



Escuela de Graduados

Trabajo Final para optar por el Título de

MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TEMA:

“Diagnóstico y plan de comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU”

Sustentante

Licda. Alfonsina González

Matrícula

2015-0516

Asesor (a)

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Diciembre, 2016

RESUMEN

El tema de investigación desarrollado presenta un diagnóstico de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, en el cual se evidencia la necesidad de fortalecer los canales de comunicación externos encaminados al reconocimiento de la institución en sus públicos objetivos. La Red Institucional ofrece un espacio de Co-Aprendizaje en forma personalizada a emprendedores y posee importantes logros como resultado de su labor en materia de asesoría, sin embargo, carece de estrategias de comunicación. Como resultado del análisis realizado, La Red Institucional tiene muy baja presencia en los medios de comunicación y como consecuencia se encuentra el desconocimiento de la marca, por tanto el objetivo de la investigación es desarrollar un plan de comunicación externa que permita fortalecer la imagen de la organización a través de diferentes estrategias de comunicación.

Palabras Claves: Comunicación interna, comunicación externa, público objetivo, estrategias, imagen, marca, posicionamiento.

ÍNDICE

Resumen.....	ii
Introducción.....	1
 Capítulo 1. Marco teórico o conceptual	
1.1 Comunicación.....	5
1.2 Comunicación Corporativa.....	7
1.2.1 Comunicación interna.....	11
1.2.2 Comunicación externa.....	14
1.3 Herramientas de comunicación.....	18
1.4 Efectividad de los medios de comunicación.....	19
1.5 Identidad corporativa.....	22
1.5.1 Importancia de la filosofía corporativa.....	25
1.6 Relaciones Públicas.....	26
1.7 Plan de comunicación.....	29
 Capítulo 2. Diagnóstico y plan de comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU	
2.1 Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU.....	30
2.1.1 FODA.....	33
2.2 Diagnóstico.....	34
2.3 Plan de comunicación externa.....	37
2.3.1 Objetivos del plan de comunicación externa.....	38
2.3.2 Públicos.....	39
2.3.3 Canales de comunicación.....	39
2.3.4 Estrategias y tácticas.....	40
2.3.5 Planificación.....	43
2.3.6 Presupuesto.....	51
2.3.7 Implementación, revisión y monitoreo.....	52
Conclusiones.....	53
 Referencias bibliográficas consultadas	
Anexos	

LISTA DE FIGURAS

Figura No.1. Stakeholders

Figura No.2. Componentes de la identidad corporativa

INTRODUCCIÓN

La comunicación externa generalmente es utilizada por las organizaciones para darse a conocer y relacionarse con sus públicos a través de distintos mensajes. Para ello se hace necesario diseñar un plan de comunicación externa con acciones que responda a objetivos estratégicos de comunicación con el uso de técnicas y aplicación de tácticas apropiadas que garanticen el desarrollo de la planificación.

La Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU no solo ofrece sus servicios a miembros de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), también están dirigidos al público en general que necesite apoyo en materia de asesoría empresarial, asistencia técnica, capacitación y vinculación a las micro, pequeñas y medianas empresas, además de actividades de fomento de la cultura emprendedora, mentoría y preparación de proyectos de emprendimiento y asesoría en propiedad intelectual.

Sin embargo, la carencia de un plan de comunicación limita el alcance y reconocimiento de la institución en el mercado. En vista de esa necesidad, esta investigación tiene como objetivo general desarrollar un plan de comunicación externa para aumentar el alcance y reconocimiento en los públicos objetivos de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU.

Como objetivos específicos se pretende fortalecer la imagen de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, establecer canales y medios efectivos para mejorar la comunicación externa de la Red Institucional, dar a conocer los servicios que ofrece la Red Institucional y optimizar los canales de comunicación que usa la Red Institucional para contribuir al posicionamiento de la imagen.

Debido a la importancia de la comunicación externa y la interrelación que deben de tener las instituciones con sus públicos objetivos, resulta pertinente analizar de forma estratégica los mecanismos de comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, basado en paradigmas de autores de las ciencias sociales que abordan el estudio de la comunicación.

Morales (2009) define la comunicación externa como el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios que ofrece.

Considerando la importancia de la comunicación externa en las organizaciones, la idea a defender de la investigación es que un plan de comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU impactará positivamente en el público objetivo aumentando el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

En el orden metodológico la investigación se realiza desde un enfoque inductivo-deductivo y cualitativo-cuantitativo, aplicando las técnicas de la revisión documental, la observación, entrevistas, y cuestionario; técnicas propias de las ciencias sociales y que se aplican en el estudio de la comunicación.

La estructura del proyecto está compuesta por un resumen e introducción, abordando en el primer capítulo temas como la comunicación, comunicación corporativa, comunicación interna, comunicación externa, herramientas de comunicación, efectividad de los medios de comunicación, identidad corporativa, importancia de la filosofía corporativa, las relaciones públicas y el plan de comunicación.

En el segundo capítulo se desarrolla el diagnóstico y la propuesta de comunicación externa donde se despliega información sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, FODA, objetivos del plan de comunicación

externa, públicos, canales de comunicación, estrategias y tácticas, planificación, presupuesto así como implementación, revisión y monitoreo.

La comunicación según Costa (2001) son todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los mensajes como los actos y los hechos, incluyendo aquellos que son producidos por la empresa conscientemente o no así como los que provienen de su entorno.

En tanto, la comunicación corporativa son un conjunto de acciones internas y externas que tienen como propósito velar por la buena imagen de una institución, dichas acciones deben ser previamente planificadas para lograr el impacto deseado.

El propósito de la comunicación interna es informar y mantener las relaciones con los colaboradores de una determinada institución, respondiendo a las necesidades de comunicación dentro de una organización, en el caso de la comunicación externa, va dirigida al público objetivo que se encuentra fuera de la organización, el diseño de los mensajes va dirigido a crear o mantener las relaciones con sus públicos.

Para desarrollar una comunicación efectiva y la empresa logre alcanzar sus objetivos, amerita planificar sus acciones de comunicación apoyadas en herramientas que le garanticen el acercamiento o transmisión de mensajes con sus públicos.

Dentro de las herramientas de comunicación se encuentran los medios de comunicación, que sirven como un mecanismo de transmisión de mensajes de gran alcance dirigidos a un gran número de personas con la finalidad de dar a conocer o mantener la imagen o marca de una empresa. Por ello se les conoce como medios de comunicación masiva, efectivos para llegar a un sin número de personas y/o lugares con igual mensaje.

Es necesario que todas las acciones de comunicación generadas por una organización deben estar vinculadas directamente a la identidad corporativa, es esencial al momento

de planificar estrategias de la empresa, puesto que sus operaciones no se limitan al diseño sino que trabajan la imagen en general (Sánchez, 2016).

Definir y tener clara la filosofía corporativa de una empresa es importante porque el resultado de las tareas que se desarrollan en una organización se ven reflejados en su filosofía, es a modo de guía o referencia la naturaleza de la organización.

Diferentes autores han abordado las relaciones públicas desde distintas perspectivas, pero generalmente esta técnica de la comunicación estratégica busca estrechar vínculos con sus públicos.

Para la International Public Relations Association (IPRA) “las Relaciones Públicas son una actividad de dirección con carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

Las acciones de comunicación y relaciones públicas deben ser bien planificadas, para ello es necesario el diseño de un plan de comunicación tomando en cuenta que las estrategias respondan a los objetivos de la organización y a los grupos de interés que se relacionan con la misma (Barranco, 2008).

Marco teórico o conceptual

1.1 Comunicación

Es necesario entender la comunicación para poder discernir sus procesos así como su funcionamiento de forma estratégica. Según Miller (1968) puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, tomando en cuenta que la organización se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando tanto sus partes como los procesos internos.

La comunicación parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir de la cual se constituyen los "interlocutores" del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles. Dichos "interlocutores", los "sujetos" de la comunicación, centralizan la selección de distinciones y las relaciones admisibles entre esas selecciones: son ellos quienes determinan qué objetos entran en el "juego" de la comunicación y qué relaciones son definitorias de éste. Complementariamente, el conjunto de relaciones y objetos determina qué instancias son admitidas como sujetos en el "juego" comunicacional (Aguado, 2004).

Para Anzieu (1971), la comunicación es el conjunto de procesos tanto físicos como psicológicos de donde se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas con el emisor, receptor, con el objeto de alcanzar determinados objetivos. Mientras que Mendo y Garay (2005) destacan que es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas a quien se les dirige el mensaje.

Sin embargo, Costa (2001), explica que la comunicación son todos aquellos estímulos diversos que actúan como tales en el discurso de la empresa. Estos son tanto los

mensajes como los actos y los hechos, incluyendo aquellos que son producidos por la empresa conscientemente o no así como los que provienen de su entorno.

Entendiendo la comunicación como una transformación, Arrugo (2001) plantea que la comunicación es la herramienta que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. La comunicación, entonces constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma.

La comunicación es un fenómeno amplio que resulta complejo, no sólo porque abarca distintos ámbitos, sino porque su esencia misma implica correlación, interacción, interdependencia, aspectos estos que constituyen la base misma de la idea de complejidad (Aguado, 2004).

En la comunicación intervienen una gran variedad de elementos, que son los que hacen posible la conceptualización y transmisión de los mensajes. Durante ese proceso se pone de manifiesto un conjunto de informaciones e ideas que buscan generar un diálogo o simplemente influir a través de los mensajes en un determinado grupo de personas.

“La comunicación permea todas las áreas. Es inherente y a la vez transversal en la gestión empresarial. Es decir, la comunicación no es todo, pero está en todo” (Elías y Macary 1998, p.55)”.

En ese contexto Elías y Macary (1998) afirma “La función de la comunicación no es convencer a nadie de nada; sino facilitar que afloren diversos enfoques o puntos de vista de una misma realidad, de forma que posibilite el reencuadre de la visión originaria” (p.55).

Thompson (2008) define la comunicación como un proceso en el que intervienen diferentes momentos como el deseo de un emisor de transmitir un mensaje a un receptor, la codificación de ese mensaje para que sea comprensible, el envío del

mensaje mediante un canal, la recepción y decodificación del mensaje por parte del receptor, y finalmente la respuesta o retroalimentación generada por el receptor al emisor.

1.2 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa son un conjunto de acciones internas y externas que tienen como propósito velar por la buena imagen de una institución, dichas acciones deben ser previamente planificadas para lograr el impacto deseado.

Van Riel (1997) define la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual las distintas formas de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se armonizan de manera efectiva para crear una base favorable obteniendo las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, así como una empatía entre ellos, de acuerdo con la visión, misión y valores de la empresa.

Entendiendo la comunicación corporativa como una herramienta estratégica que utilizan las empresas, proporciona una gran variedad de elementos diferenciadores para acercarse a los públicos y cómo a través del diseño de los mensajes se puede construir una imagen sólida que fortalezca el vínculo con el público objetivo.

Los mensajes emitidos por una organización provienen de dos áreas: la institucional y la de marketing. Mientras la comunicación institucional se dirige a un público amplio y destaca el conjunto de características que “Personalizan” a la empresa y la distinguen de otras, en el área de marketing se genera la comunicación dirigida al consumidor para informar sobre el producto e influir en su decisión de compra. Es decir, la comunicación que busca un resultado comercial, pero que a la vez también genera imagen, por ejemplo: la publicidad (Jijena, 2012, p.85).

Castro (2007) indica que la comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. Es ese instrumento sutil que otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferencia de los demás competidores en este tiempo de saturación.

La comunicación corporativa es imagen y de acuerdo a la estructura de una determinada organización personaliza la forma en que se comunica y se diferencia de la competencia. Y debido al crecimiento que ha ido presentando con el transcurso del tiempo las empresas reconocen la importancia de la misma y cada vez más realizan mayores esfuerzos estratégicos de comunicación en este campo.

Es importante destacar que la comunicación corporativa guarda relación directa con la identidad de la empresa.

La comunicación corporativa debe estar íntimamente relacionada con la visión general y la estrategia global de la compañía. Pocos directivos reconocen la importancia que desempeña la función de la comunicación para la toma de decisiones importantes. Las empresas que tienen éxito son las que conectan la comunicación con su estrategia a través de la estructura, haciendo, por ejemplo, que el responsable de comunicación dependa directamente del consejero delegado de la compañía (Argenti, 2014, p.57).

Argenti (2014) explica que los equipos de comunicación en las empresas desempeñan un papel fundamental en la definición de identidad, misión, visión, los reconoce como la piedra angular de una empresa. Se puede decir que se debe a la naturaleza del trabajo que realizan y al nivel de información que manejan estratégicamente para lograr los objetivos de una institución.

Este tipo de comunicación permite conectar con las personas de interés de una empresa y fortalecer las relaciones, así como integrar la comunicación directamente en la empresa. Las acciones van dirigidas tanto a interna como externa.

La comunicación corporativa por naturaleza aborda desde diferentes perspectivas la imagen de la empresa a través de acciones estratégicas vinculadas a la marca corporativa, su identidad, imagen, responsabilidad social, relaciones con los medios, comunicación interna y externa, comunicación de crisis, entre otras. Con ello se busca mantener la buena imagen y reputación de una empresa. Permitiendo con estas herramientas de comunicación lograr objetivos generales de la empresa y objetivos propiamente de comunicación.

Es evidente que cada institución tiene su forma de comunicarse y persigue objetivos diferentes que respondan a sus necesidades de comunicación, sin embargo, todas tienen en común la finalidad de velar por la buena imagen de la empresa mediante estrategias apoyadas en las diversas herramientas de comunicación existentes.

Al abordar la comunicación corporativa ejes transversales en las instituciones, es necesario que en su estructura dependa directamente de la dirección para que el alcance y desarrollo de las acciones estratégicas no se vean limitadas por áreas funcionales de la institución e interfieran en su avance.

El profesional responsable de gestionar la comunicación corporativa en una empresa debe generar encuentros con directivos de la estructura con el propósito de orientar la comunicación de forma estratégica (Argenti, 2014).

Debido al ejercicio profesional y las acciones que amerita la comunicación corporativa se requiere de un profesional (DIRCOM) que conozca y maneje los conocimientos del área.

Lacaza (2009) afirma que es imprescindible la figura del DIRCOM para el éxito y buen desarrollo de una institución. El profesional tiene que ser una persona con la capacidad de resolver diversas situaciones que pueda presentar la empresa con herramientas adecuadas de comunicación. Debe transmitir credibilidad y confianza para dirigir el equipo a obtener mejores resultados para asegurar el éxito de la empresa.

Costa (2008) define que el DIRCOM debe ser una persona de carácter abierto y curioso, con olfato particular que sirva de conductor en la toma de decisiones, buen nivel de comunicación e importantes vínculos sociales.

Según Costa (2008) el DIRCOM debe cumplir con ciertas características:

- Tiene que ser una persona actualizada con apreciaciones generales de diversos temas para manejarse oportunamente en diferentes escenarios.
- Debe conocer cuáles son sus fortalezas y extender sus conocimientos a lo interno y externo de una organización utilizando las herramientas necesarias de forma creativa.
- Manejo de la escucha activa, debe saber escuchar con sentido crítico, e inspirar a su vez respeto y confianza.
- Debe gestionar un integro trabajo en equipo e impregnarle el sentido de pertenecía de la organización a sus colaboradores y motivar alcanzar la meta.
- Posee habilidad comunicativa y nivel importante de persuasión.
- Tiene pleno conocimiento de tácticas para guiar a su equipo a lograr los objetivos de comunicación.

- Saber emplear estrategias que respondan al cumplimiento de la planificación de la organización.
- Debe controlar conflictos que puedan afectar la imagen de la organización.

1.2.1 Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que tiene como propósito informar y mantener las relaciones con los colaboradores de una determinada institución. Responde a las necesidades de comunicación dentro de una organización permitiendo que sea de conocimiento de los empleados el quehacer de la empresa y sus avances.

Para que la comunicación interna sea efectiva no debe ser unidireccional, debe ser interactiva y generar respuestas. Es imprescindible que la comunicación sea fluida para asegurar un buen funcionamiento y velar porque los canales utilizados sean efectivos y cumplan con su papel de informar y fortalecer el lazo empleado-institución.

La comunicación que se produce en el seno de una organización puede presentarse bajo diversos sentidos. Según la estructura y organigrama interno esa circulación puede ir de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, en un sentido horizontal y en todos los ámbitos como se explica a continuación (Castillo, 2010, p.129-30):

Comunicación descendente: Es aquel tipo de comunicación que se dirige hacia los subordinados en la jerarquía organizativa.

Comunicación ascendente: Es uno de los ámbitos de la comunicación interna más relevante porque pone énfasis en la participación e implicación de los miembros de la organización en la determinación de objetivos generales y particulares.

Comunicación horizontal: Se dirige a las comunicaciones que se establezcan entre diversos departamentos para implicar a todos los miembros de la organización.

Comunicación transversal: Este tipo de comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización.

Una comunicación interna eficaz ha de fomentar un dialogo abierto en toda la organización e impulsar mecanismos de participación. Este enfoque posibilita que los empleados perciban, racional y emocionalmente, incluso a las compañías más grandes como más cercanas y humanas. El método ideal de comunicación con los empleados es propiciar el debate informal entre los empleados de base y sus jefes directivos (Argenti, 2013, p.387).

La función de comunicación interna anteriormente era exclusiva del departamento de recursos humanos debido a que desde ahí se manejaba todo lo relacionado al personal de la empresa, hoy en día es diferente. Actualmente ha adquirido mayor importancia, en algunas organizaciones es abordada conjuntamente desde un departamento de comunicación y recursos humanos, sin embargo, en otras existen departamentos de comunicación interna.

“Una buena gestión de las relaciones internas lleva implícita su aplicación desde los modelos de comunicación bidireccional, donde la responsabilidad social deja de ser un objetivo de la comunicación para formar parte de su propia naturaleza y de su razón de ser” (Carretón, 2009, p.10).

Para proyectar una imagen externa positiva, es necesario tener relaciones internas armoniosas, porque los planes de comunicación estratégica se alcanzan con el trabajo en equipo, por lo que deben ser tomadas en cuenta para las relaciones con el público externo. El esfuerzo de comunicación que se realiza hacia afuera pueden no dar los

resultados esperados si de manera interna se descuida los logros que se quieren manifestar (Carretón, 2009).

Argenti (2013) indica que se debe implementar un programa eficaz de comunicación interna, definir objetivos y el área de la que depende la función de comunicación para asegurar un buen funcionamiento tomando en cuenta el uso de herramientas de comunicación.

Indistintamente dónde se trabaje la comunicación interna, debe existir una coordinación con el responsable de la comunicación externa para que los mensajes que emitan guarden relación y respondan a objetivos comunes con respecto al público al que se dirigen.

Para ser competitivas las empresas deben generar los cambios que va demandando el mercado, para ello deben apoyarse del equipo humano, el cual debe estar motivado e identificado con la cultura de la organización.

En ese sentido, la comunicación interna sirve como una herramienta estratégica que brinda respuesta a esas necesidades, porque mientras más identificado esté el empleado con la empresa, mayor será el esfuerzo y la calidad de trabajo (Muñiz, s.f.).

El público interno es el principal pilar de una institución, cada uno tiene una responsabilidad individual que conjuntamente con toda la organización impactan en el resultado obtenido sea este positivo o negativo.

Según Castillo (2010) existen diversas herramientas de comunicación interna que hacen posible su desarrollo en la organización para el mejoramiento de sus funciones:

Correo electrónico: Es el sistema de comunicación formal por excelencia de las instituciones, efectivo y de rápido y fácil acceso.

Intranet: Es una plataforma online de acceso exclusivo al personal interno a través de credenciales personalizadas que permite el manejo de información y comunicación digital de la institución con todas sus áreas.

Revista institucional: Es un resumen de actividades o informaciones destacadas de la institución, estas pueden ser tanto impresas como digitales.

Reuniones: Son encuentros presenciales y efectivos de comunicación que sirven para abordar un tema o aspecto en particular.

Murales: Es un medio de información o temas que se muestran en un exhibidor dentro de la organización.

Circulares: Son informaciones dirigidas a la organización en general para notificar un asunto determinado.

Entrevistas: Contacto directo que tiene la finalidad de abordar un tema en específico.

1.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa es aquella que va dirigida al público objetivo que se encuentra fuera de la organización. El diseño de los mensajes va dirigido a crear o mantener las relaciones con sus públicos.

La comunicación externa es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. El concepto de imagen es usado desde diferentes puntos de vista. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de marketing o el

comercial, y muy pocas veces con el de comunicación corporativa (Castro, 2007, p.19).

Este tipo de comunicación busca proyectar una imagen favorable teniendo como principal objetivo dar a conocer la empresa, sus productos y relacionarse con sus públicos. Las acciones deben ser planificadas estratégicamente con propósito de influir de forma positiva en la organización y sus públicos.

La organización, en cuanto receptora, debe tener en cuenta que la información externa puede afectar a su cultura y de la necesidad de procurar mantener una actitud adaptadora, al saber las posibilidades limitadas de la participación de la organización en la dialéctica social general. Esto no significa que no deba mantenerse firme en la defensa de las situaciones que mejor correspondan con los objetivos de la organización. Un ejemplo clarísimo de la adaptación al entorno lo tenemos en las empresas que adaptan, cada vez más, criterios ecológicos de producción ya que esa inquietud ciudadana se encuentra muy extendida socialmente (Castillo, 2010, p. 103).

Tomando en cuenta que los medios de comunicación son una herramienta importante para acercarse a los públicos ya que permiten llegar a un amplio número de personas y lograr resultados significativos, se deben clasificar de acuerdo a la naturaleza de la empresa los mensajes emitidos a los distintos grupos o sectores de interés, tal como se muestra en la próxima figura.

“La imagen no es cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos como correctamente sostiene gran parte de los autores en sus definiciones. Por lo tanto, es una construcción ‘propiedad’ de los públicos de organización” (Capriotti, 2005, p. 26).

Figura



Figura 1. Grupos de interés a quienes se dirigen estrategias de comunicación (Castillo, 2010).

La comunicación externa es uno de los ejes principales de efectividad en la organización que se apoya de importantes herramientas de comunicación que contribuyen a consolidar una imagen favorable para la organización.

Sánchez (2005) habla que las informaciones que son generadas por una organización deben ser dadas a conocer haciendo uso de herramientas de comunicación, su labor no debe limitarse a comunicar las buenas noticias sino también las malas.

La comunicación interna según Bartoli (1992) tiene diferentes tipos:

- **Comunicación externa operativa.** Es aquella que se desarrolla para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, entre otros.
- **Comunicación externa estratégica.** Su finalidad es conocer sobre la competencia y los cambios que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- **Comunicación externa de notoriedad.** Tiene como propósito mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer su imagen y productos a través de diferentes herramientas externas de comunicación.

La comunicación externa es un tema de prioridad en las organizaciones porque se canaliza lo relacionado con la proyección de la marca hacia afuera.

La comunicación externa tiene como finalidad transmitir mediante herramientas y medios de comunicación mensajes con un contenido que aporte al crecimiento social de una determinada empresa no solo a través de notas de prensa, sino vinculándose con el público objetivo en actividades o programas que permitan acercarse y mantener tanto la imagen como las relaciones con los públicos.

1.3 Herramientas de comunicación externa

Una herramienta de comunicación externa es el medio de información y comunicación que se utiliza para interactuar con los stakeholders a través de diferentes mensajes. La comunicación es indispensable para garantizar el éxito de una empresa.

Para desarrollar una comunicación efectiva y la empresa logre alcanzar sus objetivos, amerita planificar sus acciones de comunicación apoyadas en herramientas que le garanticen el acercamiento o transmisión de mensajes con sus públicos.

Valls (2014) explica que la comunicación externa está íntimamente relacionada con las relaciones públicas, marketing, comunicación, investigación de mercados o comunicación corporativa, todo va depender de la estructura que tenga la empresa, pero todas ejecutan funciones de comunicación externa y de difusión de la imagen de la empresa.

Las herramientas son recursos importantes que se emplean en diferentes disciplinas como el marketing, publicidad y relaciones públicas, entre ellas, las redes sociales, página web, notas de prensa, patrocinio, rueda de prensa, media tours, promoción, comunicaciones institucionales, entre otras.

Para una correcta utilización de las herramientas de comunicación externa es imprescindible tener claro cuál es el propósito y la estrategia a utilizar debido a que el uso de las mismas debe responder a objetivos de comunicación previamente planificados.

En ese orden, la comunicación en las organizaciones cada día recobra mayor importancia porque se encuentra constantemente en intercambios de información y mensajes destinados a persuadir e influir en los públicos. En la particularidad de cada organización se definen las estrategias de acuerdo al público a través de medios idóneos.

1.4 Efectividad de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son un mecanismo de transmisión de mensajes de gran alcance dirigidos a un gran número de personas con la finalidad de dar a conocer o mantener la imagen o marca de una empresa. Por ello se les conoce como medios de comunicación masiva, efectivos para llegar a un sin número de personas y/o lugares con igual mensaje. La relación con los medios es una de las facetas más importantes en la comunicación.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes (Arango, s.f., párr. 3).

Los medios de comunicación son el recurso principal de la comunicación externa que emiten mensajes a las audiencias con el fin de influir a través de acciones tanto de relaciones públicas, marketing, publicidad, propaganda, comunicación corporativa, así como otras técnicas de comunicación.

Cada medio de comunicación con sus particularidades y características ofrece la oportunidad de informar, formar, entretener y sobre todo influir en el público a quienes van dirigidos los mensajes (Domínguez, 2012).

El impacto de los medios de comunicación se puede evaluar con herramientas especializadas de medición que determinan la efectividad del mensaje o el retorno de la inversión.

Domínguez (2012) define los medios de comunicación de la siguiente manera:

Periódico: Es uno de los medios de comunicación y publicidad más antiguo y de lo que más se ha desarrollado. Tiene por objetivo informar acerca de noticias relevantes de índole local, nacional e internacional de periodicidad diaria. Una de su gran ventaja es el amplio número de consumidores fieles, su credibilidad y tiempo de permanencia tanto físico como digital.

Este medio ha escalado significativamente de forma digital su lectoría online y la publicidad virtual, generando importantes resultados cuantitativos ya que incrementa el nivel de visualización y tráfico de usuarios.

Revistas: La revista es parte de los medios impresos especializados que va dirigido a un público específico con alta calidad visual. Es un medio publicitario importante que va a sectores sociales y empresariales determinado con mensajes publicitarios que busca posicionar la marca en grupos demográficos seleccionados.

Radio: Medio de comunicación masivo influyente que permite tener respuestas inmediatas y requiere de audiencias para ser escuchada. Este medio se considera medianamente portátil por tener la facilidad de que se puede escuchar en diferentes lugares, lo que hace que el alcance en audiencia sea amplio, rápido y efectivo.

Una de las principales nuevas características de este medio es su presencia en la internet y es usada por muchas estaciones como apoyo a la difusión convencional, sin embargo, han surgido unas que solo transmiten a través de la plataforma online.

Televisión: La televisión es un medio que transmite tanto imágenes y sonido. Es uno de los principales medios masivos que forma parte importante de la sociedad, aunque en los últimos años el impacto ha reducido notoriamente debido a su alto costo y la diversidad de medios que han surgido que facilitan la diversificación de los mensajes. Su audiencia está orientada según el género y las diferentes temáticas de los programas.

Internet: Es uno de los medios de comunicación masiva más reciente con alcance e impacto extraordinario en el mercado. Cada vez más este medio busca satisfacer necesidades de comunicación y publicidad con mayor efectividad.

El internet proporciona fáciles herramientas de medición que analizan distintas variables para conocer resultados inmediatos sobre la aceptación y difusión de mensajes.

Dentro de esta plataforma se encuentra otras herramientas que permiten las difusiones de mensajes tanto corporativos como publicitarios para posicionar la marca. Aquí se destacan las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, entre otras.

Los medios de comunicación masivos son mecanismos sistemáticos que responden de manera efectiva cuando se definen previamente los objetivos que se pretenden alcanzar con una estrategia bien definida.

Puntualizar en una estrategia de comunicación facilita alcanzar los objetivos fijados por una empresa e influir en el comportamiento de los públicos, tomando en cuenta las fortalezas de la institución y aprovechando significativamente las ventajas competitivas (Benítez, 2014).

Como tarea principal es necesario que una organización identifique claramente cuáles son sus públicos para diseñar los mensajes y elegir canal de comunicación más apropiado.

Para Benítez (2014) todas las estrategias de comunicación deben evidenciar de forma precisa la visión y misión de una determinada organización. Los objetivos deben ser contemplados con el interés general de la empresa de manera que se pueda apreciar sustanciosamente el logro de los objetivos específicos de cara al objetivo general.

1.5 Identidad Corporativa

Se conoce como identidad corporativa el conjunto de elementos característicos de una organización relacionada con la marca, valores y cultura.

Collins y Porras (como se citó en Capriotti, 2009) indican que la identidad corporativa dirige las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización. En otras palabras, todas las acciones de comunicación estratégica están vinculadas directamente con el que hacer de la organización.

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que percibe (Sánchez, 2016, Párr. 1).

Es indudable que la identidad corporativa es esencial al momento de planificar estrategias de la empresa, puesto que sus operaciones no se limitan al diseño sino que trabajan la imagen en general (Sánchez, 2016).

Para Castro (2007) la identidad corporativa, apreciada desde la función de la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de

una empresa con el cometido de enlazar los signos que representan la organización y a los integrantes de la misma.

La identidad corporativa también trabaja con los signos, entendidos como los logotipos usos y aplicaciones, uniformes, colores de la estructura física y sus normas. Todo relacionado directamente con los valores. También se conoce como identidad visual, todo lo relacionado a representación gráfica de la identidad corporativa (Castro, 2007).

Según Costa (1993) la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene como objetivo facilitar el proceso de reconocimiento de la marca para distinguirla de las demás.

La identidad corporativa no es simplemente logotipos, va más allá de esa concepción, son estrategias previamente diseñadas para diversificar una marca de otra que surge en apoyo al sistema organizacional existente (Costa, 2001).

“La identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos que se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización” (Capriotti, 2009, p.21).

En base a lo anterior Capriotti (2009) señala los siguientes aspectos de interrelación con la identidad corporativa de una empresa:

- La personalidad y normas del fundador
- La personalidad y normas de personas claves (CEOs)
- La evolución histórica de la organización
- La personalidad de los individuos
- El entorno social

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. Una es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda es la “mente” (mind) de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, p.23).

Figura

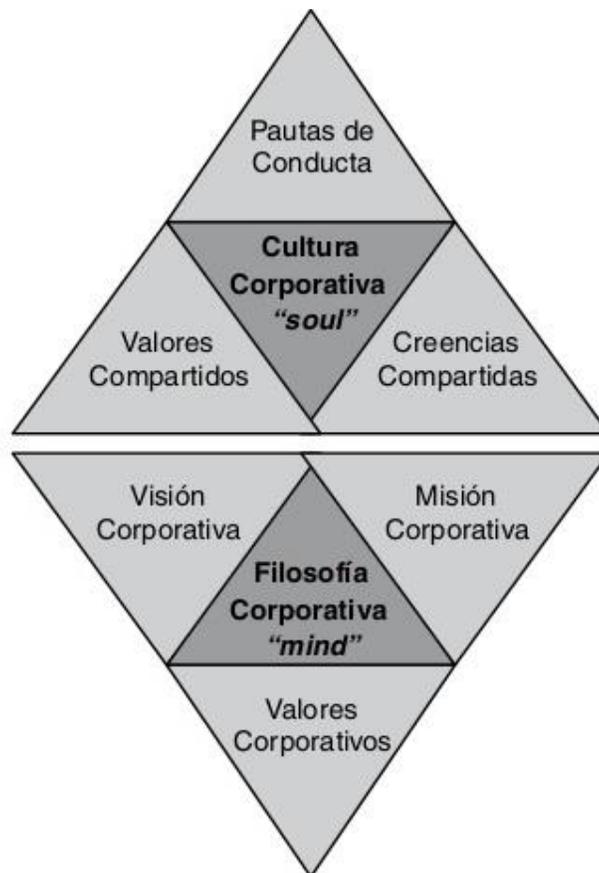


Figura 2. Componentes de la identidad corporativa (Capriotti, 2009).

Para gestionar la comunicación corporativa de una organización es necesario conocer completamente su estructura e identidad, esos elementos característicos que diferencia la organización de otras y que forman la identidad, como resultado de una ventaja competitiva en el mercado.

1.5.1 Importancia de la filosofía corporativa

Definir y tener clara la filosofía corporativa de una empresa es importante porque el resultado de las tareas que se desarrollan en una organización se ven reflejados en su filosofía, es a modo de guía o referencia la naturaleza de la organización.

La filosofía corporativa es la concepción general de la organización definida por la alta dirección de una organización para lograr los objetivos propuestos. Es considerada como el distintivo de la empresa que representa los principios y su cultura (Capriotti, 2009).

La filosofía corporativa es comúnmente conocida como la misión, visión y valores de una organización, es la esencia de la organización.

Muñiz (2014) describe la misión como la razón como el motivo de ser de la empresa por la cual se rigen sus actividades. La misión define claramente el mercado de la empresa, identifica sus públicos y la competencia.

La visión es una declaración de la organización a largo plazo, es el lugar donde se ve reflejada en el futuro. Para la realización de la visión se deben considerar las necesidades del mercado con respecto a las nuevas tecnologías y el público a quien se dirige (Thompson, 2006).

Los valores son cualidades características de una organización que posibilita el buen desarrollo del accionar de la empresa.

Capriotti (2009) explica que la filosofía corporativa son creencias y prácticas de una empresa y debe ser de conocimiento de todas las personas que conforman la institución para lograr un trabajo de equipo alineado a los objetivos.

La filosofía corporativa define el que hacer de una organización, establece límites, señala los objetivos específicos y generales de la institución, favorece la estrategia general, fija los lineamientos a seguir y facilita el desempeño de la labores en la organización.

1.6 Relaciones públicas

Diferentes autores han abordado las relaciones públicas desde distintas perspectivas, pero generalmente esta técnica de la comunicación estratégica busca estrechar vínculos con sus públicos.

Para la International Public Relations Association (IPRA) “las Relaciones Públicas son una actividad de dirección con carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

Las relaciones públicas se conocen como las gestiones de comunicación que realiza una organización para establecer relación con sus públicos internos y externos a través de acciones que beneficien la correlación entre ellos (Castillo, 2010).

Para Harlow (citado por Castillo, 2010) la definición de relaciones públicas sería: Las relaciones públicas son una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; involucra la solución de asuntos y problemas; ayuda a la dirección a mantenerse informada y receptiva ante la opinión pública; define y realza la responsabilidad de la dirección respecto al interés público; ayuda a la dirección respecto al interés público,

ayuda a la dirección a mantenerse alerta para utilizar los cambios eficazmente sirviendo de sistemas de alerta anticipada para adelantarse a las tendencias; y usan la investigación y el sondeo así como las técnicas de comunicación ética como sus principales herramientas (Castillo,2010, p. 62).

Las relaciones públicas son más que acciones de comunicación, las funciones de dirección están enfocadas a conocer los públicos y su entorno para el sostenimiento de la comunicación corporativa a corto, mediano y largo plazo siguiendo una planificación adecuada para los objetivos (Castillo, 2010).

Forman parte de las disciplinas comunicacionales. El desarrollo de sus funciones depende de manera importante de saber planificar e interpretar permanentemente el sistema social de la comunicación, y de recibir una retroalimentación constante que debe permanecer entre la organización y los diferentes grupos de interés (Avilia, 1997).

Entre las funciones que enmarca la actividad de las relaciones públicas se encuentran - Fernández Cavia y Huertas Roig (citado en Míguez, 2013, p.125) las relaciones con los medios de comunicación; la asesoría, investigación y planificación sobre cuestiones comunicativas; las relaciones públicas financieras; la comunicación interna; los asuntos públicos y el lobbying; la gestión de conflictos potenciales; la comunicación corporativa; la comunicación de marketing (apoyo mediante campañas y técnicas de relaciones públicas) y la organización de eventos.

Por tanto, las relaciones públicas apuntan a todo lo relacionado con la imagen de una institución, tanto interna como externa, su campo de aplicación es bastante amplio e implica más que técnicas y funciones directivas. Su labor es tan importante como la marca misma de una organización.

Una efectiva gestión de las relaciones públicas precisa de buenas relaciones con medios de comunicación debido a que estos sirven como vehículo para llevar información a los públicos e influir en ellos mediante mensajes generados.

Ramos (2012) sostiene que las relaciones públicas se han ido transformado notoriamente con el tiempo y la tecnología, adáptense a las nuevas tendencias y formas de comunicación. Actualmente las relaciones públicas convencionales han tenido que adecuarse a las facilidades que ofrece la web 2.0 para interactuar con los públicos.

El escenario digital que ofrece el internet se ha convertido en un medio indispensable para realizar acciones de comunicación a través de las plataformas de las redes sociales.

Internet es, en la actualidad, indispensable para la realización de campañas de comunicación gracias a la evolución de la Web 2.0, al éxito de los medios sociales y sobre todo, a la figura del relacionista público como gestor comunicativo, también el community manager. El alcance masivo e hipersegmentado, instantaneidad y, sobre todo y más importante, su capacidad de interacción con los públicos son algunas de las claves que hacen que los medios sociales se conviertan en una herramienta de comunicación fundamental en las campañas de comunicación de una empresa (Ramos, 2012, p.73).

Las relaciones públicas constituyen un papel fundamental que condiciona las organizaciones al éxito o fracaso de la misma. La imagen se construye a través de acciones estratégicas y uso apropiado de herramientas de comunicación destinadas a fortalecer las relaciones con los públicos.

1.7 Plan de Comunicación

Un plan de comunicación tiene como finalidad el diseño de estrategias que facilitan el cumplimiento de objetivos de comunicación mediante acciones previamente definidas.

En la planificación de un plan de comunicación se debe tomar en cuenta que las estrategias de comunicación a desarrollar respondan a los objetivos de la organización y a los grupos de interés que se relacionan con la misma (Barranco, 2008).

El plan de comunicación favorece que la labor de comunicación desempeñada por la organización sea sobrellevada con criterios y acciones congruentes. Debe tener claro su propósito y que acciones establecer para conseguirlo (Morelo, 2005).

En un artículo publicado por Morelo (2005) explica que un plan de comunicación tiene como propósitos fundamentales:

- Fundamental y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios
- Fijar el orden de prioridades comunicativas
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización

Es importante tener en cuenta que un plan de comunicación es una herramienta operativa que define claramente las necesidades de una organización con relación a sus debilidades, amenazas, oportunidades, fortalezas (DAFO).

Tomando en cuenta esos aspectos se diseñan las estrategias y sus respectivas acciones para garantizar a la organización resultados idóneos en función de los objetivos previamente planteados. El plan de comunicación debe ser de conocimiento de los directivos de la organización para contar con el apoyo económico y los recursos humanos necesarios para asegurar el desarrollo del mismo.

Diagnóstico y plan de comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU

2.1 Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU

Acogiendo una iniciativa del Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología (MESCYT), en el año 2010 la UNPHU fue una de las primeras Universidades en crear un Centro de Emprendimiento mediante la puesta en marcha de la Dirección de UNPHU Empeude (CEM).

Más tarde se le da un nuevo impulso y visión estratégica al CEM, ampliando los beneficiarios de los servicios, intensificando los talleres, charlas y concurso internos. Se firmó un acuerdo con la Organización de la Propiedad Intelectual del país, para el funcionamiento de un Centro de apoyo a la Tecnología e Innovación, dentro de la estructura del CEM, prestando servicios de registros de signos distintivos y patentes a la comunidad Universitaria, en particular a emprendedores e investigadores.

Durante el periodo 2013-2014 se incrementa el logro de capital semilla para los proyectos de Emprendimiento, mediante una eficaz y eficiente participación en concursos externos de varias instituciones.

De igual forma durante ese periodo se inician las primeras acciones hacia el enfoque triple hélice, estableciendo acuerdos y alianzas con importantes empresas e instituciones del sector público y privado.

En el 2014 se toma una decisión trascendente en el marco de acción y beneficiarios de los servicios, incorporando a ellos a miembros de la comunidad en general y relacionados de los miembros de la comunidad universitaria de la UNPHU. Se dotó al CEM de una infraestructura para el desarrollo de sus actividades denominada Sala de Innovación y Emprendimiento (coworking), la cual tuvo un notorio impacto en los resultados de gestión.

En enero del año 2015 la UNPHU, luego de participar en una convocatoria a nivel nacional, firma un acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y el Viceministerio de Fomento y Apoyo a las Pymes y el Emprendimiento para la creación de un Centro de Apoyo a las MIPYMES, Centro PYMES UNPHU (CPU).

Este centro brinda servicios de apoyo mediante asesorías, capacitación, asistencia técnica y vinculación a MIPYMES de Santo Domingo. Luego se desarrolla un paso relevante para el funcionamiento de la sustentación del CPU, constituido por un acuerdo con empresas del sector privado y asociaciones gremiales, como socios estratégicos aportando servicios comunes y recursos financieros.

Las entidades del sector privado con las cuales se logró un acuerdo fueron el Banco BHD León, uno de los bancos de mayor prestigio y trayectoria, JMMB Banking, grupo financiero de destacado desarrollo, y la Asociación de Industriales de Herrera (AIEH) una de las asociaciones más prestigiosas y de trayectoria en el ámbito empresarial con una amplia membresía de pequeñas y medianas empresas.

Como resultado de la firma del acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio y los acuerdos con las instituciones del sector privado se dio vida al modelo triple hélice, en el marco del CPU, el cual se ha extendido y ampliado al marco de acción del CEM.

Con el funcionamiento del CPU se inició un programa de armonización y sinergia de los servicios del CEM y CPU, con auspiciosos resultados reconocidos y valorados a nivel nacional y regional.

En febrero de 2015 se inicia un programa piloto de atención a Emprendedores por Oportunidad, mediante la aplicación y adaptación de una transferencia tecnológica realizada por CEMPROMYPE a los Centros PYMES del país. Los emprendimientos por oportunidad son aquellos referidos a emprendimientos dinámicos y de alto impacto, de acuerdo a lo definido en la estrategia nacional de emprendimiento de la República dominicana el año 2014.

Durante el 2015 se firman varios acuerdos de alianzas estratégicas con otras instituciones del Estado, del sector privado y en particular de la sociedad civil organizada.

En junio de 2015 se obtienen los primeros resultados de las pruebas piloto del modelo de atención a emprendedores por oportunidad, el cual ha sido reformulado y adaptado y se extrapoló su aplicación a los emprendimientos por necesidad, los cuales están definidos en la estrategia nacional de emprendimiento como aquellos que están enfocados en la subsistencia y negocios tradicionales ya existentes.

En Julio de 2016 se inauguró en forma oficial una nueva edificación para los centros CEM y CPU, edificio cuya construcción ofrece a los clientes un espacio privilegiado para la capacitación, asesoría, innovación y creatividad, edificio ecológico que usó material reciclado que permite un contacto con el medio ambiente.

Con la construcción del nuevo edificio la UNPHU reforzó una sólida etapa de desarrollo del emprendimiento y la innovación, asesoría y capacitación de las MIPYMES en el país, colocándose en una posición de liderazgo a nivel Universitario y a nivel de los Centro PYMES existentes en la República dominicana.

2.1.1 FODA

Fortalezas

- Experiencia en el mercado
- Cuenta con un personal calificado
- La infraestructura
- Brinda asesoría personalizada y confidencial
- Cuenta con aliados estratégicos
- Credibilidad
- Competitivos

Oportunidades

- La diversificación de servicios
- Crecimiento de negocios independientes
- Incremento de apoyo gubernamental

Debilidades

- La función de comunicación externa no está bien definida dentro de la red institucional
- Uso limitado de canales de comunicación
- Los esfuerzos de comunicación externa son insuficiente
- Carece de un plan de comunicación externa

Amenazas

- Aumento de instituciones en la categoría
- Inestabilidad económica

2.2 Diagnóstico

La Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU está conformada por el Centro de Emprendimiento UNPHU, creado en el año 2010 y el Centro PYMES UNPHU, creado durante el año 2015, ambos concebidos inicialmente de forma independiente.

Recientemente los centros fueron acogidos bajo una misma dirección llamada Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, teniendo como propósito fomentar la cultura emprendedora e innovadora mediante asesorías que permitan apoyar el desarrollo potencial de un emprendedor, así como brindar servicios de consultoría necesarias a las micro, pequeñas y medianas empresas.

La Red abrió el servicio no solo a miembros de la universidad UNPHU sino al público en general, de manera que en esta etapa se han ampliado los servicios para que las PYMES y los emprendedores reciban el apoyo y el servicio que necesiten.

Sin embargo, de cara a lo externo necesita comunicarse con sus públicos para dar a conocer el propósito de la Red Institucional, logros y servicios que ofrecen en materia de asesoría empresarial, asistencia técnica, capacitación y vinculación a las micro, pequeñas y medianas empresas, con el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio a través del Viceministerio de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas, así como actividades de fomento de la cultura emprendedora, mentoría y preparación de proyectos de emprendimiento y asesoría en propiedad intelectual.

Durante el diagnóstico realizado se encontraron diferentes problemáticas que evidencian la carencia e importancia de un plan de comunicación externa, tomando en los indicadores de medios, canales, mensajes, estrategia de comunicación, calidad del servicio, percepción, reputación, colores, imago tipo, infraestructura y papelería.

Los resultados arrojados son producto de la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa donde se valoraba la comunicación externa de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU en función de su comunicación externa, imagen pública e identidad visual:

- Del total de encuestados, el 42, 2% no conoce la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, porcentaje alto que amerita mayores esfuerzos de comunicación externa. (Ver anexo 1)
- El porcentaje de los encuestados que conoció sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU a través de los medios de comunicación fue muy bajo, siendo conocida un 14,8% por redes sociales, un 11,1% por prensa escrita y el 1% por radio, mientras que los porcentajes más alto aseguran haber sabido de la red por referencias y amigos.
- Al preguntar a través de qué medio de comunicación ha escuchado o ha visto información sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, el 29,6% respondió que en ningún medio.
- Se cuestionó por qué medio de comunicación le gustaría a las personas estar informados sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU y un 59,3% le gustaría estar informado por prensa escrita, un 55,6% por correos masivos, el 44,4% a través de revistas especializadas, el 33,3 % por radio y el 25,9% por televisión.

No obstante, a nivel general como resultado del diagnóstico los encuestados manifestaron que la Red Institucional:

- Cuenta con un personal capacitado
- Ofrece muy buen servicio
- Cumple con las expectativas de sus clientes

- Recomiendan el servicio
- Distinguen fácilmente logotipo y elementos visuales de la Red Institucional

Durante una entrevista realizada al director de la Red Institucional, el ingeniero Juan Enrique Rosales con relación al trabajo que han venido desarrollando, afirmó que en la etapa de desarrollo de un modelo como la Red inicialmente hay que consolidar los aspectos relacionados con los tipos de servicios, su calidad y su nivel de impacto, la estructura organizacional y la infraestructura y esto lo han ido realizando en forma proactiva con un plan, programa y metas, en este contexto la necesidad de un plan de comunicación aparece ahora como una necesidad y un foco estratégico.

Hasta el momento se habían concentrado en los medios internos de comunicación que ofrece la Universidad y han respondido en forma reactiva a una presencia en otros medios como radio y TV, como consecuencia de eventos específicos (inauguraciones, concursos) que han permitido el contacto con esos medios, por lo que están muy conscientes de la necesidad de un plan de comunicación para la Red.

Para garantizar el reconocimiento de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU, tomando en cuenta los resultados obtenidos, es indispensable diseñar un plan de comunicación externa.

Con este plan de comunicación la Red Institucional tiene la oportunidad de que sus mensajes lleguen a un público más amplio.

2.3 Plan de comunicación externa

El plan de comunicación externa previsto a un año tiene como propósito dar a conocer la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU a través de la implementación de nuevos canales de comunicación que permitan que los mensajes tengan mejor alcance.

Se utilizarán estrategias y tácticas de comunicación dirigidas al público objetivo, con la finalidad de lograr el reconocimiento de la marca y la vinculación de la organización con su público, para ello se reformuló la filosofía corporativa partiendo de la naturaleza y características de la Red Institucional.

Misión

Contribuir al desarrollo sostenible de proyectos a través de asesorías, capacitación, asistencia técnicas y mentorías personalizadas a emprendedores y a micro, pequeñas y medianas empresas.

Visión

Ser reconocidos como la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las micro, pequeñas y medianas empresas líder en asesoría estratégica.

Valores

- Compromiso
- Integridad
- Innovación
- Competitividad
- Responsabilidad
- Cooperación

2.3.1 Objetivos del Plan de comunicación externa

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación externa para aumentar el alcance y reconocimiento en los públicos objetivos de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU.

Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU
- Optimizar los canales de comunicación que usa la Red Institucional
- Establecer canales y medios efectivos para mejorar la comunicación externa de la Red Institucional
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Red Institucional

2.3.2 Públicos

- Medios de comunicación
- Empresarios
- Emprendedores
- Profesionales
- Estudiantes universitarios

2.3.3 Canales de comunicación

Medios de Comunicación		
Impresos	Digitales	Audiovisual / Sonoros
Periódicos	Página Web	Televisión
Revistas Especializadas	Redes sociales	Radio
	Mailing publicitarios	
	Periódicos	

2.3.4 Estrategias y tácticas

Para que los esfuerzos de comunicación externa sean efectivos es necesario definir estrategias que permitan el funcionamiento de los objetivos de comunicación previamente identificados en este plan.

Estrategias

❖ Fortalecer la imagen de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU

Se aumentará la visibilidad de la marca a través de herramientas de comunicación que permitan informar al público objetivo sobre los logros obtenidos y los proyectos que desarrolla la Red Institucional.

Tácticas

- Generar noticias en revistas sobre los premios más importantes obtenidos por la Red Institucional.
- Reportaje en prensa escrita sobre proyectos asesorado por la Red Institucional de un emprendedor destacado.
- Envío estratégico de notas de prensa a periódicos y revistas de las actividades o proyectos que esté desarrollando la Red Institucional.
- Creación de un video con los proyectos más exitosos que ha trabajado la Red Institucional para colocarlo en redes sociales, YouTube y página web.

- Producción de un vídeo testimonial de clientes que hayan recibido servicios sobre la Red Institucional para proyectarlo en redes sociales, YouTube y página web.
- Dar a conocer a través de medios impresos y digitales las alianzas estratégicas con otras empresas para el desarrollo de proyectos en la Red Institucional.
- Destacar por medios digitales los beneficios que ofrece la Red Institucional mediante las asesorías que brinda.

❖ **Optimizar los canales de comunicación que usa la Red Institucional**

Será mejorado la utilidad de los canales de comunicación que utiliza la Red Institucional, siendo más funcional y adaptándolos a las necesidades del público objetivo para que la marca tenga un mejor posicionamiento.

Tácticas

- Creación de un perfil de Facebook e Instagram independiente al de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.
- Renovar la sección de la Red Institucional en el portal oficial de la página web de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

❖ Establecer canales y medios efectivos para mejorar la comunicación externa de la Red Institucional y dar a conocer los servicios que ofrece

Se implementarán nuevos canales de comunicación externa para la Red Institucional en función del público objetivo a través de medios impresos y digitales como periódicos, revistas, redes sociales, página web, así como audiovisuales y sonoros, entre ellos la televisión y la radio.

Tácticas

- Organizar Media tours en programas de radio y televisión para informar sobre actividades que esté realizando la Red Institucional.
- Pautar cuñas de radio en programas relacionados a la naturaleza de la Red Institucional.
- Uso de email masivos como medio publicitario para dar a conocer los servicios que ofrece la Red Institucional.
- Generar presencia de marca mediante colocación de banner en periódicos digitales
- Promocionar concursos y/o actividades en redes sociales
- Publicidad estratégica en los principales periódicos del país

2.3.5 Planificación

Ejecución	Medio	Responsable	Frecuencia
Creación de un perfil de Facebook e Instagram personalizado para la Red Institucional.	Digital	Comunicación y Mercadeo	Actualización permanente
Rediseño dinámico y atractivo de la sección de la Red Institucional en la página web de la UNPHU.	Digital	Comunicación y Mercadeo	Actualización Permanente
Publicación de notas de prensa que resume los premios obtenidos en concursos por la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU.	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Listín Diario • Periódico El Nacional • Periódico El Nuevo Diario • Periódico Metro • Periódico Hoy 	Comunicación y Mercadeo Red Institucional	Semanal

<p>Publicar artículo escrito por el director de la Red Institucional sobre el auge del emprendimiento y las MIPYMES a nivel general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico Diario Libre • Revista Yale Executive • Revista Mercados & Tendencias • Revista Capacitando • Revista Vida Universitaria • Periódico El Nacional 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Quincenal</p>
<p>Difusión de videos con los proyectos más exitosos asesorados por la Red Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Canal YouTube de la UNPHU • Página web 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Mensual</p>

<p>Gestionar reportaje sobre proyecto exitoso asesorado por la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Vida Universitaria • Revista Capacitando • Periódico Listín Diario • Periódico El Nacional 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Mensual</p>
<p>Divulgación de videos testimoniales de clientes que hayan recibido servicios de la Red Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Canal YouTube de la UNPHU 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Quincenal</p>

<p>Comunicar a través de notas de prensa los beneficios que ofrece la Red Institucional mediante las alianzas estratégicas con el BHD León, JJMMB Banking, y la Asociación de Industriales de Herrera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web de la Red Institucional • Periódico Diario Libre • Periódico Nuevo Diario • Periódico El Nacional • Periódico Hoy • Periódico Listín Diario • Periódico Hoy • Revista Capacitando 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Semanal</p>
<p>Ampliar convocatoria mediante notas de prensa del concurso de Emprendimiento, Innovación y Creación de Empresas que realiza cada año la Red Institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico El Nacional • Periódico Hoy • Periódico Listín Diario • Periódico Hoy • Periódico Diario Libre 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Anual</p>

<p>Media tours para invitar a los talleres gratuitos que realiza la Red Institucional sobre Oratoria, Actitud Emprendedora, Creatividad, Social Media y Plan de Vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de televisión Visión Emprendedora • Programa de radio Almuerzo de Negocios • Programa de radio Capacitando • Programa de radio CTC • Programa de radio Camino al Sol • Programa de televisión Síntesis Educación • Programa de radio Sintonía Joven • Programa de televisión Noticias 16 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Cuatrimestral</p>
---	--	---	----------------------

<p>Colocación de cuña de radio para posicionamiento de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de radio Capacitando • Programa de radio Sintonía Joven • Programa de radio Almuerzo de Negocios • Programa de radio Camino al Sol • Programa de radio Marketing Mix 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Semanal</p>
<p>Promoción de los servicios de asesoría y mentoría de la Red Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Mailing masivos 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Semanal</p>

<p>Publicidad de los servicios de Asesoría empresarial, asistencia técnica, capacitación, mentoría, proyectos de emprendimiento y asesoría en propiedad intelectual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Banner en el periódico Diario Libre • Banner en el Periódico Listín Diario • Banner periódico Nuevo Diario • Periódico Diario Libre • Periódico Listín Diario • Revista Vida Universitaria • Revista Capacitando 	<p>Comunicación y Mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Quincenal</p> <p>Mensual</p>
--	--	---	---------------------------------

<p>Desarrollo de la campaña “Juntos construimos tu idea de negocio” para llegar al público objetivo.</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Comunicación y Mercadeo</p>	<p>Durante un cuatrimestre</p>
<p>Destacar la participación de la Red en ferias y/o actividades externas relacionadas al emprendimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diario Libre • Hoy • Listín Diario • Redes Sociales • Página web 	<p>Comunicación y mercadeo</p> <p>Red Institucional</p>	<p>Cuatrimestral</p>

2.3.6 Presupuesto aproximado

Medio	Costo unitario
Banner digitales	
Diario Libre	39,530.00
Listín Diario	20,000.00
Hoy	65,048.00
El Nuevo Diario	47, 200.00
Metrorrd	36,000.00
Impresos	
Diario Libre	47,872.31
Listín Diario	69,720.30
Revista Vida Universitaria	26,550.00
Revista Capacitando	29,700.00
Redes Sociales	
Inversión en publicidad	50,000.00
Mailing	
Envío de mailing masivos	5,641.75
Radio	
Mensual	
Almuerzo de Negocios	45,000.00
Capacitando	13,995.00
Sintonía Joven	19,000.00
Marketing Mix	40,000.00
Camino al Sol	37,000.00
Costo estimado producción y creatividad	35,400.00

2.3.7 Implementación, revisión y monitoreo

Este plan de comunicación debe ser implementado por el departamento de Comunicación y Mercadeo conjuntamente con la Red institucional de Emprendimiento y Apoyo a las MIPYMES, quienes deberán contar previamente con el apoyo de la Rectoría y el respaldo económico de la Gerencia Financiera y Administrativa para su desarrollo.

Para la revisión del plan se recomienda monitorear desde los primeros meses a través de herramientas digitales de medición, cuál ha sido el efecto causado al momento para poder realizar en que caso de ser necesario los ajustes necesarios durante la parte inicial de la ejecución.

Al finalizar la planificación aproximadamente en once meses es pertinente aplicar una encuesta para medir los objetivos y el impacto logrado.

CONCLUSIONES

Actualmente las empresas han cambiado la forma de comunicarse. La Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU necesita realizar acciones estratégicas de comunicación externa que permitan posicionar la marca y fortalecer su imagen.

A pesar de que la Red Institucional es conocida por la calidad de los servicios que ofrece, el uso de canales externos es muy reducido por lo que debe integrar nuevas formas comunicativas para un mejor alcance del público objetivo.

El porcentaje de los encuestados que conoció sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU a través de los medios de comunicación fue muy bajo, siendo conocida un 14,8% por redes sociales, un 11,1% por prensa escrita y el 1% por radio, mientras que los porcentajes más alto aseguran haber sabido de la red por referencias y amigos.

Los medios de comunicación masivos son esenciales para la ejecución de un plan de comunicación ya que facilitan que los mensajes lleguen a una gran audiencia. Para esta propuesta se tomaron en cuenta los medios y canales que favorezcan el logro de los objetivos de comunicación encaminados a posicionar la imagen, incluyendo las redes sociales debido a la inmediatez y su impacto.

El plan diseñado contempla acciones de relaciones públicas, publicidad y promoción, respondiendo a las necesidades analizadas en el diagnóstico sobre los medios de comunicación que utiliza el público objetivo, el cual le gustaría ver y recibir información de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU por prensa escrita representando un 59,3%, un 55,6% por correos masivos, el 44,4% a través de revistas especializadas, el 33,3 % por radio y el 25,9% por televisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Argenti, P.A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*.

Madrid, España: Lid Editorial Empresarial

Arcila Cano, M. (2012). *Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*. (Tesis de grado) Universidad Católica De Pereira. Recuperado de

<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2367/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf?sequence=1>

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia, España: Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia.

Avilia Lammertyn, R. (1997). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Imagen.

Barquero Cabrero, J. y Barquero Cabrero, M. (2005). *Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación*. España: Gestión 2000.

Barranco, S. (22 de mayo de 2008). *El plan de comunicación*. [Mensaje en un blog].

Recuperado de http://www.tendencias21.net/marketing/el-plan-de-comunicacion_a31.html

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Benitez Moreno, R. (2014). Benitezrafa. España. Recuperado de

<http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative commers.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Creative commers.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carretón, C. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas Sigma.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La cirugía ediciones.
- Costa, J. (2008). *El dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integral de marketing*. México: Pearson educación.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red tercer milenio s.c.
- Elías, J., y Mascaray, J. (1998). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio, P. (2003).

Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill

Javier, C. y Pau, H. (2007). *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona, España:

Ediciones Grupo BPMO.

Jijena Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Colombia: Ediciones de la U.

Jiménez García, A. (2002). *Organización y gestión del conocimiento en la Comunicación*. Asturias: Ediciones TREA.

Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Miguez González, M.I. (2013, septiembre). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Orbis revista científica ciencias humanas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465009.pdf>

Molina García, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos*. (Tesis de posgrado) Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>

Morelo Hermosilla, A.J. (2005). *Plan de Comunicación*. Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Muñiz González, R. (s.f.). Centro de estudios financieros. Madrid: CEF. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Muñiz González, R. y Muñiz de la Torre, V. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de estudios financieros

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Dykinson.

Ramos Ostio, M.J. (2012, junio). *Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>

Sánchez, M. (2016) RROS. España. Recuperado de <http://www.rros.es/identidad-corporativa-diseno-imagen-empresa-creacion-marcas-branding-logos-empresas/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?* Recuperado de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice-Hall.

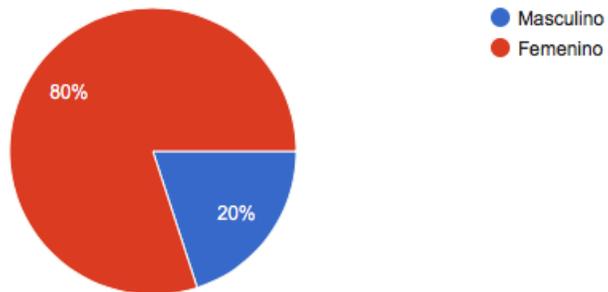
Valls Arnau, M. (2014). *Mvallsa*. España. Recuperado de <https://mvallsa.wordpress.com/2014/06/12/comunicacion-externa-en-la-empresa/>

Thompson I. (2008). *Promonegocios*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>

ANEXOS

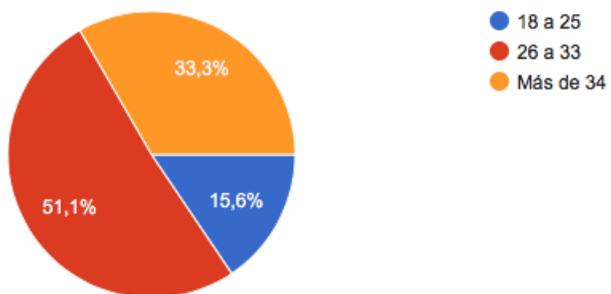
Anexo 1. Encuesta

Sexo



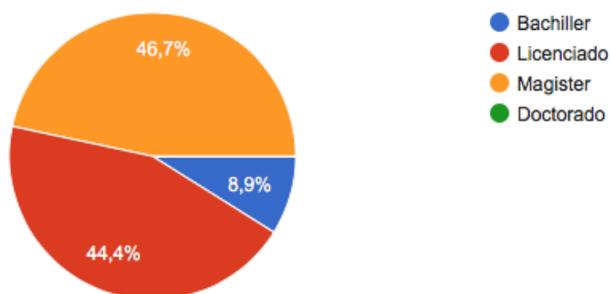
El 80% de los encuestados es femenino y el 9% masculino.

Edad



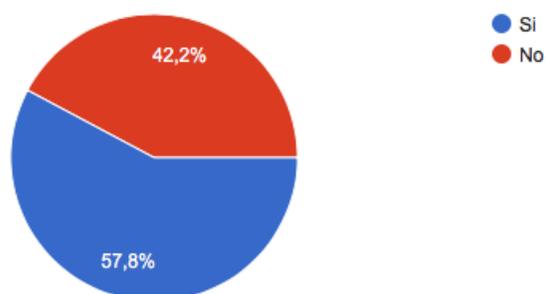
El 51,1% es de 26 a 33 años, el 33,3% tiene más de 34 y un 15,6% de 18 a 25.

Nivel Educativo



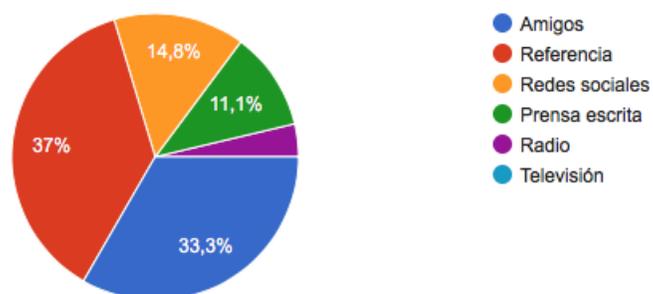
Un 46,7% tiene un postgrado, un 44,4% es licenciado y un 4% bachiller.

¿Conoce la Red Institucional?



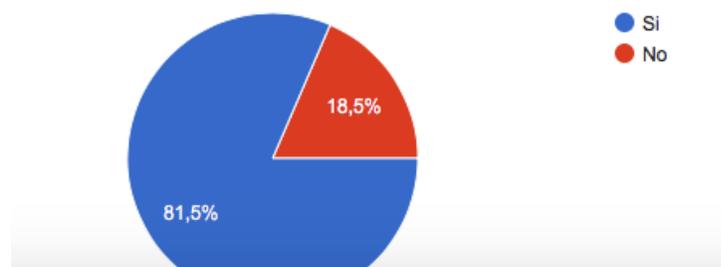
El 57,8% de los encuestados conoce la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU mientras que el 42,2% no la conoce.

¿Cómo conoció la Red institucional?



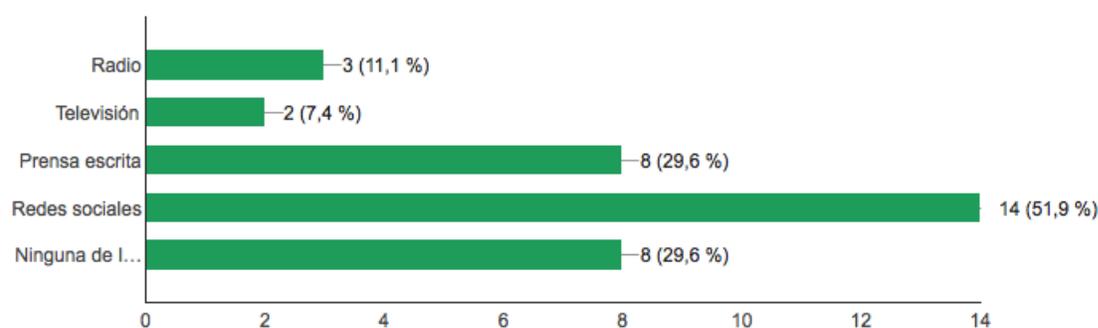
El 37% de los encuestados conoció la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU por referencia, un 33,3% por amigos, el 14,8% por redes sociales, un 11,1% prensa escrita y el 1% por radio.

¿Sabe usted a qué público se dirige la Red Institucional?



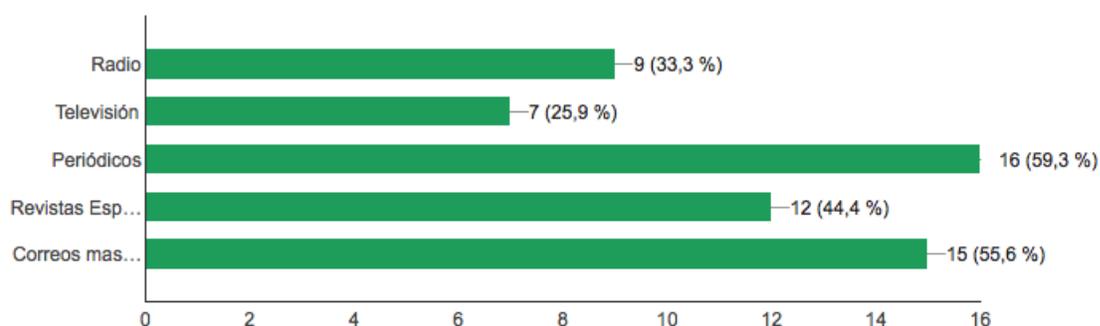
El 81,5% sabe a qué público se dirige la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU en tanto un 18,5% lo desconoce.

¿A través de qué medios de comunicación ha visto o escuchado sobre la Red Institucional?



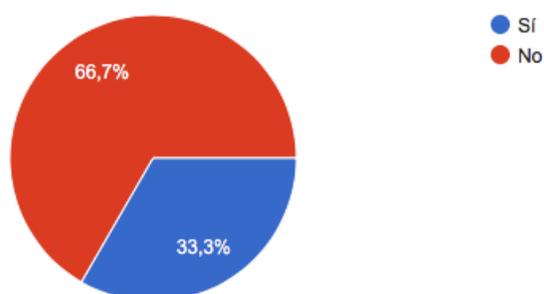
De los medios de comunicación en lo que han visto o escuchado sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU el 51,9% dijo que a través de las redes sociales, un 29,6% en prensa escrita, un 11,1% en radio, el 7,4% en televisión y un 29,6% respondió que en ningún medio.

¿Cómo le gustaría estar informado sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU?



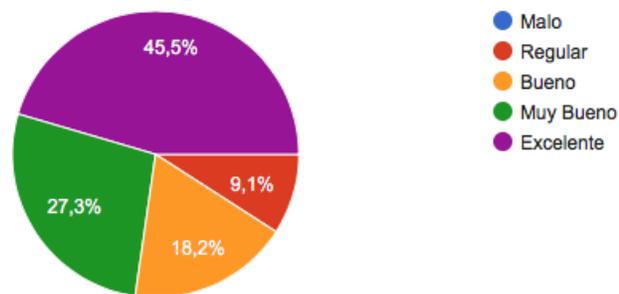
Un 59,3% le gustaría estar informado sobre la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU por prensa escrita, un 55,6% por correos masivos, el 44,4% a través de revistas especializadas, el 33,3 % por radio y el 25,9% por televisión.

¿Usted ha recibido servicios de la Red Institucional?



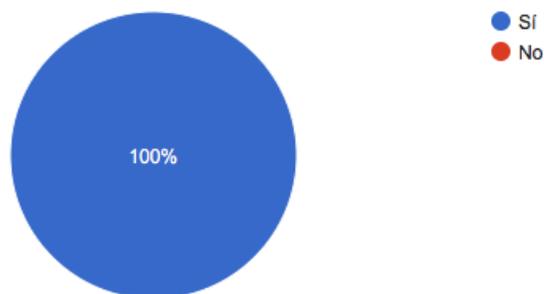
El 66,7% de los encuestados ha recibido servicio de la Red institucional y el 33,3% no.

¿Cómo valora usted los servicios recibidos?



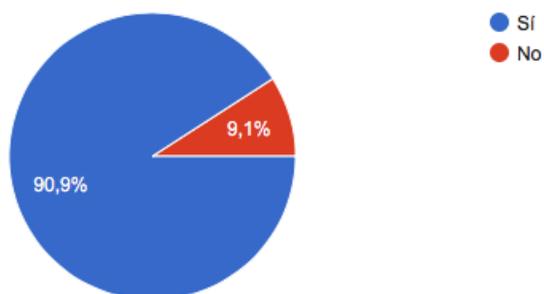
De las personas que han recibido los servicios de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU el 45,5% lo calificó como excelente, el 27,3% muy bueno, el 18,2% bueno y un 9,1% regular.

¿Cree usted que la Red Institucional cuenta con un personal altamente calificado?



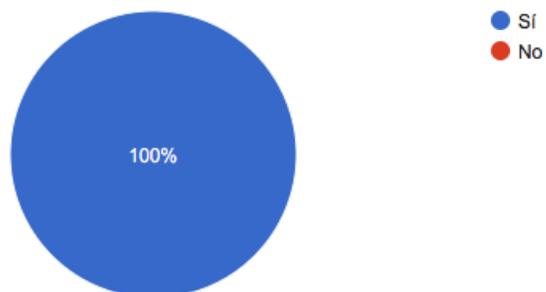
El 100% indicó que la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU cuenta con un personal altamente calificado.

¿Los servicios recibidos cumplieron con sus expectativas?



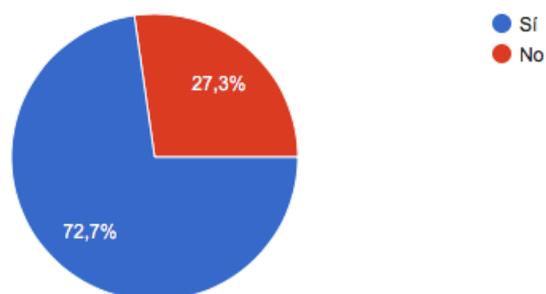
El 90,9% manifestó que los servicios que recibieron de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES cumplieron con sus expectativas mientras que el 9,1% dijo que no.

¿Recomendaría usted los servicios de la Red Institucional?



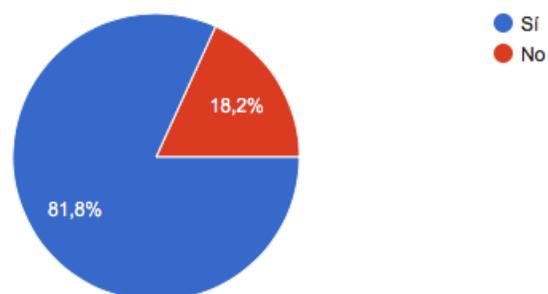
El 100% de los encuestados recomendaría los servicios de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES.

¿Usted identifica fácilmente la marca de la Red Institucional?



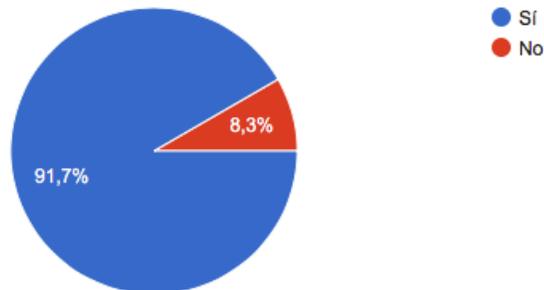
El 72,7% de los encuestados identifica fácilmente la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES y el 27,3 % no lo identifica.

¿Cuándo visitó por primera vez las instalaciones de la Red Institucional, fue fácil identificar el personal que labora allí?



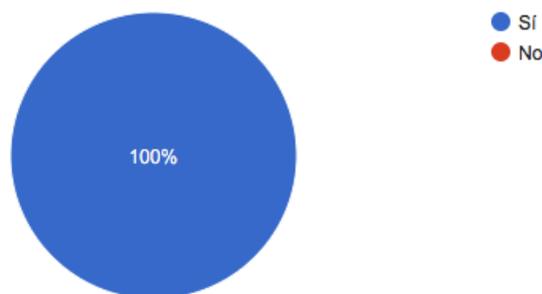
El 81,8% dijo que identificó fácilmente el personal cuando visitó la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES mientras que el 18,2% dijo que no.

¿El área de trabajo de la Red Institucional tiene elementos visuales que se corresponden con los colores de su imagen gráfica?



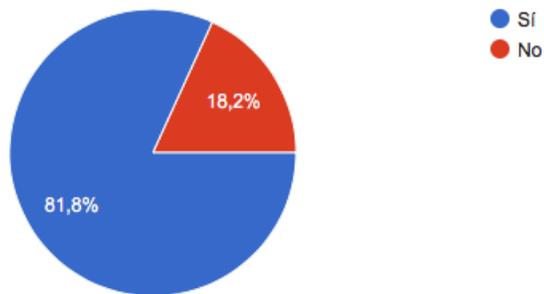
El 91,7% confirmó que el área de trabajo de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES tiene elementos visuales que corresponden con los colores de su imagen gráfica y el 8,3 % dijo que no.

¿Cree usted que la Red Institucional dispone de la infraestructura y equipos necesarios para realizar con éxito los servicios que ofrecen?



El 100% dijo que la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES dispone de la infraestructura y equipos necesarios para la realización de su trabajo.

¿Los materiales tales como presentaciones, tarjetas, papelerías y documentos que presenta la Red Institucional, así como la firma de correo institucional están debidamente identificados con su imagen gráfica?



El 81,8% de los encuestados dijo que los materiales, papelería y la firma de correo institucional de la Red Institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU están debidamente identificados con su imagen gráfica, en tanto un 18,2% dijo que no.

Anexo 2. Entrevista

Ing. Juan Enrique Rosales

Director de la Red Institucional

¿Por qué entiende que es importante la comunicación externa para la Red institucional de Apoyo a al Emprendimiento y las MIPYMES UNPHU?

La red se sustenta en el contexto de las actividades de extensión de la Universidad , en consecuencia es muy importante dar a conocer los servicios a la comunidad externa en forma inclusiva , hemos alcanzado un nivel de consolidación de la calidad de los servicios ofertados bajo un modelo que ha entregado valiosos resultados a la fecha , sin embargo y proyectando la auto sustentación del crecimiento de la Red , se requiere ampliar el impacto de la comunicación externa , ampliando su alcance mediante nuevos medios que nos permitan alcanzar un mayor conocimiento y uso de los servicios que ofrecemos .

¿El éxito de cualquier organización está relacionado con la comunicación externa, como ha sido el trabajo de comunicación ante la carencia de un plan de comunicación de la Red Institucional?

En la etapa de desarrollo de un modelo como la red inicialmente hay que consolidar los aspectos relacionados con los tipos de servicios, su calidad y su nivel de impacto, la estructura organizacional y la infraestructura y esto lo hemos realizado en forma proactiva con un plan, programa y metas, en este contexto la necesidad de un plan de comunicación aparece ahora como una necesidad y un foco estratégico

Hasta el momento nos hemos concentrado en los medios internos de comunicación que nos ofrece la Universidad y hemos respondido en forma reactiva a una presencia en otros medios como radio y TV, como consecuencia de eventos específicos

(inauguraciones concursos) que nos han permitido el contacto con esos medios, estamos muy conscientes de la necesidad de un plan de comunicación de Red , y este

valioso trabajo nos entregara el diagnóstico y las variables que tenemos que considerar ,tenemos muchas expectativas del resultado del estudio y de las conclusiones y recomendaciones.

¿Dónde se concentra el mayor público de la Red Institucional?

En emprendedores de la Comunidad Universitaria y de la Comunidad en general y en las empresas MIPYMES que saben de la existencia del Centro PYMES UNPHU, los cuales provienen de nuestros socios estratégicos, de captaciones que se realizan en eventos de capacitación y un alto porcentaje como referidos de los clientes que han recibido los servicios, esto último tanto para el Centro PYMES y el Centro de Emprendimiento.

¿Cuáles canales de comunicación externa utiliza la Red Institucional?

- Presencia en charlas, congresos y paneles del Director del centro
- Participación en Desayunos y conferencias externas como acciones de RRPP.
- Entrevistas de Radio
- Participación en el programa Visión Emprendedora del canal 4 CERTV
- Programa de radio de los centros tecnológicos comunitarios (CTC)
- Notas de prensa
- Visitas de personas, empresas e instituciones a las nuevas instalaciones del Centro, esto se ha incrementado en último tiempo.
- Entrevistas en revistas especializadas y/o en reportajes de temas de emprendimiento

¿Con qué frecuencia utilizan estos canales?

- Visión Emprendedora dos veces por mes
- Programa radio CTC, semanal
- Visitas a las instalaciones, 4 por mes.
- El resto tiene una frecuencia de dos actividades por mes

¿Cuenta la Red institucional con un presupuesto para ejecutar acciones de comunicación externa?

Tenemos un reglón dentro del presupuesto con ítems de gastos relacionados con los costos y gastos de las actividades actuales de comunicación, representan un 21% del presupuesto total de gastos de operación sin incluir nómina y gastos generales.

¿Cómo cree que impactaría un plan de comunicación externa en la Red Institucional?

Estimo que nos proporcionaría los siguientes impactos

- Aumento de la imagen de la RED
- Nuevos socios y aliados estratégicos
- Ampliación de los servicios
- Nuevas fuentes de ingreso
- Aumento de clientes para ambos centros