


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 9 de noviembre de 2016

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ALMA MARIA POLO ANDRADE _____, con C.C. No. 1084867552 _____,

MILENA MOLANO CUELLAR _____, con C.C. No. 40611951 _____,

autores de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Diagnostico de las prácticas y uso de medios de comunicación de la fundación universitaria navarra – UNINAVARRA presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Especialista en Mercadeo Estratégico; autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:





Firma: Mileva Hobbe C.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

Diagnostico De Las Prácticas Y Uso De Medios De Comunicación De La Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Polo Andrade	Alma María
Molano Cuéllar	Milena

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración





PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 49

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas X Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___
 Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___
 Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. COMUNICACION	1. COMMUNICATION
2. MEDIOS	2. MEDIA
3. PUBLICIDAD	3. ADVERTISING
4. ESTUDIO DE MEDIOS	4. STUDY OF MEDIA
5. CONSUMO DE MEDIOS	5. CONSUMER MEDIA

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La comunicación representa la forma en que una sociedad se da a conocer haciendo uso de una variada gama de medios, en los que se muestra la imagen sea personal o corporativa de un producto, bien o servicio; por esta razón la Fundación Universitaria Navarra- UNINAVARRA ubicada en la ciudad de Neiva, desarrolla a través de sus prácticas de uso de medios la manera de presentar su oferta educativa, con elementos de la mezcla de mercados que describen ampliamente la forma operante del sector educativo en la ciudad.

El objetivo es analizar las implicaciones derivadas del proceso comunicacional y la efectividad que trae consigo en el ámbito interno y externo, partiendo de un diagnóstico general, basado en el interrogante de la situación problema y la dependencia de la planificación que hasta la fecha se ha llevado a cabo para recepcionar y fidelizar los potenciales estudiantes.

Es así como a través del proceso de comunicación y marketing se establecen diversas formas de presentar la imagen del servicio, razón por la cual se considera importante conocer e intentar proponer mejoras a estas prácticas en el propósito de alcanzar cobertura y participación en el mercado.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Communication represents the way a company is disclosed using a variety of media, in which the image shown is of a personal or corporate product, good or service; for this reason the University Foundation Navarra- UNINAVARRA located in the city of Neiva, developed through their media use practices how to present its educational offer, with elements of the mix of markets that widely described operant form of education sector in the city.

The objective is to analyze the implications of the communication process and effectiveness it brings in the internal and external environment, from a general diagnosis based on the question of the problem situation and reliance on planning to date has been out for receiving and retain potential students.

Thus through the process of marketing communication and different ways of presenting the image of the service are established, why it is considered important to know and try to propose improvements to these practices in order to achieve coverage and market share.

APROBACION DE LA TESIS

Firma

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

DIAGNOSTICO DE LAS PRÁCTICAS Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE
LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA - UNINAVARRA

ALMA MARIA POLO ANDRADE
MILENA MOLANO CUELLAR

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

DIAGNOSTICO DE LAS PRÁCTICAS Y USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE
LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA - UNINAVARRA

ALMA MARIA POLO ANDRADE
MIENA MOLANO CUELLAR

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo Estratégico

Director
RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

DEDICATORIA

A mis padres: Ustedes me han ofrendado más de lo que les dado.

Alma María Polo Andrade

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje, a mi esposo por su paciencia, y a todas las personas que de una u otra forma han permitido que lleve a feliz término este proceso de aprendizaje.

Milena Molano Cuéllar

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y darnos la oportunidad de hacer parte de este proceso de aprendizaje, a nuestros padres y pareja que nos apoyaron incondicionalmente y entendieron nuestras constantes ausencias.

A la Universidad Surcolombiana que nos brindó herramientas útiles para desarrollar este trabajo, a través de su planta docente.

Al Magister Rafael Armando Méndez Lozano por ser nuestro guía y mentor durante el desarrollo de este trabajo y tener siempre la mejor disposición para orientarnos.

A la Fundación Universitaria Navarra por facilitar la información necesaria en la construcción de este importante documento.

ABSTRACT

Communication represents the way a company is disclosed using a variety of media, in which the image shown is of a personal or corporate product, good or service; for this reason the University Foundation Navarra- UNINAVARRA located in the city of Neiva, developed through their media use practices how to present its educational offer, with elements of the mix of markets that widely described operant form of education sector in the city.

The objective is to analyze the implications of the communication process and effectiveness it brings in the internal and external environment, from a general diagnosis based on the question of the problem situation and reliance on planning to date has been out for receiving and retain potential students.

Thus through the process of marketing communication and different ways of presenting the image of the service are established, why it is considered important to know and try to propose improvements to these practices in order to achieve coverage and market share.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO 2. REVISION DEL MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 ÀMBITO INTERNACIONAL	16
2.2 AMBITO NACIONAL	18
2.3 AMBITO LOCAL.....	21
2.4 TEORIA DE LA DECISION	21
2.5 TEORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	22
2.5.1 Comunicación Organizacional en el mundo.....	22
2.5.2 Comunicación organizacional en América.	23
2.5.3 Comunicación organizacional en Colombia.	24
2.6 MARCO INSTITUCIONAL	26
2.6.1 Reseña histórica.....	26
2.6.2 Servicios ofrecidos.....	27
CAPITULO 3. DISEÑO METODOLÒGICO	29
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	29
3.2 METODO	30
3.3 POBLACION Y MUESTRA	30
3.3.1 Población.....	30
3.3.2 Muestra.....	30
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30

3.4.1 Fuentes primarias	30
3.4.2 Fuentes secundarias.	31
3.5 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	31
3.5.1 Técnicas estadísticas.	31
3.5.2 Técnica de revisión documental.	31
3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	32
Cuadro 3. Cuadro de Variables.....	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	33
4.1 FACTORES INTERNOS	33
4.2 FACTORES EXTERNOS.....	38
4.2.1 Población objetivo.....	38
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1 CONCLUSIONES	48
5.2 RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	50
APENDICE	52

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Creación de programas de pregrado.....	27
Cuadro 2. Matriz DOFA de la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA	29
Cuadro 3. Cuadro de Variables.....	32

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Percepción de instalaciones	33
Gráfica 2. Personal Docente	34
Gráfica 3 Atención del Personal	35
Gráfica 4. Comunicación	36
Gráfica 5. Canal de comunicación a través del cual los estudiantes actuales conocieron la oferta académica de UNINAVARRA	37
Gráfica 6. Satisfacción con los medios.....	38
Gráfica 7. Percepción Institucional	39
Gráfica 8. Medios a través de los cuales ha obtenido información.	40
Gráfica 9. Preferencia y frecuencia de uso de los medios de comunicación.....	41

INTRODUCCIÓN

La comunicación representa la forma en que una sociedad se da a conocer haciendo uso de una variada gama de medios, en los que se muestra la imagen sea personal o corporativa de un producto, bien o servicio; por esta razón la Fundación Universitaria Navarra- UNINAVARRA ubicada en la ciudad de Neiva, desarrolla a través de sus prácticas de uso de medios la manera de presentar su oferta educativa, con elementos de la mezcla de mercados que describen ampliamente la forma operante del sector educativo en la ciudad.

El objetivo es analizar las implicaciones derivadas del proceso comunicacional y la efectividad que trae consigo en el ámbito interno y externo, partiendo de un diagnóstico general, basado en el interrogante de la situación problema y la dependencia de la planificación que hasta la fecha se ha llevado a cabo para recepcionar y fidelizar los potenciales estudiantes.

Es así como a través del proceso de comunicación y marketing se establecen diversas formas de presentar la imagen del servicio, razón por la cual se considera importante conocer e intentar proponer mejoras a estas prácticas en el propósito de alcanzar cobertura y participación en el mercado.

La estructura metodológica se ha planteado en cuatro capítulos, con el fin de evaluar los diferentes medios que usa la Fundación Universitaria Navarra, y la manera como éstos funcionan, si fueron diseñados estratégicamente o por el contrario solo se plantearon bajo un esquema publicitario, con el fin de atraer momentáneamente a los clientes (estudiantes)

De esta forma, el primer capítulo describe un contenido amplio preliminar sobre la situación problema que presenta UNINAVARRA con relación a las prácticas y uso de medios que han venido operando desde el momento de su fundación; posteriormente en un segundo capítulo, se desarrollan aspectos vinculados con el estado del arte, desde dimensiones internacionales, nacionales y regionales, a fin de evaluar el comportamiento de esta clase de organizaciones.

En el tercer capítulo se describen elementos del diseño metodológico, es decir el paso a paso del proceso, tomado desde la formulación del tipo de investigación que para el caso de estudio es mixta (cuantitativa y cualitativa), hasta llegar a los procedimientos o forma como se lleva a cabo la recolección de la información, con datos generales de una población de 735 alumnos (clientes internos)¹ y 60 estudiantes de las Instituciones de Educación superior de la ciudad de Neiva, seleccionadas aleatoriamente, y que forman parte en la fórmula para población finita mediante la cual se obtiene una

¹ FUNDACION UNIVERSITARIA UNINAVARRA. Comportamiento estadístico de cifras estudiantes matriculados. 2016 A.

muestra de 40 estudiantes activos en los diferentes programas que ofrece la universidad y 60 clientes potenciales quienes son estudiantes del grado 11^o de diversas instituciones educativas en el nivel secundario de la ciudad de Neiva.

El cuarto capítulo analiza los resultados obtenidos y diseña conclusiones y recomendaciones, lo que describe que pese al atractivo de la oferta académica con la que cuenta actualmente la Fundación Universitaria navarra - UNINAVARRA, se deben fortalecer las estrategias publicitarias de tal manera que se vea mayores resultados en el incremento de la organización.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El departamento del Huila y específicamente Neiva su capital, ha sufrido una transformación en materia educativa, desplegando para el contexto el auge de organizaciones que contribuyan con la satisfacción de las necesidades de la sociedad, que como bien se conoce, está directamente relacionada con el “Desarrollo a Escala Humana”² en donde la educación constituye un factor de inversión y crecimiento conjunto.

Las políticas del Ministerio de Educación Nacional tendientes a lograr la cualificación de los Programas de Educación Superior, hicieron que Instituciones de Educación Superior (IES) que se encontraban instaladas y funcionando, facilitaran el desarrollo económico, social y político de las regiones, generando desarrollo y progreso.

Desde ese escenario y precisamente hacia el año 2005 un grupo de profesionales y empresarios de reconocidas ejecutorias sociales, empresariales y culturales del departamento del Huila, establecieron un objetivo apropiado y acorde al entorno social de la región, dejando vislumbrar la posibilidad de hacer un perdurable aporte con una forma de compensar lo que ésta les había aportado.

La idea de formar estudiantes idóneos y profesionales con características integrales fortaleció la creación del ente institucional, razón por la que el 3 de marzo del mismo año se dio la creación, en cabeza de la Dra. Sandra Navarro Parra, del Centro de Estudios Navarra E.U. institución de estudios avanzados en salud, para el trabajo y desarrollo Humano; pero la idea seguía creciendo y 5 años más tarde se materializó la idea de elevar al nivel superior los procesos formativos ya iniciados en el centro de Estudios; así el 25 de agosto de 2010 con la madurez formativa y con propósitos claros, se dio inicio a la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA, cumpliendo con las condiciones de calidad que se exige para esta clase de institución, personería jurídica otorgada a través de la Resolución 10570 del 22 de noviembre de 2011, dando inicio al programa profesional de medicina, mediante la Resolución 16098 emitida por e MEN como el programa bandera de la misma.

La demanda de servicios educativos no se hizo esperar, pasando solo en el programa de Medicina para el semestre 2014B de 143 a 252 estudiantes³, situación favorable para el posicionamiento y la cobertura institucional, por lo que la imagen corporativa ha ganado terreno en el área de mercadeo y la excelencia en la calidad de la educación ha facilitado y permitido la apertura de otros programas como el de Enfermería,

² Max – Neef (1993). “Desarrollo a Escala Humana” p.58

³ Uninavarra. (2015). “Estadísticas programa de Medicina”

Ingeniería ambiental, industrial, Derecho, Administración de Empresas, Tecnología en Radiología e Imágenes Diagnósticas y Tecnología en Gestión de Servicios de Salud.

Sumado al factor de liderazgo educativo se encuentran otros elementos como las instalaciones o planta física, el personal docente, el manejo curricular, los equipos y la tecnología utilizada entre otros, los cuales llaman la atención en el mercado, cumpliendo con herramientas de tipo publicitario que invitan y contribuyen a la labor de recepción del usuario de los distintos programas educativos.

Los planes de acción para el área de marketing se han diseñado con amplias estrategias en medios, pero aún se nota la inadecuada organización o direccionamiento correcto al momento de implementarlos dado que no se tiene un conocimiento claro sobre el mercado, un perfil definido de los potenciales estudiantes, control amplio y suficiente bajo la observación del profesional en comunicación y/o mercadeo de cada pieza publicitaria.

Ante estas debilidades, la problemática radica en la ausencia de un plan de medios que favorezca el control y permita llegar a todos los mercados, con el fin de hacer mayor proyección comercial; para tal fin la pregunta de investigación se centra en el siguiente interrogante:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las prácticas y uso de medios de comunicación, llevadas a cabo por la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA, son la plataforma idónea para comunicar la estrategia de mercadeo pensada para captar potenciales estudiantes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Realizar el diagnóstico de las prácticas y uso de medios de la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA

1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar la comunicación interna entre la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA y sus actuales estudiantes.
- Caracterizar la comunicación externa de la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA. y los potenciales estudiantes.
- Presentar una propuesta de Plan de medios para la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA.

JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente caso es diagnosticar las prácticas y uso de medios de la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA como plataforma para comunicar de manera correcta la estrategia de mercadeo pensada para la captación de potenciales estudiantes, buscando de este modo mantener una ventaja competitiva a través de la optimización de los costos en publicidad, invertidos durante el periodo de inscripciones e impactando de forma positiva en los resultados de las mismas, los cuales serán impulso a la labor comunicativa de la organización.

En este escenario es evidente y favorable llevar a cabo este diagnóstico para UNINAVARRA, puesto que son los medios una herramienta imperante desarrollada para dar cumplimiento a los objetivos de Marketing pensados para la Institución y, que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria pensada inicialmente para los periodos de duración de las inscripciones. Con este trabajo se busca impactar adecuadamente y satisfaciendo una necesidad ineludible como lo es la educación, en una población no mayor a los 411.372⁴ jóvenes que le apuestan a la Educación Superior.

Esto bajo la luz de un plan de medios coherente con la teleología de la organización permitiéndole a la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA avanzar firmemente en el posicionamiento de la imagen corporativa dentro del sector educativo, atrayendo nuevos estudiantes y fidelizando los actuales; dado que, con un plan de medios planeado, organizado y bien estructurado, se diseñarán y difundirán piezas comunicativas que consoliden la base operativa y funcional de la Institución.

Realizar este diagnóstico permite a UNINAVARRA conocer en primer lugar, que clase de medios se están produciendo en la actualidad y en segundo lugar, comprender los cambios que se están produciendo a causa de las transformaciones habidas en el sistema de medios⁵; en otras palabras, este conocimiento se convierte en insumo significativo al momento de tomar decisiones sobre dónde, cómo y cuándo se deben invertir los recursos humanos y financieros que atañen al área de mercadeo.

⁴ Alcaldía Municipal. División de planeación. 2015

⁵ WOLF, Mauro. Tendencias actuales del estudio de medios. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Felafacs

CAPÍTULO 2. REVISION DEL MARCO TEÓRICO

Cada uno de los puntos aquí plasmados, representa el referente teórico y comparativo para confrontar la importancia de la realización de esta clase de análisis y a la vez facilitan el entendimiento práctico y metódico que brinda la teoría de la comunicación a las organizaciones.

2.1 ÀMBITO INTERNACIONAL

En este ámbito de la investigación se localizó un estudio para pequeños y medianos empresarios desarrollado al interior del Centro de información y gestión tecnológica de Santiago de Cuba⁶, teniendo en cuenta que se observan comportamientos poco sostenibles para la organización lo que hace insuficiente la gestión estratégica y comercial del municipio Holguín – Cuba.

El análisis aquí descrito involucra cambios sociales y tecnológicos que generan inconvenientes en el desarrollo comercial y competitivo de las pequeñas y medianas empresas de Holguín – Cuba, que no les permite mantenerse comercialmente en la estructura socio económico, razón por la cual se crea caos y desequilibrios en el segmento de estas.

Se llevaron a cabo pruebas de diferente índole entre las que se encuentra la aplicación de un sin número de herramientas que le permitieron determinar la insuficiencia práctica que originaba la situación, destacándose la existencia de problemas relacionados con el entorno organizacional, estrategias de medios no direccionadas a los clientes, grupos de interés y centros de desarrollo y escaso análisis de cuotas de mercado y accesibilidad a sectores estratégicos.

Teóricamente, se involucraron autores como Boso, Peltier & Zhao, Addison & Burgess, Blanchard & Tolbertb, quienes plantean herramientas como la planeación de la comunicación dentro del plan de marketing para el mejoramiento comercial y organizacional de pequeñas y medianas empresas, haciéndolas cada vez más competitivas en un marco de mejoramiento de servicio.

Los aportes de este estudio se dieron desde la base de la formulación del Plan de Marketing, el cual describe 33 procedimientos para la elaboración, fundamentados científicamente en el tratamiento de indicadores estadísticos y matemáticos, con un soporte importante como es el uso de herramientas de recolección de información como la entrevista, la encuesta.

⁶ RUIZ ALMEIDA, Dennis; CARRALERO HIDALGO, Lisandro; TAMAYO FAJARDO, Miguel Ángel & AGUILERA PATTERSON, Abraham. Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Vol XXI. No 4 diciembre, 2015.

Los resultados de este estudio facilitan el entendimiento de la información y el acotamiento a procesos de valoración estadística, para generar validez.

Los resultados obtenidos, describen la aplicación de una serie de procedimientos que van desde el diagnóstico de cada una de las organizaciones implicadas en el estudio y el desarrollo de las nueve etapas incluyendo en esta última la matriz de mejora o plan de mejoramiento, con ajustes de la estrategia y en la implementación.

El instrumento se validó en dos formas: el primero estableciendo un incremento año a año para la comercialización de los servicios en restaurantes, bares, litografías entre otros; el segundo se tomaron aspectos de mejora organización y de ausencia comunicativa, lo que describía la urgente necesidad de implementar un plan de medios, en el que se involucraran uno a uno los elementos de la mezcla de mercado, con incidencia del presupuesto para la puesta en marcha.

Otro estudio en esta dimensión es el realizado para la Revista ciencias sociales de la Universidad de Zulia, en el cual se plantea una serie de propuestas de mejoramiento como factor clave en la transformación de entes universitarios como es el caso de la Universidad de Zulia, en el estado de Maracaibo, Venezuela.⁷

El estudio se llevó a cabo debido a las deficiencias que venía presentando la unidad del Sistema de Archivos de la Universidad, por medio de los cuales se realiza la estandarización del control de la gestión documental y la prestación de servicios a los usuarios, los cuales venían presentando fallas y se estaba utilizando muy poco.

De esta manera y ante la ausencia de demanda de los servicios, la Universidad plantea llevar a cabo un diagnóstico de las estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información y así alcanzar los niveles de demanda que se dieron cuando se dio apertura al servicio de información.

La metodología planteada para este trabajo se inició con la selección y señalización de factores estratégicos de servicios, por lo que se hizo necesario la consulta de teóricos como Stanton y Col, quienes describen la estrategia del marketing de una forma necesaria para satisfacer las necesidades de mercado y así lograr los objetivos de la organización en lo que tiene relación y vinculación con el incremento de los volúmenes de ventas, ampliación de la participación en el mercado, la penetración a nuevos mercados entre otros factores.

Se involucraron otras características de evaluación del marketing como la satisfacción de los usuarios en donde involucran autores como Zeithaml y Bitner porque son

⁷ ANDRADE, Casilda; FUCEI, Marisol, MORALES, Mariher. Estrategias de marketing Promocional en unidades de servicio de información de la Universidad de Zulia. Revista Ciencias sociales, Vol XVI No 1. 2010.

quienes generan importancia a las condiciones ambientales de la organización dentro de las estrategias de servicio.

Los aportes de este estudio se dieron en la aplicación de técnicas estratégicas de marketing en unidades de información que van desde el marketing documental planteado por Ramos, el cual describe el marketing como un proceso de apertura de vías efectivas de comunicación (estudio de medios) que ofrece y que recibe los servicios, la mezcla de marketing documental compuesta por elementos como Producto, plaza, promoción o impulsión, precio y el marketing de servicio descrito por Zeithaml y Bitner en el que se analizan los servicios desde las necesidades de los clientes y las expectativas de servicio.

Los resultados obtenidos en este estudio describen valor agregado para la organización, por la cual se plantean estrategias de tipo nacional, regional, competitiva, de producto, precio, promoción, publicidad.

De igual manera se realizó un análisis DOFA en el cual se pueden evaluar factores tanto internos como externos de la organización, favoreciendo ampliamente los resultados del mismo y la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar como lo plantea Mora.⁸

2.2 AMBITO NACIONAL

En el contexto nacional se consultaron diversas fuentes de información de las que se obtuvo resultados favorables para este estudio como aporte y referente de análisis así:

En artículo de revista se consultó el documento “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca”⁹ cuyo propósito es diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la marca.

Se relacionaron autores como García, Capurro, Montiel, Porter, Flórez, con el fin de analizar y comparar las teorías descritas por cada uno de ellos en las que tanto el portal web como la aplicación móvil representan la mejor forma promocional de la marca, por lo tanto, las tecnologías de información y de las comunicaciones se han masificado y utilizado como herramienta fundamental para los diferentes destinos que se promocionan a través de los diferentes medios.

Es considerada una de las principales herramientas de tipo promocional, porque además de la capacidad innovadora, se convierte en el elemento diferencial de

⁸ MORA, Carlos. La importancia del FODA. Documento recuperado de www.gestioppolis.com. Mayo de 2008

⁹ ANDRADE YEJAS, David Albeiro. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. No 80. Universidad EAN, Bogotá. 2016

competitividad como lo establece Michael Porter en el Diamante de la competitividad, por lo tanto, permite mejorar la posición en el contexto socioeconómico de las regiones.

El referente teórico se fundamentó en la teoría del marketing digital, ubicando al igual que en los estudios de tipo internacional, los elementos de la mezcla de mercado como: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, para posteriormente realizar y llevar a cabo una marca propia con detalles que realzan y motivan el uso del producto o de los servicios.

En lo que respecta al diseño metodológico, se tiene en cuenta el enfoque cualitativo que evalúan Hernández, Fernández y Baptista, puesto que al igual que el estudio realizado para la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA, se busca comprender la perspectiva de grupos de individuos entorno a una situación, profundizando experiencias, perspectivas, opiniones, significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente la realidad, con el objetivo de identificar las variables que le permitan a la Institución tener mayor efectividad al momento de entablar un diálogo con el entorno, logrando entender gustos, preferencias, o puntos de referencia en la toma de decisiones que hacen los estudiantes y/o clientes potenciales.

De la misma manera se hizo uso de fuentes primarias y secundarias para fundamentar y soportar los procesos investigativos, a través de consultas en diferentes formas como repositorios, internet, artículos, para concretar la elaboración del marco teórico, estado del arte y aplicación de pruebas necesarias para el análisis mediante el desarrollo de un software con el cual se aplican códigos que posteriormente se plasmaron en un manual de marketing internacional.

Los resultados permitieron contextualizar con el entorno los conceptos de marketing para crear la identidad digital y alcanzar posicionamiento de la marca en el sitio web en los diferentes recursos que esta utiliza para la difusión: Facebook, twitter, Instagram entre otros.

En lo que respecta a las conclusiones, se logró establecer que existen diversidad de recursos y herramientas para posicionar una marca, por lo tanto, se considera un aporte al desarrollo del presente trabajo, puesto que se puede evidenciar en el plan de medios herramientas de tipo virtual, que llegan a los diferentes espacios y posibilitan el alcance los objetivos de cobertura y posicionamiento.

En revisiones bibliográficas de artículos de investigación se encontró un plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas en Nuevo Colon, Boyacá.¹⁰

¹⁰ NOPE, Claudia; MELO, María Mercedes & RODRIGUEZ, Luis Felipe. Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas. Vol 26. No 1 Bogotá. 2008

Este estudio tiene como propósito, diseñar herramientas promocionales a través de la estructuración de un plan de mercadeo, asociando para ello elementos de diagnóstico y de procesos, en los que se hace necesario el uso de la Matriz DOFA, con el fin de obtener información apropiada para el mismo.

Se hace uso de esta herramienta promocional, teniendo en cuenta el sinnúmero de empresas que realizan esta actividad y como tal requieren de procesos de alto interés, pero a un costo muy alto, por esta razón, se busca posicionar la marca del producto, a través de un plan de marketing que utiliza instrumentos de aplicación como la muestra piloto.

El propósito de la muestra de iluminación se centró en determinar los valores que acompañan las probabilidades de éxito o fracaso de la investigación.

Con base en esta información se procedió a utilizar la fórmula, recomendada para aplicar en poblaciones finitas, y así llegar a determinar el tamaño de la muestra, con un nivel permitido de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q * NE^2}$$

La aplicación de esta fórmula arroja como resultado 74 unidades de investigación, sobre los cuales se hizo aplicación de la encuesta para conocer las cantidades, frecuencia de compra, preferencias y precios de los productos.

Al igual que en el estudio aplicado a la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA, se evaluaron las variables del plan de medios en un número determinado como muestra, se hizo la aplicación de la encuesta la cual arrojó como resultados que es necesario evaluar aspectos relevantes de producto y de esa manera diseñar un plan de acción como parte fundamental del plan estratégico de mercadeo.

Como la pregunta formulada establecía el diagnóstico situacional, los resultados apuntaron a la identificación de espacios como el económico, social, cultural y educativo, geográfico, político, demográfico, político y legal.

Para el diseño del plan estratégico se tuvo en cuenta la filosofía institucional para formular estrategias de tipo global, de mercado y dentro de ellas formular el plan de medios.¹¹

¹¹ LEOSERV. S.A Situación internacional de las plantas aromáticas y medicinales. Argentina. Consulta actualizada 16 de julio de 2012

2.3 AMBITO LOCAL

En lo que respecta a los estudios de índole local, se realizaron consultas en la biblioteca virtual de las diferentes universidades de la ciudad de Neiva, encontrándose diversidad de estudios relacionados con los planes de mercado y plan de medios, con el fin de contribuir al mejoramiento de las empresas de esta región, destacándose los siguientes:

Realización del plan de mercadeo con un apéndice de inclusión del plan de medios para la Corporación Universitaria Minuto de Dios¹². Este es un trabajo presentado como opción de grado para la disciplina administrativa, por lo tanto, involucra aspectos relacionales con el plan de mejoramiento y apéndice del plan de medios considerados en sus últimos dos elementos promoción y publicidad, como la estrategia de comunicación que ha causado alto impacto en la organización puesto que ha llenado las expectativas de matrículas para cada uno de los programas.

Como instrumento de aplicación se hizo uso de la encuesta, aplicada a una población estudiantil de 1250 estudiantes de 11^o grado de secundaria porque es esta la población próxima a vincularse a instituciones universitarias, sobre la cual se aplicó a una muestra de 617 estudiantes.

La metodología aplicada apunta a un enfoque de tipo cualitativo con enfoque descriptivo, en donde se toman las 5 P's y se evalúan en 5 segmentos para obtener los beneficios de cada una de ellas, arrojando como resultados que tanto la publicidad como la promoción de la Uniminuto son necesarios e influyentes en la toma de decisiones de la Institución donde desea matricularse para continuar estudios profesionales.

Es por esta razón que, al estudio general de aplicación, es decir al plan de mercadeo, se le realizó un apéndice titulado Plan de Medios para evaluar cuál de los utilizados por la Corporación causa mayor impacto en la toma de decisiones de los estudiantes.

2.4 TEORIA DE LA DECISION

Se resalta el aporte sociológico referente a la toma de decisiones del ser humano, en la que se involucran otras disciplinas como la psicología, dada la estrecha relación de las dimensiones de estructura, interacción, comunicación, poder y cultura, de donde deben verse diferentes elementos y variables de tipo organizacional para que el individuo como ser participante de la sociedad analice y se involucre en el sistema socio – cultural.¹³

¹² RAMIREZ LEON, Lía Constanza. Plan de Mercadeo para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con apéndice de Plan de Medios del periodo 2014 -2015 sede Neiva.

¹³ VIDAL, Josep. Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. No 44. Brasil. 2012

A este respecto, se toman las ideas de Vitoriano¹⁴, en las que destaca tres tipos de decisión, aquella con incertidumbre, la multicriterio y la teoría de los juegos . Cada uno de estos tipos de decisión establece un criterio para valorarlas, permitiendo seleccionar posibles decisiones en los estados de la naturaleza.

Los aportes de esta teoría al proceso de estudio que aquí se realiza, son importantes porque define la mejor ruta con opciones o alternativas a seguir, por esta razón, el concepto de utilidad tiene un grado de valoración usando para ello los axiomas de Von Neumann y Morgestern que van desde el No 1 al 5.

En el multicriterio se toman decisiones según las alternativas de decisión, siguiendo una ruta de optimización multiobjeto o mediante métodos satisficentes. Por esta razón, para el estudio del plan de medios diseñados para la Fundación Universitaria Uninavarra, se tiene en cuenta las alternativas de decisión de los estudiantes próximos a terminar los estudios secundarios y quienes analizan las alternativas de profesionalismo.

2.5 TEORIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación representa un conjunto de símbolos y signos que intervienen en un proceso, generando códigos que son analizados socialmente y permiten la transmisión de un lenguaje sea este verbal, escrito o de gestos.¹⁵

El estudio de esta teoría facilita el entendimiento en el enfoque descriptivo, puesto que analiza desde el interior de la organización el flujo comunicacional, teniendo en cuenta la cultura.

Para tal efecto, la comunicación debe ser analizada desde la óptima de entendimiento mundial, seguido por la cultura de América, hasta llegar a la manera como se analiza en las organizaciones colombianas.

2.5.1 Comunicación Organizacional en el mundo.

El ser humano vive en un mundo donde todo se convierte en organización, puesto que éstas proporcionan los medios para vivir, las que manejan y surten el alimento, la habitación, el cuidado de la salud y la seguridad, también proporcionan televisores, medios electrónicos, ropas y la computadora personal.

¹⁴ BEGOYA, Vitoriano. Introducción a la teoría de la decisión. Proceso de interacciones u organizaciones. Madrid, España. 2007.

¹⁵ BARTHES, Roland. La comunicación social como ciencia. Apuntes sobre la teoría de la comunicación. 2012. Disponible en línea. [www.comunicacion.idoneos.com/teoria de_la_comunicacion](http://www.comunicacion.idoneos.com/teoria_de_la_comunicacion). Actualizado a 2015

Las organizaciones proporcionan al hombre trabajo, capital, tierra y salario, aunque también nos pueden dar molestias, hacer que el ser humano se sienta incompetente y no satisfecho y al tiempo que pueden mandar a una nave a que recorra el espacio sideral también puede frenar el desarrollo y contribuir a la ineficiencia y al desperdicio. Eso y más son las organizaciones. Es en ellas en donde surgió el desarrollo organizacional (D.O.), “un campo aplicado de la Ciencia Social que busca ayudar a las organizaciones a mejorar la realización humana y la productividad. Es una disciplina que apenas tiene 5 décadas y todavía se encuentra en evolución y crecimiento”¹⁶ .

El Desarrollo Organizacional tiene varios antecedentes. El primero fue el crecimiento de National Training Laboratories (Laboratorios Nacionales de Entrenamiento) y el desarrollo de grupos de entrenamiento que anteriormente eran conocidos como Grupos-T. El segundo antecedente fue el relacionado con los trabajos realizados de encuestas, investigación y retroalimentación, fue Kurt Lewin instrumental en el desarrollo de ambas áreas, además también fue una influencia importante para animar a los grupos a procesar sus propios datos. Por último se tiene otro antecedente que es el enfoque en la productividad y en la calidad de vida. Todo eso se dio a finales de los años 50, surgiendo también la formación de equipos o team-building.

2.5.2 Comunicación organizacional en América¹⁷.

En la segunda mitad de la década de los cuarenta y específicamente en Estados Unidos, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a llamar la atención de un número creciente de investigadores. A partir de entonces se despertó un fuerte interés en el tema, lo que redundó en la aparición de una extensa bibliografía y en la proliferación de investigaciones de campo cuyo objetivo es analizar el impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación y viceversa. Cabe destacar la labor realizada por los integrantes de la Escuela de Sistemas quienes conceden a la comunicación una importancia primordial dentro de los procesos organizacionales. Sus contribuciones, tanto a la teoría como a la investigación de la comunicación organizacional, han sido definitivas para una mejor comprensión del fenómeno.

Basta decir que fue esta escuela la primera que hizo énfasis en la necesidad de considerar al medio o entorno como un elemento fundamental para la sobrevivencia y desarrollo de la organización y a la información como un factor clave dentro de los intercambios que se den entre organización y ambiente.

¹⁶ Daft, Richard. *Organization theory an design*. USA. West Publishing Co. 7th. edition. San Paul, Minnesota, USA. p. 69

¹⁷ RIZO GARCIA, María. Reseña de la teoría de la comunicación. Revista Razón y palabra. No 75. Vol 16. Estado de México, 2011

Por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

2.5.3 Comunicación organizacional en Colombia.

Sistemas de comunicación en las organizaciones. Una vez establecido un marco de referencia para el mejor entendimiento de la solución al problema del análisis de los sistemas de comunicación en las organizaciones, se procederá a desarrollarla. El interés de los profesionales de mercadeo y la comunicación por el área de las organizaciones no es reciente. A pesar de que en el ámbito la investigación es aún escasa, se tiene acceso a bibliografía que educa y actualiza acerca de los principales aspectos y problemas de la comunicación organizacional.

Desde esta perspectiva, la comunicación le da funcionalidad al sistema organizacional. Por otro lado, existen también explicaciones que definen a la comunicación desde una perspectiva sistemática como crítica a modelos concepcionales lineales y/o mecanicistas. En este enfoque destaca la característica de sistema que tiene la comunicación, y su énfasis es más bien estructural que funcional. Sin embargo, al concebir a la comunicación como un sistema, parte de la explicación debe enfocarse también a ámbitos funcionales.

Según la observación de Thayer acerca de lo complejo de la naturaleza de la interacción comunicación – organización, desde una perspectiva sistemática, se ofrece esta teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones, en la cual se ha procurado conservar tanto los aspectos funcionales como estructurales que son típicos de las explicaciones sistémicas.

Primer nivel de abstracción: la organización como sistema. Un sistema tiene dos aspectos fundamentales: estructura y funcionalidad. La estructura está integrada por un número finito de partes y por un número (potencialmente) infinito de relaciones entre éstas. Por ejemplo, la estructura de una organización está representada por su organigrama: director general, directores de área, gerentes de departamento, jefes de unidad, etc.

Las relaciones que se pueden establecer entre estas partes de la organización son potencialmente infinitas en número y en especie. Aquí cabe señalar que el número y el tipo de relaciones que establecen las partes de un sistema entre sí, son finitas; sin

embargo, de ninguna manera se puede estimar en su totalidad antes o después de sucedidas es en este sentido en el que se usa el término finito.¹⁸

LA FUNCIONALIDAD. En este primer nivel de abstracción se refiere a la orientación general de la organización hacia cierto tipo de actividades y no hacia otras. La funcionalidad en este nivel está determinada por dos factores el giro y la misión.

EL GIRO. El giro de una organización se refiere al tipo de producto o servicio que ofrece a su cliente o consumidor. El giro de una empresa puede ser la venta de muebles o la elaboración de un pan. El préstamo de dinero u oficios varios de consultoría.

LA MISIÓN: Se refiere al estado meta que la propia organización, en tanto sistema, se ha propuesto alcanzar: la misión recibe diferentes nombres según el giro de la organización: políticas ideológicas, ideario, objetivo, metas, propósitos etc.

La misión de una organización no puede evaluarse empíricamente de manera total. En este sentido, se constituye en un principio heurístico que rige y orienta sus actividades en un conjunto.

PRINCIPIO HEURÍSTICO: Se entiende un valor o conjunto de valores que especifican lo que la organización como unidad pretende lograr. Sin embargo, la misión no puede mostrarse verdadera o falsa, es solo un conjunto de valores que se toman como ciertos para orientar las actividades de la organización

Segundo nivel de abstracción: aspectos estructurales y funcionales de la organización. En esta segunda aproximación a la explicación de la organización como un sistema, se especificará cuáles son los elementos que constituyen su estructura y funcionalidad.

La estructura de un sistema se define por sus partes y las relaciones entre estas últimas. Las partes de una organización son de dos tipos: las personas y los elementos impersonales. Las personas, a su vez, puede ser vistas desde dos perspectivas: su personalidad y su función organizacional.

Tercer nivel. Características de un sistema de comunicación en la organización. Karl Buhler, estudioso del lenguaje, al parecer fue el primero según Popper en haber organizado la explicación del lenguaje en términos de tres estadios consecutivos de desarrollo. Popper, en su interés por conocer la evolución del conocimiento científico toma el modelo de Buhler y le agrega un cuarto estadio. Según el modelo Buhler.

¹⁸ FREDERICK M. Jablin, "Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro! En Carlos Fernández Collado y Gordon Danhnke. La comunicación humana. Ciencia social McGraw Hill, México 1986

Popper, existen cuatro funciones que tipifican, aunque no agotan, la explicación del lenguaje¹⁹:

- a. La función expresiva o sintomática
- b. La función estimuladora o de señal
- c. La función descriptiva
- d. La función argumentadora.

Popper se refiere a dos tipos de controles que el ambiente puede ejercer sobre la conducta humana. Un control férreo y uno plástico. El férreo inhibe acciones futuras con base en la retroalimentación negativa que se reciben del ambiente. A causa de este error entendido como retroalimentación negativa.

2.6 MARCO INSTITUCIONAL

2.6.1 Reseña histórica.

La historia de la Fundación Universitaria Navarra - UNINAVARRA se inicia desde el año 2005, con ideas para el sector educativo especialmente en el área de la salud, buscando generar aprovechamiento de las antiguas instalaciones de la Clínica del Seguro social, que entraba en proceso de negociación y venta de la planta física.

Los deseos de hacer prosperar las ideas en el sector educativo, dieron sus frutos y en el año 2010 se organizaron los tramites de constitución, estructuración, organización y dirección de una Institución de Educación Superior de carácter privado, sin ánimo de lucro y como resultado de esta gestión se creó la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA.

En el año 2011, después de desarrollar los trámites y verificaciones correspondientes, el Ministerio de Educación Nacional otorgó a la Fundación Universitaria Navarra- UNINAVARRA- la personería jurídica a través de la Resolución 10570 del 22 de noviembre. Naciendo con ello una nueva Institución Universitaria para el Huila y el Sur de Colombia.

A partir de este reconocimiento legal, la Fundación Universitaria Navarra emprendió la estructuración de su proyecto educativo y de sus programas académicos con el compromiso serio de impartir una educación de calidad. Dando inicio posteriormente a los trámites respectivos, ante el Ministerio de Educación Nacional, para la obtención del registro calificado de su oferta académica.

Como parte de este proceso, y después de la correspondiente revisión del cumplimiento de las condiciones de calidad, el 14 de noviembre de 2013 se obtiene el

¹⁹ DEUTSCH, Karl. Política y gobierno. Fondo de cultura Económica. México 1976. Actualizado para el fondo de la cultura mundial. 2012

registro calificado del programa profesional de **Medicina**, mediante la Resolución No. 16098 emitida por el MEN como el programa bandera de la institución.

2.6.2 Servicios ofrecidos.

La **Fundación Universitaria Navarra** consolida y amplía su portafolio educativo a nivel de pregrado

Cuadro 1. Creación de programas de pregrado	
Nombre del programa	Resolución /Fecha
Tecnología en Gestión de servicios de salud	Resolución No. 1555 del 7 de Febrero de 2014
Derecho	Resolución No. 3932 del 20 de Marzo de 2014 – MEN
Enfermería	Resolución No. 8072 del 30 de Marzo de 2014
Ingeniería Industrial	Resolución No. 5552 del 14 de Abril de 2014
Ingeniería Ambiental	14 de Abril de 2014
Tecnología en Radiología e imágenes Diagnosticas	Resolución No. 9444 del 19 de Junio del 2014
Administración de Empresas	Resolución No. 14871 del 11 de Septiembre de 2014

Fuente: UNINAVARRA, 2016

Si bien la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA es una institución joven comparada con otras Universidades de la región; ha venido creciendo exponencialmente como se puede evidenciar en el cuadro de creación de programas de pregrado.

En tan solo tres años ya cuenta con 8 programas académicos y se posiciona en el mercado como una Institución fuerte satisfaciendo con éxito la demanda en educación universitaria de jóvenes egresados de colegios públicos y privados, del Departamento

del Huila, Tolima, Caquetá, y tomando participación en el Departamento de Boyacá gracias a la buena imagen de la Clínica Medilaser como escenario propio de prácticas para los estudiantes de los programas que hacen parte de la Facultad de Ciencias de la Salud.

Entre tanto Uninavarra proyecta ampliar su oferta académica en aras de ganar participación en el mercado según lo planteado en el Plan de Desarrollo.

CAPITULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo descriptivo representa la forma de explorar el objeto de estudio del presente trabajo, partiendo desde el análisis operacional y el diagnóstico funcional de la Fundación Universitaria Navarra, por lo que se precisa en la identificación de aspectos que provienen de la Matriz DOFA, en un compendio de elementos que estructuran la base de este trabajo y que se constituyen en atractivos metodológicos porque permite identificar factores tanto internos como externos de la organización.

Cuadro 2. Matriz DOFA de la Fundación Universitaria Navarra – UNINAVARRA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Ausencia de planificación para las actividades de promoción y publicidad.</p> <p>Ausencia de planes de mercadeo</p> <p>Amplios espacios publicitarios en horarios de poca frecuencia radial.</p> <p>Jingle publicitario poco atractivo para el receptor.</p> <p>Poca participación publicitaria en actividades de concurrencia masiva de público.</p>	<p>Disponibilidad crediticia y reconocimiento de la imagen corporativa.</p> <p>Planta física propia y con amplia distribución para el desarrollo de prácticas especialmente en Medicina.</p> <p>Personal docente con reconocimiento académico.</p> <p>Disponibilidad de recursos financieros para la puesta en marcha de programas, planes y proyectos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Desarrollo y crecimiento poblacional</p> <p>Avance y revolución de la tecnología y la informática.</p> <p>Nuevos programas en el sector de la Educación.</p> <p>Disposición de recursos financieros que ponen a disposición del público.</p> <p>Equipos y tecnología</p> <p>Política del Ministerio de Educación</p> <p>Incentivos, estímulos en los programas ser pilo paga.</p> <p>Alianzas estratégicas del sector privado con el público.</p> <p>Transformaciones en el sistema de medios</p>	<p>Altos costos educativos</p> <p>Incremento de los niveles de deserción escolar.</p> <p>Elevados niveles de Inseguridad urbana</p> <p>Altas tasas de desempleo.</p> <p>Cambios y modificaciones tributarias manifestadas para la reforma tributaria de 2016</p>

Fuentes. Propias.

3.2 METODO

El método a utilizar es el del análisis o diagnóstico con enfoque estratégico el cual se concentra en las transformaciones y tiene beneficios sobre otros modelos de gestión organizacional.

Se realiza una matriz bajo los aspectos descritos en el árbol de problemas, teniendo en cuenta los clientes internos (estudiantes vinculados en los diferentes programas ofrecidos por la universidad) y los clientes externos (estudiantes de grado 11º de secundaria de las diferentes instituciones Educativas de la ciudad de Neiva.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población. La población la constituyen dos grupos de personas; en primera instancia 735 estudiantes vinculados a 2016 - 1 a los diferentes programas académicos que ofrece la Fundación Universitaria Navarra; y 19.245 jóvenes matriculados en los grados 10 y 11 considerados el mercado objetivo para el desarrollo de este trabajo.

3.3.2 Muestra. Hace parte de la muestra, la población seleccionada para el estudio y que mediante la aplicación de la fórmula estadística arroja datos de confiable aplicación

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{[e^2(N-1)] + [Z^2 \times (p \times q)]}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Muestra

z = Nivel de confianza (1,96)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1 Fuentes primarias. Para evaluar los factores de la dimensión corporativa, se hace uso de un formato de encuesta que describe la gestión empresarial y los aspectos organizativos y estructurales²⁰ manifestando el como hace la Fundación Universitaria Navarra para comercializa y ofertar sus programas académicos de acuerdo a la variable principal que es la comunicación organizacional.

²⁰ CATAÑO OTALORA, Mónica Marión. Gerencia de comunicación y publicidad. Universidad Surcolombiana, Neiva. 2015

Se evalúa a través de 5 variables que describen: instalaciones, docentes, atención, comunicación y grado de satisfacción entre la universidad y el alumno inscrito en los diferentes programas.

En cuanto al análisis de los factores de la dimensión comercial, se diseñó un instrumento (encuesta) de aplicación a los estudiantes en grado 11, los cuales son considerados el mercado objetivo al que se pretende llegar y que permite analizar el entorno donde se realiza o funciona UNINAVARRA, es decir la ciudad de Neiva, por lo tanto, es el área que agrupa todo lo concerniente a su actividad principal.

De este formato de aplicación, se destacan 4 variables, entre los que se describe la percepción de Uninavarra, los medios a través de los cuales se conoce la imagen corporativa, la preferencia de los medios y la frecuencia de uso de los canales de comunicación.

3.4.2 Fuentes secundarias. Se tuvo en cuenta los módulos académicos y el material de impresión de las clases de mercadeo estratégico, los medios de comunicación y las estrategias descritas para tal fin; además se consultaron páginas de internet, artículos de revista entre otros.

3.5 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista en el libro metodología de la investigación, describe diversas técnicas de información que permiten ampliar los conocimientos referentes a las temáticas de análisis, encontrándose las siguientes:

3.5.1 Técnicas estadísticas. Son técnicas que favorecen la obtención de datos estadísticos, de acuerdo a los resultados de la encuesta. Se pueden plantear a través de tablas de frecuencia y gráficos de análisis en forma de histogramas, tortas o en diagramas de dispersión.

Teniendo en cuenta que se aplicaron 2 tipos de encuestas, las técnicas estadísticas aquí utilizadas, describen factores tanto internos como externos de la Fundación Universitaria Navarra.

3.5.2 Técnica de revisión documental. Como se explica en el desarrollo del marco teórico, la información allí descrita se establece a través de una matriz de evaluación o sistematización de la información, en la cual se describen aspectos generales del documento consultado y que hacen favorable, viable y confiable el proceso de investigación.

3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para el diseño de los instrumentos se tuvo en cuenta dos clases de factores a saber: Internos y externos con sus respectivas variables descritas a continuación

Cuadro 3. Cuadro de Variables

FACTORES DE ANÁLISIS	VARIABLES IDENTIFICADAS
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none">• Percepción del servicio educativo ofrecido• Medios a través de los cuales conoce o ha obtenido la información• Preferencia de los medios de comunicación• Frecuencia de uso de los canales de comunicación
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none">• Instalaciones• Docentes• Atención• Comunicación• Canal de comunicación

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

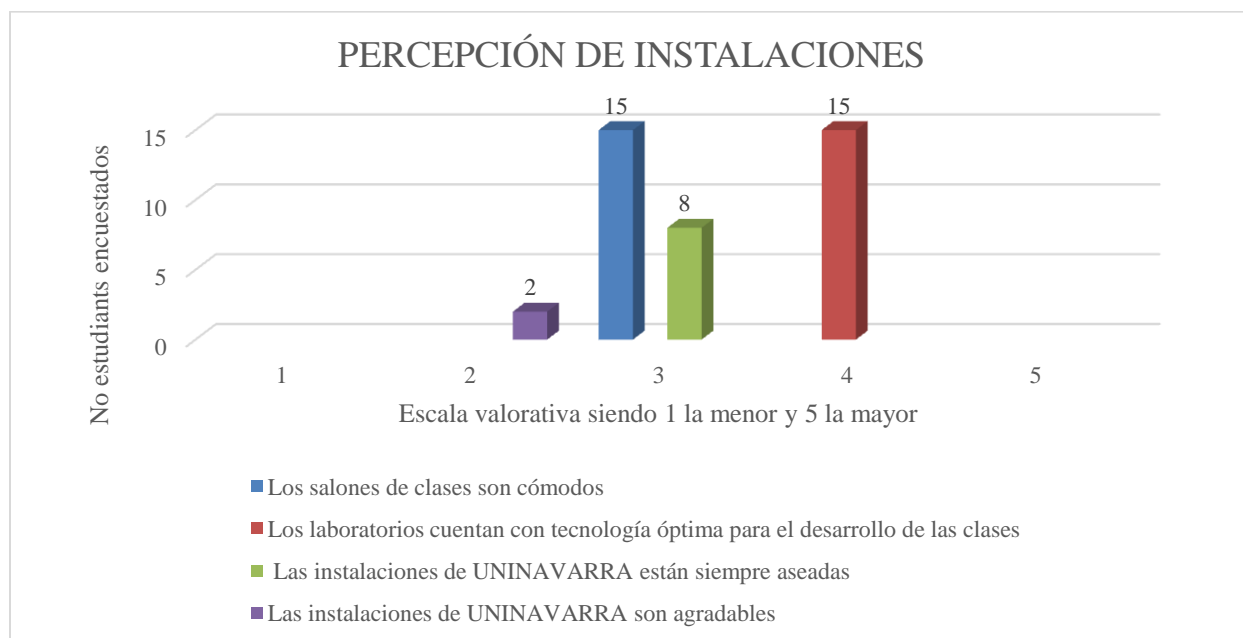
4.1 FACTORES INTERNOS

Los factores internos, describen aspectos de comunicación institucional o corporativa y que según Costa, es una síntesis de la cultura, identidad e imagen de la organización²¹.

En el caso de estudio, la Fundación Universitaria Uninavarra, describe aspectos de alto nivel de interés en los que es importante describir la opinión general de quienes se benefician de los servicios educativos; es decir quienes se encuentran inscritos en cada uno de los programas académicos.

En este contexto se destacaron las siguientes variables.

Gráfica 1. Percepción de instalaciones



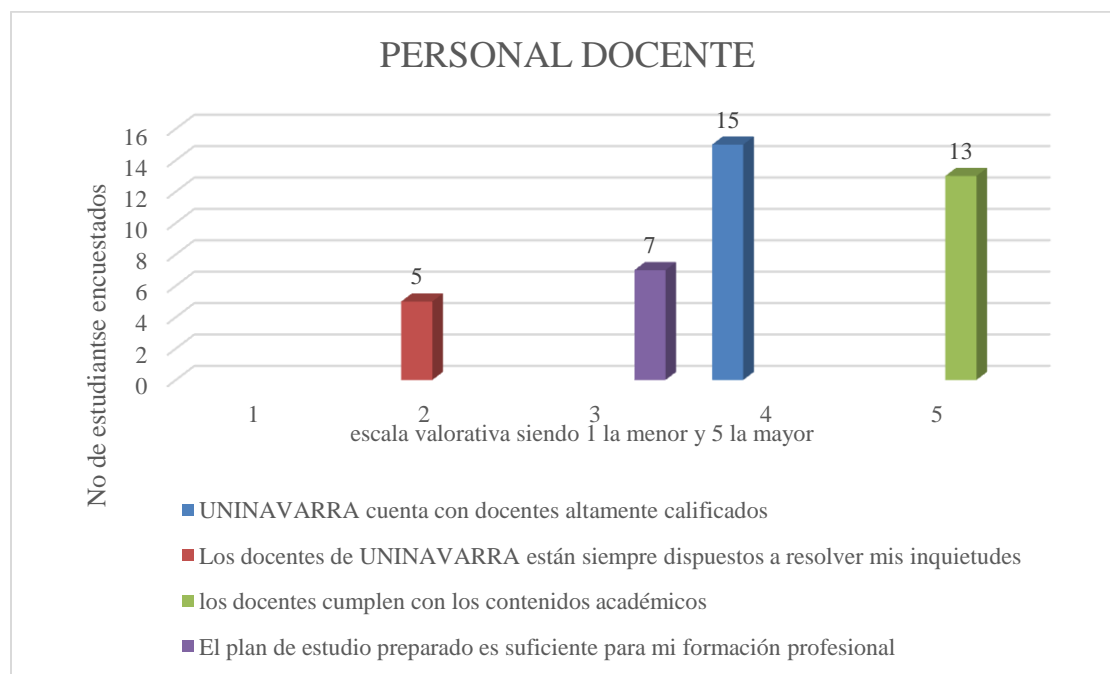
Fuente. Propias

²¹ MORALES, Francisca. ENRIQUE, Ana María. La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Universidad Autónoma de Barcelona. Ciencias de la comunicación audiovisual y publicidad.

Existe una percepción media de las instalaciones o planta física de la Universidad, los estudiantes argumentan que son salones cómodos que facilitan las prácticas académicas, haciéndolas más favorables, especialmente para los estudiantes de Medicina, que requieren que los espacios sean acondicionados con estructuras diferentes a las habituales, por lo que UNINAVARRA le ha dado el aprovechamiento a la infraestructura de la Clínica Medilaser, situación que ha favorecido éste programa; además fue el programa piloto con el que se dio inicio al proyecto de oferta universitaria.

La ubicación de la Institución también juega un papel importante considerando que se encuentran en un área de la zona céntrica de la ciudad de Neiva – calle 10 No 6-41, facilitando la movilidad desde diferentes zonas de la ciudad.

Gráfica 2. Personal Docente



Fuente. Propias

En lo que respecta al personal docente, la mayor parte de los encuestados consideran que es una fortaleza para la universidad, contar con docentes idóneos y altamente calificados, porque además de la preparación demostrada en sus diferentes niveles académicos, tienen trayectoria y eso se ha conocido en el voz a voz de los estudiantes.

Se conoció que los docentes favorecen los procesos de aprendizaje porque cumplen con los contenidos académicos y buscan que en los procesos se incluyan las

investigaciones para fomentar y desarrollar competencias de aprendizaje dirigido y auto adquirido, creando conciencia y responsabilidad para con los procesos de evaluación.

Si tenemos en cuenta que la mayor parte de los estudiantes universitarios en Colombia, presentan quejas frente a la metodología desarrollada por los docentes, la manera como se están desarrollando los temas y las explicaciones no coherentes con sus necesidades de conocimiento; para el caso de UNINAVARRA hay mayor tendencia hacia la satisfacción, porque se utilizan métodos de evaluación favorables durante el proceso de enseñanza aprendizaje.

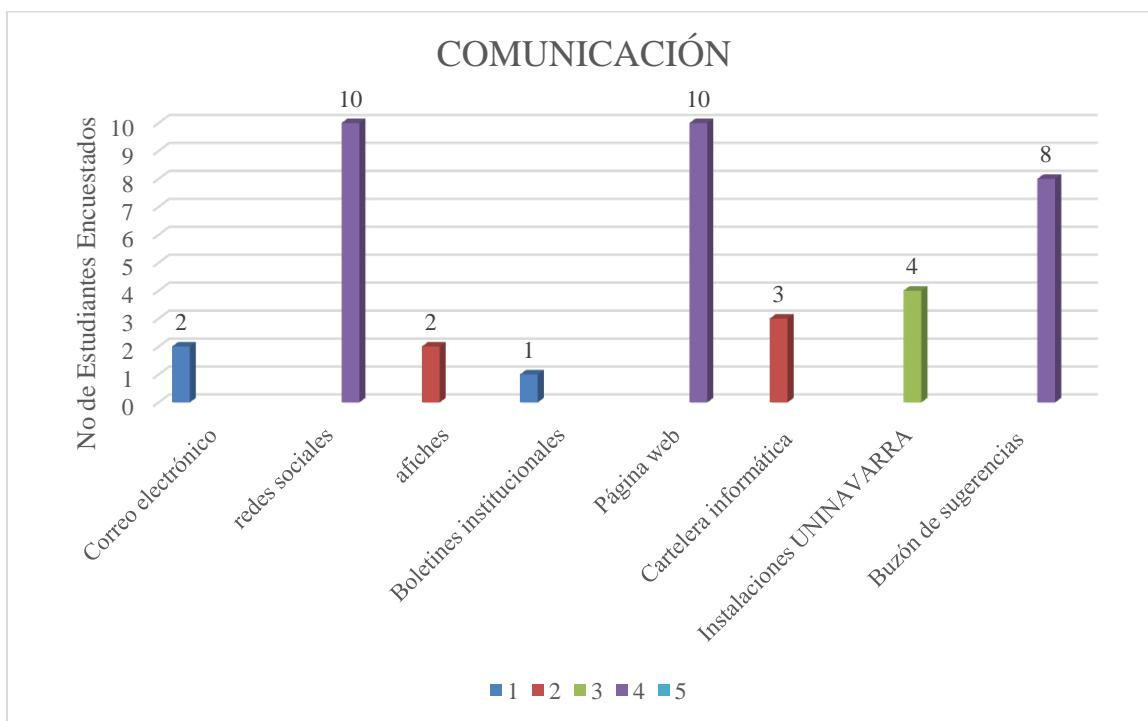
Gráfica 3 Atención del Personal



Fuente. Propias

En cuanto a los procesos de atención, valoran en forma positiva el esfuerzo y dedicación con que UNINAVARRA ha mejorado sus niveles de atención al estudiante. Existe respeto del colaborador de UNINAVARRA hacia el alumno y viceversa, solucionando los vacíos de información cada vez que se presenta un tema.

Gráfica 4. Comunicación

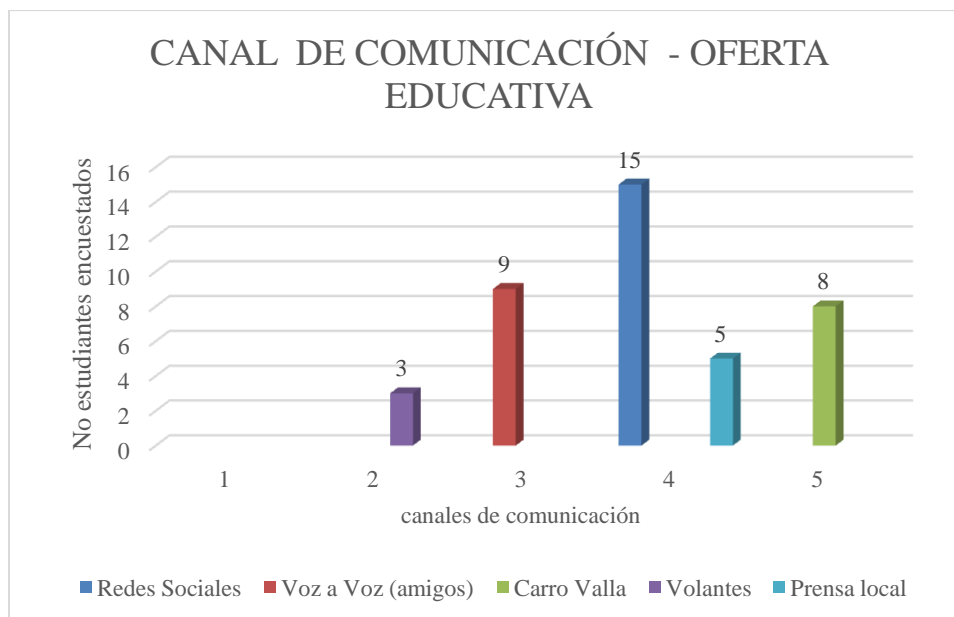


Fuente. Propias

Al valorar la frecuencia de uso de los canales de comunicación que existen en UNINAVARRA, observamos como lo mencionado en la revisión teórica: el consumo de medios ha cambiado exponencialmente la forma en que se entablan diálogos con los estudiantes. Evidentemente las redes sociales (Facebook), página web y el buzón de sugerencias se imponen como los canales de mayor uso por medio de los cuales los estudiantes se informan del acontecer diario de UNINAVARRA.

En este contexto, la presencia de UNINAVARRA en redes sociales (Facebook) y en la web página, son formas directas de llegar al usuario, además, en la medida en que estas acciones se desarrollen de la forma correcta, permiten el fortalecimiento de la voz a voz puesto que como bien los estudiantes en proceso de ingresar a la universidad han tomado su decisión a partir de las percepciones de conocidos que ya hacen parte de la Institución, como podremos evidenciarlo en la gráfica que se muestra a continuación.

Gráfica 5. Canal de comunicación a través del cual los estudiantes actuales conocieron la oferta académica de UNINAVARRA



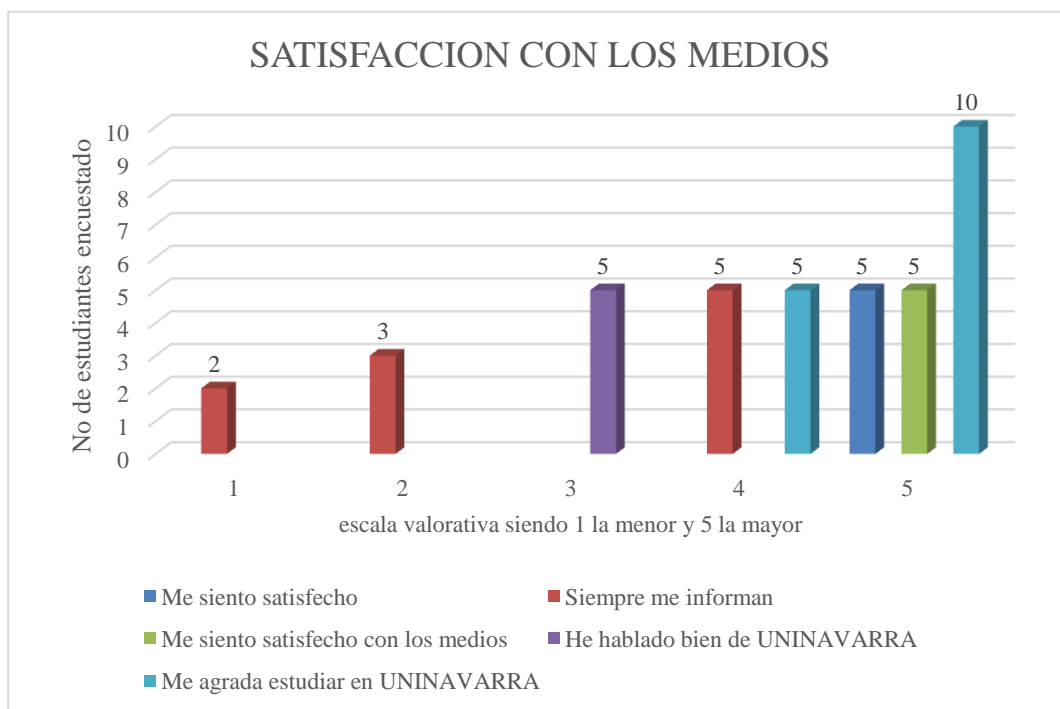
Fuente. Propias

En cuanto al canal de comunicación que presenta mayor tendencia para la trasmisión efectiva del mensaje se obtuvo como resultado las redes sociales y el voz a voz. Otro medio que causa alto impacto y que se vio reflejado en el crecimiento de las matrículas fue el uso del carro valla acompañado de perifoneo, teniendo en cuenta que este permitió involucrar a los padres de familia en la toma de decisión acerca de la universidad en la que sus hijos llegarán a ser profesionales.

Profundizando en el resultado positivo frente al uso de la prensa local, como canal de comunicación a través del cual los estudiantes conocen la oferta educativa de UNINAVARRA, está se vincula principalmente al uso de la prensa digital, por lo que se vincularon espacios de promoción institucional de forma intermitente (ventanas emergentes), llamando la atención a la persona que hace uso de ese espacio.

Se entiende que quienes hacen consulta y leen el periódico a través de medios digitales están en los segmentos entre los 22 – 32 años, siendo una herramienta informativa que cautiva y llama la atención, además su alcance es mayor al de la prensa escrita teniendo en cuenta que el acceso a internet es cada vez mayor.

Gráfica 6. Satisfacción con los medios



Fuente. Propias

Se evidencia ampliamente que los usuarios de los servicios educativos se encuentran satisfechos con el dialogo mantenido entre ellos y UNINAVARRA, pero siguen existiendo fallas si analizamos la baja aprobación que los estudiantes le dan a “hablar bien de UNINAVARRA”, es decir que aunque la mayoría le dieron una alta calificación al grado de satisfacción con la forma en que la Institución transmite información, todavía existen vacíos que se reflejan en el mensaje que los estudiantes están transmitiendo por fuera de la Universidad. Por lo tanto, la interacción con los colaboradores, respuestas oportunas de la organización, información clara, uso de los canales de comunicación adecuados, entre otros, son la base para mantener un voz a voz positivo y efectivo.

4.2 FACTORES EXTERNOS

4.2.1 Población objetivo. Se entiende por población objetivo el grupo de estudiantes que requieren de servicios y atención educativa en los diferentes niveles de la educación siendo necesario establecer políticas y programas para aquellos que salen en el grado 11º próximos a ingresar a la universidad.

Según el artículo 9 de la ley 715 de 2001, las Instituciones Educativas están constituidas por el conjunto de personas y bienes promovida por las autoridades públicas o particulares, cuya finalidad será prestar un año de educación de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los mismos.

Según información del Sistemas Integral Regional – SIR, el sector oficial del departamento cuenta con 248 Instituciones Educativas, los cuales están ubicados el 17.54% en la zona urbana y el 68.83% en la rural y urbana y rural el 13.64%.

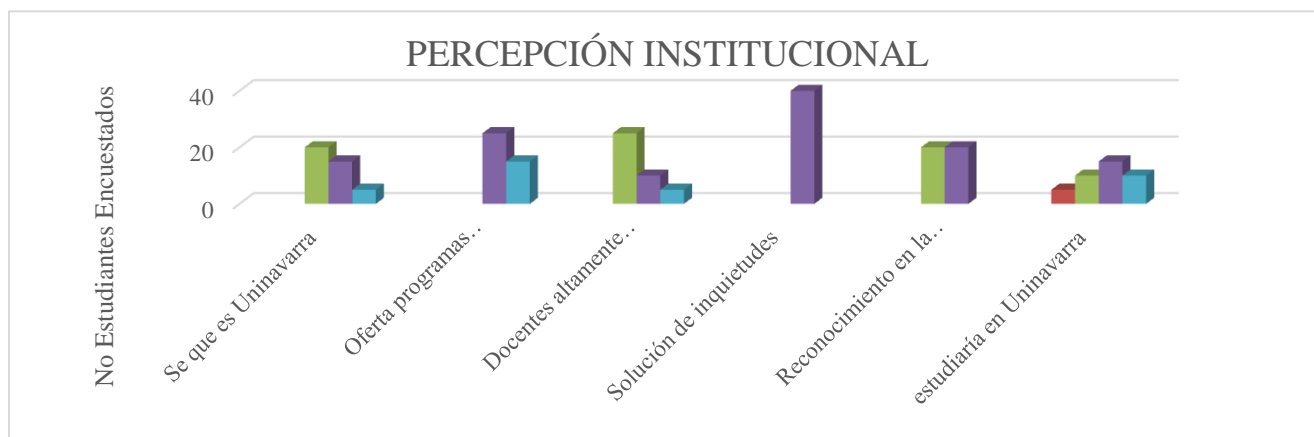
En cuanto al sector no oficial el posee 206 instituciones Educativas distribuidos en Neiva 135 y el restante 71 pertenecen a los municipios del departamento. Del total de la población en Educación media la conforman 19.245 alumnos matriculados y una población desescolarizada de 42.488 jóvenes. La población o alumnos matriculados para grados 10 y 11 están en rango de edad de 15 a 17 años.²²

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomó como referencia la percepción, uso y consumo de medios de comunicación de los estudiantes de grado 11 de instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad de Neiva:

- Institución Educativa Nacional Santa Librada
- Institución Educativa Julián Mota Salas INEM
- Colegio Empresarial de los Andes
- Institución Educativa Liceo de Santa Librada
- Colegio María Auxiliadora

Obteniendo como resultado lo siguiente:

Gráfica 7. Percepción Institucional



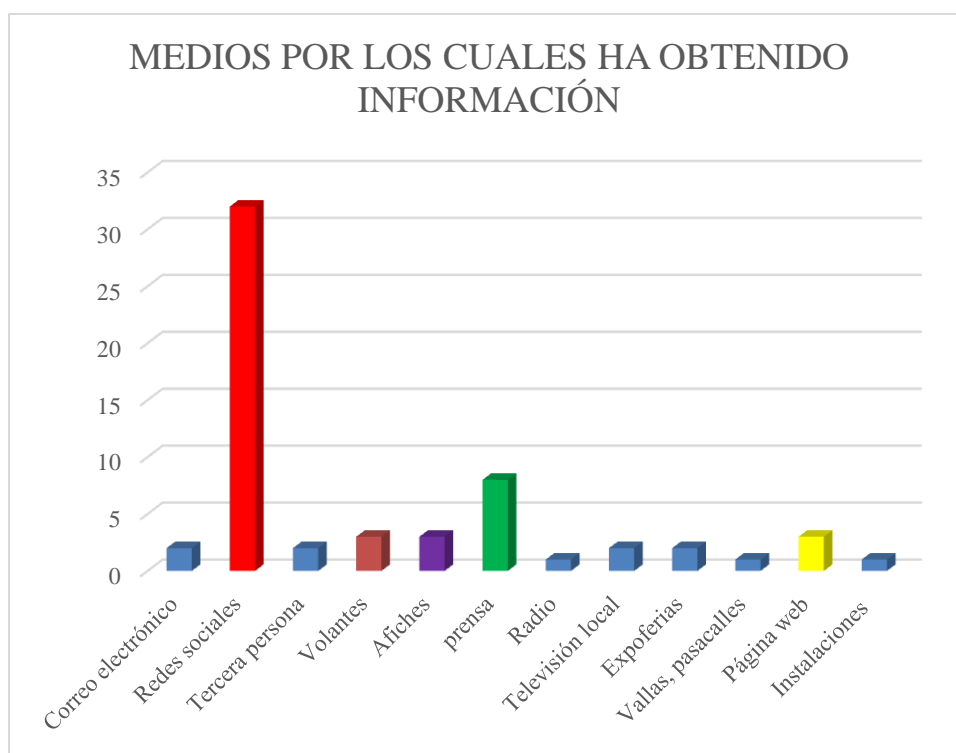
Fuente. Propias

²² GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA. Anuario Estadístico del departamento. Sección Educación. 2014 106 – 107p.

Si bien UNINAVARRA es un Institución nueva, la inversión realizada en la promoción de la marca y la difusión de los programas académicos ha sido generosa, por lo tanto, la percepción de los potenciales estudiantes encuestados debía ser mucho mayor al resultado obtenido: menos de la mitad de los encuestados elegirían UNINAVARRA como Institución Universitaria para adelantar sus estudios profesionales. Esto se debe a que aún existe desconocimiento en el mercado de aspectos generales sobre su funcionamiento como ubicación, programas académicos ofertados, reconocimiento en la región.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar que un gran número de encuestados; como se muestra en la gráfica 8. (medios a través de los cuales conoce o ha obtenido información de UNINAVARRA) manifestaron en algún momento haber consumido información sobre UNINAVARRA al menos dos veces en el año, pero añaden que no ha sido lo suficientemente atractiva para influenciar su decisión.

Gráfica 8. Medios a través de los cuales ha obtenido información.

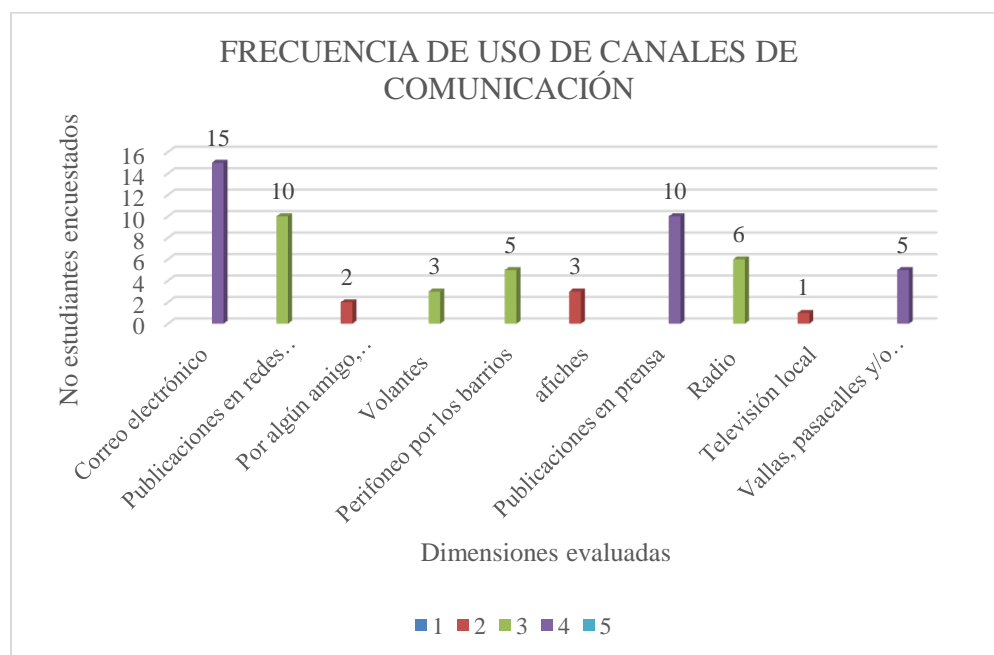


Fuente. Propias

Se analizaron diferentes medios utilizados por UNINAVARRA para dar información y, se estableció que es precisamente en las redes sociales donde los jóvenes consultan, por lo tanto, toda la variedad de ellas es potencial para la trasmisión de información.

Si bien las redes sociales, prensa, página web, afiches, entre otros canales usados para el posicionamiento de la marca y la promoción de los programas, han sido los medios a través de los cuales UNINAVARRA busca influenciar la toma de decisiones; en este punto del análisis de resultados es importante evidenciar cuáles son realmente los medios y/o canales de comunicación que el público objetivo prefiere y usa con mayor frecuencia para la recepción de información como se muestra en la gráfica que se expone a continuación.

Gráfica 9. Preferencia y frecuencia de uso de los medios de comunicación



Fuente. Propias

Según la información obtenida los canales de comunicación de mayor frecuencia de uso están representados en redes sociales (Facebook), correo electrónico, publicaciones en prensa digital, y publicaciones frecuentes en medios radiales.

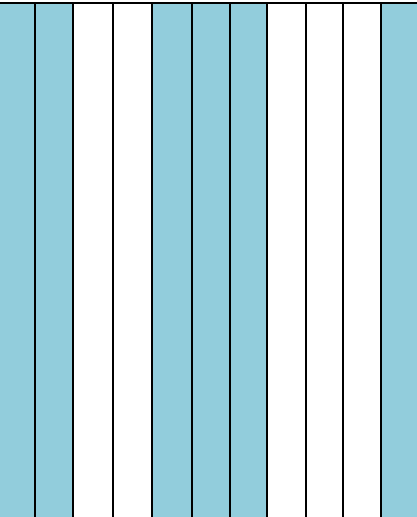
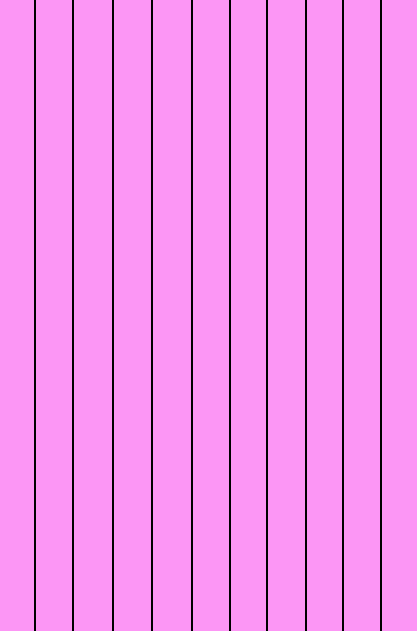
CAPITULO 5

5.1 PROPUESTA PLAN DE MEDIOS PARA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA – UNINAVARRA

Teniendo en cuenta el desarrollo de la investigación, procederemos a realizar una propuesta de Plan de Medios para la Fundación Universitaria Navarra, teniendo en cuenta los resultados arrojados. Buscamos con esta propuesta presentar un Plan de Medios anual que se adapte a los objetivos de mercadeo, facilitando la organización, control, diseño y efectividad de los productos comunicativos logrando con ello la optimización de recursos financieros para la Institución. Es importante aclarar que los costos aquí presentados están sujetos a variaciones del mercado y deberán ser ajustados por la institución al momento de ejecutar el plan debido a las variaciones del mercado.

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA NAVARRA UNINAVARRA
PLAN DE MEDIOS**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	TIEMPO EN MESES												RESPONSABLES	COSTOS	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N				
REDES SOCIALES	Fortalecer la difusión de información a través de la red social Facebook diseñando campañas según la necesidad (inscripciones, recordación de marca, posicionamiento en el mercado) que contengan piezas publicitarias atractivas teniendo en cuenta el contexto en el cual está inmerso el público objetivo, diseñadas bajo la luz del profesional de mercadeo.														Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicaciones.	\$1.000.000
PAGINA WEB	Desarrollo de un sitio web atractivo, interactivo, actualizado. Potencializar motores de búsqueda SEO y SEM para ganar presencia en la web con el propósito que la información allí suministrada tenga mayor alcance. Esto sumado al diseño de un ecosistema digital que permita conectar la información a redes sociales, blogs, y todo medio digital en el cual se pauté, de tal manera que el mensaje transmitido sea igual, fidedigno y sin ruidos.														Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicaciones y Decanos quienes suministrarán la información para la elaboración de contenidos	4.000.000
	Entendido como una estrategia profesional,															

<p>PERIFONEO</p>	<p>Se trata de utilizar un mensaje corto, sencillo y seductor a través de un excelente medio a su alcance: la propaganda a través de megáfono o perifoneo. La gran ventaja que tiene el perifoneo es la inquietud que le genera al oyente todo lo que escucha y que lo obliga a investigar más sobre UNINAVARRA. Este canal deberá estar acompañado de una planeación estratégica de rutas que serán definidas de acuerdo al perfil del estudiante UNINAVARRA.</p>		<p>Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicacione s y Decanos quienes suministraran la información para la elaboración de contenidos</p>	<p>2.000.000</p>
<p>VOZ A VOZ</p>	<p>es una de las principales fuentes para la adquisición de nuevos estudiantes. Este medio debe desarrollarse a partir de una buena experiencia al interior de la Universidad. Este medio debe estar soportado en una estrategia de mercadeo donde se opte por beneficios al estudiante que trabaje por ello (plan referidos). Para ello se debe reforzar la atención al cliente, mejora de las instalaciones, dotación de tecnologías y/o herramientas idóneas para que el estudiante actual se sienta satisfecho con la elección que hizo. En otras palabras, UNINAVARRA deberá trabajar por cumplir la promesa de valor con la cual influencio la</p>		<p>Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicacione s</p>	<p>5.000.000</p>

	toma de decisión. Un estudiante comunica lo bueno y lo malo por igual, le comenta a los más cercanos sus experiencias, permitiendo que los conceptos de marca se difundan.			
PRENSA ESCRITA	Este canal es ideal por su flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia y credibilidad alta, de igual forma analizamos las limitaciones y desventajas entra las que podemos destacar Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación al público objetivo. Por lo tanto, el uso de este medio debe hacerse a partir de contenidos que visibilicen las acciones académicas (congresos, actividades de proyección social, logros estudiantiles, investigaciones, entre otros) contenidos atractivos sin tener en cuenta solamente la forma en que se diseñó el contenido. Si bien este canal no incide mayormente en el periodo de inscripciones teniendo en cuenta los resultados de la investigación; le permitirá a UNINAVARRA estar presente en la mente del ciudadano generando a mediano plazo recordación y reconocimiento de la marca. La selección del medio depende de los datos arrojados por el EGM.	De acuerdo a la programación de actividades académicas	Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicaciones y Decanos quienes suministrarán la información para la elaboración de contenidos	6.000.000

PRENSA DIGITAL	La Nación. Medio interactivo y selectivo, que puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales según el resultado de la investigación. Por lo tanto, se debe diseñar piezas publicitarias atractivas, creativas, acordes al lenguaje y contexto en el que se halla el cliente potencial. El objetivo de este canal es ganar tráfico hacia la página Web, por ello se debe cuidar el diseño de la pieza.											Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicacione s.	4.000.000
CORREO ELECTRONIC O	Este medio consiste, en enviar un anuncio al cliente potencial o actual, personalizando sus contenidos, a partir de datos obtenidos en las visitas a colegios y/o bases de datos existentes, actualizadas, que apunten al público al cual se pretende llegar. Este medio deberá ir acompañado de llamadas telefónicas para hacer seguimiento de la información, así mismo deberá estar acompañado de visitas a los sitios de residencia de los potenciales estudiantes, lideradas por asesores previamente preparados para poder entablar un diálogo con la familia del interesado e influenciar en la toma de decisiones.											Rectoría, Director de Mercadeo y Comunicacione s y Decanos quienes suministraran la información para la elaboración de contenidos	2.000.000
												Total	22.000.000

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Diseñar un plan de medios es una acción compleja. Hace algunos años parecía resolverse con un puñado de opciones de inversión, hoy las cosas son muy distintas. El problema está en el número tan grande de opciones que hay para dar salida al mensaje que queremos enviar y así conquistar nuevos estudiantes. También se ha vuelto complejo en la medida en que el destino de una estrategia de medios se ha sofisticado. Sin embargo, existen ciertos parámetros que funcionan de manera casi genérica y están relacionados con el resultado de investigaciones que permitan conocer los gustos y/o preferencias que tienen los clientes potenciales de determinada marca.

Si bien UNINAVARRA ha sumado esfuerzos económicos, humanos y operativos; con el propósito de alcanzar sus objetivos de posicionamiento, reconocimiento y preferencia por la marca en el sector educativo, estos no han sido diseñados, desarrollados y ejecutados desde la base de la planeación, organización y medición de las prácticas y uso de medios adelantada. Como consecuencia de ello se contratan muchos medios de comunicación, se diseñan piezas publicitarias poco atractivas, donde los lenguajes usados y el mensaje transmitido no generan el impacto deseado, generando sobrecostos en la inversión de publicidad presupuestada para cada año.

En la elaboración el plan de medios es clave aceptar que no existe una fórmula probada que al aplicar a diferentes marcas entregue el mismo resultado. Por ello se debe partir del conocimiento del cliente, para el caso de UNINAVARRA se debe profundizar en ello. La propuesta que aquí se presenta se elabora a partir de los resultados del diagnóstico de las prácticas y uso de medios de la Fundación Universitaria Navarra y es entregada a la institución como una herramienta que ilustre mejor la forma en la que se deben pensar las estrategias de medios.

5.2 RECOMENDACIONES

En lo que respecta a las recomendaciones para este proyecto, es importante que lo expuesto sea englobado en un estudio profundo de mercado que permita establecer objetivos de mercadeo claros y alcanzables, en donde el plan de medios sea una herramienta fundamental para su alcance. Entendiendo que toda acción para la promoción de la marca y programas académicos, se debe iniciar a partir de un objetivo claro y medible en el cual el cuestionamiento inicial sea ¿Qué

quiero cambiar en mi mercado a partir de mi campaña de medios? si el objetivo es la promoción de un servicio ¿la presencia en el mayor número de medios sería la solución correcta?

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal. División de planeación. 2015

ANDRADE, Casilda; FUCEI, Marisol, MORALES, Mariher. Estrategias de marketing Promocional en unidades de servicio de información de la Universidad de Zulia. Revista Ciencias sociales, Vol XVI No 1. 2010.

ANDRADE YEJAS, David Albeiro. Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. No 80. Universidad EAN, Bogotá. 2016

BARTHES, Roland. La comunicación social como ciencia. Apuntes sobre la teoría de la comunicación. 2012. Disponible en línea. [www.comunicacion.idoneos.com/teoria de_la_comunicacion](http://www.comunicacion.idoneos.com/teoria_de_la_comunicacion). Actualizado a 2015

BEGOYA, Vitoriano. Introducción a la teoría de la decisión. Proceso de interacciones u organizaciones. Madrid, España. 2007.

CATAÑO OTALORA, Mónica Marión. Gerencia de comunicación y publicidad. Universidad Surcolombiana, Neiva. 2015

FUNDACION UNIVERSITARIA UNINAVARRA. Comportamiento estadístico de cifras estudiantes matriculados. 2016 A.

LEOSERV. S.A Situación internacional de las plantas aromáticas y medicinales. Argentina. Consulta actualizada 16 de julio de 2012

MAX – Neef. *“Desarrollo a Escala Humana”* 1993. p.58

MORA, Carlos. La importancia del FODA. Documento recuperado de www.gestiopolis.com. Mayo de 2008

MORALES, Francisca. ENRIQUE, Ana María. La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Universidad Autónoma de Barcelona. Ciencias de la comunicación audiovisual y publicidad

NOPE, Claudia; MELO, María Mercedes & RODRIGUEZ, Luis Felipe. Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas. Vol 26. No 1 Bogotá. 2008

RAMIREZ LEON, Lía Constanza. Plan de Mercadeo para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con apéndice de Plan de Medios del periodo 2014 - 2015 sede Neiva.

RUIZ ALMEIDA, Dennis; CARRALERO HIDALGO, Lisandro; TAMAYO FAJARDO, Miguel Ángel & AGUILERA PATTERSON, Abraham. Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Vol XXI. No 4 diciembre, 2015.

Uninavarra. *“Estadísticas programa de Medicina” 2015*

VIDAL, Josep. Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. No 44. Brasil. 2012

WOLF, Mauro. Tendencias actuales del estudio de medios. Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Felafacs.

APENDICE

1. Plan de medios Uninavarra
2. Encuesta Factores Internos
3. Encuesta para Publico Externo