



Escuela de Graduados

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

***“Diagnóstico de la comunicación entre la Universidad
APEC (UNAPEC) y el Sector Empresarial, septiembre
– diciembre 2013”.***

Soa Scarlet Bueno Núñez

2005-0031

Asesora

Alicia Puello

Santo Domingo, R.D.

29 de noviembre de 2013

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la comunicación que tiene la Universidad APEC con el sector empresarial, para poder identificar las fortalezas y oportunidades de mejoras que tienes la misma.

Tomando en cuenta el objetivo de la investigación, esta pesquisa busca conocer a fondo los mecanismos comunicacionales de la Universidad APEC, en cuanto al contacto con el sector empresarial, pues tiene una deficiencia palpable donde los encuestados se sienten identificados con la Universidad, pues son egresados de la misma o por la calidad de los programas ofertados, más se refleja la falta de comunicación por la lentitud de los servicios solicitados.

Con el fin de lograr el objetivo planteado se recurrió a la aplicación de una encuesta a distintas empresas, de manera aleatoria, estando estas relacionadas o no a la institución.

Estas encuestas permitieron llegar comprobar el planteamiento del problema planteado en el anteproyecto que antecede a esta investigación, lo cual llevó a plantar recomendaciones que pudiesen optimizar la comunicación Universidad – Empresa.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primero y antes que nada a **Dios**, el todo poderoso que siempre me ha dado la fuerza y en quién siempre he tenido Fe para siempre salir adelante y con la cabeza siempre en alto.

A mis padres, me considero dichosa de poder decir que no solo tengo un buen padre, sino me puedo llenar la boca diciendo que tengo dos maravillosos seres humanos como padres Rafael Bueno y Freddy Quezada, a mi **Abuelita**, quien siempre ha creído en mis habilidades.

A mi hermanos, Joan, Edward, Rafael, pero en especial a Lewis, que espero ser tu ejemplo a seguir, y aunque se dice que nadie aprende en cabeza ajena, espero que aprendas de mis errores y mis aciertos.

A mi Amor, Edward Astacio, por el apoyo incondicional que me brindas y la paciencia que me tienes, por apoyarme en todas las decisiones que tomo, todos los caminos que emprendo y ser uno de mis pilares de sustento.

A la Universidad APEC, por darme la oportunidad de en mi caso desarrollarme, personal y profesionalmente.

A mis compañeros de trabajo, Rosilda, Julia y Edgar, por siempre darme apoyo y todos los permisos que necesite para completar mi maestría.

A mi Asesora, Alicia Puello, que no por ser la última persona en ser mencionada, tiene menos méritos, pues sin su ayuda estoy casi segura que aún no hubiese terminado este trabajo.

Soa Scarlet Bueno

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo final a la persona que me dio la vida, a quién siempre ha creído en mí, quién me ha dado todo lo que tengo en la vida, por quien fui, quien soy y lo que seré, al ser más grande que Dios pudo poner en mi camino y por quien le doy gracias todos los días por tenerla a mi lado.

Ella que siempre me ha guiado por el bien, la que siempre me dijo que esto, mis estudios, es la única herencia que me podrá dejar, de la persona por la que estoy orgullosa de ser hija, gracias mami por ser quien eres conmigo, por creer en mí, por darme valores que muchas madres no dan, por ser mi amiga, por serlo todo en mi vida esto es por ti, te amo y te adoro, **Sonia Núñez.**

Tu niña
Soa Scarlet Bueno

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA.....	V
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	12
EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN	12
1.1. Historia de la Comunicación	12
1.2. Elementos de la Comunicación.....	14
1.3. Tipos de Comunicación.....	15
1.3.1. La Comunicación Verbal:	15
1.3.2. Comunicación No Verbal.....	16
1.3.3. Comunicación Gráfica.	17
1.4. La Comunicación en el Ámbito Laboral.....	17
1.5. La Comunicación de Masas.....	18
1.5.1. Tipos de comunicación de masas	19
1.6. La Comunicación Interna	20
1.7. La Comunicación Externa	22

CAPÍTULO II.....	25
ASPECTOS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO EJECUTIVO DE LA	
UNIVERSIDAD APEC	25
2.1. Historia de la Universidad APEC.....	25
2.1.1. Estructura organizacional	29
2.1.2. Filosofía Institucional	31
2.2. La comunicación interna y externa en UNAPEC.....	32
2.3. Canales de comunicación para la creación y mantenimiento del vínculo comunicacional.	33
CAPÍTULO III.....	37
LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD – EMPRESA COMO BASE DE LA	
RELACIÓN	37
3.1. Definición y alcance de la relación Universidad con el Sector Empresarial.....	37
3.2. Características y objetivos de la relación universidad – sector empresarial	38
3.3. Situación actual de la Universidad APEC	38
3.3.1. Situación deseada	39
3.4. Lista de empresas relacionadas a la Universidad APEC acordes al sector empresarial y de acuerdo a las carreras ofertadas	39

CAPÍTULO IV	47
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC) Y EL SECTOR EMPRESARIAL, SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2013.....	47
4.1. Análisis FODA.....	47
4.2. Análisis de los cuestionarios realizados a las empresas.....	49
CONCLUSIÓN.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	61

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, pretende como su nombre lo indica, hacer un diagnóstico de la comunicación externa que tiene la Universidad APEC a través de la Dirección de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externas, quienes son las que se encargan de mantener un vínculo o comunicación permanente con las empresas.

De inicio se abordan de manera general los antecedentes y conceptos básicos de la comunicación, pues no es secreto para nadie que es la base primordial de toda acción del ser humano, pero al mismo tiempo existen paradigmas que a pesar de ser accionares diarios aún no se logran comprender.

Asimismo, se realiza un estudio de los aspectos generales de UNAPEC dentro del marco institucional. En este capítulo se identifica también lo relacionado con la evidencia de comunicación externa realizada por la universidad. A pesar que UNAPEC, trabaja arduamente en la mejora continua, sin embargo aún existen barreras comunicacionales que impiden su desempeño y logro de sus objetivos al 100%.

Toda vez que en este trabajo se pretende demostrar las dificultades comunicacionales de UNAPEC, se realiza una pregunta en el instrumento de investigación, la encuesta realizada a las empresas, tratando de identificar el punto de equilibrio que la universidad debe de utilizar como remolque para lograr sus objetivos comunicacionales.

Haciendo referencia a los puntos anteriormente expuestos, se debe destacar que los métodos que se utilizaron para la recopilación de datos sobre la situación existente respecto a la comunicación externa en la Universidad APEC, fueron basados en la técnica de la observación y en la elaboración de un cuestionario donde se incluyeron preguntas relacionadas con la forma de cómo se comunican y cómo perciben a la universidad.

La forma de recopilación de datos se realizó manera formal - informal con algunas empresas relacionadas a la universidad, así como contactando a colegas de la Maestría en Comunicación Corporativa que laboran en distintas empresas, no necesariamente relacionadas con la Universidad APEC. Dicha información suministrada fue organizada para poder evaluar las percepciones respecto al comportamiento de la universidad a la hora de contactar al sector empresarial y así poder identificar las oportunidades de mejora.

Se optó por realizar una investigación descriptiva o de diagnóstico, que permita llegar a conocer que busca el empresariado.

Para efecto de esta investigación, únicamente se analiza la comunicación inicial que ejerce UNAPEC sobre el sector empresarial, que tanto conoce el sector empresarial a la universidad, la metodología empleada de la universidad a la hora de ponerse en contacto con las empresas, entre otros puntos relevantes dentro de la comunicación de doble vía “ideal” que debe existir entre empresa y consumidor.

CAPÍTULO I

EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

"La vida es hermosa, vivirla no es una casualidad"

Albert Einstein

CAPÍTULO I

EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Objetivo: Conocer los aspectos básicos de la comunicación.

1.1. Historia de la Comunicación

La comunicación es un campo del saber que estudia los procesos de la comunicación humana. Entre las sub-disciplinas de la comunicación incluyen teoría de la información, la comunicación intrapersonal, marketing, publicidad, propaganda, relaciones públicas, análisis del discurso, el periodismo y las telecomunicaciones.

También considera la comunicación como el intercambio de información entre los sujetos u objetos. Desde este punto de vista, la comunicación incluye temas técnicos (por ejemplo, telecomunicaciones), la fisiología biológica (por ejemplo, función y evolución) y sociales (por ejemplo, el periodismo, relaciones públicas, publicidad, medios audiovisuales y de comunicación).

La comunicación humana es un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. Participan en este proceso una multitud de maneras de comunicar: dos personas con un cara a cara o conversación, o por medio de gestos con las manos, los mensajes enviados usando la red mundial de telecomunicaciones, el habla, la escritura que le permiten interactuar con otras personas y hacer algún tipo de intercambio de información.

En el proceso de comunicación que está involucrado en algún tipo de aparato, se dice que hay una comunicación mediada.

El estudio de la comunicación es amplio y su aplicación es aún mayor. Para la semiótica, el acto de comunicar es la materialización del pensamiento - sentimiento signos conocidos por las partes involucradas. Estos símbolos son transmitidos y reinterpretados por el receptor. Hoy en día, también es interesante pensar en los procesos de comunicación, que incluyen redes de colaboración y sistemas híbridos, que combinan los medios de comunicación y la comunicación personal y la comunicación horizontal.

La comunicación de la palabra también se usa en el sentido de transporte (por ejemplo, la comunicación entre dos ciudades en tren).

Varios aspectos de la comunicación han sido objeto de estudio. En la antigua Grecia, el estudio de la retórica, el arte de hablar y persuadir, era una cuestión vital para los estudiantes. En el siglo XX, muchos expertos comenzaron a estudiar la comunicación como una parte específica de sus disciplinas académicas. La comunicación comenzó a emerger como un campo académico distinto a mediados del siglo XX. Marshall McLuhan, Paul Lazarsfeld y Theodor Adorno estuvieron entre los pioneros en el área. Ha estado en constante evolución, debido a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales.

Hoy en día, no es necesario comprar un periódico para informarse. Obviamente, tenemos la televisión y la radio. Sin embargo, podemos acceder a una revista a través de Internet a través del mismo sitio o red social, si Twitter y Facebook. Muchos periódicos tienen cuentas en estas redes y

publicar información, que siempre está actualizada. Es interesante porque puedes comentar y discutir entre sí.¹

1.2. Elementos de la Comunicación

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.²

¹ <http://www.historiadelacomunicacion.com/index.htm> 07 de noviembre de 2013

² http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm 07 de noviembre de 2013

1.3. Tipos de Comunicación

Héctor Maldonado Willman en su libro Manual de comunicación oral nos indica que la comunicación es el proceso para la transferencia de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, con una reacción o efecto determinado. (p.14) La comunicación abarca ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores; es un puente entre las personas.

Es importante mencionar que la forma de comunicarnos está cambiando, y que los avances tecnológicos, y en particular en materia de informática, nos hace suponer que mucha de nuestra comunicación se encontrará fincada en redes como la Internet. Llevándonos a eficientizar el proceso. Esto no implica que la red reemplazará a los medios existentes, sino solamente los redefinirá, llevándolos a la diversificación y a buscar nuevas formas creativas de incorporarse a los avances.

Sin embargo hay elementos de la comunicación básica e indispensable que independientemente de la tecnología se encuentran presentes, y solamente se adaptan a ella.

1.3.1. La Comunicación Verbal:

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Independientemente del tipo de comunicación que se lleve a cabo es importante tomar en cuenta las palabras, el significado que les damos, el contexto en que se utilizan, y los estímulos sociales que existen.

Para que la comunicación sea efectiva se requiere que esta sea precisa, clara y bidireccional.

El lenguaje escrito o hablado puede ser confuso. Cada uno puede tener una interpretación personal de los símbolos utilizados en la comunicación.

1.3.2. Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la prosémica (uso físico de los espacios), etc.

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

1.3.3. Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten.

La ciudad entera con su rica variedad de señales de tránsito, algunas sin una sola palabra, es un buen ejemplo de la comunicación gráfica. El Grupo Santander, dentro de su página electrónica muestra datos financieros. Observe como las ilustraciones con la información textual en la sección de "Datos financieros" hace la información más atractiva y fácil de asimilar.³

1.4. La Comunicación en el Ámbito Laboral

La comunicación, como se vio en la sección anterior, es una actividad diaria de todas las personas. Y así como es importante en las relaciones personales, lo es también en las organizaciones.

³ http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm 07 de noviembre de 2013

En el ambiente de trabajo, una persona interactúa con sus compañeros, superiores, clientes, etc. De igual manera, recibe información, da o recibe instrucciones y se coordina con equipos de trabajo. Todas estas tareas y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las organizaciones laborales.

La comunicación es responsabilidad de cada empleado de la institución. Todos participan de ella (el presidente, personal de línea, etc.). La comunicación efectiva con empleados, clientes, accionistas, vecinos de la comunidad y otros públicos es esencial para la empresa. Las relaciones con la gente se establecen al comunicarse efectivamente con ellos⁴.

1.5. La Comunicación de Masas

A pesar de ser la auténtica comunicación que se basa en un esquema de relaciones simétricas - en términos de paridad entre el emisor y el receptor, la capacidad de escuchar a la otra y ser escuchados, como la posibilidad de la comprensión mutua - los medios de comunicación de masas son los vehículos, sistemas de comunicación en una dirección (incluso tienen varias retroalimentaciones, como las tasas de consumo o el oído, cartas de los lectores). Esta característica los distingue de comunicación personal, en la que el comunicador tiene una respuesta inmediata y continua de la audiencia, intencional o no, y puede llevar algo [¿quién?] Teóricos de los medios para argumentar que lo que se obtiene por medios de comunicación de masas no es la comunicación, porque esto es calle de doble sentido y, por tanto, estos medios de comunicación debería llamarse vehículos en masa.

⁴ http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_amblab.htm 07 de noviembre de 2013

Puede tener diferentes interpretaciones y significados, en referencia a los mensajes transmitidos a los medios de comunicación de masas, también a través de los individuos que conforman los medios de comunicación. Es decir, un sistema de producción que tiene como objetivo generar y consumir ideas para diferentes fines y audiencias.

La difusión a gran escala de los mensajes, la rapidez con que se absorben, la amplitud de llegar a todos los públicos, cuya propia sociedad a través de la industria cultural ha creado y nutrido, que genera gran interés y abre espacio para el estudio de nuestro comportamiento.

1.5.1. Tipos de comunicación de masas

Podemos hablar de los medios de comunicación de masas más comunes, son: Revistas Televisión, Radio, Internet.

Todos ellos tienen como función principal informar, educar y entretener de una manera diferente, con contenidos seleccionados y desarrollados para su público particular.

Los medios de comunicación puede ser utilizado tanto para proporcionar información útil y relevante para el público como para disponer de, determinar una forma de pensar, induciendo ciertos comportamientos y la adquisición de determinados productos por los organismos responsables de supervisar ejemplo. Cabe qué tipo de información está siendo transmitida por medios tales como el destinatario de la información tiene críticas para seleccionar e interiorizar la información que consideren útil para ellos, reportó el abuso a los órganos competentes.⁵

⁵ <http://www.historiadelacomunicacion.com/comunicacion-de-masas.htm> 07 de noviembre de 2013

1.6. La Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los

diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

Aun así, y pese a su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los grandes retos de la pyme en el siglo XXI. Y es que si no sabemos cuidar a nuestro cliente interno, difícilmente podremos dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Por tanto, no empecemos a construir la casa por el tejado y hagamos que la comunicación interna deje de ser la asignatura pendiente de nuestra empresa, ya que constituye una herramienta clave para alcanzar los objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear cultura de empresa, contribuye a evitar el rumor, propiciando un clima de confianza y motivación, y hace que la empresa sea más competitiva y rentable.⁶

⁶ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm> 07 de noviembre de 2013

1.7. La Comunicación Externa

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.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Pero, ¿cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al target de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una institución o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.⁷

⁷ <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> 07 de noviembre de 2013

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO EJECUTIVO DE LA UNIVERSIDAD APEC

*"Si quieres ser justo, a nadie aborrezcas; la justicia de los que odian es la rabia de los
fariseos"*

Silvio Pellico

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO EJECUTIVO DE LA UNIVERSIDAD APEC

Objetivo: Conocer los lineamientos administrativos de la Universidad APEC.

2.1. Historia de la Universidad APEC

La Universidad APEC es la Institución primogénita de Acción Pro Educación y Cultura (APEC), constituida en 1964 cuando empresarios, comerciantes, profesionales y hombres de iglesia, deciden crear una entidad sin fines de lucro, impulsadora de la educación superior en la República Dominicana.

Nace con el nombre de Instituto de Estudios Superiores (IES), y, en septiembre de 1965, crea su primera Facultad con las Escuelas de Administración de Empresas, Contabilidad y Secretariado Ejecutivo Español y Bilingüe. Para el año 1968 el gobierno le concede la personalidad jurídica que le capacita para el otorgamiento de títulos académicos superiores.

En 1968, mediante Decreto No.2985, el Poder Ejecutivo le concede el beneficio de la personalidad jurídica para otorgar títulos académicos superiores, con lo cual la Institución alcanza categoría de Universidad.

El 11 de agosto de 1983, el Consejo Directivo de APEC, mediante la Resolución No. 3, adopta de un nuevo símbolo para la Institución y su identificación como Universidad APEC (UNAPEC). Posteriormente, el Poder Ejecutivo autorizó este cambio de nombre por medio del Decreto No. 2710, del 29 de enero de 1985.

En los últimos años, UNAPEC ha experimentado significativos cambios, que la sitúan como una de las IES locales de mayor relevancia en la formación de profesionales de calidad, destacados en actividades vinculadas a los negocios, la tecnología y los servicios. Durante 48 años de vida académica, se reconocen como transformaciones institucionales clave las siguientes:

- a) Evolución de Instituto de Estudios Superiores (IES), en 1965, a Universidad APEC en 1985.
- b) Incorporación de la formación de postgrado con la creación de la Escuela de Postgrado (años '80), que evoluciona a Decanato de Graduados (siglo XXI) con ofertas nacionales e internacionales de especialización y maestrías, así como doctorados de titulación internacional.
- c) Desarrollo infraestructural, en respuesta a las demandas de la modernidad (énfasis a finales de los años '80, década de los '90 y siglo XXI).
- d) Establecimiento de una práctica académica y de gestión sustentada en procesos de creciente modernización, sistematización y automatización (décadas '80 y '90), con impacto significativo en la gestión administrativa, financiera y de recursos humanos, el sistema

de biblioteca, de comunicación, de evaluación institucional y ha propiciado un importante desarrollo tecnológico. Destaca la virtualización progresiva de procesos administrativos, de servicios y gestión académica, con avances en el ámbito docente educativo (2000 en adelante). Esto ha propiciado el liderazgo local de UNAPEC en términos de infraestructura e infocultura tecnológica.

- e) Revaloración del rol estudiantil y docente, así como la cultura de servicio, expresada en la creación del Decanato de Asuntos Estudiantiles (1998) y la Vicerrectoría Asuntos Docentes y Estudiantiles (2007), a fin de eficientizar la gestión docente y estudiantil y favorecer su desarrollo.
- f) Integración de la Internacionalización y la Cooperación en la dinámica institucional. En 1965 UNAPEC nace amparada en alianzas y colaboraciones con instituciones norteamericanas, en 1997 abre su primera oferta de titulación internacional y 2001 constituye la Vicerrectoría de Asuntos Internacionales. Ello convierte a UNAPEC en institución pionera en el desarrollo de alianzas, proyectos, investigaciones y ofertas académicas en cooperación con instituciones regionales y transcontinentales.
- g) Implantación de un proceso sostenido de desarrollo profesional de sus recursos humanos a nivel de postgrado, incluido el grado doctoral, tanto en las áreas perfil (desde 1997), como en el ámbito pedagógico (desde el 2003).
- h) Redimensionamiento del elemento pedagógico en la dinámica institucional, con el desarrollo de un modelo educativo (2005) de impacto significativo en el proceso formativo.

- i) Desarrollo de una cultura de evaluación, que se expresa en la consecución de la autonomía institucional (2004) y la acreditación nacional (2005).
- j) Integración de criterios de calidad y excelencia en la visión, valores y objetivos institucionales. Creación un sistema de gestión de calidad (2005) y un sistema de gestión documental basado en normas internacionales.
- k) Fortalecimiento de la función e investigación: creación de un sistema de gestión de ciencia e innovación (2005), participación en proyectos y redes de investigación nacionales e internacionales, inclusión de la investigación en la misión institucional (2008).
- l) Apropiación de una cultura de vinculación con los sectores productivos, egresados y la comunidad nacional, a partir de novedosos e innovadores programas de extensión universitaria (Comités Consultivos, Centros Asociados, Departamento de Vinculación con Egresados, entre otros).
- m) Reorientación estratégica institucional (2007-2008), que incluye la consolidación de la planificación institucional como proceso participativo, resultando en una nueva misión, visión, valores, objetivos institucionales y plan estratégico actualizado conforme las necesidades y demandas.
- n) En agosto de 2011 se convierte en la primera universidad del país al obtener la Acreditación internacional del Programa de Ingeniería Electrónica por la acreditadora GCREAS; al mismo tiempo que inicia la

acreditación de ocho (8) de sus programas de negocios de grado y posgrado con la Accreditation Council Business Schools and Programs (ACBSP).

- o) El 19 de noviembre de 2013, luego de un proceso de dos años obtiene la acreditación en calidad internacional de ACBSP en ocho de sus programas de negocios, siendo esta Universidad la primera en República Dominicana en lograr la acreditación de esta reconocida institución.

2.1.1. Estructura organizacional

Gobierno:

Acorde con las características de sus programas y actividades académicas y administrativas, la estructura organizacional de UNAPEC presenta diferentes niveles jerárquicos siendo los principales la Asamblea General de APEC, Consejo APEC de Pasados Presidentes, Consejo de Directores de APEC, Junta de Directores, Rector y Consejo Académico.

Primer Nivel:

La Junta de Directores está conformado por once (11) miembros: un Presidente, un Vicepresidente, un Tesorero, un Secretario y siete miembros; en el cual se generan las orientaciones y políticas para toda la institución. El Presidente de la Junta es elegido directamente por la Asamblea General Ordinaria de APEC; los demás miembros son designados por el Consejo de Directores de APEC; todos ejercen sus funciones por un período de dos (2) años.

Segundo Nivel:

La Rectoría constituye el más alto nivel ejecutivo. El Rector es el funcionario de mayor jerarquía en la Universidad, representa a la institución

en lo concerniente a su vida académica y administrativa, y desempeña sus funciones por períodos de dos (2) años, que pueden ser renovables hasta un total de tres períodos, es decir, seis años. De la Rectoría dependen la Vicerrectoría Académica, Vicerrectoría de asuntos docentes, estudiantiles e internacionales, la Vicerrectoría de posgrado y la Administración General. Bajo su tutela directa también se encuentran otras dependencias.

Tercer Nivel:

El Consejo Académico es la máxima instancia de decisión para asuntos académicos. Sus decisiones y resoluciones sólo pueden ser modificadas por el propio Consejo. En caso de divergencias, éstas deben ser discutidas en la Junta de Directores.

Cuarto Nivel:

Este nivel de autoridad reposa en las vicerrectorías, que dirigen la gestión interna de la institución. Actualmente existen las Vicerrectoría Académica (VAC), la Vicerrectoría de asuntos docentes, estudiantiles e internacionales (VADEI), la Vicerrectoría de posgrado y la Administración General (AG).

Quinto Nivel:

Lo integran los funcionarios ejecutivos, intermedios u operacionales: Decanos, Directores departamentales académicos y administrativos.

Sexto Nivel:

Este último nivel lo componen los profesores, el personal de apoyo administrativo y los estudiantes.

2.1.2. Filosofía Institucional

- Por enseñanza participativa se entiende una enseñanza centrada en el alumno, en la que el profesor actúa como guía y mediador del proceso de aprendizaje.
- La cultura investigativa hace referencia al cultivo de actitudes, aptitudes, valores y prácticas en favor de la producción de nuevo conocimiento.
- El aprendizaje basado en problemas consiste en desarrollar líderes que posean un pensamiento global, actúen estratégicamente y sepan conducirse de forma apropiada en el ambiente cambiante que caracteriza el mundo de los negocios hoy en día
- El aprendizaje compartido favorece las habilidades de comunicación, liderazgo, toma de decisiones y resolución de conflictos.
- El empleo de las TIC como apoyo al aprendizaje implica que los alumnos cuentan con una plataforma interactiva que facilita el acceso a la información, comunicación y orienta sus actividades de aprendizaje.
- Por formación integral se entiende el desarrollo de competencias, la adquisición de conocimientos y la educación en valores

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.

Visión:

Ser la primera opción entre las universidades dominicanas por su excelencia académica en los negocios, la tecnología y los servicios.

Objetivos:

- Aportar al mercado de trabajo los recursos humanos idóneos para satisfacer la demanda de las actividades industriales, comerciales, administrativas y de servicios.
- Formar profesionales a nivel técnico superior, tecnólogo, grado y posgrado, de acuerdo con las exigencias nacionales e internacionales de la ciencia y la tecnología.
- Preparar y especializar profesionales en aquellas tecnologías necesarias para el desarrollo industrial y empresarial.
- Promover la formación integral, a través de la docencia, el estudio, la divulgación, la extensión y la educación continuada.

Valores

- Compromiso y responsabilidad.
- Sentido de pertenencia en la institución.
- Trabajo colectivo/en equipo.
- Calidad en el servicio.
- Eficiencia.
- Perseverancia.
- Respeto a la diversidad

2.2. La comunicación interna y externa en UNAPEC

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz y Kahn, 1986). La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en

solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.⁸

En cambio 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.⁹

La comunicación organizacional de UNAPEC, bajo el lineamiento de sus objetivos organizacionales, se ha dividido en dos secciones, para poder abarcar la comunicación de toda la organización: la primera parte se ha orientado al comportamiento de la comunicación administrativa y la otra parte al flujo de la comunicación académica.

2.3. Canales de comunicación para la creación y mantenimiento del vínculo comunicacional.

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.

Los canales pueden ser personales o masivos: los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios. Los canales masivos pueden ser escritos, radiales, televisivos e informáticos.¹⁰

⁸ <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>, 18 de octubre de 2013

⁹ <http://www.cgloba.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/> 18 de octubre de 2013

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicaci%C3%B3n 07 de noviembre de 2013

La comunicación administrativa de UNAPEC se identifica en la visión de la Comunicación Organizacional con un enfoque combinado de Escuela Clásica, porque se proyecta a partir del énfasis de los canales de comunicación escrita, formal, mensajes impersonales referidos al trabajo, iniciado por superiores, enviados siguiendo la cadena de mando y enfoque contingente basado en los sistemas abiertos.

Los medios que utilizan para la comunicación interna son:

- Correo electrónico (Outlook)
- Comunicación escrita
- Afiches
- Intranet
- Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA)
- Reuniones con el Personal

Para la comunicación externa UNAPEC ha incursionado recientemente en las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Esto permite la interacción inmediata con los estudiantes, docentes y demás públicos, ya que permite postear (colocar) información, mensajes, imágenes, videos, etc.

Los responsables de la comunicación de UNAPEC pertenecen al Departamento de Mercadeo y Comunicación Institucional tanto interna como externa, debido a que el objetivo meta de sus mensajes están orientados en los estudiantes actuales y futuros estudiantes de grado y posgrado. Donde se destaca una forma de comunicación formal descendente.

Los medios que utilizan para la comunicación son:

- Interno: Correos, Página Web (EVA, estudiantil o Portal).

- Externo: Prensa, Revista, Radio, Vallas Electrónicas, Mini Vallas y Redes Sociales.

De estos medios, los más efectivos son la Prensa y las visita a los colegios, luego le sigue Revistas, Radio, Página Web y el intranet, luego las promociones por televisión por último los correos masivos los cuales son considerados no funcionales en las comunicaciones externas.

Los mensajes claves utilizados por UNAPEC identificados son los siguientes:

- Excelencia
- Enseñanza
- Líderes
- Emprendedurismo
- Innovación
- Modernismo
- Vanguardista

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD – EMPRESA COMO BASE DE LA RELACIÓN

"El perdón es la clave para la acción y la libertad"

Hannah Arendt

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD – EMPRESA COMO BASE DE LA RELACIÓN

Objetivo: Definir la situación actual de cómo ve el sector empresarial a UNAPEC con el fin de tener una vinculación con la misma.

3.1. Definición y alcance de la relación Universidad con el Sector Empresarial.

Según Nelson Juvenal Tapia Huanambal, 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.¹¹

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.

¹¹ La Relación Universidad – Empresa
http://www.asocem.org.pe/web/_actual_nac/univ_empresa.pdf, Año 2013, pág. 1.

3.2. Características y objetivos de la relación universidad – sector empresarial

La vinculación es una función que permite a las universidades realinear sus objetivos y visiones a futuro, sin dejar de tener los pies sobre la tierra ni de reconocerse como una parte más de la sociedad. Ayuda a las universidades a identificarse como instituciones interesadas en participar en la solución de las problemáticas que enfrentan los ciudadanos de las regiones en las cuales están localizadas o de la sociedad en general.

La vinculación trae beneficios significativos a todos los que participan en ella, así como a la sociedad en general. La vinculación promueve el desarrollo y modernización social, económico y tecnológico del sector productivo, disminuyendo las barreras entre el sector académico y de producción.¹²

3.3. Situación actual de la Universidad APEC

Actualmente en UNAPEC existen tres departamentos que tienen comunicación directa con el sector empresarial, siendo este considerado de tipo: natural, familiar y organizado, el cual permite que las empresas de una u otra manera estén al tanto de algunos acontecimientos (no todos) relacionados a la misma, o que la información esté relacionado directamente con su empresa. Centralizándose únicamente las informaciones formales que le pueda suministrar la instancia con la cual está relacionada.

¹² Sánchez Daza, Campos Ríos, La vinculación universitaria y sus interpretaciones, Volúmen IX No. 30, Enero-Marzo 2006, Página 23.

Dentro del proceso de comunicación externa se identifica con frecuencia ruidos que afectan la transmisión de los mensajes, pues en la actualidad la universidad no posee procedimientos establecidos del flujo de la comunicación, a través del cual los departamentos puedan trabajar en conjunto, informando o dando a conocer a otros las actividades que realiza cada uno de manera que todos los departamentos se vean integrados e informados de lo que realiza cada área, para ofrecer así un mejor servicio.

El estudio de este trabajo se orienta hacia la determinación y caracterización de los principales elementos de la gestión comunicacional que impone el paradigma de la comunicación global en la organización universitaria, sobre la comunicación externa, las políticas de medios y el proceso administrativo de información.

3.3.1. Situación deseada

Lograr la integración de los departamentos de vinculación de forma que estén actualizados de las actividades que realiza cada área para así ofrecer un mejor servicio al sector empresarial.

3.4. Lista de empresas relacionadas a la Universidad APEC acordes al sector empresarial y de acuerdo a las carreras ofertadas

El siguiente listado de empresas fue suministrado por la Dirección de Colocación Laboral y Pasantías, de su base de datos y está distribuida en las áreas académicas de UNAPEC, según se razón económica, no por la solicitudes que personal que hayan realizado a la institución.

En este listado no se identificaron empresas del área de derecho.

Decanato de Artes

1. Inteliprint
2. Impresos Camilo
3. Layoot Printing
4. Editora De Luxe
5. Digigraf
6. Sublim Digital
7. 4Ojos Publicidad
8. Grupo SCAMP
9. Theorem Creations
10. Colorín
11. Cartone Tarjetería
12. AOR Dominicana SRL

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Administración

1. AFP Siembra
2. Perfil Gestión Humana, Srl
3. People Approach
4. G. A. TAVARES & ASOCIADOS, SRL
5. RD Global Training
6. D&C Group Consulting
7. T &T Soluciones Administrativas
8. Macros Consulting
9. GR Consulting & Outsourcing
10. RAC CONSULTORIA Y NEGOCIOS SA
11. Sididom Comercial

12. Manpower Dominicana
13. GR Consulting & Outsourcing
14. VIP Personnel SRL
15. Aponte Ortiz y Asoc.
16. Work Services Group
17. Yobel SCM
18. SM Consulings, S. A.
19. Grupo Ramos
20. Centro Cuesta Nacional
21. Centro De Recursos De Empleo (CRE)

Escuela de Contabilidad

1. Urrutia Liriano & Asociados
2. mc consulting
3. Baker Tilly
4. CSPM Consulting
5. Trasciende, S.A.
6. Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos
7. Transacciones Corporativas, S.A.
8. ARD, Inc.
9. Banco Del Progreso
10. Banco Confisa
11. Banco León
12. Banco Popular Dominicano S. A.
13. Ernst & Young
14. VFA Consultores
15. Banco de Ahorro y crédito Bellbank
16. Tarjeta Naranja Dominicana
17. PyME BHD

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

1. Money Plus Corporation, SRL
2. REAL SPORT INVESTMENT
3. Newlink Communications en República Dominicana
4. Telesistema, C. por A.
5. Expertus Global Consulting
6. D&C Group Consulting
7. Bextro Consultora, SRL
8. CONSULTECH, S.A.
9. Hunter del Caribe Dominicana
10. MADECO
11. Ropa Íntima B&G
12. Aldereca
13. LAVE
14. Sigma Dos Republica Dominicana
15. Opinión Access Dominicana
16. INNOVA MARKETING GROUP
17. PRESENTACIONES Y MAS, SRL
18. Caribbean Day Trading Services
19. vivar
20. La Sirena y Súper Pola
21. SEGURITEC
22. G&D Promociones
23. Rainbow Dominicana
24. GLOBAL BRANDS
25. Baccessory Import, S. A.
26. IKEA Santo Domingo
27. Santo Domingo Motors

28. Chupetin
29. Copy Solutions Int.
30. PIXODORD
31. Copa Airlines
32. B&M Teleservices S.R.L.
33. Grupo Marketing Dominicana

Decanato de Informática e Ingeniería

Escuela de Informática

1. SAC Software
2. CSTISA
3. Future Link Inc
4. JCQ
5. MULTICOMPUTOS
6. Caltec Scoring Technologies
7. NewTech S.A.
8. Avelock Dominicana,SRL
9. Stance Data
- 10.ADEXSUS
- 11.CENTRO DE SERVICIOS DE ALTA TECNOLOGIA
- 12.TECHPOINT
- 13.L & C Supply Products, S.A.

Escuela de Ingeniería

1. Magna Motors, S.A.
2. Edesur Dominicana
3. Hospira Ltd.
4. TRACE SOLAR
5. AIRON

6. ACABADOS AUTOMOTRICES
7. BRUGAL & CO
8. Termopac Industrial
9. Electrical Equipment Supplier
10. INGENIERIA DE PROTECCION, SRL.
11. 7E TECNOLOGIA SRL
12. EATON
13. SAEG Engineering Group
14. Troncoso & Asociados SRL
15. CTGE Consorcio de Transformación Y Generación de Energía S.A.
16. ACS
17. Ocean Rock Corporation
18. Servicentro Serrata SRL
19. SAN MIGUEL Y CIA CXA (MITSUBISHI ELECTRIC CORP)
20. ESD
21. TRICOM, S.A.
22. CENTRO DE SERVICIOS DE ALTA TECNOLOGIA
23. Schneider Electric
24. Parmalat Dominicana S.A.
25. Allied Mones Corp.
26. Quala Dominicana
27. VIVA
28. UNILEVER
29. Krafts, Productos Químicos

Decanato de Turismo

1. Atracciones El Lago
2. TRAVEL PLUS
3. Linkpartners, SRL

4. EL CATADOR S.A.
5. BONA S.A .
6. Sigma Alimentos Dominicana
7. SOGEDETU
8. Hotel Catalonia Bávaro
9. Chef Pepper
10. VIAJES ALKASA, S.A.
11. Hotel Holiday Inn
12. Columbus Caribbean
13. Tequia Experiences
14. DAMCO
15. CHC
16. Vacation Shop DR
17. Pastelería del Jardín
18. Vargas Servicios de Catering
19. Adrian Tropical
20. Mundo Empanadas

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC) Y EL SECTOR EMPRESARIAL, SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2013.

"Lo importante no es lo que nos hace el destino, sino lo que nosotros hacemos de él"

Florence Nightingale

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC) Y EL SECTOR EMPRESARIAL, SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2013.

Objetivo: Identificar las oportunidades de mejoras de la Universidad APEC ante el sector empresarial.

4.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.¹³

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz2jRGz50RK>

Fortalezas

- I. Las empresas relacionadas a la universidad se sienten identificadas con la misma.
- II. El sector empresarial le gustaría que la universidad se mantenga en contacto con ellos.

Oportunidades

- I. Abrirse a la sociedad, de establecer relaciones con el mundo económico y empresarial para proyectos conjuntos de investigación y desarrollo.
- II. Reforzamiento de la imagen corporativa de la universidad.
- III. Lograr integración para las dependencias de vinculación.
- IV. Creación de un mecanismo comunicacional universidad – empresa.

Debilidades

- I. No existe un plan de comunicación.
- II. Poca comunicación con las empresas vinculadas a la universidad.
- III. No existe un boletín informativo donde las empresas estén informadas de los eventos de la universidad.
- IV. La falta de comunicación provoca deterioro a la imagen corporativa.
- V. Mala atención a las solicitudes del sector empresarial.
- VI. La información no fluye entre las coordinaciones de vinculación y se duplica el trabajo.
- VII. Se producen inasistencias a actividades realizadas en la institución de interés al sector empresarial.
- VIII. No existe una dirección que maneje las responsabilidades de la comunicación con el sector empresarial.

Amenazas

- I. La creación de departamentos similares en otras universidades, y que por la falta de comunicación de la Universidad APEC, el sector empresarial utilice los servicios de pasantías y colocación laboral, dejando fuera a los estudiantes y egresados.

4.2. Análisis de los cuestionarios realizados a las empresas

Diagnóstico

El objetivo principal del diagnóstico es precisar las debilidades de la comunicación externa, así como identificar los flujos de comunicación, los medios y canales institucionales para consolidar sus acuerdos y corregir sus deficiencias.

Los problemas fundamentales de comunicación presentes en UNAPEC es que aunque se considera la comunicación organizacional y el flujo de mensaje como bueno, UNAPEC no se identifica claramente una estrategia de comunicación a nivel externo.

UNAPEC ha invertido tiempo y presupuesto para poner al alcance de su público objetivo varios sistemas de comunicación, tales como la Pagina Web, Redes Sociales, entre otras. Sin embargo esto aún no permite el cumplimiento de los objetivos y la obtención de retroalimentación de cada uno de los procesos de en qué se ve involucrado cada uno de los actores.

La Dirección de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externa, no cuentan con un número determinado de clientes, o consumidores de sus “productos”, egresados, pues a la universidad tener

una gama tan amplia de carreras y programas de posgrado no se limita los contactos que estas instancias puedan tener, de todos los clientes y/o posibles clientes, solo fue posible contactar a 17 empresas, reconocidas a nivel nacional, a pesar de enviar el instrumento de investigación alrededor de 100 empresas.

El índice de medición que decidió utilizar para este diagnóstico se deriva en 4 variables: empatía con UNAPEC, perfil del egresado ideal para el empresariado, calidad en los servicios y estrategias comunicativas, conformado por 12 preguntas.

Para facilitar el manejo de la información se dividió en tres secciones la encuesta. En la sección número 1 se encuentran los datos generales: sexo, rango de edad, empresa que labora y puesto que desempeña; en la sección número 2 se encuentra: empatía por la institución la cual se encuentra repartida de la pregunta número 1 a la pregunta 7, considerando que este es el primer paso a establecer; la sección número 3, perfil del egresado, que se basa en una pregunta clave y directa a lo que se busca identificar qué es lo ideal para el sector empresarial.

En la sección número 4, la última sección de la encuesta, se encuentra una mezcladas dos variables, la variable calidad en los servicios y de Estrategias Comunicativas que se reparte en las preguntas 9 a la 11, dando como final la pregunta 12 indagando si a los encuestados les interesaría recibir un boletín informativo de UNAPEC.

Empatía por UNAPEC

Los resultados de esta variable fueron favorables, ya que el 100% de los encuestados se sienten plenamente identificados con la institución, reconociendo quién es y a qué se dedica. Por otro lado se obtuvo un porcentaje muy similar, con muy pocos puntos de diferencia, donde conocen si existe alguna diferencia entre los que significa Universidad APEC y UNAPEC, la cual no existe, pues UNAPEC es la siglas del nombre completo de la institución, lo que hay que tener pendiente, pues hay otras instituciones dentro de la familia APEC que no tienen nada que ver con la enseñanza de educación superior, y esto tiene a confundir al público externo de la universidad.

Para reforzar la información que se obtuvo en la encuesta, dentro de la mayoría de los cuestionamiento se decidió realizar las típicas preguntas de los por qué, cuál o cuáles, en la que los encuestados pudiesen dejar sus comentarios.

“UNAPEC son las siglas; Universidad APEC es el nombre o razón social de la Institución; APEC significa "Acción Pro Educación y Cultura", nombre de la fundación o institución "madre" que agrupa a la "Familia APEC".

“UNAPEC es el grupo de empresas y la Universidad APEC es solo la universidad”.

Aquí se puede identificar una clara diferencia de las varias respuestas recibidas.

Cabe destacar que las empresas encuestadas, alrededor de un 45% no tienen ninguna clase de relación con UNAPEC, aparte de tener egresados laborando en sus empresas, un 45% tiene relación con la universidad por algún intercambio de beca, convenios de capacitación de sus empleados a través d cursos y talleres o convenios interinstitucionales, sin embargo solo un 10% de los encuestados, tienen empleados o pasantes requeridos mediante Colocación Laboral o Vinculación Externa.

Perfil del Egresado

Las empresas fueron muy claras al identificar cuáles serían las cualidades idóneas que requieren para sus empresas listándolas de manera irrefutable concisas, siendo estas:

- + Responsable
- + Trabajo en equipo
- + Organizado
- + Eficiente
- + Competente en el área financiera
- + Con iniciativa.
- + Proactivo
- + Con Valores y ética de trabajo marcadas
- + Habilidades gerenciales y de negocios
- + Práctica,
- + Buena Comunicación
- + Con deseos de aplicar sus conocimientos
- + Con habilidades y conocimientos informáticos,
- + Con habilidades y conocimientos empresariales y de administración
- + Buen manejo del personal
- + Además de capacitación a vanguardia
- + Abierto a recibir nuevos conocimientos y formas de trabajo

- + Disposición de crecer,
- + Enfoque a resultados y a la calidad.
- + Que tenga capacidad analítica
- + Conocimientos en administración de proyectos
- + Con vocación al servicio y con formación académica adaptadas al mercado nacional e internacional

Estrategias Comunicativas

Para medir esta variable se realizaron tres (3) preguntas claves de manera directa, se les pregunto si conocían la Dirección de Colocación Laboral, como las Coordinaciones de Vinculación Externa y si tenían conocimiento de los servicios que ofrecen, así mismo una con opción múltiple para conocer el medio por el cual UNAPEC se puso en contacto con ellos.

Como se identificó anteriormente, el sector empresarial no está 100% informado de las instancias, que dentro de la institución, pueden ofrecerles un servicio de calidad y personalizado.

Pero es aún más alarmante que no sepan los servicios que ofrecen estas oficinas, ni de los beneficios que pueden obtener, en este punto de la investigación es claramente notable la necesidad de establecer lineamientos claros respecto a la metodología que utiliza UNAPEC para dar a conocer sus departamentos y los servicios que ofrecen los mismos.

De acuerdo a los datos arrojados en la pregunta 11, acerca de los canales de comunicación que utiliza UNAPEC para contactar al sector empresarial, se pudo apreciar que los canales más utilizados por UNAPEC para ponerse en contacto con las empresas, es el correo electrónico o a través de llamadas.

Queda claro que independientemente que estos sean los medios más comunes y utilizados en todas las empresas, no le están dando los resultados esperados.

Esto significa que, a pesar de que el sector empresarial se siente identificado con UNAPEC, no está llegando el mensaje que se desea transmitir, perdiendo oportunidades de poder colocar a los egresados o pasantes en buenas posiciones laborales, en un tiempo relativamente temprano, dentro de la vida laboral del estudiante y/o egresado.

En cuanto a la última pregunta del cuestionario, que hacer referencia al interés del empresariado el mantener el contacto e información respecto a UNAPEC, queda clara que al sector empresarial le interesa el contacto continuo con la universidad, resaltando que:

“Siempre es importante estar en contacto con los centros de formación profesional de donde recibiremos más adelante nuestros empleados”.

“Porque mediante estas puedo mantenerme informado de las ofertas de UNAPEC y de todas sus innovaciones”.

CONCLUSIÓN

La comunicación es un accionar natural del ser humano, así como comer o respirar, dentro de una institución, sin importar su accionar socioeconómico, ocurre lo mismo, la comunicación atraviesa toda actividad organizacional y está presente en la misma desde sus inicios, de manera transversal, interna, así como, externamente.

Luego de analizar y realizar el diagnóstico anterior, respecto a la comunicación externa de UNAPEC de la Dirección de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externa, queda claro que UNAPEC no ha ejecutado ninguna estrategia de comunicación externa que ayude a divulgar y promocionar su quehacer institucional hacia el sector empresarial.

En consecuencia, esto quiere decir que se ha dado a conocer muy poco del funcionamiento de estas instancias. La información o cartas enviadas a estas empresas son de poco atractivo o no contiene la información esencial para que las empresas se sientan motivadas en requerir algún servicio.

Según los datos arrojados por en la investigación, los estudiantes y egresados de UNAPEC cumplen con las exigencias del sector, pues como se demuestra en las respuestas abiertas, muchos de los empleados de las empresas encuestadas.

Se destaca que estas instancias tienen una ausencia palpable en las redes sociales, pues ninguno de los encuestados las menciona.

En base en lo anterior, este diagnóstico concluye en que es preciso realizar una propuesta de comunicación externa para UNAPEC. Además, se considera importante que ésta se ejecute, pues existen conocimientos trascendentales en favor del manejo y aprovechamiento sostenible de los recursos humanos que estudian y egresan de la institución.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de ofertar una propuesta comercial más atractiva al sector empresarial, así como mantener su posicionamiento en la clase media baja y aumentar su participación en las clases medias-altas y altas, tomando como base los resultados de la encuesta aplicada al sector empresarial y a las conclusiones a la que se llegó, se recomienda preparar un plan de comunicación externa donde quede planteados los siguientes objetivos.

Objetivos

- I. Desarrollar e implementar un sistema de comunicación externa centralizada en un solo canal, que sea de doble vía, con la finalidad de homogeneizar los flujos de información de la institución.
- II. Establecer políticas y procedimientos de la comunicación externa, reduciendo al mínimo los conflictos internos derivados de los ruidos y rumores
- III. Identificar cuáles son los recursos humanos idóneos para satisfacer la demanda de las actividades industriales, comerciales, administrativas y de servicios.

Estrategias para el logro de los objetivos

- I. Reforzar la imagen corporativa de la universidad que refleje y se tenga en cuenta las variables de comunicación definidas.

- II. Crear una campaña interna de integración para las dependencias de vinculación.
- III. Preparar reglamentos y procedimientos de comunicación externa donde se explique el proceso de sociabilización de procesos, actividades, normas, entre departamentos y las coordinaciones de vinculación empresarial.

Tácticas para el logro de los objetivos

- I. Proponer a Recursos Humanos la unificación bajo una misma dirección el departamento de colocación laboral y pasantías, con las coordinaciones de vinculación externa de los decanatos de Ciencias Económicas y Empresariales e Ingeniería e Informática.
- II. Proponer la creación de un reglamento donde se explique el proceso de sociabilización de procesos, actividades y servicios que ofrecen las dependencias de vinculación.
- III. Realizar talleres de retroalimentación que efficientice la comunicación externa con el sector empresarial.
- IV. Creación de encuentros dinámicos de las dependencias de vinculación externa en donde se fomente el trabajo en equipo y la comunicación abierta.
- V. Envío trimestral a las empresas relacionadas a la universidad de un boletín con las noticias más relevantes que han estado aconteciendo en la universidad con los resultados de las mismas, si ya han concluido.
- VI. Campañas informativas donde se indique los servicios o beneficios que puede adquirir la empresa de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. La Relación Universidad – Empresa
http://www.asocem.org.pe/web/_actual_nac/univ_empresa.pdf, Año 2013, pág. 1.
2. Manual de la Clasificación y Descripción de Puestos
3. Sánchez Daza, Campos Ríos, La vinculación universitaria y sus interpretaciones, Volúmen IX No. 30, Enero-Marzo 2006, Página 23.
4. www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_amblab.htm 07 de noviembre de 2013
5. www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_elementos.htm 07 de noviembre de 2013
6. www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm 07 de noviembre de 2013
7. www.cgloba.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/ 07 de noviembre de 2013
8. www.cgloba.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/ 18 de octubre de 2013
9. www.ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM, 18 de octubre de 2013

10. www.es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_comunicaci%C3%B3n 07 de noviembre de 2013
11. www.historiadelacomunicacion.com/comunicacion-de-masas.htm 07 de noviembre de 2013
12. www.historiadelacomunicacion.com/index.htm 07 de noviembre de 2013
13. www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm 07 de noviembre de 2013
14. www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz2jRGz50RK
15. www.unapec.edu.do

ANEXOS

ANEXO 1
ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

***“Diagnóstico de la comunicación entre la Universidad
APEC (UNAPEC) y el Sector Empresarial, septiembre
– diciembre 2013”.***

Soa Scarlet Bueno Núñez

2005-0031

Asesora

Alicia Puello

Santo Domingo, R.D.

20 de septiembre de 2013

ÍNDICE.

I. ELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA.

Diagnóstico de la comunicación externa de la Universidad APEC con el Sector Empresarial, septiembre – diciembre 2013”.

II. INTRODUCCIÓN.

2.1. Planteamiento del problema.

La Universidad APEC es la Institución primogénita de Acción Pro Educación y Cultura (APEC), nace con el nombre de Instituto de Estudios Superiores(IES), y, en septiembre de 1965, crea su primera Facultad con las Escuelas de Administración de Empresas, Contabilidad y Secretariado Ejecutivo Español y Bilingüe.

En 1968, mediante Decreto No.2985, el Poder Ejecutivo le concede el beneficio de la personalidad jurídica para otorgar títulos académicos superiores, con lo cual la Institución alcanza categoría de Universidad.

La Universidad APEC cuenta con el departamento de Colocación Laboral, dentro del Decanato de Servicios Estudiantiles y una Coordinación de Vinculación Externa, dentro del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales y en el Decanato de Ingeniería y Tecnología, y entre todas las coordinaciones no existe una comunicación. Esto tiene como consecuencia que la universidad tenga una deficiencia en la comunicación con las empresas y a lo interno o interdepartamental también, pues las acciones estas dispersas y en ocasiones se duplican.

De aquí que desatender la relación y la oportunidad de contribuir al desarrollo socio económico, que otras instituciones pudiera aprovechar, se constituiría en perder un espacio de beneficio para ambas entidades y para la sociedad en general.

2.2. Objetivos de la investigación.

2.2.1. Generales.

Identificar las fortalezas y debilidades de comunicación entre la UNAPEC, las coordinaciones de vinculación y el empresariado.

2.2.2. Específicos.

- Cuantificar y listar las empresas acordes al sector empresarial y de acuerdo a las carreras ofertadas en la Universidad APEC.
- Identificar los canales que UNAPEC utiliza para llegar a las empresas y su efectividad.
- Identificar cómo se entera UNAPEC de las necesidades de captación de recursos humanos del empresariado.
- Identificar las funciones específicas de las dependencias involucradas en el proceso de comunicación UNAPEC – Empresas.
- Identificar los requerimientos de las empresas en cuanto al perfil del estudiante y/o egresados.

2.3. Justificación de la investigación .

2.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación se basa en la investigación en varios libros, revistas, libros especializados del tema, entre otros.

2.3.2. Justificación Metodológica

Para llegar a una conclusión favorable y solución del problema crearemos un instrumento de investigación, el cual será el cuestionario para ser aplicado al menos a veinticinco (25) de los contactos de las empresas vinculadas a UNAPEC y a las tres (3) coordinaciones o áreas que trabajan con la vinculación externa de la institución.

2.3.3. Justificación Práctica

Contribuir a solucionar favorablemente la comunicación de UNAPEC con el sector externo empresarial.

2.4. Marco de referencia .

2.4.1. Marco Teórico

Según Nelson Juvenal Tapia Huanambal (Boletín informativo ASOCCEM, artículo La Relación Universidad – Empresa http://www.asocem.org.pe/web/_actual_nac/univ_empresa.pdf, Año 2013, pág. 1. 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.

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.

2.4.2. 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/>

Segmentación: La segmentación exige la creación de grupos homogéneos, al menos respecto a ciertas variables. Dado que los miembros de cada segmento mantienen comportamientos o conductas similares, es posible anticipar una respuesta parecida ante las estrategias de marketing.

<http://definicion.de/segmentacion/#ixzz2Znqt72MC>

Perfil del egresado: Son aquellas características que se obtienen y se supone tendrían que estar desarrolladas en un alumno al término de su proceso de aprendizaje.

[Http://escuelaedusuperior.blogspot.com/2009/03/el-perfil-del-egresado-universitario.html](http://escuelaedusuperior.blogspot.com/2009/03/el-perfil-del-egresado-universitario.html), 19 de marzo de 2009

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>.

Estrategias de Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.

2.4.3. Marco Espacial

El espacio físico determinado para llevar a cabo esta investigación es en la Universidad APEC, Campus Principal, Dr. Nicolás Pichardo, y con los directivos de las empresas vinculadas a UNAPEC.

2.4.4. Marco Temporal

La investigación se llevará a cabo durante un período de 3 meses, septiembre - diciembre del año 2013. Esta investigación es transversal, prospectiva.

2.5. Aspectos Metodológicos

La observación y la medición, será la metodología más apropiada para desarrollar este proyecto de investigación, porque las mismas nos permitirán definir las cualidades y cuantificar la muestra seleccionada.

2.5.1. Tipos de Estudios

Los métodos de estudios en esta investigación serán la exploratoria y la descriptiva, pues exploraremos la relación que existe entre la universidad y el conglomerado y la descriptiva, porque se describirá los procesos de las mismas.

2.5.2. Métodos

Para la investigación en cuestión utilizaremos los cuatro métodos de estudios para obtener las informaciones necesarias según nuestros objetivos planteados:

Empezaremos con el método deductivo, el cual nos permitirá evaluar un marco de referencia general, con el propósito de llegar a conclusiones particulares. Además se utilizará el método inductivo para poder generalizar los conocimientos que poseemos, al momento de aplicarlos al caso de referencia.

Otro método a emplear es el de análisis, este nos permitirá establecer las características específicas que diferencian las áreas coordinadoras de vinculación externa de la Universidad APEC, con el fin de establecer sus fortalezas y debilidades; así como sus amenazas y oportunidades.

También se aplicaran el método estadístico, ya que en este trabajo sé que recopilaran, e interpretarían datos numéricos a través de encuestas.

2.5.3. Fuentes y técnicas de Investigación

Para este trabajo se utilizarán, tanto fuentes primarias, que se obtendrán de las entrevistas que se realizarán a los directivos de las empresas vinculadas a UNAPEC, así como secundarias, libros, conferencias, artículos, entre otros.

Dentro de las técnicas de investigación, utilizarán la entrevista, al menos a veinte y cinco (25) de los contactos de las empresas vinculadas a UNAPEC y a las tres (3) coordinaciones o áreas que trabajan con la vinculación externa de la institución.

III. TABLA DE CONTENIDO.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO EJECUTIVO DE LA UNIVERSIDAD APEC

Objetivo: Conocer más a fondo los lineamientos administrativos de la Universidad APEC

2.4. Definición y alcance de la relación Universidad con el conglomerado empresarial.

2.5. Vinculación interna y externa

2.6. Canales de comunicación para la creación y mantenimiento del vínculo

2.7. Características y objetivos de la relación universidad – sector empresarial

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD – EMPRESA COMO BASE DE LA RELACIÓN

Objetivo: Definir cómo ve el sector empresarial a la Universidad APEC con el fin de tener una vinculación con la misma.

5.1. Definiciones

5.2. Estrategias para el logro de los objetivos

5.3. Tácticas para el logro de los objetivos

5.3.1. Objetivos de la comunicación externa

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA RELACION ENTRE UNIVERSIDAD APEC Y EL SECTOR EMPRESARIAL EN EL AÑO 2013.

Objetivo: Identificar las oportunidades de mejoras de la Universidad APEC ante el sector empresarial.

7.1. Análisis FODA

7.2. Aspectos metodológicos de la investigación

7.3. Análisis de los cuestionarios realizados a las empresas

3.4 Análisis de las entrevistas realizadas a los involucrados en el proceso

CONCLUSION

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

IV. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR.

1. Autor desconocido; 2010, Un estudio de estrategias de vinculación Universidad y entorno socio-productivo, México,

- http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas42/2NOTAS_42_1.pdf, 11 de agosto de 2013.
2. Arias Montoya, Leonel, Portilla de Arias, Liliana Margarita y Fernández Henao, Sergio Augusto; 2012, Vinculación Universidad Empresa Como Formador De Capital Humano Para La Competitividad E Impacto Social, Colombia, <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7145>, 12 de agosto de 2013.
 3. Carrie de la Puente; Sue, 2012, Los beneficios de la relación Universidad – Empresa, <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/los-beneficios-de-la-relacion-universidad-empresa>, 11 de agosto de 2013.
 4. D'Alessio, Fernando; 2011, "Relación Universidad - Empresa". Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, <http://www.youtube.com/watch?v=enIM5D6tGSQ>, 11 de agosto de 2013.
 5. Castro Martínez, Elena y Vega Jurado, Jaider; 2009, Las Relaciones Universidad - Entorno Socioeconómico en el espacio Iberoamericano del Conocimiento, España, <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v4n12/v4n12a08.pdf>, 12 de agosto de 2013.
 6. García González, Armando G; 2009, Vinculación Universidad – Empresa – Empresa medio: Prácticas Profesionales y Esquema Estratégico, <http://www.scribd.com/doc/20350170/Estrategia-Vinculacion-Universidad-Empresa>, 11 de agosto de 2013.
 7. Guerrero Rincón, Amado Antonio; 2009, “Universidad-Empresa-Estado” Cátedra Low Maus, Universidad Industrial de Santander, Colombia, <http://cultural.uis.edu.co/files/UNIVERSIDAD.pdf>, 11 de agosto de 2013.

8. Huergo Fernández, Arsenio; 2011, Las Relaciones Universidad – Empresas, Revista del Instituto Social León XIII, <http://www.instituto-social-leonxiii.org/index.php/estudios/709-las-relaciones-universidad-empresa>, 11 de agosto de 2013.
9. Mazzola, Carlos; 2007, "La vinculación Universidad-Empresa: Miradas críticas desde la universidad pública", Argentina, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18401510>, 11 de agosto de 2013.
10. Naidorf, Judith; 2002; Fundamentos en Humanidades, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1274679>, 11 de agosto de 2013.
11. Sánchez Daza, Campos Ríos; 2006, La vinculación universitaria y sus interpretaciones, Volumen IX No. 30, México, ingenierias.uanl.mx/30/30_vinculacion.pdf, 11 de agosto de 2013.
12. Tünnermann Bernheim, Carlos y de Souza Chaui, Marilena; 2003, Publicación Comité Científico Regional para América Latina y el Caribe del Foro de la UNESCO, Paris, <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001344/134422so.pdf>, 12 de agosto de 2013
13. Vallejos, Oscar R.; 2011, Universidad-empresa: un estudio histórico-político de la conformación del CETRI Litoral, Argentina, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185000132011000100007&script=sci_arttext, 11 de agosto de 2013.
14. Vega Jurado, Jaider Manuel; 2007, "¿La Relación Universidad Empresa En América Latina: Apropiación Incorrecta De Modelos Foráneos?", Chile, 11 de agosto de 2013.
15. Villarán, Fernando; 2011, Conferencia: "Relación Universidad - Empresa". Perú, <http://www.youtube.com/watch?v=XsRsKNfPL54>, 11 de agosto de 2013.

V. ANEXOS.

5.1. Herramientas de investigación.



Encuesta No. _____

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es Soa Scarlet Bueno, soy estudiante de la Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad APEC, y he elegido realizar como tema de monográfico el “Diagnóstico de la comunicación entre la Universidad APEC (UNAPEC) y el Sector Empresarial, septiembre – diciembre 2013”.

El objetivo de esta encuesta es lograr un cambio a nivel de comunicación externa de la Universidad APEC con el empresariado directamente.

Sexo **F** ☐ **M** ☐

Nombre de la empresa _____

Área de desempeño _____

Edad	Mayor de 18 años ☐	Entre 18 y 30 años ☐	Entre 30 y 40 ☐
años	Entre 40 y 50 años ☐	Entre 50 y 60 años ☐	Mayor de 60 ☐
años			

1. ¿Sabe usted quién es UNAPEC?

Sí No

2. ¿Conoce usted a qué se dedica UNAPEC?

Sí No

3. ¿Conoce usted la diferencia entre UNAPEC y Universidad APEC?

Sí No

¿Cuál?

4. ¿Qué relación existe entre su empresa y UNAPEC?

5. ¿Se siente usted identificado con la UNAPEC?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

6. Una vez solicitado algún servicio de la UNAPEC, ¿se siente usted satisfecho con el mismo?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

No Sé

Nunca he solicitado ¿Por qué?

7. ¿Cuáles servicios le gustaría que UNAPEC le ofertara a su empresa?

8. ¿Cuál es el perfil del egresado ideal para su empresa?

9. ¿Es de su conocimiento que la UNAPEC tiene el departamento de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externa?

Sí

No

10. ¿Conoce usted los servicios que ofrecen?

Sí

No

11. ¿Cómo la UNAPEC se ha puesto en contacto con su empresa?

12. ¿Le gustaría recibir o seguir recibiendo informaciones de innovación de UNAPEC?

ANEXO 2
ENCUESTA
Y
GRÁFICOS



Encuesta No. _____

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es Soa Scarlet Bueno, soy estudiante de la Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad APEC, y he elegido realizar como tema de monográfico el “Diagnóstico de la comunicación entre la Universidad APEC (UNAPEC) y el Sector Empresarial, septiembre – diciembre 2013”.

El objetivo de esta encuesta es lograr un cambio a nivel de comunicación externa de la Universidad APEC con el empresariado directamente.

Sexo **F** **M**

Nombre de la empresa _____

Área de desempeño _____

Edad **Mayor de 18 años** **Entre 18 y 30 años** **Entre 30 y 40 años**
 Entre 40 y 50 años **Entre 50 y 60 años** **Mayor de 60 años**

1. ¿Sabe usted quién es UNAPEC?

Sí No

2. ¿Conoce usted a qué se dedica UNAPEC?

Sí No

3. ¿Conoce usted la diferencia entre UNAPEC y Universidad APEC?

Sí No

¿Cuál?

4. ¿Qué relación existe entre su empresa y UNAPEC?

5. ¿Se siente usted identificado con la UNAPEC?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

6. Una vez solicitado algún servicio de la UNAPEC, ¿se siente usted satisfecho con el mismo?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

No Sé

Nunca he solicitado ¿Por qué?

7. ¿Cuáles servicios le gustaría que UNAPEC le ofertara a su empresa?

8. ¿Cuál es el perfil del egresado ideal para su empresa?

9. ¿Es de su conocimiento que la UNAPEC tiene el departamento de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externa?

Sí

No

10. ¿Conoce usted los servicios que ofrecen?

Sí

No

11. ¿Cómo la UNAPEC se ha puesto en contacto con su empresa?

Cartas

Correo

Llamadas

Visitas

Periódico

Revistas

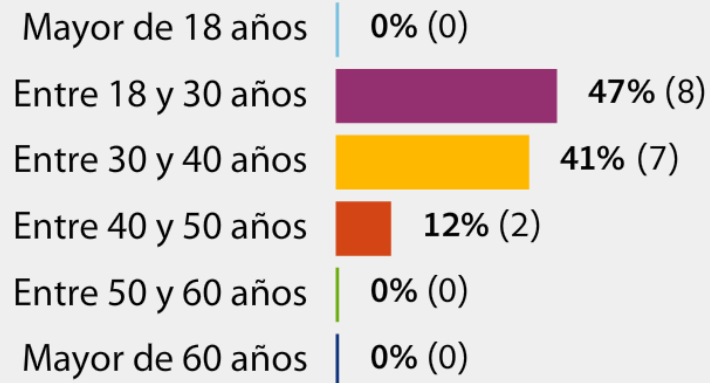
Otros: _____

12. ¿Le gustaría recibir o seguir recibiendo informaciones de innovación de UNAPEC?

Sí ¿Por qué?

No ¿Por qué?

Edad



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

Sexo



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

1. ¿Sabe usted quién es UNAPEC?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

2. ¿Conoce usted a qué se dedica UNAPEC?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

3. ¿Conoce usted la diferencia entre UNAPEC y Universidad APEC?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

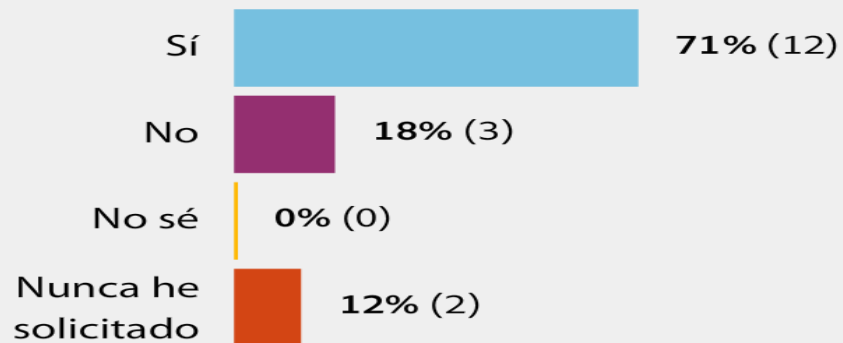
La pregunta #4, es una pregunta abierta por lo que no se obtuvo un gráfico.

5. ¿Se siente usted identificado con la UNAPEC?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

6. Una vez solicitado algún servicio de la UNAPEC, ¿se siente usted satisfecho con el mismo?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

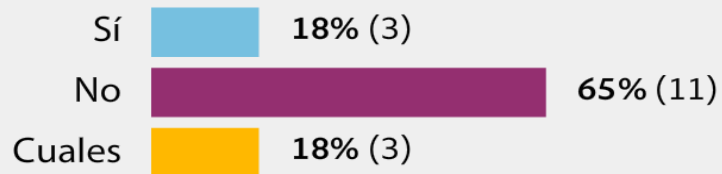
Las preguntas #7 y #8 son preguntas abiertas, por lo que no se obtuvieron gráficos.

9. ¿Es de su conocimiento que la UNAPEC tiene el departamento de Colocación Laboral y las Coordinaciones de Vinculación Externa?



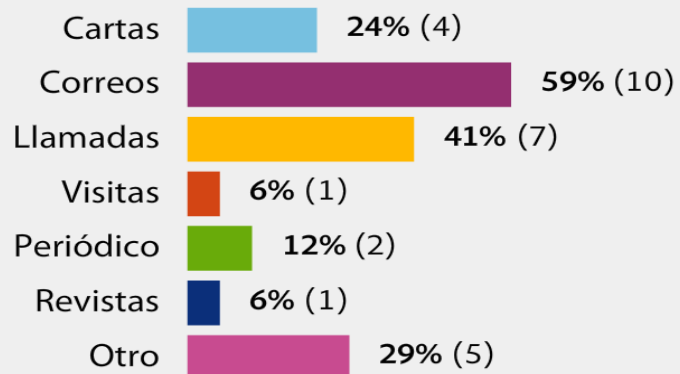
* 17 respuestas totales, 100% de envíos

10. ¿Conoce usted los servicios que ofrecen?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

11. ¿Cómo la UNAPEC se ha puesto en contacto con su empresa?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

12. ¿Le gustaría recibir o seguir recibiendo informaciones de innovación de UNAPEC?



* 17 respuestas totales, 100% de envíos

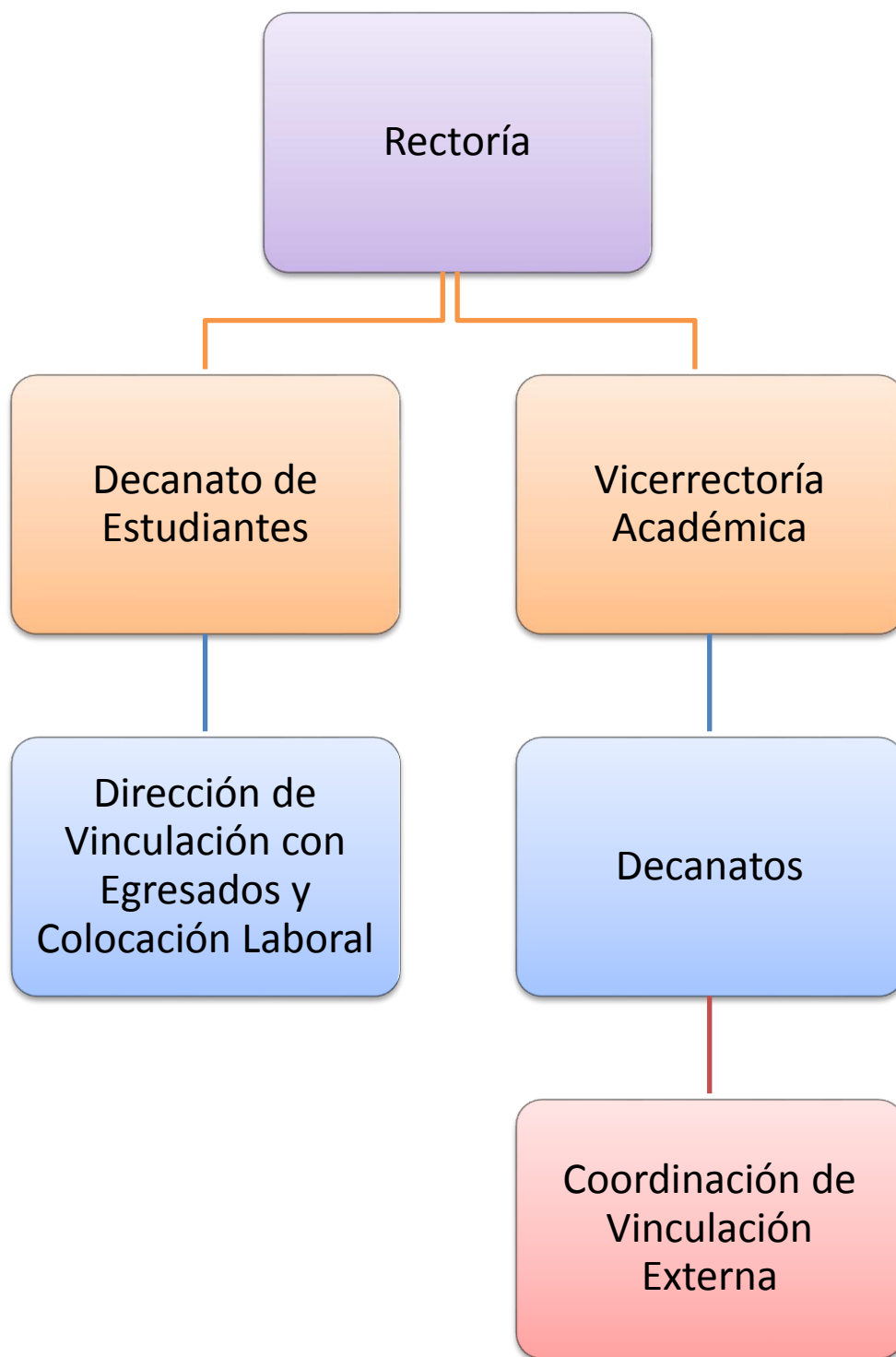
ANEXO 3

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

*DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN CON LOS
EGRESADOS Y COLOCACIÓN LABORAL*

Y

*COORDINADOR DE VINCULACION
EXTERNA*



COORDINADOR (A) DE VINCULACIÓN EXTERNA

III. Propósito general

Bajo supervisión periódica, realiza labores de promoción y coordinación de las actividades del Decanato.

IV. Deberes y responsabilidades

- Coordinar actividades del Decanato y establecer contactos con instituciones educativas, empresas y egresados, para promover la oferta académica.
- Realizar visitas a empresas para promover su participación en los Comités Consultivos del Decanato.
- Mantener un programa de información permanente de los servicios de la carrera del Decanato en el sector empresarial, a través de visitas, cartas, llamadas telefónicas, correo electrónico y otros medios.
- Elaborar la normativa que regirá el funcionamiento del Comité Consultivo y la Asociación de Egresados del Decanato.
- Fungir como secretario del Comité, con todas las funciones y atribuciones que se establezcan para dicha labor.
- Convocar los miembros del Comité Consultivo y Capítulo de Egresados, a reuniones ordinarias y extraordinarias.
- Ofertar a las empresas estudiantes, para ser colocados en calidad de pasantes.
- Coordinar las pasantías de estudiantes del Decanato.
- Propiciar e incentivar la creación de la asociación de egresados del decanato.
- Asesorar a la asociación de egresados en sus programas y actividades.

- Participar en charlas, reuniones, seminarios entre otros.
- Preparar y ejecutar eventos, relativo a la carrera de Ingeniería.
- Participar en la ejecución del plan operativo del Decanato.
- Elaborar y rendir informe de las labores realizadas.
- Realizar otras tareas afines y complementarias.

V. Relaciones del puesto

b) Internas

- Decano (a): para seguir instrucciones.
- Docentes y Estudiantes: para dar y recibir informaciones y solución de quejas y conflictos.
- Coordinadores: para intercambio de informaciones.

b) Externas

- Empresas: para ofertar los programas académicos.
- Egresados: para ofertar nuevos programas académicos.
- Entidades Extranjeras: para establecer acuerdos de programas para ser impartido por UNAPEC.

VI. Especificación del puesto

a) Competencias técnicas

- Poseer título de Licenciatura de una de las carreras de la Ciencias Económicas o Sociales.

b) Competencias conductuales

- Iniciativa
- Responsabilidad
- Capacidad para organizar, investigar, analizar trabajar sólo o en equipo

- Creatividad
- Habilidades técnicas del lenguaje
- Identificación con la institución
- Cortesía
- Espíritu emprendedor
- Buenas relaciones humanas

c) Experiencia

- Haber trabajado dos (2) años en labores similares.

d) Período de prueba

- Tres (3) meses.

VII. Responsabilidad por métodos y procesos

Puede elegir a discreción diferentes métodos de trabajo para realizar su labor. Tiene facultad para tomar decisiones técnicas de su cargo, dentro del límite que le confiere sus funciones.

VIII. Consecuencia del error

El trabajo se verifica, pero persiste la posibilidad de cometer errores, y puede ocasionar pérdidas de tiempo y de materiales de mediana significación

DIRECTOR DE VINCULACIÓN CON EGRESADOS Y COLOCACIÓN LABORAL

Objetivo General

Planear e identificar estrategias para ampliar el contacto con los egresados y seguir contribuyendo con su formación integral, aprovechar su experiencia académica y profesional, ampliando de manera eficiente y eficaz las oportunidades de empleo de nuestros alumnos y reforzar su actitud de solidaridad hacia su Alma Máter. Además de proporcionar información puntual y soluciones eficaces en los diferentes procesos ofrecidos por el departamento en la Universidad APEC, con la finalidad de lograr los objetivos institucionales en ámbitos de la calidad y el nivel de servicio ofrecido a nuestros usuarios a través de la mejora continua.

Objetivos específicos

- Implementar estrategias para la actualización en el sistema de datos laborales de los egresados de UNAPEC.
- Incrementar el número de curriculum vitae registrados en la web.
- Incrementar la participación de egresados de los niveles de posgrado en la página web de colocación laboral.

Funciones

- Planificar las actividades del departamento de acuerdo al calendario académico en donde se establecen los tiempos para la ejecución de los diferentes procesos del departamento (culturales, sociales y deportivos)
- Organizar y controlar los recursos tecnológicos, materiales y humanos establecidos para el adecuado funcionamiento del departamento.
- Estimular la interacción permanente y constructiva de los egresados, para promover su crecimiento individual y colectivo, a través de la

proyección de nuestra Alma Máter para trabajar conjuntamente en pro de una mejor sociedad.

- Fortalecer la relación universidad – egresado, mediante la interacción continua.
- Dar seguimiento permanente al desempeño del egresado y su proyección profesional.
- Vincular la universidad con el sector productivo y de servicios del país.
- Dar servicio de primer orden a los estudiantes y egresados para el desarrollo de pasantías empresariales.
- Desarrollar estrategias de comunicación para promover y fortalecer la asociación de los egresados con base en los principios y valores de UNAPEC.
- Promover la creación de alianzas para estimular la cualificación permanente de los egresados, a través de programas de actualización académica.
- Hacer partícipes a los egresados de los logros de su universidad, mientras canaliza las realizaciones de estos para beneficio social e institucional.
- Presentar ante las instancias de la universidad, y proyectar a la sociedad, las acciones que individual o colectivamente emprendan los egresados, para estimular el sentido de pertenencia, los principios, los valores y la identidad centralistas.
- Impulsar la imagen institucional mediante el apoyo de las acciones que los egresados emprendan, con el fin de ofrecer soluciones a los problemas que aquejan a nuestra sociedad.
- Realizar actividades y eventos académicos, culturales, artísticos, sociales y deportivos, para estrechar los lazos de integración y colaboración entre los egresados.
- Supervisar de manera activa las actividades realizadas por el personal del departamento.
- Realizar la planificación del presupuesto requerido para el ciclo escolar, además de llevar a cabo la gestión del mismo.
- Velar por el adecuado comportamiento y manejo del personal durante su jornada de trabajo.
- Elaborar y actualizar los procedimientos, documentos y manuales establecidos en el departamento.
- Fomentar y dar seguimiento a las acciones correctivas que se generen para lograr la mejora continua en el departamento.

- Participar en las reuniones de trabajo para establecer estrategias que logren el cumplimiento de los objetivos establecidos por la institución.
- Fomentar el logro de los objetivos de departamentos, áreas y la institución.

Perfil

Personalidad

a. Actitudes o capacidades

- Planificación
- Organización
- Coordinación
- Control
- Dirección
- Analítica
- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones
- Liderazgo

b. Académico

- Título profesional
- Posgrados enfocados a educación o administración escolar

Habilidades o destrezas

- Comunicativo
- Dirección de grupos
- Observador
- Alcanza resultados concretos
- Negociador
- Relaciones publicas

Actitudes

- Ética
- Estricto
- Tener visión

- Proactivo
- Motivador
- Actitud de servicio

Experiencia Laboral

- Mínimo tres años de experiencia en puestos similares.

Otros conocimientos

- Manejo de sistemas informáticos de gestión universitaria.
- Manejo office.