Permea a su vez a aspectos comunicacionales internos y externos de la empresa u organización; derivándose desde esa relación, medios y estrategias adecuados a cada uno de ellos.

Cuando se iniciaron los estudios sobre las organizaciones e instituciones, necesariamente debieron surgir los aspectos comunicacionales que acompañan en sí mismos a los individuos y por lo tanto a las organizaciones. Es imposible separar las relaciones que emergen de los individuos del conglomerado que conforman las organizaciones o instituciones. Conjuntamente con las teorías científicas probadas de cómo se conforman y comportan los seres humanos al constituirse en grupos en pro de un mismo objetivo surgen las teorías sobre la *Comunicación Corporativa*.

Cada continente posee estudiosos del proceso de la comunicación con respecto a las organizaciones y podemos citar varios expertos que influenciaron luego sobre otros para disfrutar actualmente de teorías más acordes con la globalización y los cambios. Irene Trelles Rodríguez (2004) marca la evolución de las teorías sustentadas por Linda Putman, entre otros expertos de ese continente. Le siguen en sus teorías sobre comunicación corporativa en Europa expertos como Joan Costa, Justo Villafañe y Van Riel. Para América Latina, Carlos Fernández, María Luisa Muriel y Carmen Rota.

El especialista Carlos Fernández Collado quien define la comunicación organizacional como *“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”*, también la entiende como: *“Un conjunto de técnicas encaminadas a influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”* (Fernández Collado, 2009). Esta conceptualización de Fernández hace referencia al flujo de comunicación en las organizaciones, refiriéndose a los públicos interno y externo de la empresa.

Van Riel (1997) específicamente integra tres formas de comunicación que al conjugarse conforman la Comunicación Corporativa. Se refiere a comunicación de dirección, comunicación de marketing y organizativa.

La comunicación corporativa como señala Van Riel, (1997) es una estructura en la cual intervienen especialistas en comunicación para formar el mismo mensaje organizativo, de manera que definida la imagen corporativa, ésta influya positivamente a la mejora de la organización. Explica además cómo la comunicación corporativa está integrada por tres aspectos que forman la base sobre la cual se construyen los mensajes para los diferentes públicos que a su vez conforman la organización y que conjugan y manifiestan su misión, visión y valores para el logro de sus objetivos.

Ramos Padilla, Carlos G., (1998) señala que la comunicación es todo un sistema que integra aspectos internos y externos de la organización. Señala la importancia de la conjugación de esos aspectos, conjuntamente con la relación interna que apoye la planeación y a la trasmisión de experiencias y la libertad de opinión entre el conglomerado interno de la organización. De manera, que esta conjugación interna tenga una proyección hacia lo externo; viene así a reflejar esa estabilidad y organización comunicacional, hacia lo externo.

Los elementos que componen la comunicación corporativa, se dividen, para un estudio profundo sobre ella, en actividades comunicacionales internas y externas de la empresa u organización. Partiendo de esta división se derivan acciones tendentes a la estructuración de estrategias, planes y objetivos diferentes para cada actividad.

El tema que nos ocupa al referirnos a Comunicación Corporativa y el objetivo de llevar mensajes hacia un entorno externo, debemos señalar especialmente la comunicación externa. Y se manifiesta su ámbito a partir de un entorno ajeno a la empresa o corporación, pero que incide en su desarrollo de forma que la manera en que se realiza la comunicación por si misma tiene una influencia positiva o negativa en la percepción de ese público externo.

La comunicación corporativa es un término moderno que viene a utilizarse luego de la revolución industrial. Y que vino prácticamente como la revolución, a provocar una agitación positiva para las empresas. En ella se fundamenta gran parte del éxito empresarial porque conjuga y entrelaza las acciones que también forman parte de la plataforma para el éxito de la empresa, como lo son la organización, la planificación, el control y la dirección. Otros autores han sumado a los pilares de la administración moderna el término de integración del personal. Al añadir este elemento se fortalece la incidencia de la comunicación, puesto que la integración se logra con más facilidad a través de la comunicación. De ahí la importancia que tiene la comunicación interna, como parte de la comunicación corporativa.

Es imposible separar el tema de la comunicación de cualquier otro tema ya sea humanístico, práctico, natural y empresarial. Hemos visto cómo la comunicación forma parte de todos los procesos y sistemas.

1.2 Comunicación Externa

Comunicación Externa es el conjunto de estrategias y acciones que conducen a ofrecer y compartir información de la empresa u organización y ponerla a disposición de la comunidad y entorno con la cual se relaciona.

El caso que nos ocupa se refiere a la comunicación externa que realizan las empresas o corporaciones para llevar, compartir y poner a disposición del entorno y comunidad, las actividades y acciones que se vienen realizando y que pudieran resultar de beneficio común. Ese público externo está integrado por proveedores, comunidad, accionistas, clientes, potenciales clientes, público en general.

Carlos Fernández Collado (1999) señala que la comunicación externa es parte de la comunicación corporativa y la define como *“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos,*

encaminados a mantener o manejar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Cuando la organización gestiona una imagen para proyectar a un mercado externo, refiriéndonos a la sociedad, se pone de manifiesto la comunicación externa. La comunicación externa consiste en difundir mensajes oportunos y relevantes de la organización a un público externo.

Para Ramos Padilla (1998) “la comunicación externa es la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización”. Refiriéndose a mecanismos y acciones que se utilizan hacia lo interno de la empresa u organización y hacia lo externo, surtiendo un efecto positivo en ambos entornos.

Para Báez Everetsz (2000) la comunicación externa utiliza como instrumentos medios masivos para comunicarse con ese entorno externo y se apoya en campañas publicitarias masivas y las relaciones públicas, como forma de establecer y fortalecer la relación existente o no de la empresa con el exterior. Esta conceptualización incluye la proyección de la imagen al mercado o a la sociedad, y que no necesariamente es proyectada de forma adecuada, oportuna o de interés al entorno. Es precisamente eso lo que hace de la comunicación externa un factor de importancia en las empresas, debido a que como expresamos anteriormente, esta no necesariamente es proyectada de forma adecuada. Una comunicación externa adecuada a la satisfacción de sus públicos es precisamente el objeto del estudio e importancia de la comunicación externa. Es pertinente considerar e incluir en estas definiciones el hecho de que el mensaje a llevar o transmitir debe considerarse el más eficaz y el medio por el cual se transmite el más eficiente.

La comunicación externa se asocia a los términos que manejan las corporaciones, organizaciones o instituciones, para llevar al público un mensaje

e información de los servicios y productos que podrían ser de interés para ese público externo, objetivo o público en general.

Para Portillo Rios, Rixio Gerardo (2012) el objetivo fundamental de la comunicación externa es *“proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales”*.

En todo proceso de comunicación intervienen tres aspectos muy importantes como los son: el mensaje que desea transmitirse, el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de público al cual va dirigido ese mensaje o información para adecuarlo a su estilo y caracterizarlo acorde a sus intereses así como el tipo de público al que se desea llegar. Estos tres elementos: mensaje, objetivo y público han de analizarse profundamente y desarrollarse a través de los mecanismos formales y producto de un estudio consciente de que si alguno de ellos no está elaborado conforme a criterios que emanan del análisis de cada uno, todo el proceso pudiera fracasar y no alcanzar el objetivo final de la comunicación.

Vemos cómo se hace complejo una vez empezamos a desglosar los elementos que componen la comunicación y sobre todo la comunicación externa. La comunicación externa en su dimensión amplia abarca aspectos a trabajar e investigar a fondo, para alcanzar el objetivo de la comunicación corporativa que conllevará a una comunicación estratégica.

Otros muchos factores influyen en la comunicación externa que tocan otros espacios y dimensiones. Entre éstos podemos citar el mensaje y el medio mediante el cual ha de transmitirse el mensaje. Entiéndase que al referirnos a medio, no nos referimos a la forma de transmitirlo o al mecanismo y estrategia que se utilizará.

En la actualidad se hacen más amplios y abarcadores esos espacios y dimensiones cuando consideramos los medios tecnológicos que vienen a complementar los tradicionales medios impresos y otros medios y acciones que se utilizan para difundir información, como son las actividades realizadas tendientes a proyectar imagen y posicionamiento así como dar a conocer los servicios y productos tendientes a satisfacer las necesidades de un público cada día más numeroso, diverso y universal.

Considerar la comunicación externa como una herramienta en si misma para el logro del objetivo que se persigue sin considerar otros factores que influyen en ella sería una posición cerrada no acorde con los tiempos modernos en que nos desenvolvemos y que propician la evolución, medición y evaluación de ésta. Estimar la comunicación externa como parte fundamental del logro del objetivo nos hace incorporar a su definición otros ámbitos en los cuáles será aplicada.

Señala Beatriz Soto (2011) la diferenciación entre la comunicación externa utilizada dependiendo del objetivo a lograr. Para ella existe una comunicación externa estratégica, operativa y de notoriedad. Cada una de ellas centra su acción en el logro de un objetivo diferente para cada una. Cuando se trata de alcanzar una posición competitiva dentro del mercado, se maneja transmitiendo datos, cifras, evolución y cambios en la legislación. En la comunicación externa operativa se manejan informaciones de las actividades que se realizan rutinariamente o de día a día, como lo indica su nombre: producto de las operaciones. Esta suele difundirse para los públicos externos más allegados como son los suplidores, los clientes y algunos sectores competidores.

Tratándose de lo exterior incluye a instituciones, empresas y a veces hasta organizaciones internacionales. El objetivo es difundir las acciones que redunden en beneficio de los clientes, usuarios, consumidores y que eventualmente pudieran generar interés económico para algunos sectores. La comunicación externa pretende llegar al público interesado en los productos y

servicios que son generados cotidiana y sistemáticamente por las empresas y organizaciones. Suele para ello y dependiendo del objetivo utilizar diferentes mecanismos y estrategias para dar a conocerse.

Para lograr notoriedad se utilizan estrategias de promoción, patrocinios, marketing como acciones que conducen a dar a conocer los atributos y beneficios de productos y servicios que ofrece la empresa u organización.

Otros factores han de considerarse en la comunicación externa para que esta sea efectiva y eficiente, como hemos dicho anteriormente. Los elementos que componen la comunicación suelen ser los mismos en cualquier caso y para cualquier tipo de empresa, siempre y cuando nos refiramos a la comunicación externa: un emisor, un mensaje, un medio y un receptor.

Algunos de estos factores son susceptibles de mejoras o replanteamientos y por lo tanto de cambios que resulten ser efectivos. Nos referimos esencialmente al mensaje y al medio ya que ambos factores, para su eficiencia, dependen de asuntos internos a la empresa u organización. Ambos aspectos son muy importantes al momento de elegirlos y diseñarlos para comunicarnos con clientes, suplidores, futuros clientes, público en general.

Para la comunicación externa se hace necesario establecer estrategias integrales que permitan incidir para un público comercial y públicos no comerciales. Estas estrategias se utilizan como base para que a partir de la técnica surta el efecto deseado. Al referirnos a la comunicación externa de una organización sin fines de lucro, cabe la integración de estrategias fundamentadas en imagen, credibilidad, transparencia, honestidad y que estas sean generadoras de confianza en el público.

Las estrategias de comunicación externa utilizadas son: el marketing, la publicidad, la propaganda, el publicity, el patrocinio y las relaciones públicas (Peña, 2012)

Para Neil Kokemuller, [Las diferencias entre mercadeo, publicidad y propaganda. The voice of Houston. Houston, Texas, EUA.] *“Mercadeo y Publicidad son conceptos estrechamente relacionados con la empresa, mientras que la propaganda es un término más general de comunicación que se refiere las mentiras, falsedades o mensajes exagerados que los individuos o grupos transmiten en apoyo de un propósito o causa determinada”*.

Partiendo de esta aseveración, las estrategias de mercadeo y relaciones públicas deberán ser las más adecuadas y convenientes para transmitir mediante ellas, un mensaje pertinente para la comunicación externa, a los fines de difundir un mensaje inherente a la relación entre empresa y público. Cabe señalar que se citan éstas como las principales ya que a partir de éstas podría decirse que se derivan las demás y se concatenan, en el sentido que se apoyan y se complementan entre ellas. Es el caso específico de la publicidad, que sirve de apoyo a las demás principales.

El popular sitio web, Wikipedia, define el mercadeo como *“un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios”*. El mercadeo forma parte de las estrategias a considerar como fundamentales, para el plan estratégico de comunicación externa de cualquier empresa, entidad u organización que aspire a la aceptación y consumo de sus productos o servicios.

Señala Muñiz, Rafael (2012) que *“marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”*.

Los proyectos de comunicación contemplan las herramientas aptas, a su alcance y que se adapten a los servicios o productos que las empresas y organizaciones colocan al público.

Las estrategias mercadológicas estarán adaptadas al público objetivo para colocar los bienes y servicios que ofrece la empresa u organización, y tomará en cuenta el tipo de producto o servicio a la vez que considerará las necesidades del mercado, comportamiento de la demanda y tomando muy en cuenta las técnicas que se adapten a los sectores específicos. Los sectores pudieran ser de productos o de servicios y para cada uno de ellos influyen técnicas que reciben diferentes denominaciones, como marketing viral, relacional y social, dependiendo de la naturaleza de las acciones y de los sectores a los cuales es dirigido.

Siendo el marketing una de las principales disciplinas que integran la comunicación corporativa, debe considerarse como una de las más trascendentales porque garantiza resultados económicos positivos, porque trabaja con el gusto y las necesidades del consumidor o cliente; a la vez que avala el posicionamiento de la marca y a su vez de la empresa.

Se hace necesario marcar al marketing como uno de los elementos a tomar en consideración en todo plan de comunicación que sirva de base a las estrategias y acciones comunicacionales de toda empresa que persiga el logro de un resultado positivo, ya sea en las ventas como en la aceptación del producto o servicio, imagen de la empresa y posicionamiento de la empresa y del producto o servicios. Al considerar el marketing dentro de las estrategias integrales de la comunicación corporativa se plantea una comunicación corporativa tendente a la obtención de beneficios económicos tangibles y otros intangibles como lo son la imagen y posicionamiento. Marcamos la importancia del marketing sin olvidar otras también importantes como lo son las relaciones públicas. Y según Black, Sam (1994), “es raro que un programa de marketing no recurra al apoyo de actividades de relaciones públicas”. (pág. 51)

Es además factible considerar las estrategias de Relaciones Públicas como parte integral del plan de comunicación externa, además del marketing, ya que partiendo de la definición de relaciones públicas según Martínez, Natalia (1998) –trabajo publicado en <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>. “Las

Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Examinadas ambas estrategias, –marketing y relaciones públicas- forman parte del plan estratégico de comunicación externa para el logro del objetivo de disminuir la brecha relacional entre la empresa, organización o institución y el público, garantizando un vínculo. Nos parece apropiado puntualizar en ambas estrategias para formar parte del Plan de Comunicación Externa, de la organización o empresa que pretende captar la consideración y aceptación del público externo para la adquisición y consumo de sus productos y servicios. Las organizaciones o empresas valorarán cada una de las cualidades de estos dos aspectos: marketing y relaciones públicas, para decidir a cual de ambas darle el protagonismo. Eso va a depender, sin tener que profundizar en alguno de los aspectos, del tipo de producto o servicio que se ofrece y el público al cual está dirigido ese producto o servicio. No obstante, no son excluyentes y sobre todo en muchas ocasiones las acciones propias del marketing, como hemos mencionado antes, están apoyadas en los pilares de las relaciones públicas.

Es por ello que citaremos algunas ideas y reflexiones sobre el marketing y las relaciones públicas de forma que queden argumentadas las razones de porqué son importantes y deben ser incluidas en cualquier plan de comunicación externa. Al referirnos al marketing, necesariamente hemos de citar algunos de los precursores. Uno de los más importantes y modernos es el Profesor Philip Kotler, quien con otros profesores de universidades estadounidenses muy destacas ha escrito varios libros sobre el tema. Entre sus reflexiones vemos que el marketing antiguo se trataba de vender y de convencer a los clientes de que consumieran los productos y servicios elaborados por las empresas. No obstante ese criterio cambió y vino a revolucionar el término y con él un sin número de estrategias y acciones tendentes más bien a satisfacer las

necesidades, gustos o deseos de los clientes o consumidores. De ahí que una de las definiciones que señala Kotler, Phillip (2008) es que el mercadólogo debe entender las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan sus deseos y necesidades así como a un precio competitivo y mediante unos medios de distribución que sean óptimos. Citando a Kotler, “*el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes*”.

En el portal especializado de relaciones públicas <http://www.rppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>, se refiere al marketing como “*el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico*”. Podemos ver cómo se refieren a un intercambio, entendiendo que hay una relación biunívoca.

Otro de los componentes que integran la comunicación corporativa, lo es las Relaciones Públicas. Siendo ésta una disciplina joven que repunta su importancia y logra posicionarse como una herramienta factible para el logro de los objetivos; es además una de las influyentes en un proceso de comunicación corporativa cuando se trata de empresas u organizaciones que persiguen un fin humanístico y que más bien debe cultivar las “relaciones”, más que sacar un beneficio pecuniario. Es por ello que se hace difícil llegar a una definición exacta de lo que son las Relaciones Públicas. Sin embargo, se hace simple si analizamos sencillamente a partir de su denominación: relaciones con el público. Un sinnúmero de autores y escritores la han definido como gestión, como función directiva, disciplina, entre otras para tener como punto común la relación con el público.

En el Portal de Relaciones Públicas <http://rppnet.com.ar/defrrpp.htm>, aparece a nuestro entender la definición más compendiada de las relaciones públicas: “son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer

los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. Agregan además que las estrategias de relaciones públicas pudieran agrupar otras acciones de marketing y publicidad.

Como señala Black, Sam (1994), autor del libro ABC de las relaciones públicas, éstas son “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”. Las relaciones públicas se adaptan a todo tipo de empresas y se asocian más a aquellas empresas o instituciones sin fines de lucro que tienen como misión aspectos altruistas, de formación e intangibles. Aunque no por intangibles dejan de ser importantes. Al partir del hecho de que forma parte de un proceso, éste debe permitir ser evaluado, de manera que podamos tener un resultado verificable, cuantificable y perceptible de mejoras.

Otro autor que la define de manera mucho más sencilla es Palencia-Lefler (2011), [90 técnicas de comunicación y Relaciones Públicas] como “un proceso organizativo de comunicación establecido entre un comunicador institucional y un receptor” (pág.29). Se hace más comprensible y más específico al citar a un receptor, no siendo abarcador porque no se refiere a público en general, sino más bien a un público específico o nuestro target. Más adelante en otros temas hemos de tratar ampliamente las bondades de las relaciones públicas como herramienta esencial para la comunicación empresarial, sobre todo al referirnos a aspectos empresariales

La comunicación externa es todo un sistema que está integrado por diferentes elementos que se conjugan. Ya hemos citado ese conjunto de actividades que conforman ese sistema en pro de la comunicación corporativa y específicamente para la comunicación externa, como lo es el marketing y las relaciones públicas. Hemos de abundar en las relaciones públicas por ser esta una actividad que redundan positivamente en la imagen y posicionamiento de las empresas, así como en su credibilidad, confianza y por medio de ella las

empresas logran ofrecer una información fidedigna. Las relaciones públicas además nos permiten expresar la identidad o imagen corporativa y visual.

Es responsabilidad de los que toman las decisiones apreciar el valor y la importancia de las relaciones públicas. Éstas no deberían resultar como un complemento de las demás acciones y ser vistas como un ejercicio simple. Las estrategias de las relaciones públicas están basadas en “la confianza y la comprensión mutua”, como expresa Sam Black en ABC de las relaciones públicas (1994), “y conciliar entre factores externos y las políticas internas de las organizaciones” (Pág. 47).

No existe diferencia en cuanto a la planificación de ambas estrategias y no hay un punto en la cual pudieran quedar separadas y distantes. Como todo sistema, la comunicación corporativa funciona a través de una combinación y un sostén entre todas ellas. Sin embargo nos parecen, ambas estrategias, las más adecuadas para la relación entre organizaciones y empresas y siendo puntual y específica, tal es la relación entre instituciones sin fines de lucro y empresas comerciales, industriales, de servicios

1.3. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Como señala la etimología de la palabra plan, que se deriva del latín *planus*, que significa plano, el plan es un plano que se elabora como parte de un proyecto. Es un conjunto de detalles y pasos que se van describiendo y trazando hasta lograr un destino u objetivo. La elaboración de un plan nos garantiza el recorrido por un trayecto menos abrupto, agreste y accidentado. Nos permite a la vez ir evaluando cada paso y nos permite reconsiderarlos a medida que se van realizando avances. Elaborar un plan nos permite además establecer un orden de prioridades dentro de las acciones que se vayan a realizar, partiendo de un objetivo.

El plan se elabora antes de la acción, en procura de que cumpla con una serie de pasos sistemáticos hasta conformar el proyecto o plan. Partiendo de

que el plan es la base de un proyecto elaborado con el fin de lograr un objetivo, no escapa a nuestro tema de comunicación. El plan no nos garantiza el éxito, sin embargo nos marca pautas para lograr el objetivo. Es por esto que los planes en general, deberán ser objeto de revisiones y evaluaciones durante el tiempo estimado de realización de las acciones. Esto incluye a su vez una revisión en términos de los plazos y los tiempos que de antemano se han estimado en el plan. Asimismo viene a conformar directrices o líneas pertinentes a todas las áreas de la organización en la que se desee aplicar un plan. Siendo así, un plan de comunicación como cualquier otro plan a establecerse en el marco de las organizaciones y empresas, es parte fundamental de la planificación y por tanto del éxito de las organizaciones. El plan de comunicación ha de establecerse mediante un proceso participativo y dinámico de todas las áreas de la organización.

Los planes empresariales se especializan partiendo de lo que se desee alcanzar, por lo tanto existen planes estratégicos globales, planes de comunicación interna o externa, planes tácticos, operativos, etc. El plan de comunicación que nos atañe, conlleva acciones para el logro de objetivos en lo que se refiere a posicionamiento, imagen, públicos externos y por lo tanto nos referiremos a Plan de Comunicación Externa.

La empresa moderna tiene un sin número de herramientas o aliados para el logro de los objetivos. En el pasado una de las herramientas más importantes era la publicidad, sin embargo, actualmente la “comunicación” como ciencia, ha venido a aportar una serie de herramientas que nos enriquecen y tributan al objetivo. Entre éstas podemos mencionar, las Relaciones Públicas, el Patrocinio, las Ferias y el Internet. Por lo tanto muchas de ellas han de incluirse en el Plan de Comunicación Externa y que coadyuvarán en el logro de los objetivos a alcanzar.

Varios aspectos han de considerarse para la elaboración de un adecuado plan de comunicación externa que nos garantice el logro de los objetivos. Entre los muchos aspectos que hay que estimar están la aceptación y percepción por

parte del público del servicio o bien que se ofrece y de la organización o empresa, la misión, visión y valores de la empresa u organización.

El plan de comunicación, como cualquier otro plan contempla interrogantes y se establece además como resultado de análisis de las oportunidades y amenazas así como también de fortalezas y debilidades. Incluye dentro de esas interrogantes aspectos de a quienes comunicar, por qué comunicar, con cuales recursos económicos y humanos contamos, en que períodos y espacios comunicar, cuándo y dónde comunicar y qué o cuales mensajes queremos comunicar. Más adelante se describirá el proceso que debe conllevar a la realización de un plan. Ampliando sobre las fases o etapas que dependerán de una serie de variables en las que podemos incluir: el tipo de mensaje, público, recursos, espacio y tiempo a desarrollar. En la generalidad de los casos los planes de comunicación se elaboran a mediano y corto plazo, en vista de que coinciden muchos factores en su elaboración y en el objetivo o fin a lograr y por lo tanto pudieran surgir aspectos externos que no permitan su ejecución. Éstos pudieran ir desde fenómenos naturales, políticos y económicos.

En términos generales el plan de comunicación externa, debe contener una serie de pasos y fases que generalmente son producto de un análisis. Como parte integrante de ese análisis de profundidad se deriva el análisis de la misión, visión y valores de la empresa de manera que puedan estar proyectados y a la vez evidenciados en cualquier mensaje a divulgar que forma parte del plan. Resultaría difícil expresar o manejar términos que estén muy distantes de la esencia de la empresa. Además se contempla el análisis de la percepción del público externo sobre la empresa o producto. Qué piensa, cómo lo piensa, a qué circunstancia el público asocia esa marca, empresa o producto. Y por último cómo deseamos que sea percibida y proyectado ese producto o mensaje que vamos a transmitir. Sin olvidar el tipo de mercado al cual deseamos dirigirnos de forma que sean aceptados, tanto producto como mensaje, a ese público específico.

Para resumir la parte de la fase y elementos primordiales a tomar en cuenta para la elaboración de un plan, citamos un sitio web cglobal.com.ar en el que al señalar los aspectos importantes que debe contener un plan de comunicación externa marca: *“identidad corporativa, imagen percibida e imagen ideal”*. Con esto se resume el recorrido para la elaboración de un plan de comunicación adecuado específicamente a la comunicación externa, formando un conjunto de caminos a transitar con un criterio objetivo y metodológico.

Como plan en si mismo, el plan de comunicación, es abarcador y cubre varios aspectos de la empresa o institución. Es así para garantizar la eficacia y buen funcionamiento del plan que redundará el objetivo del mismo. Y al ser el resultado o producto de un análisis de situaciones debe contener fases que van desde la definición del objetivo del plan de comunicación y qué queremos alcanzar, así como una detallada agenda y calendario, con el correspondiente presupuesto de recursos económico-financieros. Muchos de los planes e incluso las fases deberán ser objeto de revisiones y sobre todo de evaluación de resultados. Hemos señalado anteriormente que el plan de comunicación no debería contemplar acciones a largo plazo, porque influyen una serie de factores y aspectos que no dependen de la empresa. Los efectos que emanan del plan estarán susceptibles a cambios producto de agentes externos, ya sean naturales, políticos, económicos, etc. Que por consiguiente no son responsabilidad de los ejecutores del plan y mucho menos de los que lo elaboraron. Es recomendable elaborar planes de comunicación a corto y mediano plazo, que nos permitan realizar revisiones y sobre todo evaluaciones por cortos períodos y a su vez de las estrategias y tácticas planteadas en el mismo.

1.4 El sector corporativo y las Universidades

Partir desde la definición de ambos aspectos –Sector Corporativo y Universidad-, nos permitirá establecer los puntos comunes que generen y

propicien una relación simbiótica y por consiguiente encontrar un vértice de convergencia y utilidad para ambos sectores.

El sector corporativo, es el conglomerado de entidades que desarrollan actividades productivas, manufactureras, transformadoras de insumos, generadoras y comercializadoras de servicios o bienes y que pudieran ser agrupadas a partir de la actividad que realizan o desarrollan, así como el ámbito o campo en el cual se desenvuelven y las funciones que realizan.

Universidad es un término que proviene del latín *universitas*. Hay un gran número de interpretaciones para el uso, sin embargo todas coinciden en que se refiere a “unidad”. Así lo señala el artículo extraído de la internet <http://etimologias.dechile.net/?universidad>, “para designar cualquier asociación o comunidad orientadas hacia una meta común”. Es además una entidad u organización generadora de conocimiento, a través de las investigaciones que se realizan en ella y por los aspectos de estudio que convergen en la Universidad. Entendemos que de ahí parte su origen, de la unidad; aspectos que confluyen y forman una unidad.

Vemos que ambas entidades poseen puntos comunes y no son distantes en lo que se refiere a su accionar. Ambos son entes que persiguen un mismo fin: generar, transformar y construir.

La universidad como ente forma parte del sector productivo, permitiéndole a través del fomento del conocimiento y de la investigación, generar productos, insumos, servicios y bienes “orientadas hacia una meta común” <http://etimologias.dechile.net/?universidad>. Que así como las corporaciones y empresas conforman el sector corporativo, las universidades pueden unirse al sector ya que son una corporación. Al desglosar la palabra “corporación”, que significa “grupo de personas” <http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n> podemos enmarcar a la universidad como una corporación. Asimismo las corporaciones en momentos cruciales fungen como universidad, por medio de la similitud de crear, formar y transformar. En el caso de las universidades, se

refiere al conocimiento e investigación, además del hecho de estar orientadas y dirigidas al logro de un objetivo. Y se considera el conocimiento como un factor generado por la universidad y que contribuye a su vez al desarrollo empresarial.

Debemos señalar el surgimiento del término y acontecimiento de la *globalización* como movimiento económico, político, comercial, cultural, entre otros aspectos, en las que las empresas y universidades no escapan de la corriente y que vienen a evolucionar, transformar y dinamizar los sistemas. Y cuando se habla de globalización hay que mencionar el término “innovación”, debido a que la globalización lleva a un estado de innovación en varios de los aspectos y estadios de empresas y de universidades. Surge también el término de internacionalización, por el hecho de que se crean estándares, acreditaciones, licencias y permisos que contribuyen a la globalización y la universalización. Se considera además que lo que ha dado lugar a la globalización es precisamente la universalidad del conocimiento, los aprendizajes y experiencias que son compartidas en beneficio de todos.

1.4.1. Definición y alcance de la relación entre el sector corporativo y las Universidades

Al definir y marcar el alcance de la relación entre estos sectores, hay que precisar los aspectos en los cuales están enmarcados y por el tipo de relación que cada uno de ellos desee, necesite o quiera desarrollar y alcanzar. Partir de la existencia de una relación, como parte de la universalidad, internacionalización y expansión de las actividades inherentes a cada uno de esos sectores, nos permite aportar una definición y un alcance de la misma. Como señalaba anteriormente la definición y el alcance de la relación estará ceñida a las actividades que cada uno de los sectores desarrolle, sea posible armonizar y sean útiles para cada una de las partes. Podríamos además remontarnos a modelos de esta relación que han sido desarrollados en otros países, así como también a los antecedentes y su origen. No obstante sería profundizar demasiado cuando no es el tema principal de este trabajo. Por ello,

nos limitaremos a enunciar algunos casos que nos servirán de ejemplo y base para reafirmar sobre la posición de la existencia del vínculo que existe entre ambos sectores.

En el volumen 10, No. 1 de la revista *Global Conference on Business and Finance Proceeding*, los autores del artículo, *Sistema de Vinculación Universidad Empresa: Validación de su Impacto Económico y Social*, nos presentan un listado de modelos desarrollados por varias universidades en diferentes continentes, que se han destacado precisamente por la relación Universidad-Empresa. Incluyen además diagramas en que comparan y evalúan la relación universidad-empresa entre varios países de América y concluyen en que “La universidad debe brindarle a las empresas en el proceso de vinculación ideas innovadoras, formarle personal, modificar sus prácticas administrativas e incrementar su gestión por la vinculación. Por su parte, se detecta que la empresa que le interesa vincularse es aquella que tiene mayor cantidad de empleados y sus directivos disponen de más tiempo para ello y tendrían mejores resultados si activan más su gestión, se mejora la comunicación y disponen de un mayor apoyo institucional”.

Una vez más vemos cómo esta relación Universidad-Empresa no es diferente a cualquier otra en las que prima un activo, fuerte y constante hilo conductor y un objetivo firme de resultados positivos para ambas partes.

Un elemento innovador y que forma parte de ambos sectores, demostrando en el transcurrir del tiempo que es un aspecto importante, lo es la gestión del conocimiento. El término es actual y lo señalan Martínez Terranova y Colorado Girón (2012) para fundamentar su teoría de que ambos sectores convergen en la gestión del conocimiento ya que la Universidad genera un conocimiento que la empresa necesita para evolucionar con calidad, creando un ambiente de competitividad y de desarrollo continuo. Señalan además, cómo esa “gestión” ha dado lugar a un “economía del conocimiento” y la definen como “*sector de la economía que emplea el conocimiento como elemento fundamental*”.

para generar riqueza y valor por medio de su transformación a información. Esta economía está compuesta por elementos como la alta tecnología, educación, telecomunicaciones, investigación y desarrollo, informática, nanotecnología e industria aeroespacial. El conocimiento es muy importante en una empresa debido a que son las formas, métodos y maneras de abordar y resolver problemas". (pág. 8)

Se constata la relación que existe entre Universidad y Empresa y en donde ambos mantienen un hilo conductor: el conocimiento, la actualización, los procesos de mejora, la calidad, la globalización y la tecnología.

La elaboración de un análisis partiendo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas nos permite conocer a fondo aspectos que deberían ser mejorados y otros aspectos que no podemos controlar ni dependen de nosotros.

CAPITULO II

Las consideraciones producto del análisis de los factores que inciden en la relación entre UNAPEC y el sector corporativo parten de los aspectos relevantes en la vinculación. Para llegar al análisis se han utilizado técnicas y métodos diseñados especialmente para el estudio, como son las entrevistas y cuestionarios para conocer la posición y opinión de las empresas y de algunos miembros de la estructura organizativa que desempeñan funciones en beneficio de la relación Universidad-Empresa.

Como señalamos en el capítulo anterior, otro elemento que debemos estimar es el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con respecto a la vinculación. Cuáles son las aptitudes que pudieran desarrollarse y qué elementos actuales están resultando favorables o no para la vinculación de la Universidad con el sector corporativo.

Este Capítulo recoge además el resultado de los cuestionarios y un resumen sucinto de las opiniones emitidas mediante entrevistas realizadas a los directivos de los *Centros Asociados* de la Universidad APEC, como son las Direcciones especializadas para el fomento de la vinculación con el entorno corporativo. A partir de esas perspectivas, análisis y conclusiones se diseña el Plan de Comunicación que servirá de marco y guía para las actividades tendentes a estrechar y fortalecer el vínculo. El Plan de Comunicación contempla como en todo Plan, el objetivo principal de la comunicación, estrategias y tácticas, así como también el presupuesto para la ejecución del mismo.

2.1. Análisis FODA de la relación Universidad-Empresa.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Organización madura (1965-2015) • Buena ubicación geográfica (perímetro central) • Infraestructura tecnológica y de laboratorios actualizada • Cuerpo Docente con grado académico superior (doctorado) • Alianzas con Instituciones internacionales en el área de la Tecnología • Docentes con experiencia en su campo profesional • Calidad académica avalada por Acreditadoras Internacionales • Existencia de Normativas para el funcionamiento de los Centros Asociados, Políticas para la Dirección de Educación Continuada y Extensión Universitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos indefinidos • Estructura organizacional no funcional • Procedimientos complejos y largos (burocráticos) • Deficiente comunicación interna e interdepartamental • Acciones de vinculación dispersas -no centralizadas- • Desmotivación de los docentes • Salarios administrativos y docentes no competitivos • Divulgación inapropiada de proyectos ejecutados • No aprovechamiento de tesis de grado
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado demandante • Apoyo de autoridades gubernamentales • Agencias internacionales de soporte a proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de IES especializadas y con experiencia • Organismos internacionales radicados en RD

2.2. Reflexiones sobre el resultado de las encuestas al sector empresarial y entrevistas a las autoridades académicas de UNAPEC que intervienen en el proceso de la relación.

Partir de la filosofía institucional de Universidad APEC, nos conduce en trayectos confiables para una travesía que nos garantiza un destino final certero y firme en el sentido de que la filosofía, constituida por la misión, visión y valores es la base y el principio de toda organización.

Como se expresa en la Misión: *“Formamos líderes creativos y emprendedores para una economía global, mediante una oferta académica completa con énfasis en los **negocios, la tecnología y los servicios**, que integra la docencia, la investigación y la extensión, con el fin de contribuir al desarrollo de la sociedad dominicana”*. De ahí que el conjunto de empresas que han sido escogidas forman parte del universo que corresponde a los negocios, la tecnología y los servicios. Cabe destacar que la *extensión* a la que se refiere la misión es la parte de las IES que maneja las relaciones con su entorno y que no abarca docencia e investigación. Todo lo demás que realizan las IES y su relación con el entorno, ya sea cultural, social o deportivo, forma parte de la “extensión”.

Dentro de “extensión” se refiere a su relación con el entorno en aspectos que no caben dentro de la docencia y la investigación. A partir de la “extensión” se agrupan las acciones colaterales que realiza la Universidad.

Como versa en el Modelo Académico de la Universidad APEC, http://unapec.edu.do/Content/Documentos/Institucionales/modelo_edu_aca_ape_c002.pdf. (Extraído el 14 de noviembre de 2014) “sus expresiones más importantes son la Escuela de Idiomas, los programas especiales, la dirección de Egresados, los Centros Asociados, Publicaciones del Fondo Editorial UNAPEC, las publicaciones, Grupos artísticos, culturales y deportivos y la Acción Social.

Como puede observarse en el Anexo III extraído de la página web de la Universidad, en la misma hace referencia a los servicios que ofrece a los estudiantes que no incluye docencia, ni administrativos y señala un listado con el título “A la Sociedad” a:

Colocación laboral
Núcleos estudiantiles
Extensión cultural
Asesorías
Investigaciones
Educación Continuada

Cabe hacer referencia a las estructuras organizativas que ofrecen servicios de Extensión, en lo que se refiere a contacto con el entorno externo, siendo éstos:

- Dirección de Vinculación con Egresados, Colocación Laboral y Pasantías
- Dirección de Educación Continuada
- Dirección de Extensión Universitaria
- Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de Empresas – CEMPRENDE-
- Los Centros Asociados a los Decanatos :
 1. Centro de servicios, investigación y transferencia del conocimiento al sector económico-empresarial (CECOEM) – *Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales-*
 2. Centro para el Desarrollo de las Artes y la Comunicación (CEDAC), - *Decanato de Artes y Comunicaciones.*

3. Centro Tecnológico de Aprendizaje (CETA) – *Decanato de Ingeniería y Tecnología*-.

En la sección de los Anexos, aparece una copia de la encuesta tabulada mediante el sistema Survey Monkey, En el Anexo II podrá encontrar una copia de la encuesta. Cabe señalar que el sistema Survey Monkey nos facilita la tabulación de las encuestas para preguntas cerradas. Las respuestas abiertas serán mencionadas en este Capítulo. En el Anexo I, aparece el cuadro donde se listan las empresas a las cuales les fue enviada vía correo electrónico la encuesta diseñada con el objetivo de obtener parámetros que coadyuven a la elaboración del plan de comunicación externa de la Universidad APEC.

La encuesta fue diseñada para ser aplicada a Presidentes, Gerentes, Directores y Coordinadores de áreas, de empresas de los sectores cónsones a la misión de UNAPEC: Sector de negocios, la tecnología y los servicios.

A continuación detallaremos algunos resultados de las encuestas y en la sección de Gráficos podrán encontrarse los resultados más sobresalientes, que se refieren a aspectos tales como:

- Conocimiento que poseen las empresas de las actividades que son inherentes a la gestión académica y administrativa de la Universidad.
- Forma en la que el sector corporativo conoce y está informado de las acciones de la Universidad.

En la sección de los Anexos, con los títulos de Gráfico, aparecen los resultados sintetizados.

Se observa en el Gráfico I - Anexo V - el alto porcentaje de respuestas positivas en lo que se refiere a conocimiento de las actividades que realiza UNAPEC con respecto a su vinculación y servicios al sector empresarial en los temas de Colocación Laboral, Pasantías e Investigaciones. Como puede

visualizarse en el Gráfico I, el ochenta y un por ciento (81%) de las empresas encuestadas conoce de las acciones que realiza UNAPEC en lo referente a Colocación Laboral. El setenta y dos punto setenta y tres por ciento (72.73%) conoce de los servicios de Pasantías y el treinta y seis punto treinta y seis por ciento (36.36%) conoce de los servicios de capacitación de personal y el nueve punto cero nueve por ciento (9.09%) conoce de las Investigaciones igual que otros servicios.

En lo que se refiere a la frecuencia y calidad del servicio recibido podemos ver el detalle en el Gráfico II resaltando que el cincuenta y cuatro punto cincuenta y cinco por ciento (54.55%) de las empresas encuestadas ha solicitado ocasionalmente los servicios y el veintisiete punto veintisiete por ciento (27.27%) utiliza permanentemente los servicios que le ofrece la Universidad en los rubros antes mencionados como mayoría de servicios utilizados. Y un nueve por ciento (9%) señaló que tiene un vínculo formal con la Universidad.

Otra de las interrogantes planteadas en la encuesta ha sido la de la satisfacción en el servicio recibido. Se destaca que el sesenta por ciento (60%) de las empresas encuestadas se sienten satisfechas con el servicio y le sigue con un porcentaje del veinte por ciento (20%), las empresas que se sienten muy satisfechas. Ninguna empresa contestó que se sintiera insatisfecha del servicio recibido. Mientras que el restante veinte por ciento (20%) contestó que se siente medianamente satisfecha.

El principal medio por el cual las empresas han iniciado el contacto con la Universidad son los correos electrónicos, así se destaca en el siguiente cuadro:

Vía Telefónica	36.4%
Correo Electrónico	81.8%
Envío información mediante boletines	18.2%
Página WEB	0.0%
Avisos, Noticias y publicidad en periódicos	9.1%
Invitación a actividad o evento	27.3%
Otro	18.2%

Le sigue como el segundo medio de contacto, la vía telefónica con un treinta y seis punto cuatro por ciento (36.4%). El veintisiete punto tres por ciento (27.3%) ha asistido a actividades y eventos organizados por la Universidad.

La encuesta fue diseñada con preguntas abiertas y cerradas, en el párrafo anterior nos referimos a gran parte de las preguntas cerradas y sus resultados. En las conclusiones y recomendaciones se señalarán las opiniones abiertas de los encuestados.

Mediante el mecanismo de la entrevista, tuvimos la oportunidad de conversar ampliamente con la representante del sector gubernamental que pertenece al staff del Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, quien nos manifestó el marcado interés que tiene el Estado de apoyar las iniciativas tendentes a la potencialización de la relación Universidad-Empresa. Es así que el Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología –MESCyT- ha constituido bajo la Dirección de Innovación, el Departamento de Vinculación IES-Empresa; departamento que desarrolla programas de formación y capacitación en métodos y buenas prácticas para gestores de la relación IES-Empresas, brindan además servicios de análisis e información sobre la relación IES-Empresa.

Las opiniones que nos manifestaran Directores de los Centros Asociados, específicamente el que pertenece al Decanato de Artes y Comunicaciones de la Universidad APEC, están basadas en que las acciones que desarrollan los Centros, no han calado lo suficiente por falta de una Unidad Especializada para la promoción de las actividades que se realizan. Las Direcciones de los Centros Asociados están manejadas en su mayoría por Profesores Asociados que pertenecen a los Decanatos correspondientes. Define a los Centros Asociados como la puerta principal para la entrada del sector corporativo que invite y permita el desarrollo de la relación Universidad-Empresa. Para el Director del Centro Asociado del Decanato de Tecnología e Informático, el Centro Asociado es el ente dispuesto para desarrollar o potenciar las relaciones de la Universidad APEC con los sectores productivos y de servicios de la República Dominicana.

Establece el vínculo con el sector productivo a través de proveer programas de capacitación, asesorías y consultorías de acuerdo a las necesidades específicas de las empresas en las diferentes áreas del saber que promueve UNAPEC.

2.3. Examen de los ejes del Plan Estratégico 2013-2018 de la Universidad APEC, en los que se citan aspectos y acciones sobre la relación Universidad-Empresa.

El Plan Estratégico de la Universidad APEC 2013-2018, fue el resultado de múltiples reuniones y por consenso, luego de haber sido estudiado por un experto externo en gestión de proyectos. Las dinámicas que se utilizaron para su elaboración constaron de talleres, reuniones y grupos focales en los que participaron activamente todos los actores involucrados, como son docentes, estudiantes, egresados, autoridades y empleados administrativos de la institución. Como podremos observar, los principales ejes emanaron de un profundo análisis FODA y mesas de trabajo y luego de una reflexión, se seleccionaron siete ejes:

- Eje I. Competitividad y posicionamiento de los egresados.
- Eje II. Calidad y efectividad en el logro de aprendizajes.
- **Eje III. Vinculación con los sectores productivos y de servicios.**
- Eje IV. Calidad organizacional.
- Eje V. Infraestructura física y tecnológica.
- **Eje VI. Sostenibilidad financiera con equidad social.**
- **Eje VII. Posicionamiento e imagen institucional.**

Se resaltan tres ejes, que aún sin analizar en detalle a cada uno, entendemos tocan el aspecto de la relación universidad-empresas y que tributan en beneficio de la misma, como lo es la sostenibilidad financiera y el posicionamiento e imagen institucional.

Incluimos en el análisis el Eje VI que trata sobre la Sostenibilidad financiera con equidad social, ya que como veremos más adelante se describen dentro de las acciones, “Realizar investigaciones y asesorías comerciales y soluciones de problemas en alianza con empresas y/o con el sector público, Realizar inversiones en proyectos rentables, Promover el desarrollo de ideas/planes de negocios por parte de facultades, profesores y estudiantes, Instaurar un fondo semilla para el desarrollo de proyectos de innovación y tecnología”. Ver Anexo IV. Se evidencia un deseo de promover actividades tendentes a la obtención de recursos.

Se hace necesario destacar que en el Eje III se despliegan una serie de acciones que corresponden a estrategias que apoyan la gestión en pro de la vinculación con el sector productivo por parte de la Universidad y en el Eje VI las acciones que redundarán en beneficio económico, así como en el Eje VII en el posicionamiento e imagen.

La implementación de estas estrategias según lo contempla el Plan Estratégico estarán distribuidas en un plazo de cinco años. Cada año se elabora un plan operativo, en el cual se plasma cada actividad con los objetivos, responsables de la ejecución y medición de resultados.

No es de nuestra competencia el análisis y diagnóstico de la aplicación de las estrategias y acciones de cada uno de los ejes señalados. Además de que la función principal de la Universidad es la docencia, la investigación y la extensión. Al ser el tema principal, la extensión, hemos de situarnos principalmente en la extensión. Las estrategias y acciones deberán ser señaladas y tomadas en cuenta como parte de la observación y puntos a tomar en consideración para la elaboración del Plan de Comunicación Externa. Como bien señalamos en la parte conceptual que se describe en el Capítulo I, el Plan de Comunicación debe partir de un Plan Estratégico Institucional que coordinado con la Dirección de Planificación y Comunicación y Mercadeo Institucional, dará como resultado beneficios concretos y positivos.

En el Plan Estratégico 2013-2018 el Eje III la vinculación con los sectores productivos y de servicios, el objetivo estratégico es “Desarrollar las relaciones de UNAPEC con los sectores productivos y de servicios”, con los siguientes objetivos específicos:

- Incrementar el emprendedurismo y el aprendizaje de temas y experiencias empresariales.
- Articular la investigación y la extensión universitaria con el sector empresarial.

2.4 Plan de Comunicación Externa en el marco de la relación Universidad APEC y sector corporativo

Como se desarrolló en la parte conceptual en el Capítulo I de este trabajo, todo plan de comunicación debe contar primero con un objetivo general. Constará además de objetivos particulares, desde cada actividad.

Objetivo general del Plan de Comunicación:

1. Diseñar, definir y establecer estrategias que generen, potencialicen y fortalezcan la relación existente entre Universidad APEC y el sector corporativo.
2. Identificar y revelar acciones que demuestran la relación Universidad-Empresa.

A continuación un cuadro que sintetiza el desarrollo del Plan de Comunicación.

	<i>Estrategias/Acciones</i>	<i>Periodicidad</i>	<i>Presupuesto aproximado(**)</i>
1.	Elaboración de memoria anual de trabajos de tesis de temas relacionados a la vinculación Universidad-Empresa	Anual	\$600,000.00
2.	Acercamiento al Depto. de Vinculación IES-Empresa del MESCyT	Trimestral	\$ 12,000.00
3.	Creación de Boletín Informativo de las actividades realizadas en el marco de la relación Universidad-Empresa	Semestral	\$450,000.00
4.	Identificar y categorizar el mercado corporativo	Inicio(*)	-0-
5.	Construcción de una base de datos de empresas del mercado meta que incluya contactos de los acuerdos y convenios interinstitucionales nacionales e internacionales	(Actualizaciones) Semestral	-0-
	Promoción mediante diferentes medios de la cantidad, nombre y sector de la economía de las empresas que acogen		

6.	pasantes y egresados en su planilla, que incluya el cargo que desempeñan.	Cuatrimestral	\$ 200,000.00
7.	Diseño y realización de eventos y actividades públicas relacionadas a temas de interés empresarial	Cuatrimestral	\$12,000.00
8.	Difundir actividades realizadas por los Centros Asociados y Educación Continuada	Semestral	-0-
9.	Elaboración de un plan de medios completo y abarcador para difundir y posicionar imagen e identidad a través de los servicios ofrecidos al sector corporativo.	Inicio(*)	\$1,250,000.00
10.	Programa de visitas con citas pre-pautadas a Directivos de empresas del mercado objetivo	Inicio(*)	\$ 36,000.00
11.	Diseño y elaboración de brochure especializado de los servicios que ofrece UNAPEC al sector corporativo	Inicio(*)	\$400,000.00

(*) Corresponden a la fase inicial del plan de comunicación

(**) Montos no basados en la realidad

A continuación el desglose de cada una de las estrategias/acciones contenidas en el cuadro anterior,

1. Elaboración de memoria anual de trabajos de tesis e investigaciones de temas relacionados a la vinculación Universidad-Empresa.

Para el desarrollo de esta estrategia/acción debe contarse con la colaboración de los Decanatos de grado y la Escuela de Estudios de Posgrado, docentes motivadores para la elaboración de los trabajos y un equipo para la recopilación, además de un comité evaluador de las tesis y la colaboración de un comité editorial y de publicaciones.

2. Acercamiento al Depto. de Vinculación IES-Empresa del MESCyT.

Se incluye esta estrategia/actividad, para lograr un lazo permanente que esté disponible para conocer las innovaciones, hallazgos, talleres de actualización y formación en cuanto al tema de la relación Universidad-Empresa, que promueve el Ministerio, que luego pudieran ser compartidas con otras autoridades de Universidad APEC, que comparten funciones y actividades tendentes a la relación con el sector productivo..

3. Creación de Boletín Informativo de las actividades realizadas en el marco de la relación Universidad-Empresa.

Compendiar y resumir las actividades que se realizan y que son ejecutadas por diferentes áreas académicas y administrativas que manejan relaciones con el sector corporativo. Estas actividades se dispersan entre las propias de las académicas y sociales. Teniendo un órgano de difusión que una y compendie las actividades, podría lograrse la difusión a través de diferentes medios, ya sean impresos, web, youtube (video de las actividades), blog de opiniones.

4. Identificar y categorizar el mercado corporativo.

Para iniciar la ejecución de acciones que redunden en beneficio de la relación Universidad-Empresa, debe contarse con una relación que permita identificar las

empresas que componen el mercado meta y establecer una categoría de ellas, en lo que se refiere a los sectores productivos de bienes o servicios.

5. Construcción de una base de datos de empresas del mercado meta que incluya contactos de los acuerdos y convenios interinstitucionales nacionales e internacionales.

La elaboración de una base de datos y contactos de las empresas del sector y con las que ya se tengan acuerdos y convenios interinstitucionales debidamente firmados, que se actualice con la frecuencia permitiendo un seguimiento y renovación de fechas y términos de los mismos. Prácticamente realizar un inventario y levantamiento de las informaciones, mantenerlas actualizadas y disponibles. La información o plantilla podría incluir la fecha de constitución de las empresas, y diseñar una comunicación de felicitación para la fecha aniversario. La plantilla debe estar disponible en un sistema común para todos los usuarios que se relacionan con el sector corporativo.

6. Promoción mediante diferentes medios de la cantidad, nombre y sector de la economía de las empresas que acogen pasantes y egresados en su planilla, que incluya el cargo que desempeñan.

Esta acción se explica por sí misma. Una vez empresas del sector corporativo conozcan las fortalezas adquiridas por la inclusión en el ámbito laboral de pasantes y egresados, (personal idóneo altamente calificado) éstas se interesarán más y podrán a la vez recomendar a UNAPEC y que puedan captarse nuevas empresas para colocación laboral y pasantías.

7. Diseño y realización de eventos y actividades públicas relacionadas a temas de interés empresarial.

El mercado corporativo está ávido de conocer innovaciones y nuevos hallazgos que pudieran ser temas de debates que sirvan de aprendizaje a la eficientización

de producción y procesos. Diseño y realización de foros, congresos y paneles de discusión, “tardes empresariales”, encuentros de profesionales del área de recursos humanos, calidad, operaciones, mercadeo para brindarles actualizaciones académicas en las áreas de su competencia, que permitan incluso presentarse como conclusiones en la mejora de procesos e implementación de mejores prácticas.

8. Difundir eficazmente las actividades realizadas por los Centros Asociados y Educación Continuada.

Mediante un programa sistemático de difusión de actividades, elaborado en base a notas de prensa y participación en programas que permitan promover las actividades como intercambio de servicios, becas, facilidad de aulas y espacios para eventos, etc. La creación en la página web de la Universidad de una sección especializada para este tema.

9. Elaboración de un plan de medios completo y abarcador para difundir y posicionar imagen e identidad a través de los servicios ofrecidos al sector corporativo.

Una vez lograda una imagen y línea gráfica que proyecte la relación, difundirla y posicionarla mediante un plan de medios adecuados a la misma. Que contemple todo tipo de medios de comunicación externa, como vallas, anuncios en los periódicos, publicity, participación como patrocinadores de eventos relacionados al sector corporativo, entre otros.

10. Programa de visitas con citas pre-pautadas a Directivos de empresas del mercado objetivo.

Con el objetivo de establecer un contacto directo y personalizado, en la cual se acompañará de materiales impresos que ya han sido diseñados para tales fines.

11. Diseño y elaboración de brochure especializado de los servicios que ofrece UNAPEC al sector corporativo.

Una vez lograda la línea gráfica que se utilizará en todos los medios, en diseño innovador, moderno y fresco, se explicarán con una breve descripción y aplicación de cada uno de los servicios que ofrece UNAPEC al sector corporativo mediante material impreso de alta calidad.

En las notas al pie del cuadro aparecen dos acotaciones importantes. Una de ellas, la primera se refiere a las fases en las cuales va tomando forma el plan y desarrollándose. Un paso conlleva al otro, además de que para la ejecución de algunos puntos del plan se hace necesario partir de otras acciones.

CONCLUSIONES

En muchos ámbitos de la vida, de la naturaleza, de las empresas, de los proyectos y de las organizaciones se percibe la necesidad de la relación y vinculación con otros entes. Y para lograrlo se utilizan una serie de elementos que constituyen la comunicación. La comunicación es un eje fundamental que unido a otros factores garantizan el desarrollo y crecimiento personal y profesional, el éxito de las negociaciones, la convivencia, la armonía, la comprensión la proyección de la imagen y la obtención de resultados positivos. La comunicación viene a formar parte esencial de todo proceso que tiene como objetivo un fin favorable para los elementos que integran la relación y los vínculos. El desarrollo de la comunicación y de los estudios que se han realizado sobre ella, la sitúan en un lugar predominante e influyente. Como hemos visto durante el desarrollo del Capítulo I, la comunicación involucra un mensaje, un receptor y un emisor. Todos ellos son importantes en el desarrollo de una comunicación efectiva y eficaz. La forma en que se percibe el mensaje, la forma en que se emite el mensaje y el mensaje en si, son los elementos que la componen. Desde esto se desprenden otros factores que influyen al éxito de la relación que no abordaremos ahora.

Con la revolución industrial surgieron movimientos para mejorar la producción de bienes y servicios, es por ello que se le llama “revolución industrial”. Fue todo un fenómeno que convulsionó una época y que dio lugar a investigaciones y estudios sobre el comportamiento de las organizaciones, que incluyen a la comunicación. A partir de ahí las corporaciones, industrias, instituciones y organizaciones que pretendían un desarrollo y crecimiento de su producción, proyección e imagen, consideraron las ciencias modernas, tales como el marketing, las relaciones públicas, la publicidad, etc. para el mejoramiento de sus procesos internos y externos.

Muchos estudiosos del tema de las comunicaciones han investigado sobre los factores que influyen en ella para que sean efectivas y eficaces. Con el correr de los años y la evolución de los tiempos se constata que la comunicación es esencial para el buen desarrollo de los procesos y por lo tanto de la obtención de resultados positivos, ya sean de orden económico, relacional o como base de un vínculo. Poner de lado este elemento y no establecerlo, definirlo, planificarlo y ejecutarlo, sería un retroceso conducente al fracaso personal y corporativo.

Los estudios dieron lugar a una división de lo que conllevaba la comunicación corporativa y cómo está dividida partiendo del público al cual se dirige: en interna y externa. La comunicación externa no es más que el vínculo que se forma desde lo interno para relacionarse con su entorno externo. La planificación como parte de las columnas en las que se apoyan las organizaciones para el logro de los objetivos, forma parte de todo proceso y por lo tanto es también parte fundamental para el proceso de la comunicación. La comunicación conlleva a un vínculo a una relación. El éxito de la relación radica en el nivel, calidad, tono y eficacia de la comunicación que exista entre los entes.

Las universidades como entes proveedores y generadores de conocimiento suplen las expectativas y necesidades de otros sectores relacionados a la producción de bienes y servicios, a la sociedad en general, a un público. Ese entorno o público llegan a ser los consumidores del producto elaborado por las universidades. Entiéndase como producto: el egresado, los aportes al conocimiento y las investigaciones. El sector empresarial consume esos productos. Sin embargo no todas las universidades son vistas desde ese punto. Generalmente son vistas como generadoras de conocimiento mediante la transferencia del conocimiento a individuos para luego egresar y convertirse en profesionales de las diferentes áreas del saber que ellas promueven y ofrecen. Se percibe en otros continentes y culturas una proyección diferente de las universidades, incluso ya hemos visto el término de Universidades Empresariales.

Volviendo a la comunicación y a los planes que se elaboran con el objetivo de hacer que éstas logren una vinculación sana y que resulte productiva y propicia por ambos sectores, la elaboración de un plan de comunicación nos garantiza el recorrido de un camino hacia el éxito, siempre y cuando se hayan tomado en cuenta para su elaboración factores externos e internos inherentes a la organización. Es imposible separar del plan y como base del mismo, el análisis de las fortalezas y debilidades de la organización. En el plan han de contemplarse, evidenciarse y potencializarse las fortalezas y tratar de aprovechar las oportunidades. Así mismo, han de considerarse fases o períodos de desarrollo y ejecución del plan y es muy importante la evaluación de los resultados, porque como bien dicen los expertos en calidad, lo que no puede medirse no se ha hecho. Y emana un factor importante como lo es la calidad de las acciones. Se ha de medir la calidad y no la cantidad.

Como parte del plan debe contemplarse también los recursos con los cuales cuenta la organización para la ejecución del plan. Pero esto podría llegar a ser parte del objetivo del plan; obtener recursos visualizándose los costos como inversiones a mediano y largo plazo. La investigación no abarca la inversión con la que debe disponerse para la ejecución del plan, ya que los montos son muy variables y afectados por diferentes puntos. En la programación de cada acción, además debe evaluarse la periodicidad de las mismas, su sistematización, continuidad y evaluación de los resultados. En la generalidad de los casos los presupuestos que se estiman para la realización de las acciones, son elevados y las instituciones pudieran decidir aplazar las acciones. Sin embargo existen mecanismos contables que pudieran favorecer la distribución de los gastos y llevar partidas a gastos amortizables en años sucesivos. Eso dependerá del sistema contable que se utiliza, el cual desconozco en el caso de Universidad APEC. En las preguntas abiertas las respuestas que obtuvimos de las empresas encuestadas, se manifiesta el deseo por parte de las empresas de información sobre las innovaciones e investigaciones que se apliquen a eficientización de procesos y aplicaciones para proyectos tecnológicos que UNAPEC pudiera ofrecer al mercado

corporativo. La mayoría de las empresas conocen los programas y proyectos que se ofrecen de manera gratuita y son los más demandados.

Aparecen en el Plan Operativo Anual 2015-2016, actividades priorizadas con respecto a la relación Universidad-Empresa y que responden al Eje III del Plan Estratégico 2013-2018, así:

- “Elaboración de marco conceptual y normativo para la vinculación Universidad-Empresa.
- Identificar las prioridades de diversos sectores empresariales y articular una agenda de investigación y extensión que responda efectivamente a dichas prioridades.
- Programa de desarrollo de iniciativas de investigación, extensión, innovación y tecnología vinculadas al sector empresarial.
- Programa de apoyo a las PYMES.
- Promover, en coordinación con una de las organizaciones empresariales, un Premio a la Empresa Pionera, u otro tipo de premio consensuado con dicha organización.
- Foro de Debates sobre temas empresariales.
- Diseño de un programa para publicaciones conjuntas con sectores productivos y de servicios.
- Publicaciones conjuntas con grupos empresariales sobre asuntos empresariales relevantes”.

Sin embargo en los Ejes de Posicionamiento e Imagen Institucional (Eje VII) y de Sostenibilidad Financiera con Equidad Social (Eje VI) aparecen solamente dos actividades que tienen relación con la vinculación Universidad-Empresa, que son, respectivamente:

- “Continuación del programa de eventos y vinculación de UNAPEC con la sociedad y el sector público.
- Elaboración e inicio de la ejecución del plan de diversificación de ingresos”.

RECOMENDACIONES

Independientemente de tomar en cuenta los aspectos señalados para ejecutar como parte del Plan de Comunicación Externa dirigido al mercado corporativo de Universidad APEC, que contribuirán a la potencialización de la relación universidad-empresa, debemos señalar otros aspectos internos que inciden en la comunicación externa.

Nos referimos a la factibilidad de la creación de una unidad funcional dentro de la estructura organizativa de Universidad APEC, encargada de ejecutar acciones tendentes a la potencialización de la relación que existe con el sector corporativo de la República Dominicana. En un futuro no muy lejano pudiera extenderse a otros ámbitos internacionales pero primero debemos fomentarla en nuestro territorio y una vez fortalecida ponderar la expansión a otros países de la región.

Para ser más puntual, no nos referimos a la descomposición total de la estructura organizativa que sustenta las acciones y funciones de Educación Continuada, Centros Asociados y Extensión Universitaria. Sería más bien una unidad que compile las actividades, dé seguimiento al plan de comunicación y planes operativos que tributan a la relación universidad-empresa, operativice procesos y se encargue de las actividades de inicio y base del plan de comunicación, como lo son la actualización de la base de datos, relación de acuerdos y convenios, seguimiento a las renovaciones, compilación de la documentación física de los acuerdos y convenios, etc. Sería la parte operativa que se hace imposible manejar por la carga administrativa y académica de los Decanos y Directores. Esta unidad se encargaría además de ser la puerta principal de la relación y canal de las solicitudes y requerimientos del sector empresarial. A través de ella existiría una única puerta que distribuya los requerimientos del sector empresarial.

También la inclusión en los planes operativos anuales de un plan de comunicación externa que propicie el aumento del patrimonio y la independencia de la matrícula-colegiatura como única fuente de ingreso. Apoyado también en planes que fortalezcan la imagen y el posicionamiento de UNAPEC en el sector corporativo.

Éstas y otras actividades deben estar sustentadas en el principio de un servicio eficiente y eficaz de respuestas. Por la burocracia y longitud de los procesos, las empresas reciben una respuesta tardía, sobre todo por la agilidad de los procesos y requerimientos de las empresas del sector corporativo. Éstas ejecutan, viven y propician acciones más dinámicas que las de la Universidad. Por lo que las empresas no reciben una respuesta vigorosa, asertiva y puntual.

Otras mejoras deben señalarse como parte de las recomendaciones, en el área de: atenciones telefónicas, diseño y organización de la página web, diseños más dinámicos y modernos de la línea gráfica y mejoras en políticas y normas internas que motiven al personal. Muchas de las cotidianidades y cultura organizacional se refleja hacia lo externo y no necesariamente sea una cultura organizacional que dé respuesta a un sector dinámico y demandante de servicios de calidad. Podría diseñarse un programa de reconocimientos y premios a docentes investigadores, aparte de más apoyo económico para insertarse en programas académicos acorde a perfiles investigativos.

La revisión de normativas y procedimientos de las Direcciones y Departamentos que se relacionan con el sector corporativo, con miras a la actualización acorde a los tiempos que redunde en beneficio de ahorro de tiempo y de procesos.

La elaboración de un “discurso” masivo, total y permanente para ser manejado por el personal que mantiene relaciones con el sector corporativo que exprese una disposición de servicio y desenvolvimiento en técnicas de negociación, que complementa y conecta con la misión de la Universidad.

La mayoría por no decir la totalidad de estas acciones no se ejecutan ni realizan por la iniciativa y con el apoyo de un solo departamento, es la conjugación de la disposición de que todos colaboren en un proceso que dará como resultado una respuesta más positiva al mercado corporativo que demanda un servicio y que se convertiría en una nueva fuente de recursos. Deberán aunarse los esfuerzos de muchos departamentos y direcciones para el logro de este objetivo que entendemos redundará en beneficios de posicionamiento, imagen y rentabilidad de UNAPEC. Sin dejar de mencionar que se necesita de una inversión inicial cuantiosa y un rompimiento de paradigmas, cambios en la cultura organizacional, modernización de estructuras, etc.

Para concluir con las recomendaciones, me permito citar a un gran administrador de bienes y personas, Henry Ford: “Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos, es el progreso. Trabajar juntos es el éxito”.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ACCION PRO EDUCACIÓN Y CULTURA
Escuela de Graduados

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa
Anteproyecto de Trabajo de Posgrado

“Plan de comunicación externa dirigido al mercado
corporativo: caso Universidad APEC 2015”

Trabajo de Posgrado para Optar por el Título de:
Master en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Sustentante:
María Isabel Sánchez D. 1977-0838

Asesora:
Alicia Ma. Alvarez Alvarez

Santo Domingo, D.N.
Enero 2015

INDICE

1. Selección y definición del tema de investigación.....	1
2. Planteamiento del problema de investigación.....	1
3. Objetivo de la investigación.....	2
4. Justificación de la investigación.....	3
5. Marco de referencia.....	5
6. Aspectos Metodológicos.....	9
7. Definir las técnicas de investigación.....	10
8. Definición de hipótesis, variables e indicadores.....	10
9. Tabla de Contenido	11
10. Bibliografía preliminar	12

Anexos

1. Selección y definición del tema de investigación

Plan de comunicación externa dirigido al mercado corporativo: caso Universidad APEC 2015”

2. Planteamiento del problema de investigación:

Las relaciones se definen y se apoyan mediante la comunicación. El mercado corporativo no escapa del ámbito o sector que precisa de una comunicación efectiva que ha de traducirse en una relación eficiente y eficaz de doble sentido o vía con otros entes socio-económicos y políticos como lo es el sector “universidad” por ejemplo.

La comunicación externa precisa de la explicación y definición de su ámbito y para ello es indispensable planificar, detallar y especificar el estadio y ambiente en el cual se desarrolla.

La comunicación externa está orientada a satisfacer las necesidades de información dirigida al sector externo, procurando además recoger opinión que fundamenta la reputación.

Sin dejar de lado, que la efectividad de la comunicación externa se apoya y se asiste en la comunicación interna.

Actualmente UNAPEC carece de un plan estratégico definido con especificidad en el área de la comunicación externa con respecto al sector empresarial o corporativo. Por lo tanto están sin delimitar las acciones en beneficio de la relación y de los resultados positivos que emanan de ella.

Habiéndose fundado y creado la UNAPEC, basada en el sentir y necesidades del empresariado y sociedad dominicanos, de un profesional idóneo, competente e integral para suplir los puestos de trabajo, se hace necesaria una tangible, medible y cuantificable comunicación entre las partes.

Una vez establecidas las directrices se podrá no solo cuantificar y cualificar la comunicación entre el sector empresarial y la Universidad APEC sino que

también redundará en beneficios medibles en los sectores que integran el estudio o investigación. Asimismo, podrá elaborarse un plan de comunicación adecuado a las necesidades, proyección y alcance de ambos sectores -universidad y empresa-.

La Universidad APEC con proyección y visión hacia futuro se aviste a desarrollar actividades propias del perímetro social y económico. De ahí que mejorar y proyectarse como ente activo de ese entorno deberá incluir dentro de sus ejes principales la relación y comunicación con las empresas. Siendo además una forma de obtener no solo reputación sino también recursos y equilibrio financiero, que son cada vez menos alcanzables contando solamente con los ingresos por matrícula y colegiatura.

3. Objetivos de la investigación.

General

Crear un plan de comunicación externa dirigido al mercado corporativo de la Universidad APEC para ser desarrollado durante el año 2015.

Definir estrategias de comunicación como parte de la creación del plan de comunicación externa.

Específicos

- Trazar pautas para un plan de comunicación externa viable y ejecutable que proporcione las bases para la obtención de un resultado beneficioso para ambas partes.
- Identificar las necesidades y requerimientos de la comunicación actual con miras a la evaluación e implementación de estrategias aplicables a la relación del sector empresarial con UNAPEC con miras a la satisfacción de ambos sectores.
- Referir los elementos que intervienen en las relaciones de la Universidad APEC con el sector corporativo.

- Maximizar mediante un plan y estrategias comunicacionales el beneficio mutuo que existe entre el sector productivo y la UNAPEC

4. Justificación de la investigación.

Teórica:

La comunicación externa cobra importancia a través de las manifestaciones cotidianas del ser humano y como elemento de las corporaciones, empresas e instituciones y logra su proyección en base a la relación con el entorno. Resulta ser un atributo indispensable para el logro de los objetivos. Es parte fundamental en lo que hoy conocemos como Comunicación Corporativa, dirigida esencialmente a las relaciones entre corporaciones, entidades e instituciones. La comunicación estrecha el trayecto a recorrer para la relación de las empresas e instituciones con su entorno externo e interno.

La comunicación corporativa es considerada como apéndice y especialización de la comunicación externa ya que se refiere especialmente a la forma en la que la empresa, institución o corporación se comunica con su entorno

Como uno de los elementos fundamentales para el logro de los objetivos está la planificación. Partiendo de una definición práctica y simple de un plan, éste es un detalle pormenorizado de acciones y estrategias que conducen al alcance de un objetivo.

Se señala una finalidad y a partir de allí se elaboran pautas tendentes al logro de una meta. Sobre la práctica y luego de una comprobación de los resultados, mediante mediciones e indicadores, podrían éstos ser revisados.

Desde la visión de lo que debe ser un plan y proyectándose este para una entidad especializada como lo son las Universidades y su relación con el sector empresarial, debe emanar de una base y por criterios basados en una investigación.

Las funciones tradicionales y sustantivas de la Universidad son la docencia, la investigación y la extensión. La parte de las funciones de la Universidad que se aplica a la extensión abarca la relación que tiene ésta con su entorno.

Se enmarca pues en la función de Extensión la relación de la Universidad con la empresa-sociedad y por ende esa relación está definida por la comunicación.

Actualmente esa relación no se encuentra centralizada en una unidad y aparece dispersa en diferentes direcciones o departamentos.

No obstante siendo esta relación una oportunidad de mejora y beneficiosa para ambas partes, deberá constar de un plan que establezca estrategias, acciones y responsables y que garanticen una efectiva y eficiente comunicación que redunde en beneficios de imagen y de recursos.

Verificar mediante el contraste de las acciones actuales y las definidas argumentadas en modelos extraídos de textos, artículos de revistas especializadas y experiencias de empresas y otras universidades, permitirá obtener un plan viable y ejecutable, factible y asequible.

Metodológica:

La investigación se sustenta en una metodología cualitativa y de carácter descriptivo, herramientas e instrumentos adecuados a ambos sectores (Universidad y empresas) tales como entrevistas, encuestas y cuestionarios a empresarios y directivos académicos; permitiendo llegar a una conclusión que sirva de base para la elaboración de las actividades o acciones necesarias para el desarrollo del Plan de Comunicación que conllevará la mejora de la relación.

Se tomara del universo del sector corporativo ligado a la misión y visión de la Universidad, que en el caso aplica a empresas del área de los negocios, la tecnología y los servicios, para la aplicación del método, así como también a los directivos de los departamentos que están involucrados en la oferta de

servicios académicos de la Universidad, tales como: “Colocación Laboral y Pasantías, Educación Continuada y Centros Asociados”.

Práctica:

El resultado de la investigación permitirá elaborar estrategias, tácticas y acciones que redundarán en beneficio de la comunicación entre el sector corporativo y la Universidad, de forma efectiva y eficaz, para el mejoramiento e incremento de la relación que sea favorable en posicionamiento e incremento de recursos y rendimiento de éstos para ambos sectores.

5. Marco de referencia

Marco teórico

Uno de los principales soportes del éxito es la planificación, esta a su vez utiliza como base un Plan. Y conduce a la elaboración de supuestas actividades que coadyuvan al alcance y logro de las metas. De ahí que, “Un Plan de Comunicación es: Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto.”

<http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html>. Lunes 20 de octubre de 2014.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPIanComunicacion.pdf. Lunes 20 de octubre de 2014.

Según Nelson Juvenal Tapia Huanambal en el Boletín Informativo ASOCEM y el Artículo “Relación Universidad-Empresa”. “La relación de las universidades con el entorno socioeconómico y empresarial es más fructífero

cuando las universidades se han ganado un prestigio en su ámbito regional de influencia, ya sea por la calidad de los profesionales que forma o por la capacidad de sus miembros para resolver demandas de su entorno en el ámbito científico, técnico y asesoría profesional”.

..http://www.asocem.org.pe/web/_actual_nac/univ_empresa.pdf, Año 2013.

Viernes 23 de enero de 2015.

Armonizar sectores disímiles en estructura, misión y objetivos, como lo son los sectores Académico y Empresarial, resulta ser una tarea compleja que requiere de la elaboración de un plan que se adecúe y logre consensuar a ambos sectores. Según Arsenio Huergo Fernández, a través de publicación Las Relaciones Universidad-Empresa en el Contexto Actual. <Http://www.instituto-social-leonxiii.org/index.php/estudios/709-las-relaciones-universidad-empresa>, Enero 2011, página 1. “El principal obstáculo nace del conflicto entre flexibilidad y rigidez. La empresa es el paradigma de la institución flexible, en cambio la Universidad se adecua lentamente a los cambios, y resulta en muchas ocasiones difícil casar ofertas y demandas, necesidades y soluciones. En esta dirección están aflorando iniciativas que sin duda reafirman las relaciones”.

Y la conjetura se confirma a través del empeño de ambos sectores de converger y encontrar la vía para una relación simbiótica. Según Elena Castro Martínez y Jadier Vega Jurado (artículo de la Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad.

<http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850->

00132009000100008&script=sci_arttext 16 de febrero de 2014. “Una de las transformaciones más importantes de las universidades en esta línea ha sido la creación de unas unidades específicas para gestionar las relaciones universidad-empresa y los procesos de comercialización de resultados de la investigación.

Marco conceptual:

Sector Empresarial: El sector empresarial tiene como finalidad el crear productos, bienes y servicios para cumplir las necesidades de las personas, está conformado por empresas, fábricas, comercios, entre otros.

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100515141502AAK7w7F>

Vinculación externa: La vinculación puede asociarse a la relación, la asociación o la unión. Dos personas o cosas están vinculadas cuando comparten algún tipo de nexo y existe algo en común.

<http://definicion.de/vinculacion/>

Comunicación Empresarial: La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensaje dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional.

Coordinación de Vinculación: La Vinculación es una Función de carácter estratégico, que representa un puente sólido entre el conocimiento y el desarrollo económico y social, integral, sustentable y sostenible a nivel local, regional y nacional, mediante la cual la Universidad asume su responsabilidad y compromiso con la sociedad.

<http://www.ujat.mx/interior.aspx?ID=129>

Universidad: Una universidad (del latín universitas, -atis) es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación. <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad>.

Relación Universidad – Empresa: Es un proceso dinámico y cambiante, enmarcado en el planteamiento de un nuevo paradigma en la relación entre ella empresa y la universidad.

<http://www.publicacions.ub.edu/revistes/edusfarm2/documentos/125.pdf>.

La comunicación externa consiste en divulgar información oportuna y relevante de una organización a los diferentes públicos externos con los que se relaciona. A través de la comunicación externa, una organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad.

http://www.abcestrategias.com/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=61

“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.”. <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>

6. Aspectos Metodológicos.

Los aspectos metodológicos que se utilizarán para determinar la forma en que la Universidad APEC se relaciona con el sector corporativo estarán apoyados en la descripción de los antecedentes y la situación actual que se presenta.

La elaboración del plan de comunicación tendrá como base el desglose y conocimiento de las variables que influyen en una adecuada y satisfactoria relación entre la Universidad APEC y el sector empresarial que servirán de guía para ejecutar actividades medibles y cuantificables.

Se parte de la observación de la situación y de las acciones que se han desarrollado, tendentes a relacionarse con el sector empresarial.

Una vez identificadas las características con las que se establece la relación entre la Universidad y el sector empresarial, se podrá establecer los

mecanismos que nos permitan definir y fomentar la relación mediante el diseño de un Plan de Comunicación.

Reunir los elementos que componen la comunicación y las estrategias y acciones que beneficiarán la relación entre el sector corporativo y la Universidad, partiendo de experiencias, documentos, encuestas y entrevistas realizadas a miembros que componen la universidad y el sector corporativo.

Como hemos visto tenemos el propósito de formular a partir de un marco teórico conceptual, un Plan de Comunicación basado en la práctica y mediante fuentes documentales, así como entrevistas, encuestas y observaciones y la realización de una investigación exploratoria y descriptiva.

7.- Definir las técnicas de investigación

Se definirán las situaciones anteriores y actuales en las que se manifiesta la relación entre la Universidad APEC y el sector empresarial, y cómo la elaboración de un plan de comunicación contribuirá a la efficientización y eficacia de la relación, partiendo del supuesto de que al carecer de éste no se evidencia un objetivo o fin específico. Las técnicas a utilizar para la investigación, están fundamentadas en aspectos cualitativos y cuantitativos.

8. Definición de hipótesis, variables e indicadores.

Hipótesis / Idea a defender

- 1) La relación entre la Universidad APEC y el sector empresarial podría ser más eficaz si se elaborara un Plan de Comunicación externa.

Variables / Indicadores

- Universidad APEC / Cantidad de Departamentos que apoyan y realizan acciones de vinculación
- Sector empresarial / Porcentaje o cantidad de empresas que conocen los servicios que puede recibir de la Universidad APEC

- Plan de Comunicación Externa / Número de actividades dentro del Plan de Comunicación que realiza la Universidad APEC tendentes a dar a conocer los servicios que podría prestar al sector empresarial

9. Tabla de contenido.

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

1.1 Comunicación Corporativa

1.2 Comunicación Externa

1.3 Plan de Comunicación Externa

1.4 El sector corporativo y las Universidades

1.4.1. Definición y alcance de la relación entre el sector corporativo y las Universidades

1.4.1.1 Variables que intervienen en la relación

CAPITULO II. PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

2.1 Examen de los ejes del Plan Estratégico 2013-2018 de la Universidad APEC, en los que se citan la relación Universidad-Empresa.

2.2 Análisis y reflexiones sobre el resultado de las encuestas, cuestionarios, entrevistas y opiniones del sector empresarial y de las autoridades académicas de UNAPEC que intervienen en el proceso de la relación.

2.3 El Plan de Comunicación Externa en el marco de la relación Universidad APEC y sector empresarial

CONCLUSION

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

11. BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR

Báez Everetz, C. J. La Comunicación Efectiva. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. 2011.

Black, Sam; ABC de las Relaciones Públicas, España, Ediciones Gestión 2000.

Castro Martínez, Elena y Vega Jurado, Las relaciones universidad-entorno socioeconómico en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento

Cavallo Ascanio, Tironi Eugenio. Comunicación Estratégica. Chile. Editorial Taurus, 2004.

Cees B. M. van Riel. Comunicación Corporativa. Pearson. Prentice Hall. Madrid, 1997.

Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional, Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. ECOE Ediciones, Universidad de La Sabana.

Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México. Edit. Trillas, 1997.

<http://www.rppnet.com.ar/programadecomunicacion.htm>. Recuperado el jueves 13 de febrero/2014.

http://digital.csic.es/bitstream/10261/13382/1/Relaciones_universidad_em_presa.pdf.

Recuperado el jueves 13 de febrero/2014.

Mercado H., Salvador; Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad, México, Thomson Learning, 2002.

Orleans, Beatriz de; El arte de hacer relaciones públicas (bien); España, Palgraphic, S. A., 2005.

Palencia-Lefler Ors, Manuel, 90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial PROFIT, Barcelona, 2011.

Revista Iberoamericana de ciencia, Tecnología y Sociedad. V. 4 N.12, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ene/abr.2009. Versión On-line ISSN 1850-0013.

Roger Everett M. La comunicación en las organizaciones. Mexico. Edit. McGraw- Hill. 1980.

Universidad APEC, Plan Estratégico 2013-2018. Dirección de Planificación. Febrero/2014.

ANEXOS

Encuestas

Transcripción de entrevistas