

PLAN DE COMUNICACIÓN PAE



PLAN DE COMUNICACIÓN (Documento Editado)

Este documento sirve de guía y de apoyo para asegurar una comunicación efectiva a nivel interno y externo con el fin de garantizar la difusión de productos y eventos del PAE. Este plan como herramienta de comunicación del PAE debe estar al servicio de los distintos grupos de mejora convirtiéndose en un sistema abierto a la participación y a la retroalimentación, generando credibilidad y óptimos resultados para alcanzar el fin último de todo Plan: la mejora Continua.

UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA

FACULTAD DE CIENCIAS
CONTABLES, ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS (PAE)

SANDRA MILENA SALAZAR RAMON-
DOCENTE COORDINADORA PLAN
COMUNICACION

2012-2015

1. OBJETIVO GENERAL.

Establecer una estrategia de comunicación que permita construir marca y posicionamiento para el programa PAE, mejorando su imagen en el ámbito universitario, local, regional y nacional mediante las diferentes herramientas de marketing que permitan persuadir, motivar e incentivar a la buena comunicación e información actualizada mediante mensajes de gran credibilidad, claros, objetivos y pertinentes en el marco de la gestión académica que integra el programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Desarrollar un diagnóstico de los sistemas de información y comunicación interno y externo del PAE.
- Definir estrategias de comunicación y difusión para el fortalecimiento de las actividades académicas en el ámbito local, regional y nacional.
- Posicionar al PAE en el ámbito local, regional y nacional mediante los sistemas de información y comunicación.
- Promover la comunicación entre el programa y sus grupos de interés
- Persuadir a la audiencia mediante estrategias de comunicación interna y externa que generen impacto, recordación de marca con información precisa, clara y oportuna.
- Planificar los medios de comunicación adecuados, buscando eficiencia y rentabilidad para el PAE
- Construir la identidad de marca del programa Administración de Empresas para comunicar sus beneficios emocionales, funcionales y auto expresivos.
- Mantener Informada a la comunidad universitaria y demás grupos de interés sobre aspectos relacionados con los avances significativos que lidere el PAE

3. ALCANCE.

Este documento sirve de guía y de apoyo para asegurar una comunicación efectiva a nivel interno y externo con el fin de garantizar la difusión de sus productos y eventos, así mismo puede servir de apoyo para que los grupos de mejora puedan acceder al documento Plan de Comunicación.

4. INTRODUCCIÓN.

El plan de comunicación es necesario para asegurar el posicionamiento y la permanencia de la difusión de información y el reconocimiento del PAE - programa Administración de Empresas- ante los diferentes actores de la Universidad y sus grupos de interés permitiéndole ejecutar estrategias y actividades encaminadas a brindar una información oportuna de todos los eventos y procesos que se adelantan y construyen constantemente en el PAE.

Por lo anterior, es así como ante la inexistencia de un sistema de información y comunicación se crea este Plan de comunicación para el Programa Administración de Empresas como herramienta de vital importancia para la permanente difusión de todos los temas que adelanta el PAE y de igual manera posicionarlo a través de los medios masivos de comunicación como un programa sólido y en constante evolución a nivel local, regional y nacional.

La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, de la Universidad de la Amazonia es una de las más antiguas dentro de la institución, y el Programa de Administración de Empresas (PAE) es uno de los más grandes, por la cantidad de estudiantes que lo demandan, pero por ser tan demandable, tiene sus fortalezas y debilidades. Una de las debilidades grandes que tiene el PAE es la inexistencia de la aplicación y ejecución de un plan de información y comunicación a nivel interno y externo.

Al implementar un sistema de información y comunicación efectivo, hace que algunos factores importantes como la misión, visión, valores, principios, historia, temas académicos y decisiones administrativas del PAE sean compartidas por todos. Pero al contrario ignorar los planes generales de trabajo como los nombrados anteriormente, suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones del programa.

El presente documento tiene como objetivo diagnosticar, identificar, estructurar e implementar un plan de información y comunicación para el programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, que le permita llegar a alcanzar la Acreditación de Calidad y demás metas a corto y largo plazo propuestas.

Este Plan de Comunicación para el PAE, nace de un “Diagnóstico del sistema de comunicación e información del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia”, realizado en el primer periodo académico de 2011, con el acompañamiento de David Fuentes Salgado y Marly Viviana Jiménez Ruíz, estudiantes practicantes Universitarios; en el cual se evidenció la existencia de un vacío en el conocimiento relacionado con un sistema de información y comunicación del PAE, que le permitiera difundir sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática; con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la interiorización de los mismos, contribuyendo de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal en aras de una gestión más ágil, eficiente y eficaz.

La construcción de un documento guía facilitará orientar paso a paso la dinámica de comunicación que debe imponer el PAE (Programa Administración de Empresas) para dar a conocer sus procesos académicos en el ámbito local, regional y nacional. El documento está soportado en las herramientas de marketing; que permiten la ejecución de una serie de estrategias de comunicación que permiten focalizar a nuestra audiencia, creando de esta manera un escenario más cercano con los grupos de interés del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia (estudiantes, docentes, sector empresarial y productivo, administrativos y egresados); para difundir la información de manera oportuna y eficiente de todos los procesos, investigaciones, ponencias, adelantos, actualidad empresarial y económica, informes, entre otros temas de interés para el PAE; de manera tal que le permitan funcionar como un sistema articulado de comunicación.

Las diversas estrategias, técnicas y elementos de marketing que se expresan en el documento, son vitales para la comunicación teniendo como eje articulador una de las más eficaces herramientas que la componen: La publicidad, como arte que persuade y convence a un grupo objetivo para generar motivación por la marca, llevándolo a la acción; permitiendo con ello posicionamiento, construcción de identidad e imagen de marca, en este caso el PAE, en la búsqueda constante de una comunicación interna y externa eficaz que le permita llegar a su público meta oportunamente.

El Plan de Comunicación del PAE proyectará un espacio de desarrollo en las relaciones de trabajo, que por ende fortalecerá el proceso mediante un ambiente de escucha y de circulación de la información estimulando a una efectiva comunicación dentro de los sistemas de información.

5. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

La gestión de la Comunicación se proyecta realizar mediante diferentes canales de comunicación, facilitando:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Promover la comunicación entre el programa y sus grupos de interés
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión
- Posicionar la imagen del PAE en el ámbito local, regional, nacional e internacional

El plan de comunicación del PAE, permitirá la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo de una Organización.

Uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados e identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Hablar de la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Por tanto los directivos juegan un papel fundamental para alcanzar los objetivos que se plantean. Tomar conciencia de su importancia, facilitará el establecimiento y puesta en práctica de estrategias orientadas en ese sentido y su participación activa será determinante para el logro pretendido. Establecer un ambiente comunicativo reducirá el nivel de ruido, las relaciones interpersonales que se desarrollan sobre rumores y suposiciones y un ambiente de incertidumbre que bloquee todo intento de comunicación

Dentro de la comunicación organizacional y dentro de estructuras organizacionales se advierte la importancia que tiene la comunicación interna, se afirmaba en el apartado anterior que ésta es la clave de la motivación, permitiendo que la gente reconozca la libertad para expresarse, reconozca que sus ideas son escuchadas, valoradas; por supuesto que redundará en mayores niveles de satisfacción en su lugar de trabajo y en una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso, así como una reducción de situaciones de conflicto con los públicos externos.

5.1. Medios de Comunicación Internos.

De acuerdo al diagnóstico - documento Comunicación PAE se puede definir claramente los diferentes medios que el PAE estratégicamente ha definido para el fortalecimiento de la comunicación interna:

- BOLETÍN INFORMATIVO
- REUNIONES FORMALES E INFORMALES
- COMUNICACIONES FORMALES E INFORMALES
- CARTELERAS
- LÍNEA ABIERTA O LÍNEA DIRECTA
- VIDEOCONFERENCIA
- INTRANET
- E-MAIL
- FACEBOOK
- RADIO

6. COMUNICACIÓN EXTERNA.

De acuerdo al diagnóstico - documento Comunicación PAE se puede definir claramente los diferentes medios que el PAE estratégicamente ha definido para el fortalecimiento de la comunicación Externa: Proceso de comunicación que se desarrolla al exterior de la organización y que va en función del cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la organización, que incluye desde los proveedores y clientes, hasta los medios de comunicación.

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización.

6.1. Medios de Comunicación Externos.

- RELACIONES PÚBLICAS
- PATROCINIOS
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- LOS MEDIOS IMPRESOS
- LOS MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS
- LOS MEDIOS EXTERNOS
- CORREO DIRECTO
- MEDIOS DIVERSOS EMERGENTES: PUBLICIDAD BTL

7. METODOLOGÍA.

De acuerdo a metodología aplicada para la realización diagnóstico de la comunicación PAE (Ver Diagnóstico- documento PAE), se puede concluir:

- Para dar cuenta de las necesidades y el desempeño de la comunicación en el programa Administración de Empresas, se hizo necesario realizar una investigación que permitió la aplicación a su vez de tres herramientas: La primera, una entrevista con los directivos del PAE que permitió la construcción del pre diagnóstico general; la segunda, la realización de una sesión de grupo y aplicación de encuesta dirigida a personal docente del programa; y. la tercera, aplicación de encuesta a estudiantes del programa PAE que permitió evidenciar la construcción del diagnóstico en su profundidad.
- Como resultado del análisis de la situación actual de diagnóstico PAE y en referencia a las herramientas y canales que se disponen, deducimos que el **correo electrónico** es el principal medio utilizado para la comunicación descendente e institucional, convirtiéndose en una eficaz herramienta de comunicación efectiva por su inmediatez, claridad y objetividad.

- Igualmente con gran relevancia se puede deducir que los sistemas de información y comunicación a través de las redes sociales es otra alternativa importante para lograr informar sobre eventos y avances importantes que se destaquen el PAE cautivando a los grupos de interés del mismo.
- En síntesis, la investigación se desarrolló en cuatro fases a saber:
 - a) Proceso de observación y análisis de documentos sobre la universidad y el PAE.
 - b) Elaboración del pre diagnóstico organizacional.
 - c) Diagnóstico Organizacional
 - d) Formulación de la propuesta “Plan de comunicación para el PAE 2.012 – 2.015”

8. DISEÑO PLAN DE MEDIOS.

Con este plan se pretende dar a conocer el sistema de información y comunicación del PAE mediante diferentes estrategias de marketing para generar impacto visual y auditivo en el ámbito local, regional y nacional, alrededor de la estrategia de comunicación, que combina: I) medios de comunicación como lo es radio, televisión, prensa; II) herramientas integradas de marketing (patrocinios, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas e identidad corporativa); III) las estrategias de medios, basada en la continuidad del esfuerzo publicitario (pauta continua durante toda la ejecución del Plan), oleadas (por tiempos de acuerdo a actividades publicitarias), y peso fuerte (intensidad publicitaria en un tiempo corto).

El plan de medios, inicia en identificar las cinco (5) EMES que orientan todo el plan: Mercados, Medios, Mecanismos, Moneda, Metodología:

- **Mercado:** Número de personas a las cuales les llega el mensaje publicitario; es un grupo objetivo claramente definido mediante el estudio de segmentación.
- **Medios:** Vehículos de comunicación existentes para dar a conocer el mensaje publicitario.
- **Mecanismos:** Especificaciones de las piezas publicitarias, para medios impresos; se refiere al tipo de formato, número de tintas, tipo de papel de impresión; para televisión y radio, se refiere a la duración de la pauta.
- **Moneda:** Asignación presupuestal para el plan y ejecución de la campaña de medios de acuerdo al análisis o previo estudio contemplado en el cuadro manejo de pauta.
- **Metodología:** Estrategia global de campaña medida en tiempos y resultados; forma en la cual se desarrollara el plan de medios.

8.1. Mercado (1M).

El segmento de mercado del Plan de Comunicación del PAE, está dirigido a los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia y los grupos de interés;

sin embargo teniendo en cuenta que el programa cuenta con jornada diurna y nocturna y que además sus miembros difieren en edad se segmenta a dos públicos objetivo:

- Jóvenes estudiantes universitarios con edades entre los 16 y 22 años.
- Estudiantes de los 22 a 40 años de edad.

DECIR A: Jóvenes estudiantes universitarios con edades entre los 16 a 22 años y 22 a 40 años de edad.

QUE: el Programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, es un programa sólido, en constante evolución y atractivo como opción de carrera.

POR QUE: Formamos integralmente en el área empresarial y de negocios para un desarrollo sostenible a través de procesos de enseñanza y aprendizaje basados en competencias.

Estas dos categorías de segmentación coinciden en que son personas que desean obtener una formación integral en el área empresarial y de negocios para un desarrollo sostenible a través de procesos de enseñanza y aprendizaje basados en competencias; y los grupos de interés externos como el sector productivo de la región que busca el fortalecimiento de sus empresas a través del aprendizaje o apoyo de los estudiantes del Programa Administración de Empresas.

8.2. Medios (2M).

Los medios de comunicación tienen una gran importancia por ello dentro de la estrategia global de campaña tomamos los medios digitales interactivos (Internet: Correo electrónico- Facebook); los medios electrónicos (radio, y televisión); y los medios Impresos (carteles). Gracias a ellos nuestros grupos de interés (estudiantes, docentes, sector empresarial y productivo, administrativos y egresados) se pueden mantener informados de lo que acontece en la Alma Mater y en su efecto en el programa de Administración de Empresas. Es así como se consolidan los medios como apoyo importante cuando se requiere difundir una información a determinado grupo de personas:

- *PUBLICIDAD ATL: Radio, Prensa, TV, Publicidad Exterior, Internet*
- *PUBLICIDAD BTL: Estrategias que causan sorpresa.*
- *MARKETING DIRECTO*
- *RELACIONES PÚBLICAS*
- *PATROCINIOS*

8.3. Mecanismos (3M).

Los mecanismos que se emplearan para la ejecución del Plan de comunicación del Programa Administración de Empresas (PAE) se listan a continuación:

- TV: Notas televisivas de eventos, procesos, investigaciones, proyectos, ponencias, talleres y demás temas de interés que lidere el Programa Administración de Empresas (PAE). Notas televisivas de tiempo al aire de 3 a 5 minutos.
- RADIO:
 - a) Pautaremos en la radio 98.1 spots de 30 Sg.
 - b) Fortalecer el programa PAE “Crecer Empresarial”, liderado por personal docente y estudiantes interesados en participar de este espacio; con una duración de 1 hora de tiempo al aire, una vez a la semana.
- PRENSA: Formato sábana impresión a dos tintas en páginas internas, páginas centrales policromía total.
- BOLETINES INTERNOS: Formato 21.5 x 28.5 cm, diseño a ambas caras full color.
- BOLETINES DE PRENSA: Se emitirán boletines de prensa cada vez que ocurra un evento extraordinario, que sea relevante y de interés para el programa y para la comunidad Uniamazonica y de la región. Estos se harán llegar a las diferentes emisoras de la ciudad.
- CARTILLA: Documento que recopila toda la información concerniente al programa, con el fin de mostrar de manera ordenada y dinámica lo que es, lo que ofrece, su evolución y lo que proyecta.
- INTERNET:
 - a) **Página web:** se destacará en página principal una noticia de gran relevancia para el PAE.
 - b) **Redes sociales:** Facebook notas informativas, enlaces en video al canal uniamazonia región y desarrollo registrado en You tube.
 - c) **Correo electrónico:** Medio importante y eficaz en sistema de tecnologías de información y comunicación. El programa PAE, implementa este sistema de forma permanente a sus grupos de interés por su alto alcance y efectividad.
 - d) **Blog PAE Uniamazonia:** Presentación en única página principal que combina notas informativas y temas permanentes de la construcción del proceso de acreditación.
- CARTELES: formato 4mts x 2mts papel kraft, diseño; elaboradas en vinilo

8.4. Moneda (4M).

Asignación presupuestal para plan y ejecución de la campaña de medios de acuerdo al análisis o previo estudio contemplado en el cuadro manejo de pauta¹.

8.5. Metodología (5M).

9. PLANIFICACION DE MEDIOS PRINCIPALES - PRINCIPALES ESTRATEGIAS.

- **Redes Sociales:** Se utilizará como medio principal la red social del *Facebook* PAE UNIAMAZONIA, porque es el medio más económico para difundir cualquier tipo de información y la población estudiantil visita continuamente esta red social. Sin embargo; no todos los estudiantes del programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, se encuentran vinculados o aún no son amigos de la red social del PAE. Es por ello que se debe trabajar conjuntamente con otros medios de comunicación para lograr más integrantes en la red.
- **Televisión:** Notas importantes que se divulgaran en el canal nacional en la transmisión del programa TV uniamazonia en los horarios establecidos por ZOOM canal universitario nacional.
- **Radio:**
 - a) Anuncio publicitario de la Imagen del PAE. Spots de 60 segundos en la Radio “Uniamazonia”, 5 menciones diarias, en horarios diurnos de L/D.
 - b) Anuncio publicitario de la Imagen Visual del PAE. Spots de 60 segundos en emisoras de gran audiencia en el municipio de Florencia, para promoción y divulgación de los temas que interesen a los demás grupos de interés de la Universidad de la Amazonia.
- **Programa Radial:** Fortalecer y posicionar el programa radial del PAE “Crecer Empresarial”, como un programa con un formato flexible, dinámico, que expresa la realidad juvenil y la realidad empresarial con un toque de información y más de música. Programa liderado por personal docente y estudiantes del PAE.
- **Boletín Virtual:** Notas importantes para destacar a través del Boletín Virtual PAE, edición mensual

10. MERCHANDISING: Medios de representacion de la marca, mediante productos de merchandising

Crear y mantener un distintivo para los estudiantes que hacen parte del PAE, con el fin de ser reconocidos e identificados como miembros activos del PAE programa Administración de Empresas.

¹Ver cuadro Manejo de la Pauta



Lograr identidad en la ciudad, la region y a nivel pais, para generar posicionamiento y reconocimiento como estudiantes del Programa Administracion de Empresas de la Universidad de la Amazonia.

11. DISEÑO DE LA MARCA.

Nombre: Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia.

Logotipo:

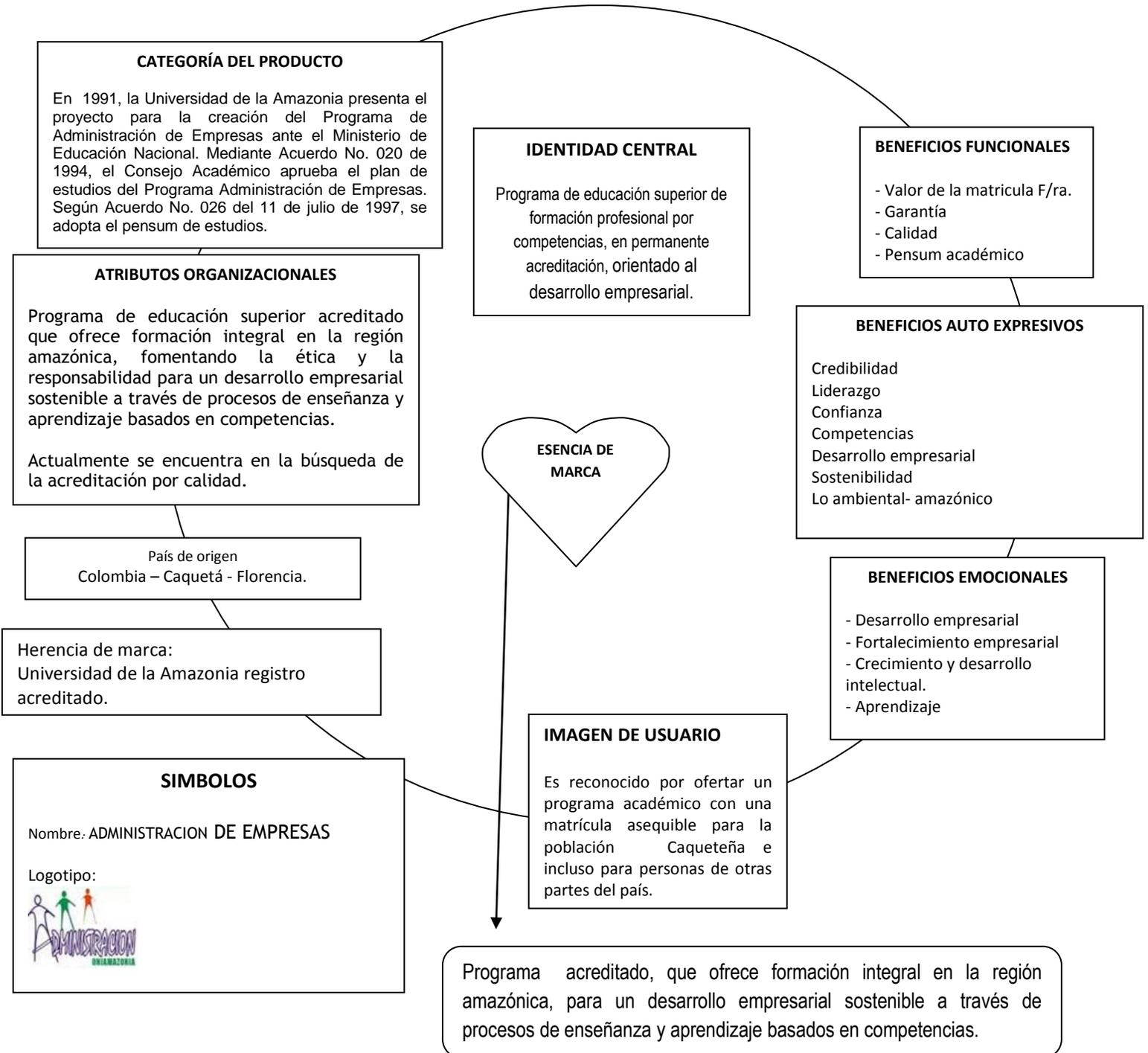


12. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El programa Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia, se posicionará en relación a los resultados de la construcción de identidad de marca, teniendo como referente que es un programa sólido, en constante evolución, confiable, asequible y en conjunto con lo anterior, difundir de manera oportuna la información de todos sus procesos, adelantos como programa en los diferentes proyectos de investigación, su portafolio de servicios y demás temas de interés con el ahínco de establecer canales de comunicación efectivos que le permitan llegar a su población objetivo y por ende; mejorar su comunicación interna y externa, a través de los siguientes medios de comunicación: Facebook, correo electrónico, Tv, radio, prensa, murales y carteles, página web, blogs, publicidad externa, buzón de sugerencias, entre otros medios alternativos de gran impacto.

13. IDENTIDAD DE MARCA.

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS (PAE)



14. PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PAE 2012-2015

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
Difundir los procesos académicos, de proyección social, investigación y avances significativos que desarrolla el programa Administración de Empresas	Diseñar campaña publicitaria para el programa PAE de sus eventos y actividades mas significativas	Ejecución campaña publicitaria
		Diseño de campaña, concepto gráfico y copys,
		Diseños de piezas (Flyers, pasacalles, pendones y otros de gran impacto)
		Análisis del plan de medios. Publicidad ATL-BTL
	Dar a conocer a la comunidad estudiantil los medios de comunicación que posee la universidad	Visita a sitios estratégicos que permitan la difusión de la marca.
		Realizar recorrido por grupos para dar a conocer los medios de la universidad y del programa. Diseños de piezas (Flyers, pasacalles, pendones y otros de gran impacto)
2. Lograr posicionamiento de la imagen corporativa del PAE	Diseño de una identidad corporativa para el programa	Construcción de la propuesta de identidad corporativa
		Aprobación propuesta por las instancias académicas
		Creación e Implementación de la identidad corporativa
3. Mantener a los diferentes grupos de interés actualizados de los eventos y avances académicos del PAE con información clara, relevante y precisa.	Redes sociales	Alimentar las redes sociales (Facebook, Correo Electrónico, página Web, Blogs) que posee el PAE.
		Diseño de un boletín virtual mensual
	Diseño de Boletines de prensa.	Diagramación del boletín Virtual. Redacción de notas - copys Publicación y difusión
		Analizar la información Diseño del comunicado
		Difundir a los medios de comunicación Radio y tv locales - regionales.
		Ubicar en sitios estratégicos de la universidad Carteleras con
		Realización de carteles,

	información del PAE.	Actualización de las carteleras.
		Ubicación y seguimiento
	Dar a conocer los proyectos, ponencias e investigaciones del personal docente q integra el PAE	Difundir los resultados de investigación docente mediante boletines de prensa y Facebook
		Realizar una vez al semestre una exposición o vitrina de libros publicados por los docentes del PAE: "producción académica" en biblioteca
		Mantener actualizada la producción bibliográfica de los docentes y hacerlas visibles en la biblioteca universitaria y locales.
	Liderar programa semanal de radio "Crecer Empresarial"	Diseño del plan semanal del programa radial basado en los lineamientos estipulados en el formato que se diseñó para el programa radial.
		Búsqueda de invitados estratégicos que logren atraer a la audiencia.
		Conducción del programa semanalmente.
	Definir cambio de diseño de la página web para el programa Administración de Empresas, con el fin de atraer a los grupos de interés con un diseño dinámico, acorde a las exigencias o analizar si el actual cumple con los objetivos organizacionales del PAE.	Cada semestre se realizará una evaluación para medir la eficacia de la página web del PAE.
	Realizar una investigación publicitaria para medir el impacto de los medios.	Diseño de la investigación
		Analizar el segmento objeto de estudio
		Realizar planes de mejora con los medios mas eficaces
4.Fortalecer las relaciones interpersonales del cliente interno (Docentes PAE)	Realizar diagnóstico de clima laboral para medir la comunicación interna	Realizar diagnostico
		Analizar diagnóstico
		Presentación e Implementación de las acciones de mejora.

	<p>Conocer inquietudes y sugerencias de la comunidad académica en pro de fortalecer la comunicación entre los miembros del PAE, mediante la creación de un vínculo estratégico con la Plataforma del SAU - Sistema de Atención al usuario.</p>	<p>Semanalmente llevar un consolidado de inquietudes recibidas por el PAE como el número de respuestas dadas con inmediatez para medir eficiencia en el proceso de atención.</p>
		<p>Conocer detalles de las sugerencias, quejas y reclamos y con ello dinamizar fallas en la calidad de los procesos académicos y de carácter personal que se presenten en el programa PAE.</p>
		<p>Crear un vínculo estratégico con la Plataforma del SAU Sistema de Atención al usuario.</p>
	<p>Realizar un día de integración docente dos veces por periodo académico.</p>	<p>Diseñar Proyecto del evento de integración</p>
		<p>Liderar planeación de la actividad: premios sorpresa, presentación cultural, etc.</p>
	<p>Reconocimiento a docentes por logros y aportes durante el semestre.</p>	<p>Diseño proyecto, donde se definen las condiciones de reconocimientos y afines.</p>
	<p>Realizar procesos de inducción para docentes nuevos y re inducción para docentes antiguos cada semestre.</p>	<p>Diseñar el programa de inducción que contemple cada una de sus etapas.</p>
		<p>Diseñar las estrategias de visibilidad: Video, Brochure, Carnets, recorrido virtual, entre otras herramientas de marketing PSGH</p>

15. MEDICIÓN.

Se establecen los siguientes indicadores en relación con el Plan de Comunicación, así:

- **Indicador 1. “Comunicaciones emitidas”.**

Definición: *“número de comunicaciones emitidas en relación al plan”.*

Forma de medición: Mensual

Responsable de la medición: Coordinador Plan de Comunicación PAE, Comité de currículo del programa.

- **Indicador 2. “Acciones de mejora de la comunicación interna/externa generadas”.**

Definición: *“número de acciones realizadas en relación con la mejora de la comunicación Interna y externa”.*

Forma de medición: Semestral

CONCLUSIONES

- El plan de comunicación, basado en el diagnóstico (I semestre 2011) y en el diseño e implementación (II semestre 2011) de medios de Comunicación, se convierte en un soporte invaluable para que el programa Administración de Empresas fortalezca canales de comunicación Internos y logre posicionarse en el ámbito local regional y nacional, elevando niveles de satisfacción de sus grupos de interés.
- El plan de comunicación redundará en la consolidación de una comunicación eficaz basada en la estrategia de medios e identidad visual del PAE.
- La comunicación organizacional en el PAE, como en todas las organizaciones, es de vital importancia, el programa al tener un contacto directo con el público interno como lo son estudiantes, docentes, graduados y administrativos, debe mantener una buena relación entre sus colaboradores para que la transmisión de mensajes sea de una manera efectiva y se logre cumplir con el objetivo del programa, fortalecer procesos de comunicación internos en términos de la cultura organizacional, clima laboral, trabajo en equipo y excelentes relaciones interpersonales y todos sus esfuerzos comunicativos hacerlos visibles en el ámbito externo mediante las estrategias de comunicación del marketing soportadas en el plan.
- El PAE debe mantener una estrecha relación tanto con las demás dependencias de la universidad así como con sus clientes actuales, que son los estudiantes además de fomentar la comunicación entre los mismos.
- La estrategia de comunicación que el PAE divulgue por medio de sus diferentes canales influye en lo que los individuos piensan y desean del PAE.

**PLANIFICACION DE MEDIOS
ANEXO 001 - MANEJO DE LA PAUTA**

MEDIO		PROGRAMA	N° CUÑAS O EMISIONES	N° DE SPOTS, MSJ	TIEMPO	TARIFA	DTO %	TARIFA NETA
Facebook		Notas e informes						
		Invitación a nuevos miembros						
Radio	Interno	Crece empresarial						
	Externo	Noticias radiales						
TV		Notas televisivas en el programa TV de la universidad y otros medios regionales						
Prensa		Boletines de prensa						
Murales		Carteles con avisos						
Correo electrónico		Noticias e invitaciones y/o documentos						
Página web Uniamazonia		Notas e información relevante						
Medios impresos		Informes, invitaciones						
		Boletines de prensa internos						

ANEXO 002 - COMPORTAMIENTO DE LA PAUTA - FLOW SHART

Medio de comunicación	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook																				
Radio	Interno																			
	Externo																			
TV																				
Prensa																				
Murales																				
Correo electrónico																				
Página web Uniamazonia																				
Publicaciones impresas																				
Patrocinios																				
Relaciones Publicas																				
Merchandising																				
Promoción																				
Publicidad Digital																				
Material P.O.P																				
Marketing Directo																				

ANEXO 003 - FORMATO CONSOLIDADO DE PRODUCTOS

PLAN DE COMUNICACIÓN PAE CONSOLIDADO				
Cuadro RESULTADOS PLAN				
MEDIOS	ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	NÚMERO EVENTOS
FACEBOOK	Notas publicadas			
	Registros fotográficos			
	Link de interés para el programa			
	Miembros en el Facebook			
TELEVISIÓN	Notas sobre EVENTOS que adelanta el PAE Semanal			
RADIO	Anuncio cuña publicitaria – construcción marca PAE			
	Publicidad Radial de eventos de gran relevancia			
	Programa "Crecer Empresarial"			
CARTILLAS	Cartilla Anual.			
CARTELES	En manejo de eventos			

MEDIOS IMPRESOS	Anuncios en los salones del Programa Administración de Empresas acerca de Convocatorias y afines			
PÁGINA WEB UNIAMAZONIA	Anuncio de eventos en la página del programa			
	Anuncio de eventos en la página principal de la Universidad.			
PLAN DE MEDIOS	Elaboración Plan de medios anual			
MANTENER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Creación de la Estrategia Creativa Diseño mensajes Publicitarios Ejecución en medios Lanzamiento Campaña			
BUZON - EVENTOS	Como apoyo a la estrategia de comunicación, el PAE contará con un buzón- Eventos,			