	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(167)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YULIANY KAROLINA BAYONA MENDOZA KELLY SANDRITH GUEVARA BALLESTEROS CRISTHIAN ANTONIO RANGEL RINCON		
FACULTAD	EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	ELVIS FERNANDO RIOS PACHECO		
TITULO DE LA TESIS	MEDICION IMPACTO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PROYECTO TIENE LA FINALIDAD DE ESTUDIAR EL IMPACTO EXTERNO DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, CONOCIENDO LA PERCEPCION QUE TIENE LA POBLACION OCAÑERA, ESTUDIANTES DEL GRADO 11, ESTUDIANTES ACTIVOS DE LA INSTITUCION, RECTORES DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION MEDIA Y EGRESADOS UFPSO, IDENTIFICANDO ASI LA IMAGEN QUE POSEEN DEL ALMA MATER A TRAVES DE UNA AUDITORIA EXTERNA, EVALUANDO LOS FACTORES FUERTES Y DEBILES EN SU PUBLICO OBJETIVO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PAGINAS: 167	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



SC-CER102673



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

MEDICIÓN IMPACTO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

Autores

YULIANY KAROLINA BAYONA MENDOZA
KELLY SANDRITH GUEVARA BALLESTEROS
CRISTHIAN ANTONIO RANGEL RINCÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de comunicador social

Director

ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO

Comunicador Social

Magíster en Dirección del Desarrollo Local

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

marzo de 2021

Dedicatoria

A mi madre Yulieth Amparo Rincón Carrascal, por demostrarme su apoyo incondicional y depositar tanta confianza en mí, por su amor inigualable y por enseñarme y motivarme a la lucha constante de mis sueños.

A mi padre José Antonio Rangel, por sentirse orgulloso de cada uno de mis logros, y darme la oportunidad de demostrarle de cuanto soy capaz.

A mis seis amigos, por ser mi apoyo y por estar conmigo estos 5 años, por haber aportado a mi proyecto de vida y en la construcción de esta meta.

A mis compañeras de tesis, por la dedicación y el esfuerzo de este proyecto a nuestro director de tesis Elvis Fernando Ríos por su entrega dedicación con nuestro trabajo y

Finalmente, a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por la transformación que genera mediante la educación y por su apoyo en este proceso de formación.

Cristian Antonio Rangel

A Dios, por demostrarme que los sueños en Él sí se cumplen, por estar conmigo siempre y no abandonarme durante mi carrera universitaria.

A mi hermana Neiri, por apoyarme y brindarme la oportunidad de estudiar.

A mi mamá, por su amor inagotable, por su apoyo incondicional y por levantarse durante cinco años a las 4:30 a.m. a hacerme desayuno para irme a la U.

A mis hermanos, por soportar la luz del cuarto encendida por largas horas de la noche mientras estudiaba para parciales.

A mi hermana Lili, por estar cuando la necesito.

A mis docentes por brindarme una parte de sus conocimientos para conmigo.

A mis amigos y compañeros, por brindarme su apoyo en algún momento en que más necesité.

A mi amiga Tatiana Coronel, porque siempre encontré su apoyo y no me dejó sola en ningún momento.

Y, por último, a mí, por creer en mis capacidades y en lo que puedo lograr.

Kelly Sandrith Guevara Ballesteros

En primera instancia, agradecer a Dios y a la santísima virgen María por darme la fortaleza para seguir siempre adelante y no desviarme de mi meta.

A mis padres Carmen Elisa Mendoza y Richard Guido Bayona, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo es posible, por hacerme ver la vida de una forma diferente y confiar siempre en mis capacidades.

A mis padrinos y mi prima por siempre apoyarme y brindarme su ayuda sin esperar nada a cambio.

Al amor de mi vida por vivir de cerca cada derrota y cada triunfo, y ser siempre mi apoyo en este proceso de formación.

A mis 2 compañeros de tesis con los que compartí grandes momentos y construimos juntos aprendizajes en este último escalón que nos permite llegar a la cima y convertirnos en comunicadores sociales.

Por supuesto a mi tía Yoli Bayona Ortiz por decirme que lo mío era el periodismo y la comunicación social.

Por último, pero no menos importante, a nuestro director de tesis Elvis Fernando Ríos Pacheco, por su entrega y dedicación para con nuestro proyecto, sin su ayuda y sus conocimientos no hubiese sido posible culminar satisfactoriamente este último peldaño

Yuliany Karolina Bayona Mendoza

Índice

Capítulo 1. Medición impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo general.	2
1.3.2 Objetivos específicos.	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	4
1.5.1 Delimitación operativa	4
1.5.2 Delimitación conceptual.	4
1.5.3 Delimitación geográfica.	5
1.5.4 Delimitación temporal.	5
 Capítulo 2. Marco referencial.....	 6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Internacional	6
2.1.2 Nacional.....	7
2.1.3 Antecedentes.....	10
2.2 Marco contextual.....	13
2.3 Marco teórico	15
2.4 Marco conceptual	19
2.5 Marco legal.....	23
 Capítulo 3. Diseño metodológico	 25
3.1 Enfoque investigativo.....	25
3.2 Población.....	26
3.3 Muestra.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección	32

3.5 Análisis de información	33
3.6 Procedimiento de la investigación.....	33
Capítulo 4. Resultados	34
4.1 Objetivo 1. Identificar la percepción del impacto de marca del público externo de la institución.....	34
4.1.1 Actividad 1: Establecer contactos con los colegios, egresados y rectores.	34
4.1.2 Actividad 2: Redacción de cartas para las diferentes instituciones educativas dando a conocer el proyecto de impacto de marca.	35
4.1.3 Actividad 3: Redacción de encuestas y publicación de cuestionario en google forms.	35
4.1.4 Actividad 4: Validación de encuestas.....	36
4.1.5 Actividad 5: Aplicación de encuestas.....	37
4.2 Objetivo 2. Categorizar la percepción del público externo (egresados UFPS Ocaña, estudiantes UFPS Ocaña, estudiantes I.E municipales, población ocañera, y rectores de instituciones educativas media de Ocaña.	37
4.2.1 Actividad 1: Tabular las encuestas.	37
4.2.2 Actividad 2: Analizar las encuestas.....	38
4.2.3 Actividad 3: Redactar el diagnóstico.....	48
4.3 Objetivo 3: Explicar la apreciación positiva y/o negativa de los públicos externos de la UFPS Ocaña.	50
4.3.1 Actividad 1: Interpretación de la información.....	50
4.3.2 Actividad 2: Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, basándonos en los datos obtenidos.....	51
Capítulo 5. Conclusiones	65
Capítulo 6. Recomendaciones	66
Referencias	67
Apéndices	75

Lista de tablas

Tabla 1. Lista de instituciones de educación media.....	27
Tabla 2. Fórmula de instituciones de educación media	28
Tabla 3. Factor de selección de muestra instituciones de educación media	29
Tabla 4. Fórmula Egresados UFPSO	30
Tabla 5. Fórmula Población ocañera	31
Tabla 6. Fórmula estudiantes UFPSO.....	32
Tabla 7. Acciones de mejora	56
Tabla 8. Priorización de actividades	58
Tabla 9. Planificación	60

Lista de figuras

Figura 1. Información Secretaría de Educación del Municipio de Ocaña.	34
Figura 2. Redacción de cartas a instituciones educativas Ocaña.	35
Figura 3. Redacción de encuestas	36
Figura 4. Validación encuestas	36
Figura 5. Encuesta a estudiantes 11 grado	37
Figura 6. Tabulación de encuestas	38
Figura 7. Criterio 10 gestión realizada por la UFPSO- encuesta población	39
Figura 8. Criterio 11 calidad de proyectos de la UFPSO- encuesta población.....	40
Figura 9. Criterio 4 pregunta 2 estrategias utilizadas por los docentes- encuestas estudiantes UFPSO	41
Figura 10. Criterio 4 pregunta 3 es satisfactoria la asesoría con los docentes- encuesta estudiantes UFPSO	42
Figura 11. Pregunta 20 ve como opción la UFPSO para ejercer su carrera profesional – encuesta estudiantes grado 11	43
Figura 12. Pregunta 21 que carrera le gustaría estudiar- encuesta estudiantes grado 11	44
Figura 13. Criterio 2 volvería a cursar una carrera en la UFPSO- encuesta egresados	45
Figura 14. Criterio 1 impacto de la UFPSO- encuesta egresados.....	46
Figura 15. Pregunta 4 ha visitado la UFPSO- encuesta rectores	47
Figura 16. Pregunta 5 conoce los programas académicos de la UFPSO	47
Figura 17. Diagrama de espina: causas y efectos en los públicos	54

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta Población Ocañera.....	76
Apéndice B. Encuesta a Estudiantes UFPSO	84
Apéndice C. Encuesta a Estudiantes grado 11	102
Apéndice D. Encuestas Egresados UFPSO	112
Apéndice E. Encuestas a rectores Instituciones Educativas Media	115
Apéndice F. Enlace publicado para la Población Ocañera	124
Apéndice G. Enlace publicado de encuestas a estudiantes UFPSO.....	126
Apéndice H. Enlace publicado de encuestas a estudiantes 11 grado	128
Apéndice I. Enlace publicado de encuestas a Egresados UFPSO	130
Apéndice J. Enlace de encuesta distribuido a traves de correo electrónico a rectores Instituciones Educación Media	133
Apéndice K. Plan de mejoramiento imagen Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	134

Resumen

Este proyecto de investigación se centra en el estudio del impacto externo de la universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, para conocer la percepción que tiene la población ocañera, estudiantes del grado 11, estudiantes activos de la institución, rectores de las instituciones de educación media y egresados UFPSO.

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en su público externo; para ello, fue necesario conocer la imagen que poseen del alma máter a través de una auditoría externa, ya que esta permite identificar factores que nos muestran las debilidades y fortalezas de la institución dentro de su público objetivo.

Esta investigación se hizo con una metodología de enfoque cuantitativo, en el marco teórico han sido elementales 3 teorías; Philip Kotler teoría del marketing, Stanton, Etzael y Walker con la teoría del marketing relacionando el valor del triunfo de las empresas por medio de planes en general y específicos para lograr sus metas; además, ha sido elemental la teoría del posicionamiento expuesta por Al Ries y Jack Trout en la obra “posicionamiento: la lucha por su mente”, esta teoría ha sido importante para la investigación ya que relaciona la mente con la marca por medio de estímulos.

A través de la auditoría externa se espera conocer la percepción del público externo, y de esta manera, identificar posibles soluciones; debido a que en sus 46 años de trayectoria no se ha

realizado un análisis de la eficiencia de los canales y medios comunicativos externos de la institución.

Introducción

“Al analizar una empresa en cualquiera de sus variantes, implica desarrollar estudios de medición, valoración y/o revisión sobre el impacto de marca, pues esta no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar; les ayuda a comprender el propósito de la organización”.

La presente investigación se refiere al impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, donde se pretende conocer la visibilidad de marca con el fin de analizar los resultados y así contribuir como punto importante en la construcción del plan estratégico de comunicación y fortalecimiento de la misma a través de una auditoría externa.

La necesidad de conocer la imagen que poseen las personas sobre la institución es una de las causas por las cuales se planteó dicha investigación, ya que en sus 46 años no se ha realizado un estudio similar que pueda aportar información relevante sobre el impacto de marca que tiene la Universidad en su público externo.

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque investigativo, pues Según Sampieri, el enfoque investigativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Con un alcance descriptivo Según Sampieri, los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 1998)

La investigación está bajo un diseño no experimental “debido a que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Para fines de estudio se ocupará el diseño no experimental transversal, “debido a que se recolectarán datos en un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los distintos públicos objetivo.

Capítulo 1. Medición impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las organizaciones requieren de un análisis interno y externo de las comunicaciones, es por ello que las auditorías resultan ser una solución a la hora de conocer las debilidades y fortalezas de una empresa. A través de una auditoría externa, las instituciones pueden conocer la visibilidad y/o percepción que generan en su público externo; esto es conocido como el impacto de marca o identidad de marca.

“La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. Una vez definidos, se centra en el ámbito de la comunicación. Ser percibido como valioso por el público objetivo demanda el logro inicial de captar la atención en un mundo saturado de ofertas” (Ávalos, 2010)

Según Guillermo Omar Levario Gim y Alejandro Campos Sánchez, en su estudio titulado “Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria” (Vol 10, 2016), “las empresas requieren conocer el nivel de identidad que producen en su público, tanto internos como externos. Gracias a ello, su trabajo propone que una Universidad (la cual es una organización) puede crear identidad en sus estudiantes desde la percepción que poseen los

mismos acerca del valor de marca de un equipo deportivo profesional que pertenece a esa organización educativa. Los resultados presentan que este valor de marca percibido efectivamente aporta en cierto nivel a la generación de identidad con la Universidad”.

Por lo tanto, conociendo la importancia de identificar la percepción del público externo, la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, con sus 46 años de trayectoria no ha realizado un análisis para conocer la eficiencia de los canales y los medios comunicativos externos de la institución de educación superior, con el objetivo de mejorar su impacto de marca.

1.2 Formulación del problema

¿Se podrá a través de la auditoría de la comunicación externa conocer el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en su público externo.

1.3.2 Objetivos específicos.

Identificar la percepción del impacto de marca del público externo de la institución.

Categorizar la percepción del público externo (egresados UFPS Ocaña, estudiantes UFPS Ocaña, estudiantes I.E municipales y población ocañera).

Explicar la apreciación positiva y/o negativa de los públicos externos de la UFPS Ocaña.

1.4 Justificación

“La auditoría de la comunicación es un proceso sistemático que permite mediante la recolección de evidencias determinar la confiabilidad y la calidad de la ejecución de actividades realizadas, en congruencia a criterios de auditoría, requisitos, políticas y procedimientos establecidos en la organización para la toma de decisiones que permiten tener un proceso de calidad”. Es por esta razón que se realizará una auditoría externa en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, ya que con esto se logra conocer aspectos que ayudan a fortalecer, y/o mejorar la imagen de la institución de educación superior.

El objetivo principal de este proyecto de investigación, es determinar el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en su público externo y con los resultados establecer oportunidades de mejora.

Es fundamental realizar esta investigación, porque permitirá conocer la visibilidad de marca, donde la universidad será principalmente beneficiada, ya que a través de ello conocerá sus debilidades y fortalezas, esto le ayudará a implementar estrategias que permitan el desarrollo de la misma, cumpliendo a cabalidad sus objetivos corporativos, y a su vez, la ciudad de Ocaña

será beneficiada porque la institución al fortalecer la marca, el público externo tendrá como prioridad la Universidad para que los jóvenes realicen su formación profesional, lo que ayudará a dinamizar la economía de la ciudad.

Por tal motivo, nace la necesidad de conocer y medir el impacto de marca de nuestra alma máter y saber si el público externo la percibe como la institución lo desea; utilizando como muestra a los estudiantes UFPSO, estudiantes 11 grado, población ocañera, egresados UFPSO y rectores de instituciones educativas del casco urbano de la ciudad de Ocaña, pues serán de utilidad para ejecutar este proyecto.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. En el proyecto se puede presentar poca participación en la aplicación de las encuestas, debido a la crisis sanitaria por la cual está atravesando el mundo a raíz del virus denominado Covid-19, pues los públicos que vamos a encuestar están trabajando desde sus casas por medio de la virtualidad y no es tan fácil establecer un vínculo más cercano con esta población.

1.5.2 Delimitación conceptual. En el proyecto de investigación se abordarán conceptos como investigación de mercado, comunicación organizacional, impacto de marca, reingeniería organizacional, reingeniería corporativa, marketing, stakeholders, imagen y marca.

1.5.3 Delimitación geográfica. El proyecto de investigación se ejecutará en la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y el casco urbano del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Delimitación temporal. El proyecto se ejecutará durante 8 semanas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Internacional

En un estudio publicado por el español González, el europeo Peter Behrens precursor de la Identidad Visual Corporativa en 1910, donde trabajó para la compañía AEG, la cual organizó sistemas de comunicación y diseñó símbolos para sus líneas de productos de publicidad. Para el año 50 los norteamericanos, le dieron uso al concepto de identidad corporativa, por parte de Walter Marguiles, director de la empresa consultora “Nueva York Lippincott y Marguiles”, donde utilizó este concepto para diferenciarlos con temas administrativos de programas de diseño para empresas del mismo país. (Castillo, Identidad Corporativa. Historia, Teoría y un Antecedente creado en Colombia durante el siglo xix, 2014)

Asimismo, en los noventas, los autores Wells, Burnett y Moriarty, concluyeron que el concepto de Identidad Corporativa y la marca es una parte que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por un diseño gráfico. Este aspecto gráfico de la marca fue tema de investigación por varios autores, lo cual todos coincidieron en lo resumido por Olins, quien resaltó la perspectiva académica, donde afirmó que el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores. (Henríquez-Guajardo, 1995)

El principal exponente con aportes teóricos a la identidad corporativa iberoamericana fue el catalán Joan Costa, el cual elaboró importantes aportes semióticos y sociales sobre la marca y el aspecto empresarial desde 1971. En uno de sus estudios afirmó, que la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Joan Costa, 2014)

Además, anteriormente utilizaban de manera parecida y la marca debió entonces tener una personalidad única frente al producto, y desde entonces, la identidad corporativa fue un gráfico de cualquier cambio organizacional en las empresas en todos sus aspectos desde el ámbito administrativo hasta los valores éticos de la misma. (Rafael Currás Pérez, 2010)

2.1.2 Nacional

Identidad Corporativa en Colombia. Siglo XIX.

Para hablar de Identidad Corporativa en Colombia, es importante recurrir al pasado, Bermúdez (2014) afirma que “Durante la colonia las órdenes religiosas fueron caracterizadas por sus propios escudos y emblemas, que aún se encuentran in situ en templos y conventos edificados entre los siglos XVII y XVIII”. (Castillo, identidad Corporativa en Colombia siglo XIX, 2014)

Entre 1750 y 1760, también se importaron objetos que incluyeron el escudo de España modelado en artículos para los españoles peninsulares: floreros, vasos

cerámicos, monedas y papel sellado para impuestos; además la administración ibérica aseguró la instalación de sus identificadoras visuales en todos los lugares manifiestos a los súbditos del rey. Actualmente los pocillos que se usan para sublimar marcas, hacen parte de presentaciones promocionales y corresponden al merchandising, por lo tanto, estas piezas portadoras de marcas nacionalistas del siglo XVIII.

A inicios del XIX, fue utilizada la imprenta para emitir una propaganda política independentista, carente de imágenes. Sin embargo, en 1807 publicaron en el cabezote de un periódico “El disfraz y la pluma de todos “el cual fue referente importante en la identificación visual que estaba cambiando y ajustándose como expresión y síntesis de los canjes, fomentados por una elite enfrentada por la inequidad de poder y gobierno, entre españoles peninsulares y españoles americanos; por lo tanto, esta acciones llevaron a los gobernantes de la nueva nación a realizar diferentes diseños de los escudos, las monedas, las banderas y propusieron símbolos indígenas nacionalistas, que fueron reemplazados posteriormente por emblemas como la Mariana de la libertad y una serie de variaciones en el escudo nacional. (p.26)

Los vestigios de marcas comerciales nacionales parecieran estar escondidos en la historia económica del país y ello representó silencios y falta de registros de lo visual durante el XIX, pero desde 1849, la libertad de prensa impulsada por José Hilario López, propició la aparición de una propaganda civil que empezó a hacer

parte de los nuevos impresos. Así que las innovaciones industriales en el país fueron relativamente opacadas por historiadores y escritores, filiados a una historia del país. (Jose Lombana, 2014)

Más adelante, para el año 1837 y 1948 la marca P&G fabricantes de velas, James Gamble y William Procter (2014) afirman que “ por motivo del alfabetismo de la época en su mayoría de la población se ingeniaron la manera de identificar sus productos con dibujos diferenciadores, los guacales de P&G se marcaron primero con una cruz y más adelante la cambiaron por una estrella, esta identidad la descontinuaron en los años 50 en el siglo XIX”. (James Gamble, 2014)

El uso de sellos también es evidencia de antecedente de la Identidad Corporativa Colombiana, se imprimieron en el reverso de la tarjeta de visita, inventada por el francés André Disdéri en 1854, y que se usó para dejar recuerdos en las visitas a las casas de familiares y amigos. Ésta “carte de visite”, por su bajo costo de producción y comercialización, se introdujo con éxito en Nueva Granada, y se hizo necesaria entonces la difusión del sello de los talleres de los fotógrafos, para la identificación visual de estos servicios comerciales. (Pilar Moreno , 2014)

Otro de los elementos visuales importantes dentro de la historia del país, fue el directorio telefónico en la capital en 1893, el cual fue un medio de comunicación para realizar pautas publicitarias de diferentes empresas, lo que permitió de una u otra forma posicionar la marca y los productos, uno de los ejemplos más

destacados fue: la gráfica del Profesor Ferrer, que hizo alusión a un lugar para la enseñanza de deportes para la elite y el escudo del Colegio Pestalozziano de Bogotá. (p.28)

Así, finalizó un antecedente publicitario colombiano que sobrevivió a nueve guerras civiles y sembró a comienzos del siglo XX, las bases para que la publicidad y a su vez la Identidad Corporativa se integrara al desarrollo industrial, que se inició después de 1903, cuando había terminado la guerra de los Mil Días como remate la compleja centuria decimonónica colombiana”. (Jairo Alfredo Bermúdez Castillo, 2014)

A través de este documento se pudo observar el inicio, el desarrollo y los eventos más importantes de la Identidad Corporativa a nivel Internacional y Nacional, donde se conoció el aporte de los autores más significativos frente a este tema, asimismo la trascendencia paulatinamente de la publicidad y la identidad que juegan un papel crucial en su posicionamiento.

2.1.3 Antecedentes

En este apartado se hace necesario indagar en propuestas investigativas desarrolladas en el ámbito internacional y nacional, acordes al objetivo de esta investigación. Cabe resaltar que, según la misión institucional, la UFPS es una comunidad de aprendizaje comprometida con la formación de profesionales idóneos que contribuyan al desarrollo nacional e internacional. Por ende, su imagen propende a visibilizar esta propuesta académica. En primer lugar, se hará una

revisión internacional, y, en segundo lugar, se indagará en el territorio nacional. Al momento de indagar fue recurrente encontrar literatura enfocada en empresas más que en Instituciones educativas. Sin embargo, en el ámbito internacional, se encontraron varias investigaciones que aportan información fundamental para el proyecto de investigación.

En la Universidad Cesar Vallejo en Perú, Rodríguez (2017) en la investigación titulada: “Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú” con el objetivo de “conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, por medio del diseño descriptivo simple, se realizó el trabajo académico; la muestra de estudio estuvo en función a la totalidad de la población mediante la escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafael, como instrumento para la recolección de la información. Dicha investigación concluye en que la percepción de la identidad corporativa el 43.33% tiene un nivel alto, lo que significa que los trabajadores se sienten muy bien valorados, son coherentes y muestran fidelidad con lo que quieren representar. El 26.67% tienen un nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Lo que significa que la tercera parte de los evaluados no están identificados con la institución. (Rodríguez, 2017)

En la Universidad Andina Simón Bolívar en la investigación titulada: “Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana” Lalangui (2017) enfoca la investigación en los estudiantes de

Administración de Empresas. Allí se encuentra que el resultado de la imagen de una organización, se debe a la gestión adecuada de la comunicación organizacional, de la identidad y la cultura organizacional; mediante una investigación documental sobre el campo de la comunicación organizacional, la identidad, la imagen y la cultura organizacional. (María Verónica Cuenca Lalangui, 2017)

Investigaciones en territorio nacional:

En la Institución Educativa Estocolme Vargas (2018) en la investigación: “La percepción de los estudiantes frente a la marca de la Institución Universitaria Escolme” se encuentra que los mensajes que trasmite la marca de la Institución Universitaria Escolme son conocidos por los estudiantes en su mayoría, sin embargo, se encontraron debilidades en variables en el conocimiento de la marca y la eficacia de las estrategias de comunicación practicadas por la Institución; los estudiantes están dispuestos a recomendar la institución aún sin tener claro lo importante que es el significado de la marca como parte de su identidad. (Maribel Vargas Mena, 2018)

Finalmente, al indagar en el ámbito local, en la UFPS se encuentran esfuerzos constantes de la Institución Educativa por potenciar su marca y crear acogida y favorabilidad en la comunidad Educativa. En cuanto al proyecto, se encontró que mediante el “Diseño de una estrategia de comunicación interna que posicione la imagen de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña”. Allí se resalta la cultura

organizacional, puesto que, “esta es la que brinda personalidad a la entidad, permite la construcción y el mantenimiento en el que deben intervenir todos los empleados para que de acuerdo al plan de direccionamiento estratégico se diseñen espacios propicios para la interacción basados en una filosofía de entorno”.

2.2 Marco contextual

Ocaña es una región ubicada en la cordillera oriental, en un territorio, la cual toma su nombre debido a su extensa área de influencia. Es la segunda ciudad del Departamento de Norte de Santander. La región en donde se encuentra Ocaña, se denomina "Provincia de Ocaña" La influencia del municipio de Ocaña como máximo centro del comercio, educación, cultura, tecnología y desarrollo en la región ha conllevado a que se halla catalogado bajo el calificativo denominado "Provincia de Ocaña. (Navarro C. , 2016)

La situación actual de la región presenta muchos inconvenientes por orden público, migración, desempleo, pobreza e inseguridad; por lo que el reto de las instituciones de enseñanza superior es educar expertos con expectativas de laborar en pro del territorio y la creación del entendimiento para ofrecer respuesta y llevar a cabo con las falencias que se muestran en el día a día dando respuesta a la verdad del desarrollo y la paz colectivo del territorio, la nación y la raza humana, empezando por el individuo.

La investigación estará enmarcada en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, institución con 46 años de trayectoria, que actualmente tiene 10 programas académicos de

pregrado, 8 programas de postgrado, 2 en modalidad virtual y 6 en presencial; tiene 50 docentes de planta, 6317 estudiantes matriculados en los distintos programas y 4214 egresados desde el 2014 hasta la fecha; se encuentra en un clima donde los estudiantes son de 17 a 25 años aproximadamente, los cuales tienen un pensamiento diferente y crítico de la región.

Actualmente, la Universidad es una institución muy influyente porque recibe personas de distintos municipios como San Calixto, El Tarra, González, La Playa, El Carmen, Teorama, Convención, Hacarí, Otaré, Cesar, entre otros; sin embargo, aún la universidad no cuenta con una oficina de comunicaciones, por lo tanto, no ha realizado estudios de marca para definir cuánta ha sido la aceptación de la marca institucional, lo que no permite que la institución pueda ampliarse y darse a conocer, por ende, esto puede incurrir en que la Universidad, tienda a descender su cobertura estudiantil; pues actualmente, existe mucha información sobre ofertas educativas, programas por los que se puede optar, planes de financiamiento y más, que la competencia entre instituciones por destacar es cada vez mayor. Es por eso que el impacto de marca para universidades se presenta cada vez más como una herramienta indispensable de Marketing.

Las personas quieren estudiar una carrera universitaria, ampliar conocimientos y obtener herramientas que les permitan crecer económica y profesionalmente. Pero para lograr esas metas, el estudiante debe elegir la opción adecuada, y se interese por comprobar que su universidad tenga una buena reputación y sea reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de sus programas de formación y servicios a la población estudiantil, por todo lo anteriormente mencionado, resulta fundamental definir la marca y, por lo tanto, crear un impacto en los públicos objetivos a través de esta.

2.3 Marco teórico

Debido a que el tema de este proyecto de investigación está centrado en el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el fin de generar un análisis y así poder identificar la percepción del público externo y conocer la eficiencia de los canales y los medios comunicativos externos de la institución de educación superior y de esta manera mejorar su impacto de marca, es de suma importancia conocer el interés que la institución de educación superior genera en su público externo.

Es fundamental saber que las creencias y actitudes influyen en el consumidor a través del aprendizaje y esto, a su vez, incide en el comportamiento de compra. La creencia es una idea descriptiva de una persona hacia algo; y la actitud, representa las apreciaciones, emociones y preferencias favorables o desfavorables del individuo hacia una idea. (Armstrong, 2014)

Sin embargo, las creencias y actitudes están basadas en experiencias y conocimientos reales o imaginarios que podrían o no establecer una carga emocional en el mercado de consumo; para ello es importante conocer las creencias que el consumidor tiene de marca” (Arellano, 2018) los consumidores responden diferente en función del conocimiento de la marca. Dice Jordi Montaña & Isa Moli, que este conocimiento (Brand knowledge) básicamente tiene dos fuentes: la primera la notoriedad de la marca (Brand awareness) y la segunda la imagen de marca (Brand image). Esta notoriedad se mide con la habilidad que tiene el consumidor de identificar la marca en diferentes condiciones, y la

recordación con los signos distintivos con los cuales el consumidor cree satisfacer sus necesidades al hacer uso o compra del producto, razón por la cual el posicionamiento es fundamental para generar una identidad de marca. (Moli, 2014)

Por todo lo anteriormente mencionado, hablar de investigación de mercados resulta importante a la hora de establecer un impacto de marca, pues, es uno de los procesos de gestión más importantes que desarrolla la organización, su influencia y alcance son indiscutibles, y su adecuada gestión permite a cualquier empresa vislumbrar y garantizar un futuro sólido.

A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y una estabilidad para las organizaciones. Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado y establecer una comunicación organizacional eficaz. (Gallón, 2012)

Por otra parte, las asociaciones a los tonos de color han sido tópico de un número significativo de estudios en psicología, donde, en trabajos recientes se

apoya la noción de que la formación y activación de asociaciones de color pueden ser entendidas a través de modelos de memoria semántica, como el de la teoría de red asociativa, donde según Bower, plantea que, en la mente, las representaciones de conceptos están organizadas en un modo jerárquico, de manera que un concepto cualquiera es concebido como un nodo ubicado en el centro de una red constituida por un grupo de conceptos. Es decir, ante el estímulo de un color, se activa la cadena de asociaciones que se tienen almacenadas en la memoria como significados referenciales a este tono de color, otorgándole una interpretación a través de palabras, conceptos o sensaciones. (Eliot, Labrecque & Milne, 2010)

Esto resulta fundamental a la hora de reconocer una empresa, pues a través de asociaciones de color podemos recordar la identidad de dicha empresa, en este sentido, la comunicación organizacional resulta ser una herramienta indispensable para que las empresas puedan adecuar a sus intereses, sus planes y estrategias en un proceso de toma de decisiones y ser el factor de enlace con el análisis de mercados para poder identificar las oportunidades de mejora que tiene la organización para establecer un posicionamiento.

Para el impacto de marca de cualquier empresa, es necesario realizar una campaña de marketing satisfactoria, puesto que muchas de las promociones que se hacen de ciertas marcas, usualmente, no crean una necesidad en el cliente, dejando de lado su función más importante, donde el consumidor adquiera su producto y reconozca su marca con facilidad, por tal razón Philip Kotler expone su teoría del marketing en el libro “Los diez pecados capitales del Marketing”, donde expresa

cada una de las fallas que ha tenido la sociedad en implementar las estrategias de marketing para llegar al consumidor de forma correcta, para Kotler “el marketing debe potenciarse. Muchos productos nuevos están fracasando a un ritmo elevado. Muchas campañas de publicidad no motivan en la mente del cliente. (Kotler, 2014)

Por tal motivo, tener un plan estratégico a implementar en las organizaciones asegura un camino a seguir en los cumplimientos de sus logros.

Según Stanton, Etzael y Walker hablando de la teoría del marketing, afirman “que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho que si no sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito”.

Es decir, la planeación estratégica para poder llegarle al público objetivo debe ser bien pensada, bien planeada e identificar el público a quienes se quiere llegar.

Para el posicionamiento de una organización o una empresa, es necesario ocupar la mente del público objetivo, lo que hace que las personas logren identificar la marca de la organización, y esto se logra a través de los valores corporativos e identidad corporativa de la empresa, pues es lo que la hace única y diferente a las demás.

Según los autores de la teoría del posicionamiento Al Ries y Jack Trout (2000) en el libro “Posicionamiento: la batalla por su mente “, el posicionamiento puede

entenderse como lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Trout, Al Ries y Jack, 2000)

Es por ello que resulta fundamental tener en cuenta que, a través de una buena estrategia de comunicación, gestada desde la comunicación organizacional se puede lograr un posicionamiento de marca.

2.4 Marco conceptual

La investigación de mercado es una de las herramientas que permite recopilar, analizar y comprender información real y concisa para la realización de cualquier trabajo de campo y a la vez conocer los deseos del público objetivo, dando lugar a aquellas estrategias que se implementarán en la organización y así lograr las metas propuestas.

Según Peter Chisnall (2018) la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (Chisnall, 2018)

Según William G. Zikmund (2008) en su libro “investigación de mercado”, la investigación de mercado es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño de método para recopilar información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. (William G. Zikmund, Barry J. Babin, 2008)

Por otra parte, la comunicación organizacional juega un papel importante dentro de las organizaciones, ya que esta permite cumplir con tareas, abarcando una gama de información, puesto que a través de esta comunicación se establecen estrategias para el desarrollo de objetivos.

Según Zelco y Dance (2013) presentan una definición más completa, agregando elementos que incluyen la comunicación externa, de tal modo, que perciben a la comunicación organizacional como la comunicación interdependiente entre la comunicación descendente, ascendente y la horizontal (comunicación interna), y relaciones públicas, ventas y publicidad (comunicación externa). Dentro de esta definición se puede ver que la comunicación interna se da entre los mismos colaboradores de la organización. Y la comunicación externa va hacia el público externo, es decir, lo que se quiere dar a conocer de dicha organización. Por esto, es fundamental manejar una buena comunicación organizacional. (Dance, 2013)

Para Katz y Kahn (1965) definen la comunicación organizacional como el flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de los mismos, dentro de la organización. En este caso, Katz le da más importancia a la comunicación interna, puesto que es la forma en la que se maneja la información dentro de las organizaciones, dejando a un lado lo externo. (Kahn, 2016)

Según Arnold, David(1998) en su Manual de la Gerencia de Marca. “La marca es una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementan. Esta combinación debe ser única y debe dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor al consumidor”. Es por ello que la marca puede tener un impacto significativo en las personas y hasta dominantes, ya que se le puede atribuir satisfacción o no a la marca. (Arnold & Angus, 1998)

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". por tal razón, el consumidor le atribuye un valor a la marca, dependiendo de su satisfacción y con los que estos se identifiquen. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2006)

Haciendo referencia a la importancia que tiene para las organizaciones la percepción de sus públicos, es fundamental hablar del rediseño de procesos denominado Reingeniería organizacional.

Según Michael Hammer y James Champy (1993-1995), este requiere que a menudo los gerentes vuelvan a empezar de la nada para replantear cómo hacer el trabajo, cómo debe interactuar la tecnología y las personas y cómo reestructurar completamente las organizaciones. Exigen a los gerentes estudiar y tomar fuertes decisiones para reemplazar procesos fundamentales para el cumplimiento de la misión de la empresa, por otros nuevos cuando estos por su ineficiencia entorpecen la productividad y no añaden valor en los productos y servicios para satisfacer a los clientes. (Duque, 2006)

Este concepto de reingeniería corporativa es importante al hablar de auditorías externas, puesto que determina la forma de agregar mayor valor a los productos y servicios para la plena satisfacción de los públicos tanto internos como externos en las organizaciones.

Teniendo en cuenta que el marketing juega un papel importante en el impacto de marca de cualquier organización, es importante mencionar a uno de los actores fundamentales respecto al marketing.

Según Philip Kotler quien afirma en su libro que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes; esto quiere decir que, el marketing es un paso fundamental a

la hora de analizar las audiencias puesto que permite identificar necesidades y preferencias y además, construir un impacto en ellas, para satisfacer ciertas necesidades. (Kloter, 2012)

Además, es fundamental hacer referencia al impacto que generan los stakeholders en todo tipo de organizaciones, pues son las partes directamente interesadas en la misma, la satisfacción de estos participantes influye fuertemente en los resultados y la consecución de los objetivos de las empresas.

Según Evans y Freeman (2010) en su libro “Strategic Management: A Stakeholder Approach” Los stakeholders son aquellos que tienen un interés o reclamación sobre la organización es por esto que el reto es encontrar objetivos comunes en estos grupos de interés, pues sus deseos y demandas repercuten en la organización. (Freeman, 2010)

2.5 Marco legal

De acuerdo a las Normas Generalmente Aceptadas, (NAGA) la planeación de la auditoría debe efectuarse para garantizar que sea conducida de manera económica, eficiente, efectiva y oportuna. Este procedimiento da un claro sentido de dirección al trabajo; proporciona una estructura lógica consistente; y facilita el control de costos y el cumplimiento de plazos. (Rodríguez I. , 2020)

Al realizar una auditoría externa en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es provechoso para el direccionamiento relevante de la misma, ya que otorga resultados evaluativos para su impacto y el alcance de sus objetivos.

La auditoría de las comunicaciones es fundamental para la planeación y la planificación de la institución, ya que “proyecta, prospecta, posiciona y contribuye al crecimiento de la misma.

(Andrea Vaca López, 2017)

Según la LEY N°1341 30 de julio 2009 en el Artículo 35.- Funciones del Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “menciona la necesidad de rendir informes técnicos y estadísticos en los temas de su competencia, así como la realización de auditorías y estudios de impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las comunidades, para verificar la eficiencia en la utilización de los recursos asignados”. (LEY 1341, 2009)

De manera que, en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se pueda ejecutar una auditoría de forma veraz y completa y obtener información de interés para la institución.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Enfoque investigativo

Según Sampieri, “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

El enfoque cuantitativo (que representa, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (sampieri, 2018)

El alcance del proyecto es descriptivo Según Sampieri (1998, Pag. 60), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Hernandez et al, (2003), “clasifican al diseño de investigación en experimental y no experimental”.

La investigación está bajo un diseño no experimental debido a que, “se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Para Sampieri (2003), “el diseño no experimental, se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan los datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias”.

Para fines de estudio se ocupará “el diseño no experimental transversal, debido a que se recolectarán datos un tiempo determinado sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los distintos públicos objetivo”.

3.2 Población

En el desarrollo de la investigación, la población está conformada por los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña activos a la fecha, egresados de la institución, estudiantes de grado undécimo de instituciones educativas municipales, rectores de las instituciones educativas y población ocañera, de la siguiente manera:

Estudiantes Instituciones Educativas: 731

Estudiantes UFPSO: 5983

Egresados UFPSO: 11.848

Rectores IEO: 13

Comunidad ocañera: 111.643

Población total: 129.487

3.3 Muestra

Para determinar la muestra se va a trabajar con cinco tipos de muestra; una para cada público objeto de estudio, es decir, una para estudiantes de grado undécimo de instituciones educativas municipales del casco urbano de Ocaña, una para rectores de las instituciones educativas, una para egresados de la UFPS Ocaña, una para estudiantes activos en la UFPS Ocaña y por último una para población ocañera.

A continuación, se muestra como estará delimitada la muestra para cada uno de los públicos:

Tabla 1

Lista de instituciones de educación media

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
Normal superior	80
Instituto Técnico industrial	123
La sale	93
Luz y Vida	17
Villa Margarita	74
Agustina Ferro	90
Don Bosco college	8
Mutis	25
Institución Educativa Francisco Fernández de Contreras	22
La Presentación	84
Colegio José Eusebio Caro	59
Rafael Contreras Navarro	20
Instituto Técnico Alfonso López	36
TOTAL	731

Nota: La tabla muestra la lista de instituciones. Fuente: Autores de tesis

Fórmula:

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

Tabla 2

Fórmula de instituciones de educación media

: Tamaño de la muestra	?	?
: Población	100%	731
: Nivel de confianza	95%	1.96
: Proporción de aceptación	50%	0.5
Proporción de rechazo	50%	0.5
: Error de estimación dispuesto a asumir	5%	0.05

Nota: La tabla muestra la fórmula estadística para hallar la muestra de instituciones. Fuente: autores de tesis

$$n = \frac{731 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(730 - 1) 0.05^2 + [(1.96^2) x (0.5 x 0.5)]}$$

$$n = \frac{731 (0.25) 3.8416}{(730) 0.0025 + [3.8416 x 0.25]}$$

$$n = \frac{182.75 x 3.8416}{1.825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{702.0524}{2.7854}$$

$$n = 252.0472$$

$$n = 253$$

FACTOR DE SELECCIÓN (F.S) = 253/731

F.S.= 0,3461012311901505

Tabla 3

Factor de selección de muestra instituciones de educación media

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	CANTIDAD DE ESTUDIANTES	SUBMUESTRA (* 0,3461012311901505)
Normal superior	80	28
Instituto Técnico industrial	123	43
La sale	93	32
Luz y Vida	17	6
Villa Margarita	74	25
Agustina Ferro	90	31
Don Bosco college	8	3
Mutis	25	9
Institución Educativa Francisco Fernández de Contreras	22	8
La Presentación	84	29
Colegio José Eusebio Caro	59	20
Rafael Contreras Navarro	20	7
Instituto Técnico Alfonso López	36	12
TOTAL	731	253

Nota: La tabla muestra los factores de selección de la muestra. Fuente: autores de tesis

Egresados UFPS Ocaña

11.848 egresados a la fecha

Fórmula:

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

Tabla 4

Fórmula Egresados UFPSO

Tamaño de la muestra	?	?
Población	100%	11848
Nivel de confianza	95%	1.96
Proporción de aceptación	50%	0.5
Proporción de rechazo	50%	0.5
Error de estimación dispuesto a asumir	5%	0.05

Nota: La tabla muestra la fórmula estadística para hallar la muestra de los egresados. Fuente: autores de tesis

$$n = \frac{11848 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(11848 - 1) 0.05^2 + [(1.96^2)x (0.5 x 0.5)]}$$

$$n = \frac{2962x 3.8416}{29.617 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11378.81}{30.5774}$$

$$n = 372.13$$

$$n = 373$$

Población Ocañera

111.643 habitantes

Fórmula:

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

Tabla 5

Fórmula Población ocañera

Tamaño de la muestra	?	?
Población	100%	111643
Nivel de confianza	95%	1.96
Proporción de aceptación	50%	0.5
Proporción de rechazo	50%	0.5
Error de estimación dispuesto a asumir	5%	0.05

Nota: La tabla muestra la fórmula estadística para hallar la muestra de la población ocañera. Fuente: autores de tesis.

$$n = \frac{111643 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(111643 - 1) 0.05^2 + [(1.96^2) x (0.5 x 0.5)]}$$

$$n = \frac{27910.75 x 3.8416}{279.105 + 0.9604}$$

$$n = \frac{107221.93}{280.065}$$

$$n = 382.846$$

$$n = 383$$

Estudiantes UFPS Ocaña

5983 estudiantes matriculados a la fecha.

Fórmula:

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

Tabla 6

Formula estudiantes UFPSO

n	Tamaño de la muestra	?	?
N	Población	100%	5983
Z	Nivel de confianza	95%	1.96
P	Proporción de aceptación	50%	0.5
Q	Proporción de rechazo	50%	0.5
E	Error de estimación dispuesto a asumir	5%	0.05

Nota: La tabla muestra la formula estadística para hallar la muestra de estudiantes UFPSO. Fuente: autores de tesis

$$n = \frac{5983 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(5983 - 1) 0.05^2 + [(1.96^2)x (0.5 x 0.5)]}$$

$$n = \frac{1495.75 x 3.8416}{14.955 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5746.0732}{15.9154}$$

$$n = 361.0385$$

$$n = 362$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

Para la recolección de información se llevarán a cabo encuestas, donde se tendrán 5 tipos de cuestionario diferentes con preguntas cerradas, para cada público objetivo, esto nos permitirá obtener información precisa y permitir un análisis rápido de las mismas.

3.5 Análisis de información

Este análisis parte de la recopilación y lectura de textos aplicados en las encuestas, hasta llegar a la interpretación por parte de los investigadores, lo que permite obtener un resultado más claro y conciso. La recopilación de dicha información se hará directamente por medio de una tabulación a través de la plataforma Google forms.

3.6 Procedimiento de la investigación

El proyecto se ejecutará en tres etapas determinadas por acciones específicas que permitirán alcanzar el objetivo general de la investigación. En este sentido se hará una primera etapa de planeación, la cual permite organizar los públicos, las preguntas y formatos a utilizar en el proceso de auditoría externa.

La segunda etapa del proyecto es la de ejecución y análisis, en esta etapa se aplicarán las encuestas a la muestra seleccionada, para luego analizar los datos recolectados y determinar los aciertos y desaciertos que posee la institución, de manera externa, en impacto de marca institucional.

En la última etapa, denominada evaluación, donde se realizará un análisis para conocer la percepción de los públicos y de esta manera se enmarcarán funciones y acciones para el fortalecimiento de la comunicación empresarial, así como el accionar de la organización a la hora de abordar la comunicación externa y su impacto de marca institucional.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Objetivo 1. Identificar la percepción del impacto de marca del público externo de la institución.

A continuación, se presentarán los resultados del objetivo uno (1) describiendo cada una de las actividades y cumplimiento del mismo.

4.1.1 Actividad 1: Establecer contacto con los colegios, egresados y rectores. Para llevar a cabo esta actividad, fue necesario poner en contacto al Secretario de Educación de Ocaña, Norte de Santander, quien nos facilitó información sobre los rectores de los colegios del casco urbano del municipio, con el fin de establecer contacto directo con los mismos. A su vez, se estableció contacto con la Oficina de Egresados de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña para obtener un número real de egresados.

N.º	NOMBRE DE LA SEDE PRINCIPAL	NOMBRE DEL RECTOR	CORREO	DIRECCION	LOCALIZACION
1	COLEGIO JOSE EUSEBIO CARO	LUIS ALFREDO MORENO BONILLA	Colcaro100@hotmail.com	Calle 11 9-81	URBANA
2	COLEGIO NORMAL SUPERIOR	ALONSO MONTAGUT NAVAS	info@normalsuperiorocana.edu.co alberto.navas@hotmail.com	Cra 20 N.º 7 - 20 Via universidad	URBANA
3	INST TECNICO INDUSTRIAL LUCIO PABON NUÑEZ	NOHORA CECILIA CLARO	Leililucioabon@gmail.com	Transy 30 N.º 88-70	URBANA
4	COLEGIO AGUSTINA FERRO	OSCAR EMILIO PALLARES LEON	oscarpallar@gmail.com	Transy 30 N.º 88 70	URBANA
5	COLEGIO LA PRESENTACION	MARTHA GONZALES	ocansrepresentacion@gmail.com matgope@gmail.com	Transy 30 calle 12b Buenos Aires	URBANA
6	INST. TECNICO ALPONSO LOPEZ	ILCIA DEL CARMEN CHIVATA	ilciachivatapacheco@gmail.com	Cra 10 N.º 7-07 B. Tejarito	URBANA
7	COLEGIO FRANCISCO FERNANDEZ DE CONTRERAS	HUGO RAMON PEREZ ANGARITA	colfernandez50@gmail.com matgope@gmail.com	Calle 7 N.º 29 78 B. El lago	URBANA
8	COL RAFAEL CONTRERAS NAVARRO	JHONNY BATISTA	colartisticorco@gmail.com ybatarrado@gmail.com	Calle 11 N.º 34-36	URBANO
9	COLEGIO LA SALLE	EMILIO ALONSO VERGEL BAYONA	colsalteccana@gmail.com emilioverjel@hotmail.com	CIUDAD DE LA NORTE BARRIO LOS SAUCES	URBANO

Figura 1. Información Secretaría de Educación del Municipio de Ocaña.

4.1.2 Actividad 2: Redacción de cartas para las diferentes instituciones educativas dando a conocer el proyecto de impacto de marca. Para el desarrollo de esta actividad, se redactaron oficios que fueron enviados a cada uno de los rectores de las instituciones de los establecimientos educativos del casco urbano, con el fin de obtener información verídica sobre la cantidad de estudiantes que cursan el grado 11.

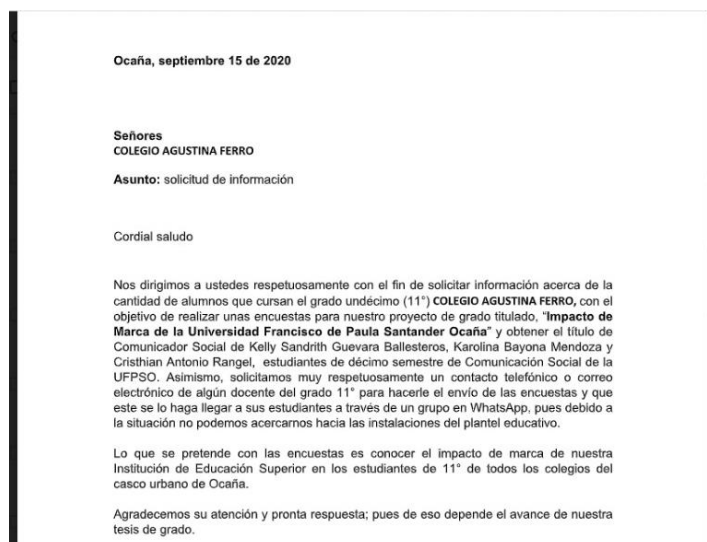


Figura 2. Redacción de cartas a instituciones educativas Ocaña.

4.1.3 Actividad 3: Redacción de encuestas y publicación de cuestionario en Google Forms. Para lograr el desarrollo de esta, se estableció una serie cuestionarios para los diferentes públicos objetivos (**Egresados UFPSO, Estudiantes UFPSO, Población Ocañera, Estudiantes e grado 11 y rectores de instituciones educativas media**) y así obtener información sobre el impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

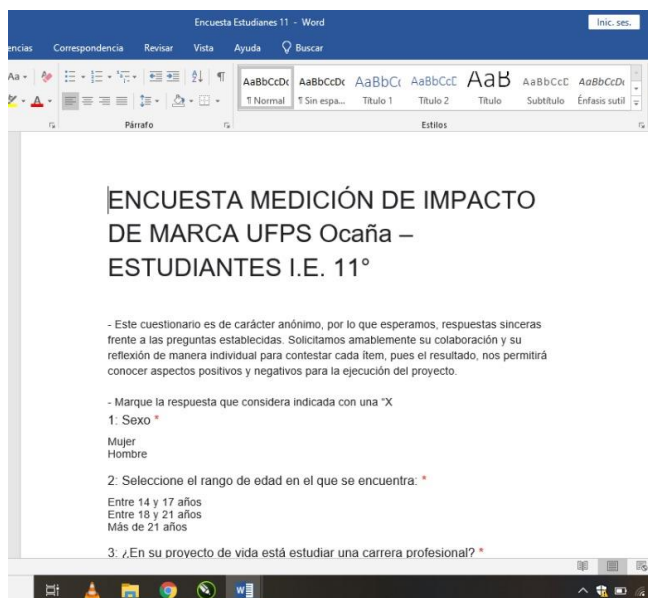


Figura 3. Redacción de encuestas

4.1.4 Actividad 4: Validación de encuestas. Después de tener los cuestionarios redactados, se llevaron a la validación por parte del Magister Luis Anderson Coronel Rojas, para luego montarlos a la plataforma de Google Forms, con el fin de distribuir el enlace a los públicos objetivos.

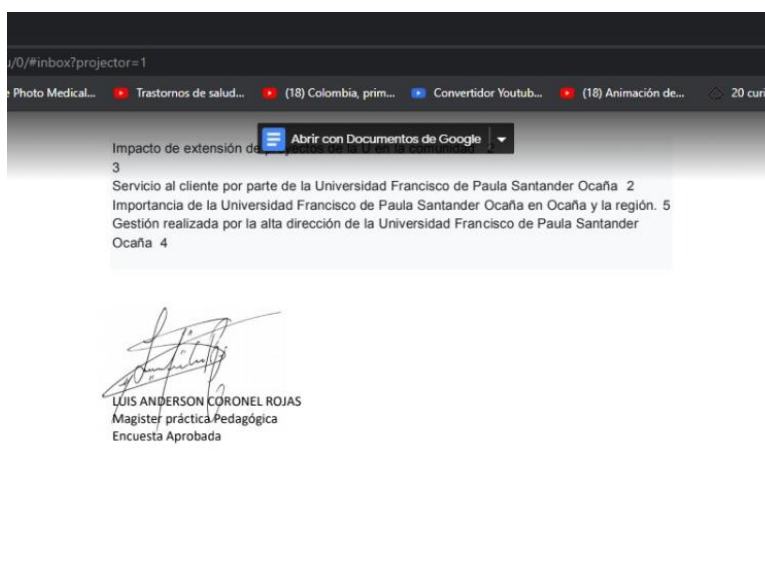


Figura 4. Validación encuestas

4.1.5 Actividad 5: Aplicación de encuestas. Para el desarrollo de esta actividad, fue necesario la aplicación de la encuesta a los diferentes públicos objetivos, con el fin de recoger información sobre impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The title is "ENCUESTA MEDICIÓN DE IMPACTO DE UN MARCA UFPS Ocaña – ESTUDIANTES I.E. 11°". Below the title, there is a message: "Este cuestionario es de carácter anónimo, por lo que esperamos, respuestas sinceras frente a las preguntas establecidas. Solicitamos amablemente su colaboración y su reflexión de manera individual para contestar cada ítem, pues el resultado, nos permitirá conocer aspectos positivos y negativos para la ejecución del proyecto." Below this, there is a question: "1: Sexo" with two radio button options: "Mujer" and "Hombre". The survey is displayed in a browser window with a Windows taskbar at the bottom.

Figura 5. Encuesta a estudiantes 11 grado

4.2 Objetivo 2. Categorizar la percepción del público externo (egresados UFPS Ocaña, estudiantes UFPS Ocaña, estudiantes I.E municipales y población ocañera, y rectores de instituciones educativas media de Ocaña.

4.2.1 Actividad 1: Tabular las encuestas. Para darle cumplimiento a esta actividad, se logró a través de la plataforma Google forms puesto que facilitó la tabulación de las encuestas.



Figura 6. Tabulación de encuestas

4.2.2 Actividad 2: Analizar las encuestas. Para llevar a cabo esta actividad, fue necesario analizar las preguntas de cada público objetivo y así obtener una información más detallada de la misma.

ENCUESTA POBLACIÓN OCAÑERA

Gestión realizada por la alta dirección de la universidad francisco de paula Santander Ocaña.

Califique de 1 a 5 según su percepción. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.

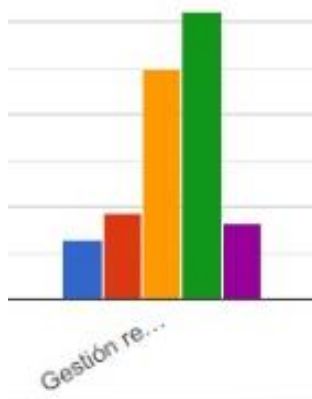


Figura 7. Criterio 10 gestión realizada por la UFPSO- encuesta población

32 personas le dieron una calificación de 1 a la gestión realizada por la alta dirección de la ufpsó

46 personas le dieron una calificación de 2 a la gestión realizada por la alta dirección de la ufpsó

124 personas le dieron una calificación de 3 a la gestión realizada por la alta dirección de la ufpsó

155 personas le dieron una calificación de 4 a la gestión realizada por la alta dirección de la ufpsó

41 personas le dieron una calificación de 5 a la gestión realizada por la alta dirección de la ufpsó

Calidad de los proyectos de la universidad en la comunidad:

Califique de 1 a 5 según su percepción. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.

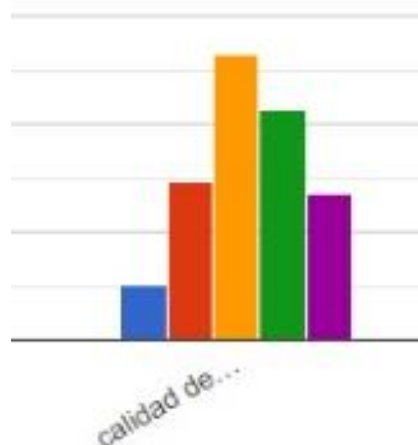


Figura 8. Criterio 11 calidad de proyectos de la UFPSO- encuesta población

26 personas le dieron una calificación de 1 a la calidad de los proyectos de la ufpsO en la comunidad

73 personas le dieron una calificación de 2 a la calidad de los proyectos de la ufpsO en la comunidad

130 personas le dieron una calificación de 3 a la calidad de los proyectos de la ufpsO en la comunidad

106 personas le dieron una calificación de 4 a la calidad de los proyectos de la ufpsO en la comunidad

68 personas le dieron una calificación de 5 a la calidad de los proyectos de la ufpsO en la comunidad.

ENCUESTA A ESTUDIANTES UFPSO

Las estrategias de evaluación que utilizan los profesores (trabajos, ensayos, y exámenes) son convenientes:

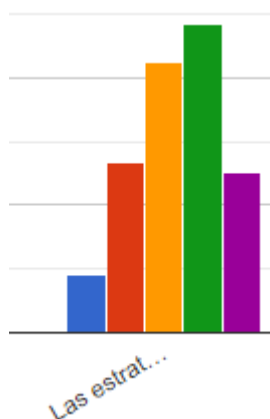


Figura 9. Criterio 4 pregunta 2 estrategias utilizadas por los docentes- encuestas estudiantes UFPSO

23 Personas le dieron una calificación de 1 a las estrategias de evaluación utilizadas por los docentes

67 Personas le dieron una calificación de 2 a las estrategias de evaluación utilizadas por los docentes

106 Personas le dieron una calificación de 3 a las estrategias de evaluación utilizadas por los docentes

121 Personas le dieron una calificación de 4 a las estrategias de evaluación utilizadas por los docentes

63 Personas le dieron una calificación de 5 a las estrategias de evaluación utilizadas por los docentes

La asesoría académica que ha recibido de sus profesores cuando lo ha solicitado es satisfactoria:

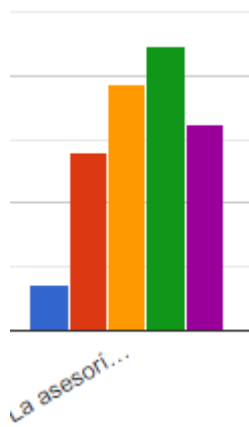


Figura 10. Criterio 4 pregunta 3 es satisfactoria la asesoría con los docentes- encuesta estudiantes UFPSO

18 Personas le dieron una calificación de 1 a la asesoría que ha recibido de sus docentes cuando lo ha solicitado

70 Personas le dieron una calificación de 2 a la asesoría que ha recibido de sus docentes cuando lo ha solicitado

97 Personas le dieron una calificación de 3 a la asesoría que ha recibido de sus docentes cuando lo ha solicitado

112 Personas le dieron una calificación de 4 a la asesoría que ha recibido de sus docentes cuando lo ha solicitado

81 Personas le dieron una calificación de 5 a la asesoría que ha recibido de sus docentes cuando lo ha solicitado

ESTUDIANTES GRADO 11 DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

20: ¿Ve usted como opción a la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña (UFPS Ocaña) para cursar una carrera profesional?

268 respuestas

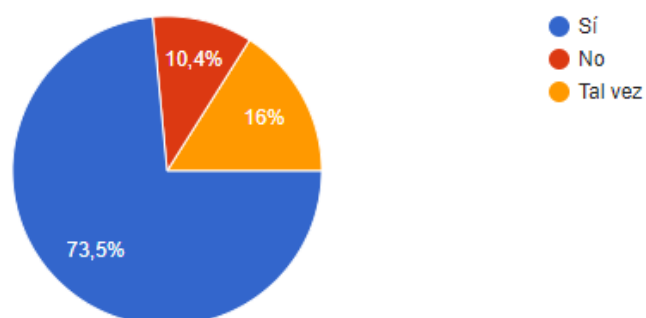


Figura 11. Pregunta 20 ve como opción la UFPSO para ejercer su carrera profesional – encuesta estudiantes grado 11

A través de su trayectoria la universidad ha venido trabajando arduamente por mejorar su calidad en cuanto a carreras que ofrece. Cabe resaltar que la universidad recibe en su gran mayoría estudiantes de estratos 1 y 2; en la actualidad oferta programas técnicos, pregrados y posgrados de los cuales 3 se han acreditado en alta calidad lo que hace que el 73.5% de estudiantes ve como opción para cursar una carrera profesional en la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

21: Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué carrera le gustaría cursar?

268 respuestas

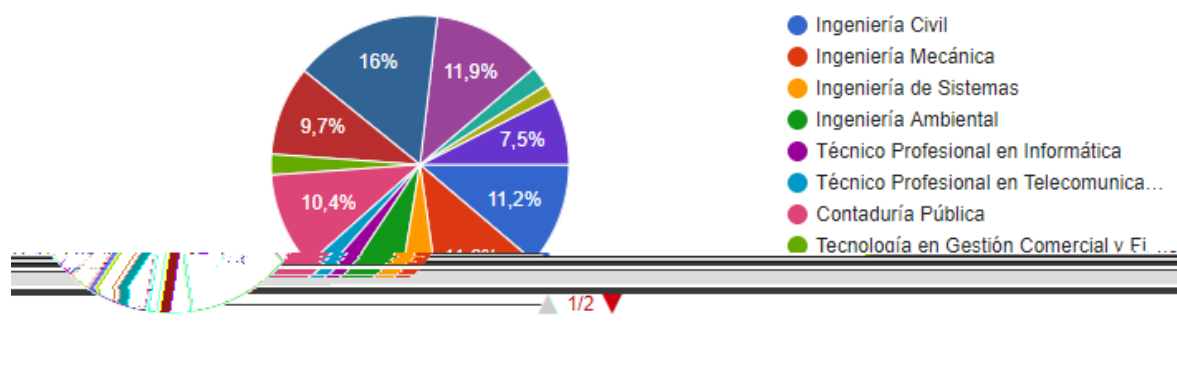


Figura 12. Pregunta 21 que carrera le gustaría estudiar- encuesta estudiantes grado 11

Conociendo las diferentes carreras profesionales que oferta la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, tres de ellas fueron las que más eligieron los estudiantes de grado once, siendo derecho con un 16% seguida de comunicación social con un 11,9% y por último, ingeniería mecánica con un 11,6% las carreras más apetecidas por los estudiantes 11

ENCUESTA A EGRESADOS UFPSO

A través de la investigación de la medición de impacto de marca, quisimos conocer la visibilidad de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la percepción que tienen los egresados de esta institución, con respecto a los servicios que recibieron de la misma.



Figura 13. Criterio 2 volvería a cursar una carrera en la UFPSO- encuesta egresados

De 373 encuestados, 288 se inscribirían de nuevo en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 326 recomendarían la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a amigos, familiares y conocidos, 301 se sienten parte de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 332 consideran importante que la Universidad brinde empleo a sus egresados y 325 consideran que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña es un lugar adecuado para formarse tanto personal como profesionalmente, esto quiere decir que los egresados tienen una percepción positiva de nuestra alma máter.

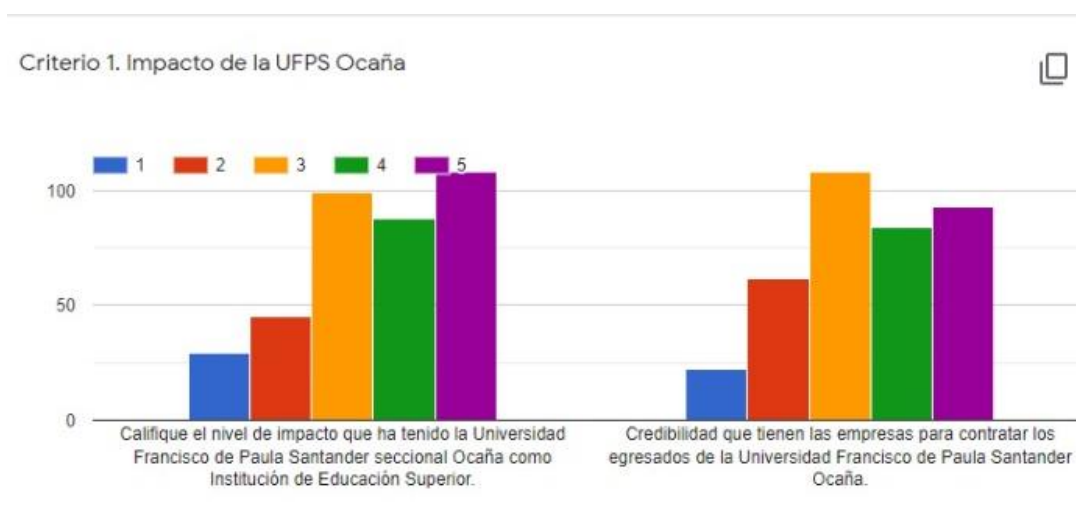


Figura 14. Criterio 1 impacto de la UFPSO- encuesta egresados

Teniendo en cuenta el criterio de impacto de marca los encuestados consideraron **muy importante** el nivel de impacto que ha tenido la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña como institución de educación superior; y la mayoría de encuestados creen que es **regular** la credibilidad que tienen las empresas para contratar los egresados de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

ENCUESTA A RECTORES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA

A través de la investigación de la medición de impacto de marca, quisimos conocer la visibilidad de la universidad Francisco de Paila Santander Ocaña y la percepción que tienen los rectores de educación media frente a nuestra alma mater.

4: ¿Ha visitado las instalaciones de la UFPS Ocaña?

13 respuestas

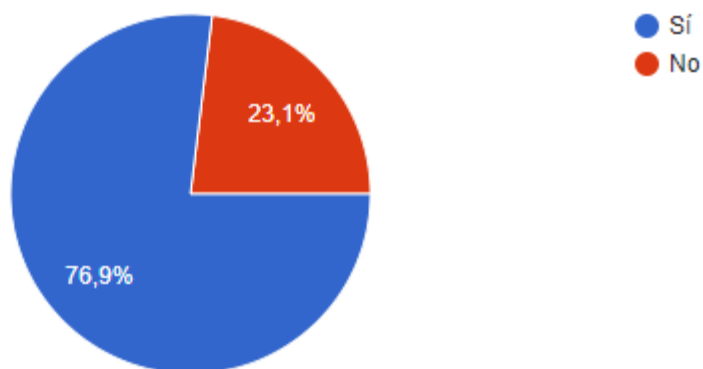


Figura 15. Pregunta 4 ha visitado la UFPSO- encuesta rectores

4. el 76,9% de los rectores encuestados ha visitado las instalaciones de la universidad, lo que ha permitido que tengan un amplio conocimiento sobre la misma.

5: ¿Conoce Usted los programas académicos que oferta la UFPS Ocaña?

13 respuestas

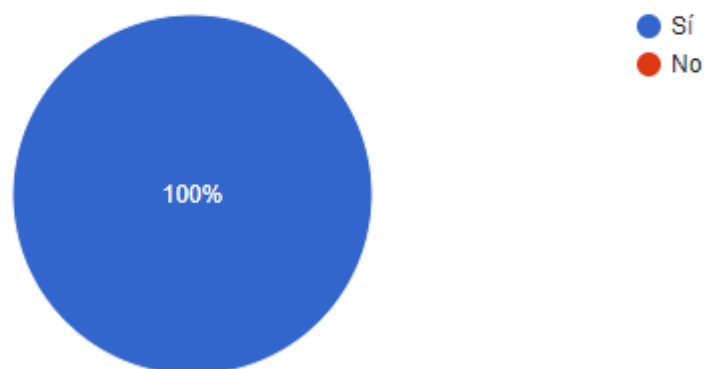


Figura 16. Pregunta 5 conoce los programas académicos de la UFPSO

5. el 100% de los encuestados conoce los programas académicos que oferta la UFPSO.

4.2.3 Actividad 3: Redactar el diagnóstico.

Diagnóstico final por público.

A continuación, se presentará un diagnóstico enmarcado entre cada uno de los públicos (Estudiantes del grado 11 Ocaña, Población Ocañera, Rectores Instituciones Educativas, Estudiantes UFPSO, y Egresados UFPSO) el cual recopila la información recolectada a través de la encuesta.

ESTUDIANTES 11 GRADO

La recolección de información permitió demostrar una buena participación por parte de los estudiantes del grado 11 de las instituciones educativas de Ocaña, por lo tanto, ven a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña como una institución de calidad y una buena opción para formarse profesionalmente, cabe resaltar que, con esto se logró extraer información sobre la visibilidad que tiene la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de grado 11, donde la gran mayoría de ellos conocen la identidad corporativa de la UFPS Ocaña, y su ubicación, toda esta información la han encontrado o la han visto a través de publicidad por redes sociales, del igual manera, se percibió que las carreras más apetecidas por los estudiantes de grado 11 son Ingeniería Civil, Comunicación Social e Ingeniería Mecánica.

ESTUDIANTES UFPSO

Para conocer el impacto de marca fue importante tener en cuenta la percepción de los estudiantes que hacen parte de nuestra alma máter, dentro de los aspectos más destacados, se obtuvo que los encuestados se encuentran satisfechos con la infraestructura y servicios ofrecidos por la Universidad ; de igual forma, califican de manera positiva la organización por sus actividades formativas dentro de la institución; además, le dan una calificación alta a la calidad de enseñanza con lo que podemos deducir que los docentes y el material utilizado dentro de las aulas de clase son considerados buenos para el desarrollo profesional.

RECTORES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Teniendo en cuenta la influencia que tienen los rectores de las instituciones educativas sobre sus estudiantes, se conoció la percepción que tienen sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña como una institución de educación superior, con una imagen favorable; en la cual, un alto porcentaje de los rectores manifiesta que la institución es excelente y apropiada para la región, además, ven a la UFPS Ocaña como una opción para que sus estudiantes puedan formarse personal y profesionalmente.

Los rectores de las instituciones educativas califican como excelente el proceso comunicativo, publicitario y de extensión social de la UFPS Ocaña y manifiestan que sus estudiantes pueden tener la posibilidad de acceder a una carrera profesional en la institución debido a que cuenta con una matrícula económica.

POBLACIÓN OCAÑERA

La mayoría de la población ocañera, conoce la ubicación de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, asimismo, conocen cuáles son las carreras que oferta la institución, por otro lado, la comunidad manifiesta que una de las razones para estudiar en la UFPS Ocaña, es la matrícula económica y la calidad de programas académicas; además, la población ocañera sí recomienda la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para que otras personas se prepararen profesionalmente.

Para finalizar, las carreras que más recomienda la población ocañera fueron: Ingeniería Civil, Derecho e Ingeniería Ambiental.

EGRESADOS UFPSO

Según los egresados de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, consideran que la formación educativa ha sido muy importante para mejorar sus competencias laborales y personales, capacidades para la actividad profesional y el acompañamiento de los docentes en el desarrollo de sus estudios. Además, a la mayoría les gustaría realizar estudios de potsgrado en la UFPS Ocaña. Por otro lado, los egresados tienen una percepción positiva de la institución, puesto que consideran que la Universidad es un buen lugar para prepararse profesionalmente.

4.3 Objetivo 3: Explicar la apreciación positiva y/o negativa de los públicos externos de la UFPS Ocaña.

4.3.1 Actividad 1: Interpretación de la información.

De acuerdo con los públicos encuestados (Estudiantes UFPSO, Estudiantes 11 grado, Rectores de instituciones educativas de Ocaña, Población Ocañera y Egresados UFPSO) se logra interpretar que hay una imagen positiva de la institución educativa universitaria, y que el impacto de la marca “Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña” genera una relevancia en el imaginario académico y social para la Provincia de Ocaña y para la nación. Dentro de los aspectos que se consideran más relevantes se encuentran: posicionamiento de marca, calidad en los programas académicos, servicios académicos ofrecidos, relación entre docente y estudiante, entre otros.

Gracias a los aspectos anteriormente mencionados, se puede inferir que, la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es una excelente institución de educación superior que permite el crecimiento personal y profesional, aportando buenas bases para construir personas idóneas e integrales el cualquier campo disciplinar.

Por otro lado, es importante mencionar que la UFPS Ocaña es indispensable para esta región, pues es la única Universidad pública de la región con una amplia trayectoria académica, lo que hace que esta sea reconocida no solo por la facilidad de acceso, sino por la calidad de programas académicos y por la extensión de proyecto y crecimiento que ha tenido durante los últimos años.

4.3.2 Actividad 2: Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, basándonos en los datos obtenidos.

PLAN DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER OCAÑA EN SU PÚBLICO EXTERNO

Contenido

1 introducción	124
2. Identificación del área de mejora.....	125
2.1 Principales causas del problema	125
2.2 Objetivos.....	126
2.2.1 Objetivo general.....	126
2.2.2 Objetivos específicos.....	126
2.3 Selección de las acciones de mejora.....	127
2.4 Priorización de actividades.....	129
2.5 Planificación	132
3. Conclusiones.....	137

1. Introducción

Actualmente, la imagen corporativa juega un papel fundamental en el reconocimiento y crecimiento de las empresas, por lo tanto, esta debe proporcionar a todos sus públicos un perfil con el cual pueda ser identificada, de tal forma que todos aquellos que la conforman ya sea su público interno o externo perciban una cultura organizacional acorde a los objetivos institucionales.

Este plan de mejoramiento nace de la necesidad de establecer una imagen clara y positiva en los públicos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, pues es la única institución pública de educación superior en la provincia de Ocaña, es por esto que su imagen debe estar posicionada, establecida y a la vez ser reconocida por todos sus públicos objetivo.

2. Identificación del área de mejora

Según los públicos encuestados y la información suministrada por los mismos, el área de mejora de nuestro interés es la externa, debido a que el impacto causado por cada uno de estos públicos recae en el reconocimiento externo de la institución de educación superior.

2.1 Causas del problema

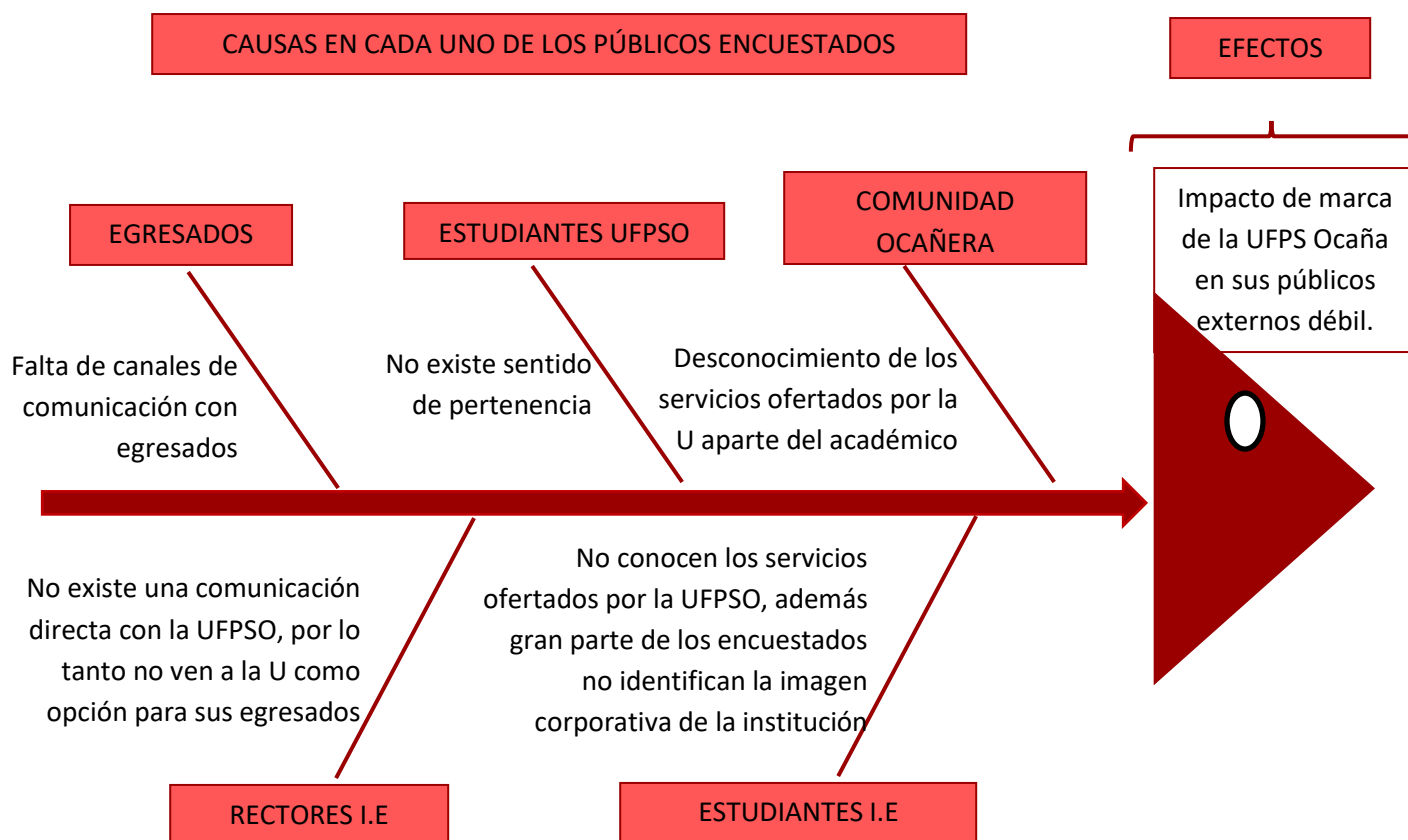


Figura 17. Diagrama de espina: causas y efectos en los públicos .

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que permita visibilizar de manera positiva la institución en sus públicos externos.

2.2.2 Objetivos específicos

- Crear elementos comunicativos que generen reconocimiento institucional
- Diseñar acciones comunicativas para evidenciar las fortalezas y aumentar el reconocimiento institucional.

2.3 Acciones de mejora

Tabla 7

Acciones de mejora

N°	Público	Línea estratégica	Programa	Actividades	Dificultad	Plazo	Impacto
1	Estudiantes UFPSO	Estudiantes comprometidos	Programa de estímulo y cualificación del liderazgo estudiantil para la participación en la vida institucional.	Ferias universitarias	Poca	Corto	Medio
				Capacitaciones y foros gratuitos con temáticas asociadas al liderazgo.	Mucha	Inmediato	Alto
				Entrega de folletos institucionales con temáticas que amplíen la información de los servicios ofertados por la institución.	Poca	Inmediato	Medio
				Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	Media	Largo	Alto
2	Egresados UFPSO	Egresados activos	Estrategias de participación en la vida institucional.	Integraciones	Media	Largo	Medio
				Publicación de los logros profesionales o académicos, a través de las redes sociales y plataformas institucionales.	Baja	Inmediato	Alto
				Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de	Mucha	Largo	Alto

			Programa de servicios de apoyo a la inserción laboral de egresados	educación continua. Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución.	Mucha	Largo	Alto
3	Estudiantes I.E casco urbano de Ocaña	Instituciones Informadas	Programas de promoción de servicios ofertados por la institución en los colegios del municipio.	Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO.	Baja	Inmediato	Alto
4	Rectores I.E casco urbano de Ocaña			Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contenga información relacionada con la institución.	Baja	Inmediato	Medio
5	Población Ocañera	Comunidad enterada	Conocimiento por parte de la comunidad, servicios ofertados por la Universidad, a través de plataformas que abarquen toda la comunidad en general	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas.	Media	Corto	Alto

Nota: La tabla muestra las acciones de mejora. Fuente: autores de tesis

2.4 Priorización de actividades

La siguiente tabla se elabora teniendo en cuenta una valoración de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, con el que se representa la actividad. Al finalizar, se hace la

sumatoria para determinar la priorización.

Tabla 8

Priorización de actividades

Línea estratégica	Programa	Actividades	Priorización				Total
			Magnitud ¿Cuántas personas se ven beneficiadas?	Extensión ¿En cuántos públicos presenta impacto?	Urgencia ¿Qué tan apremiantes?	Contención ¿Cómo responde cada público?	
Estudiantes comprometidos	Programa de estímulo y cualificación del liderazgo estudiantil para la participación en la vida institucional.	Ferias universitarias	5	2	3	4	14
		Capacitaciones y foros gratuitos con temáticas asociadas al liderazgo. Entrega de folletos institucionales con temáticas que amplíen la información de los servicios ofertados por la institución.	5	2	2	3	12
	Reconocimiento de la cultura institucional a través de actividades de visualización de la imagen institucional.	3	1	1	2	7	
	Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	5	4	3	3	15	
	Integraciones	2	1	2	3	8	
Egresados activos	Estrategias de participación en la vida institucional.	Publicación de los logros profesionales o académicos, a través de las redes sociales y plataformas institucionales.	2	2	2	5	11
	Programa de educación	Ofertar servicios de capacitación,	2	2	3	5	12

	continuada para egresados	actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.						
	Programa de servicios de apoyo a la inserción laboral de egresados	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución.	2	1	3	5	11	
		Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO.	4	3	5	4	16	
Instituciones Informadas	Programas de promoción de servicios ofertados por la institución en los colegios del municipio.	Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contenga información relacionada con la institución.	5	3	5	4	17	
Comunidad enterada	Conocimiento por parte de la comunidad, servicios ofertados por la Universidad, a través de plataformas que abarquen toda la comunidad en general	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas.z	5	5	4	4	18	

Nota: La tabla muestra la priorización. Fuente: autores de tesis

Tabla 9

Planificación

2.5 PLANIFICACIÓN											
Objetivos		Acción estratégica	Desarrollo		Mensaje	Tiempo		Recursos		Medición	
General	Específicos		Público/ Meta	Canal/ Medio		Periodicidad	Fecha	Responsable	Financieros	Indicadores	Evidencia
Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para la Universidad de Francisco de Paula Santander Ocaña, que permita visibilizar de manera positiva la institución en sus públicos externos.	Crear elementos comunicativos que generen reconocimiento institucional	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas	Comunidad en general	Emisora institucional, emisoras comunitarias, publicidad impresa y digital.	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 46 años construyendo proyectos de vida, accede a nuestra página web y conoce nuestros servicios, www.ufpso.edu.co	4 veces al día durante 1 mes para radio y redes, vallas publicitarias 3 veces al año	Del 1 de febrero al 1 de marzo de 2021			Número de spots emitidos y cantidad de vallas instaladas.	Grabaciones con las emisiones del spot y fotos de las vallas en los sitios que fueron instaladas.
		Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contenga información relacionada con la institución.	I.E casco urbano de Ocaña	Impreso	Inscríbete con nosotros e inicia tu proyecto de vida y conoce todos los programas académicos.	1 vez al año.	Fecha próxima a las inscripciones de la UFPSO			Número de revistas y folletos impresos vs cantidad distribuida	Fotografías de la entrega del material

Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO.	Estudiantes I.E	Presencia 1 (voz a voz)	Información completa de los programas ofertados	2 veces por año	A mediados y a finalizar el año lectivo escolar	Número de estudiantes asistentes a la campaña	Fotografías de la campaña en cada uno de los colegios.
Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	Estudiantes UFPSO	Emisora institucional Y publicidad digital	Identifícate con la U	3 veces al día	Continuamente	Cantidad de spots emitidos	Grabaciones de spots
Ferias universitarias	Estudiantes UFPSO	Presencia 1 (voz a voz)	Lidera tu equipo y haz parte de nuestra comunidad universitaria	Una vez por semestre	A principio y mitad de año	Número de estudiantes asistentes a la feria	Fotografías del evento

Diseñar acciones comunicativas para evidenciar las fortalezas y aumentar el reconocimiento institucional	Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.	Egresado UFPSO	Plataformas digitales	Fórmate con nosotros y amplia tus conocimientos	Uno por semestre	A mediados de semestre	Número de inscripciones en capacitaciones	Certificados entregados
	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución	Egresados UFPSO	Plataformas digitales y medio físico	Vacantes disponibles para egresados UFPSO	1 vez al año	N/A	Número de egresados contratados	Firma de contratos con egresados
	Publicación de los logros profesionales o académicos, a través de las redes sociales y plataformas institucionales	Egresados UFPSO	Plataformas digitales	Comunidad universitaria orgullosa de sus egresados	N/A	N/A	Número de homenajes	Fotografía del homenaje

Entrega de folletos institucionales con temáticas que amplíen la información de los servicios ofertados por la institución.	Estudiantes UFPSO	Correos electrónicos institucionales y medio impreso	Información institucional de su interés de manera que se sientan parte de la U	Dos por semestre	N/A	Número de correos enviados y de folletos entregados	Fotografía de folletos entregados.
---	-------------------	--	--	------------------	-----	---	------------------------------------

Nota: La tabla muestra la priorización. Fuente: autores de tesis

3. Conclusiones

La imagen corporativa es la manera como se percibe una organización, ya sea de manera favorable o desfavorable, esta es una interrogante de gran importancia, ya que actualmente las instituciones de nuestro país desconocen totalmente la percepción que sus públicos tienen con respecto a ellas.

Se tomó como punto de partida conocer la percepción del público externo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, representado en los egresados, estudiantes UFPSO, rectores de instituciones educativas, estudiantes grado undécimo instituciones educativas del casco urbano de Ocaña y comunidad ocañera en general. Obteniendo que muchas personas de estos públicos no conocían los servicios ofertados por la Institución de educación superior.

La UFPS Ocaña siendo la única universidad pública del municipio debe tener un reconocimiento alto por parte de todos sus públicos objetivo.

Este plan de mejoramiento representa un aporte fundamental para la organización, debido a que servirá para reconocer las fallas que actualmente se presentan en el impacto de marca y ver las posibles soluciones, para trabajar en función a corregir los aspectos negativos para fortalecer de una u otra forma el impacto externo en los públicos anteriormente mencionados y ser una institución 100% posicionada en el municipio.

Capítulo 5. Conclusiones

En cuanto al diagnóstico situacional, componentes y objetivos planteados en pro del proyecto “Impacto de Marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña” se puede concluir que, la institución de educación superior es un buen plantel educativo para formarse tanto personal como profesionalmente. Teniendo en cuenta que es la primera vez que se realiza una investigación para conocer el impacto de marca que tiene la Universidad, se logró concluir que, a través de su trayectoria, la Universidad ha ido creciendo en cuanto a la oferta de programas académicos, y en la calidad de enseñanza, además, es una institución que tiene un buen posicionamiento de marca en la región.

En cuanto a las encuestas realizadas a los diferentes públicos objetivos, permitió conocer la apreciación positiva que tienen frente a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, dando a entender que la institución ha venido mejorando en muchos aspectos, tanto en su infraestructura como en la calidad y enseñanza.

Para finalizar, se puede decir que, la investigación tuvo un alto nivel de importancia, debido a que se logró conocer la percepción de las personas en cuanto al impacto de marca de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Capítulo 6. Recomendaciones

Una vez concluida la investigación se considera importante seguir abordando el tema de impacto externo en investigaciones nuevas y se recomienda:

-Extender los públicos trabajados en esta tesis, la UFPS Ocaña tiene más públicos externos que juegan un papel fundamental en su reconocimiento e impacto de marca institucional.

- Trabajar en mejorar las encuestas y analizar la posibilidad de plantear una investigación con enfoque mixto con el fin de darle cabida a las entrevistas y de esta manera generar inferencias cuantitativas y cualitativas.

-Realizar la aplicación de encuestas de manera presencial para de esta manera controlar los públicos a los que se quieren abordar y se pueda tener mayor control sobre los datos.

Es importante llevar a cabo una invitación a toda la comunidad universitaria a realizar investigaciones de este tipo, debido a que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña es la única institución de educación superior pública en el municipio de Ocaña, por lo tanto, debe ser conocida y reconocida por sus públicos externos, pues la marca es la guía y el punto de partida para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Referencias

- Alberto Martínez, A. N. (1988). *Comunicación práctica: manual gerencial*. México: Trillas.
- Aljure, A. (2015). *Plan estratégico de comunicación: métodos y recomendaciones, prácticas para su elaboración*. Universidad la Sabana.
- Amisaday H., Z. (15 de Septiembre de 2016). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-las-teorias-administrativas/>
- Andrea Vaca López, H. A. (2017). Auditar la comunicación, un paso adelante en la evaluación intangible . *Universidad Católica de Pereira*, 1-142.
- Ararat Cuberos, E. M. (2016). Análisis del uso de las redes sociales en los estudiantes. *Revista Mundo Fesc*, 9.
- Arellano. (2018). Brand awareness.
- Armstrong, K. &. (2014). Estudio de Comportamiento del consumidor . *Universidad Autónoma de Nicaragua* .
- Arnold, D. V., & Angus, S. M. (1998). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá : Norma.
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. (Tesis de posgrado) Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Murcia* . Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence=1>
- Brunet, L. (1999). *El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, diagnóstico y consecuencias /por Luc Brunet y traducción de Lorena Paéz de Villalpando*. México: Trillas .
- Castillo, J. A. (2014). identidad Corporativa en Colombia siglo XIX. *Arte y Diseño*, 26.

- Castillo, J. A. (2014). Identidad Corporativa. Historia, Teoría y un Antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*, 23-32.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson.
- Charry, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. *Revista Scielo*, 2-10. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. MC Graw Hill.
- Chisnall, P. (2018). *clusmin.org*. Obtenido de clusmin.org: <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=Para%20Peter%20Chisnall%2C%20la%20investigaci%C3%B3n,hora%20de%20tomar%20decisiones%20importantes%E2%80%9D>.
- Constitución política de Colombia . (1991). Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Cueva, L. M. (2007). *Teoría clásica de la administración de Henri Fayol*. . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-clasica-administracion-henry-fayol/>
- Dance, Z. y. (2013). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de Comunicación Organizacional: <http://comunicacionorganizacional94.blogspot.com/>
- Díaz, G. L. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*.

- (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Duque, R. O. (2006). La Reingeniería en procesos: una herramienta gerencia para la innovación y mejora de la calidad en las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-11.
- Eliot, Labrecque & Milne. (2010). Marketing del Color. *Universidad de Chile*, 1-65.
- Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Electronic Journal .
- Gallón, C. Y. (2012). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. *Repositorio*, 1-18.
- García, C. . (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar 41: Los agujeros negros de la comunicación* , 15.
- Guerrero, I. (2017). *Diseño de una estrategia de comunicación interna para Asucap TV San Jorge con el fin de contribuir al mejoramiento del clima laboral. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1670/1/30572.pdf>
- Gutierrez, T. (2016). *Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para fortalecer la cultura y el clima organizacional en La Clínica Nuestra Señora De Torcoroma en Ocaña, Norte De Santander. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Francisco de Paula Santander Seccional. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1410/1/29609.pdf>
- Henríquez-Guajardo, P. (1995). Identidad Corporativa, Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*, 23-32.

- Hernández Sampieri, R., Collado F., C. ..., & Baptista L., P. (1997). *Metología de al investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Herrera, P. ., (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Redalyc*, 6-18.
- Incorvati, M. (2018). *propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la Corporación Jumpa Jump. (Tesis de Pregrado). Universidad De La Sabana.* . Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34582/Monograf%C3%ADa%20Maxddybi%20Incorvati.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- James Gamble, y. W. (2014). Identidad Corporativa en Colombia siglo XIX. *Arte y Diseño*, 27.
- Jairo Alfredo Bermúdez Castillo. (2014). Identidad Corporativa en Colombia siglo XIX. *Arte & Diseño*, 23-32.
- Joan Costa. (2014). Identidad Corporativa Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño*, 23-32.
- Jose Lombana, I. B. (2014). Identidad Corporativa en Colombia siglo XIX. *Arte y Diseño* , 23-34.
- Kahn, K. &. (2016). La organización como sistema . *Oikos polis*.
- Katz, D. y. (1990). *Psicología Social de las Organizaciones* . México : Trillas .
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. España: Gestión 2000.
- LEY 1341. (30 de julio de 2009). *mintic.gov.co*. Obtenido de mintic.gov.co: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf
- LINNE, J. (2014). Usos comunes de Facebook en los adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Científica de Educomunicación*, 9.

- Londoño, K. &. (2013). *Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para la fundación logros.(Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5158/1/TCS01544.pdf>
- María Verónica Cuenca Lalangui. (2017). *repositorio.uasb.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uasb.edu.ec: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5697>
- (1991). En *Constitución Política de Colombia* (págs. 13-28-29). Bogotá : AteneaLtda.
- Maribel Vargas Mena, A. M. (2018). La percepción de los estudiantes frente a la marca de la Institución Universitaria Escolme. *Cies*, 82-92.
- Martínez orencio , A. (2013). *gestopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
- Martínez., O. (2013). *Principales exponentes de la administración y sus aportes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>
- Merino, M. (2016). *Comunicación y Crisis: un plan estratégico.(Tesis Doctoral).Universidad Complutense de Madrid*. . Obtenido de <https://eprints.ucm.es/36040/1/T36709.pdf>
- Moli, M. &. (2014). Brand awareness.
- Navarro, C. (2016). *Caracterización*. Ocaña.
- Navarro, Y. (2015). *Implementación de un plan de comunicación integral para la Facultad De Educación y Artes Y Humanidades de la UFPSO. (Tesis de Pregrado)*. . Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/689/1/26840.pdf>
- Nosnik, M. d. (1988). *Comunicación organizacional práctica* . México : Trillas .
- pastor. (2014). *Identidad Corporativa* . *Arte & Diseño* , 98.
- Pilar Moreno . (2014). *Identidad Corporativa en Colombia siglo XIX. Arte y Diseño*, 23-32.

- Portilla, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del Gobierno.*(Tesis de Posgrado).Universidad Rafael Landívar.
Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
- Rafael Currás Pérez. (2010). Identidad e Imagen Corporativas:. *Teoría y Praxis*, 9-34.
- Robbins, S. (1987). *Administración teórica y práctica*. México: Prentice- Hall Hispanoamérica.
- Rodríguez G, .. I. (17 de Febrero de 2007). *gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Rodríguez, I. (2005). *Teorías de la comunicación organizacional*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Rodríguez, I. (2020). *auditool.org*. Obtenido de [auditool.org](https://www.auditool.org):
<https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/6982-las-normas-de-auditoria-generalmente-aceptadas>
- Rodriguez, R. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público*. Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21060/rodriguez_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J. G. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. . Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Sam Walton, la piedra angular del éxito. (9 de Agosto de 2020). *El emprendedor* .
- Sam Walton, la piedra angular del éxito. (9 de Agosto de 2020). *El emprendedor* .
- Sampieri. (1998). *Metodología de la investigación* . mexico .
- sampieri. (2018). *metodología de la investigación* . México D.F.

- Sampieri R, F. C. (2006). *Metodología de la investigación*. . México D.F. México. : McGRAW/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V.HILL.
- Sampieri R, F. C. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Desktop/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf
- Solarte, M. G. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. *Redalyc*, 20.
- Soria Romo, R. (2008). *Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*. . Obtenido de file:///C:/Users/equipo/Documents/Tesis/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalUnModeloAplicableALaMicr-3990506.pdf
- Stanton, E. &. (2007). Fundamentos del Marketing. *Mc Graw Hill*, 95.
- Suárez.O, R. .. (2001). La comunicación informal en la organización, otra mirada desde la intersubjetividad. *Primera Revista Electrónica en América Latina especialista en Comunicación* .
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. . Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3185/1/C.%20Organiz.%20Irene%20Trelles..pdf>
- Trout, Al Ries y Jack. (2000). *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente*. Nueva York: McGraw Hill.
- Universidad Francisco de Paula Santande seccional Ocaña. (s.f.). *Reseña historica* . Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Historia>
- Universidad UTEL. (s.f.). *Utel blog Universidad*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol->

2/#::~text=La%20teor%C3%ADa%20cl%C3%A1sica%20de%20la,g%C3%A9n%C3%A9rale%20publicado%20en%20Par%C3%ADs.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.* .

Obtenido de

<https://www.marcialpons.es/libros/comunicacioncorporativa/9788489660076/>

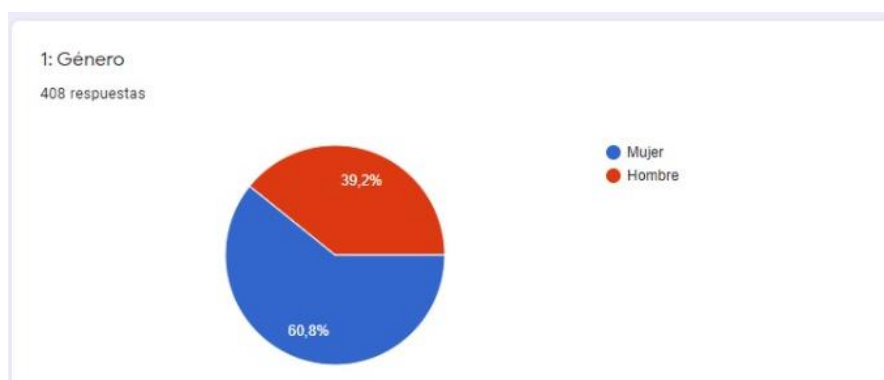
Vieira, R. (2016). *Plan estratégico de Comunicación interna para el fortalecimiento de la Cultura Organizacional de Inversiones SBR, C.A. (Tesis de Maestría). Universidad de las Américas UDLA* . Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4546/1/UDLA-EC-TMDCEI-2016-01.pdf>

William G. Zikmund, Barry J. Babin. (2008). *Investigación de Mercado* . Estados Unidos : Cengage Learning Latin America.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta Población Ocañera

1. Se obtuvieron 408 respuestas por parte del público encuestado, según esto, arrojó como resultado que 60,8% son mujeres y un 39,2% hombres. Con esto podemos ver que el mayor número de encuestas son de género femenino.



2. El rango de edad de las personas encuestadas es de 29-60 años de edad con un 50,1% seguido con un 41,1% entre 18-28 años de edad, menores de 18 años con un 4,7% y más de 60 años con un 4,2%, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados fueron de 29 y 60 años.



3. Gracias a la trayectoria que ha tenido la universidad, hace que las personas conozcan su ubicación, es por ello que, el 98.8% de los encuestados conocen la ubicación de la ufpo.

3. ¿ Sabe usted la ubicación de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

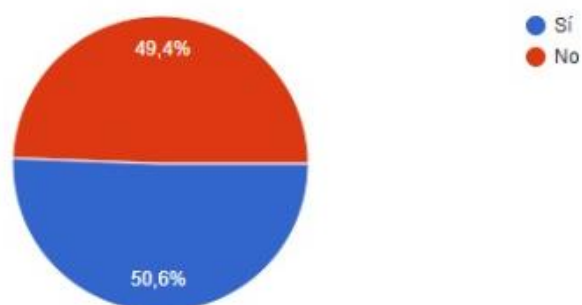
409 respuestas



4. La universidad ha brindado oportunidades para crecer tanto personal como profesionalmente, por tal motivo el 50.6% ha estudiado una carrera en la universidad.

4 ¿ Ha estudiado alguna carrera en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

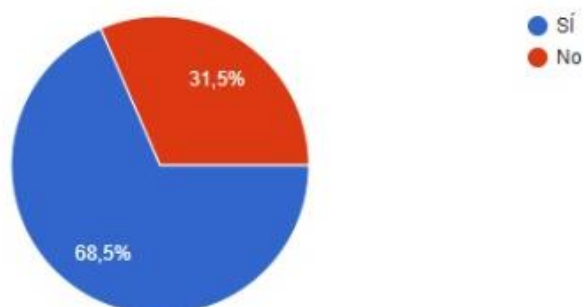
409 respuestas



5. La universidad se ha encargado de ofertar diferentes programas académicos, esto permite ser visible a la población en general, es por ello que el 68.5% sabe cuántas y cuáles carreras ofrece la UFPSO.

5. ¿Sabe Usted cuántas y cuáles carreras ofrece la UFPSO?

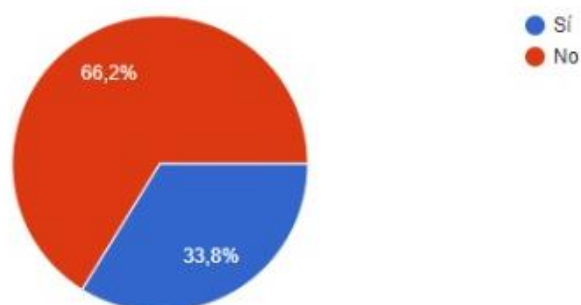
409 respuestas



6. Teniendo en cuenta que el 33,8 % conoce las ofertas académicas pero el 66.2% no conoce los demás servicios que ofrece la institución. Por lo tanto, la mayoría no conoce otro servicio aparte de la oferta académica.

6. ¿Conoce Usted qué otro servicio ofrece la UFPSO, aparte de la oferta académica?

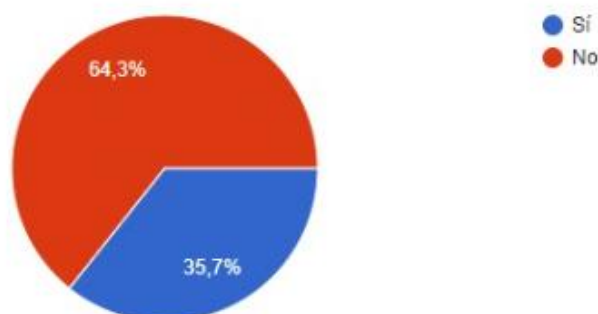
408 respuestas



7. según la población encuestada, el 64,3% no ha sido cliente de algún servicio que ofrece la ufpsy, sin embargo, el 35,7 % sí, es decir, que la mayoría de la población encuestada, no ha sido cliente de algún servicio que ofrece la institución.

7. ¿Ha sido Usted cliente de algún servicio de la UFPSO?

409 respuestas



8. las diferentes carreras profesionales que oferta la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, tres de ellas fueron las que más escogieron o recomendaron la población ocañera, siendo ingeniería civil con un 15.9% seguida de derecho/ ingeniería ambiental con un 11% y por último, contaduría pública con un 10.5% siendo ingeniería civil la más escogida o recomendada por la población ocañera.



9. La universidad se ha caracterizado por preparar profesionales idóneos que ha permitido que la universidad tenga una buena imagen y un posicionamiento, por esto, el 95.6% de la población ocañera sí recomendaría la universidad para cursar alguna carrera universitaria.



10. Por ser una universidad de calidad y económica, ha dado la posibilidad que personas de escasos recursos puedan acceder a ella, es por eso que el 30.1% de la población

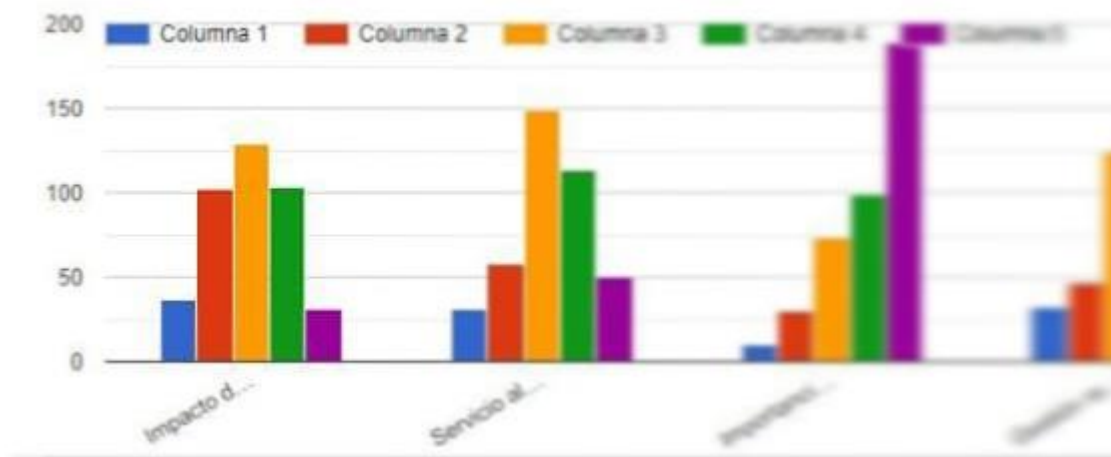
encuestada recomendaría, ya que es económica, seguido de un 21.6% por su calidad de los programas que ofrece.



Crterios

Impacto de extensión de proyectos de la universidad en la comunidad

Califique de 1 a 5 según su percepción. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.



37 personas le dieron una calificación de 1 a la extensión de proyecto en la comunidad.

102 personas le dieron una calificación de 2 a la extensión de proyecto en la comunidad.

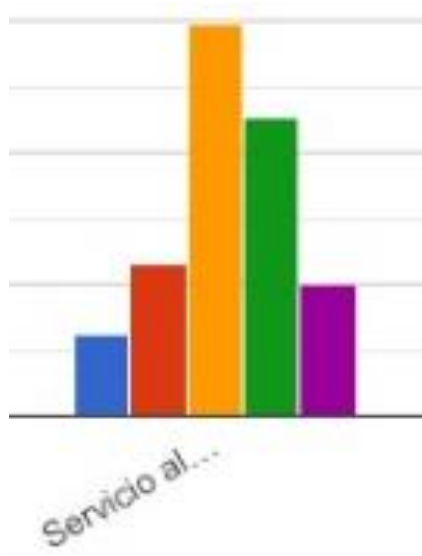
127 personas le dieron una calificación de 3 a la extensión de proyecto en la comunidad.

102 personas le dieron una calificación de 4 a la extensión de proyecto en la comunidad.

31 personas le dieron una calificación de 5 a la extensión de proyecto en la comunidad.

Servicio al cliente por parte de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña:

Califique de 1 a 5 según su percepción. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.



31 personas le dieron una calificación de 1 al servicio al cliente por parte de la ufps

57 personas le dieron una calificación de 2 al servicio al cliente por parte de la ufps

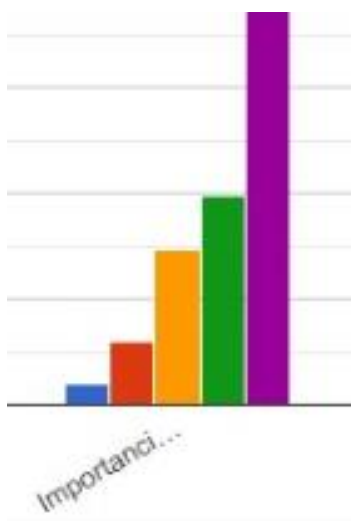
149 personas le dieron una calificación de 3 al servicio al cliente por parte de la ufps

112 personas le dieron una calificación de 4 al servicio al cliente por parte de la ufps

50 personas le dieron una calificación de 5 al servicio al cliente por parte de la ufps

Importancia de la Universidad en Ocaña y la región:

Califique de 1 a 5 según su percepción. Siendo 1 la más baja y 5 la más alta.



10 personas le dieron una calificación de 1 a la importancia de la universidad en Ocaña y la región

29 personas le dieron una calificación de 2 a la importancia de la universidad en Ocaña y la región

72 personas le dieron una calificación de 3 a la importancia de la universidad en Ocaña y la región

98 personas le dieron una calificación de 4 a la importancia de la universidad en Ocaña y la región

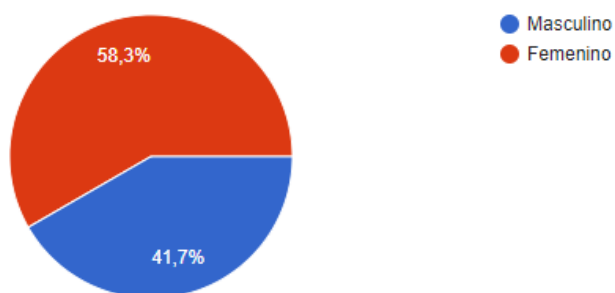
189 personas le dieron una calificación de 5 a la importancia de la universidad en Ocaña y la región

Apéndice B. Encuesta a Estudiantes UFPSO

Con esta encuesta quisimos medir el nivel de satisfacción de los servicios ofrecidos por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en los estudiantes de la universidad.

1: Género

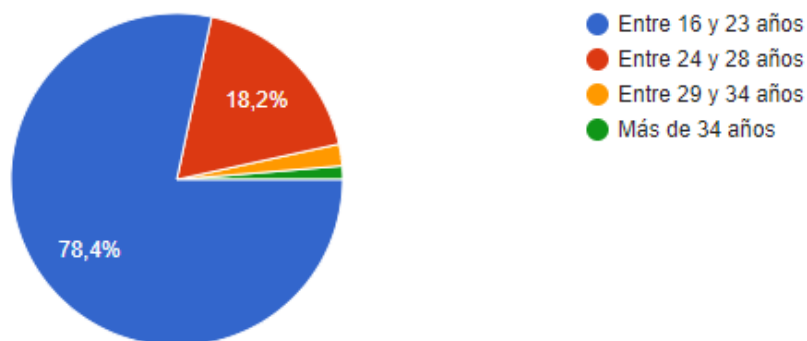
379 respuestas



1. Según el análisis de nuestra primera pregunta de la encuesta de 379 encuestados, arrojó como resultado que 58,3 % son mujeres y un 41,7% hombres. Con esto podemos ver que el mayor número de encuestas son de género femenino.

2: Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

379 respuestas

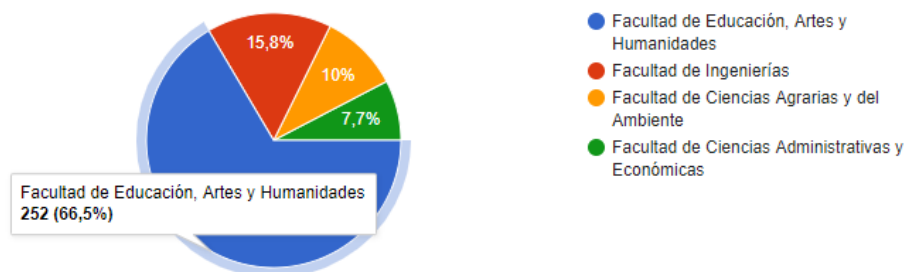


2. El rango de edad de los estudiantes encuestados de la universidad

Francisco de Paula Santander Ocaña es de 16-23 años de edad con un 78,4%.

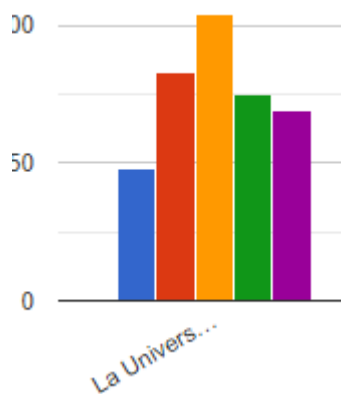
3: Seleccione la facultad a la que pertenece

379 respuestas



3. De las diferentes facultades que tiene la universidad la facultad de Artes y Humanidades ha consolidado el desarrollo prospectivo de la institución es por eso que el 66,5% de los estudiantes de la universidad hacen parte de la misma.

4. Criterio1 organización de actividades formativas:



48 personas le dieron una calificación de 1 a actividades culturales que ofrece la universidad.

83 personas le dieron una calificación de 2 a actividades culturales que ofrece la universidad.

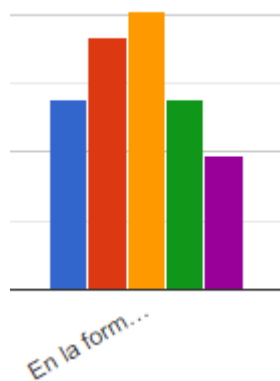
104 personas le dieron una calificación de 3 a actividades culturales que ofrece la universidad.

75 personas le dieron una calificación de 4 a actividades culturales que ofrece la universidad.

69 personas le dieron una calificación de 5 a actividades culturales que ofrece la universidad.

De lo anterior vemos que la mayoría de encuestados califica con una puntuación de 3 la organización de actividades formativas dentro de la universidad.

En la formación hay Espacios extracurriculares para apreciar el Arte



69 personas le dieron una calificación de 1 a Espacios extracurriculares para apreciar el Arte que ofrece la universidad.

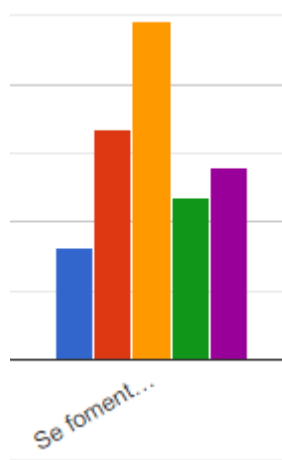
92 personas le dieron una calificación de 2 a Espacios extracurriculares para apreciar el Arte que ofrece la universidad.

100 personas le dieron una calificación de 3 a Espacios extracurriculares para apreciar el Arte que ofrece la universidad.

69 personas le dieron una calificación de 4 a Espacios extracurriculares para apreciar el Arte que ofrece la universidad.

49 personas le dieron una calificación de 5 a Espacios extracurriculares para apreciar el Arte que ofrece la universidad.

Se fomentan diversidad actividades deportivas:



41 Personas le dieron una calificación de 1 a la diversidad de actividades deportivas que ofrece la universidad.

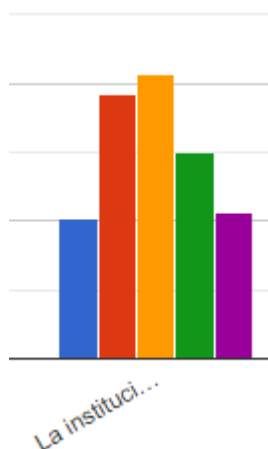
84 Personas le dieron una calificación de 2 a la diversidad de actividades deportivas que ofrece la universidad.

122 Personas le dieron una calificación de 3 a la diversidad de actividades deportivas que ofrece la universidad.

59 Personas le dieron una calificación de 4 a la diversidad actividades deportivas que ofrece la universidad.

70 Personas le dieron una calificación de 5 a la diversidad actividades deportivas que ofrece la universidad.

La institución le ofrece equipamiento y facilidades para el deporte (material, horarios e instructores)



51 Personas le dieron una calificación de 1 al equipamiento que ofrece la

Universidad para facilitar el deporte en los estudiantes de la universidad

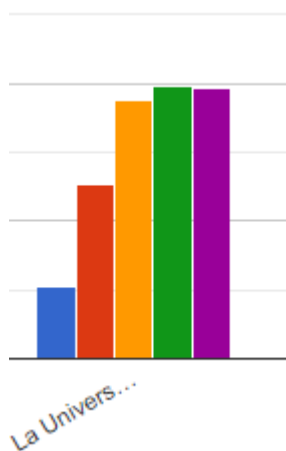
96 Personas le dieron una calificación de 2 al equipamiento que ofrece la universidad para facilitar el deporte en los estudiantes de la universidad

103 Personas le dieron una calificación de 3 al equipamiento que ofrece la universidad para facilitar el deporte en los estudiantes de la universidad

75 Personas le dieron una calificación de 4 al equipamiento que ofrece la universidad para facilitar el deporte en los estudiantes de la universidad

53 Personas le dieron una calificación de 5 al equipamiento que ofrece la universidad para facilitar el deporte en los estudiantes de la universidad

La universidad ofrece cursos electivos académicos diferentes a los currículos de los planes de estudio.



26 Personas le dieron una calificación de 1 a diferentes cursos electivos que ofrece la universidad.

63 Personas le dieron una calificación de 2 a diferentes cursos electivos que ofrece la universidad.

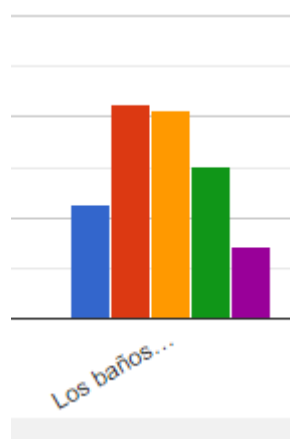
94 Personas le dieron una calificación de 3 a diferentes cursos electivos que ofrece la universidad.

99 Personas le dieron una calificación de 4 a diferentes cursos electivos que ofrece la universidad.

98 Personas le dieron una calificación de 5 a diferentes cursos electivos que ofrece la universidad.

Criterio2: Utilización de la infraestructura y los servicios que ofrece la Universidad.

Hay suficientes salones y adecuados para la formación académica



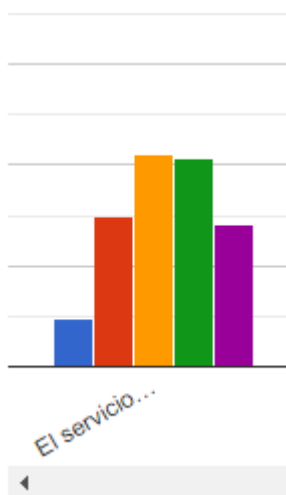
67 Personas le dieron una calificación de 1 a los salones en adecuado estado para la formación académica

89 Personas le dieron una calificación de 2 a los salones en adecuado estado para la formación académica

111 Personas le dieron una calificación de 3 a los salones en adecuado estado para la formación académica

79 Personas le dieron una calificación de 4 a los salones en adecuado estado para la formación académica

33 Personas le dieron una calificación de 5 a los salones en adecuado estado para la formación académica.

Existe un número adecuado de salas de cómputo para la formación académica.

97 Personas le dieron una calificación de 1 al número de salas de cómputo para la formación académica

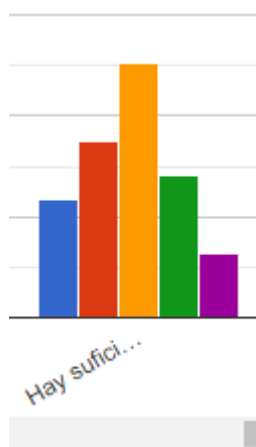
115 Personas le dieron una calificación de 2 al número de salas de cómputo para la formación académica

95 Personas le dieron una calificación de 3 al número de salas de cómputo para la formación académica

44 Personas le dieron una calificación de 4 al número de salas de cómputo para la formación académica

27 Personas le dieron una calificación de 5 al número de salas de cómputo para la formación académica

Hay suficientes laboratorios y adecuados para formación académica



81 Personas le dieron una calificación de 1 al número de laboratorios adecuados para la formación académica.

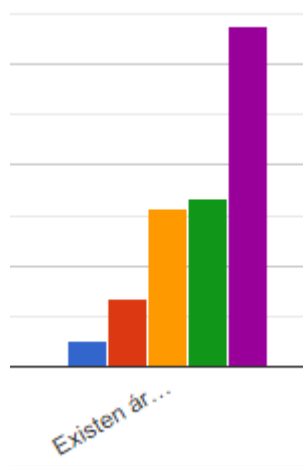
123 Personas le dieron una calificación de 2 al número de laboratorios adecuados para la formación académica.

88 Personas le dieron una calificación de 3 al número de laboratorios adecuados para la formación académica.

60 Personas le dieron una calificación de 4 al número de laboratorios adecuados para la formación académica.

24 Personas le dieron una calificación de 5 al número de laboratorios adecuados para la formación académica.

Los baños de la Universidad se encuentran en estado sanitario



57 Personas le dieron una calificación de 1 al número al estado sanitario de los baños ufpso

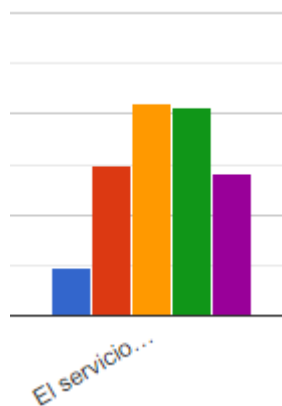
106 Personas le dieron una calificación de 2 al número al estado sanitario de los baños ufpso

103 Personas le dieron una calificación de 3 al número al estado sanitario de los baños ufpso

76 Personas le dieron una calificación de 4 al número al estado sanitario de los baños ufpso

36 Personas le dieron una calificación de 5 al número al estado sanitario de los baños ufpso

El servicio prestado y el estado físico de la biblioteca es el adecuado:



24 Personas le dieron una calificación de 1 al servicio prestado y estado físico de la biblioteca.

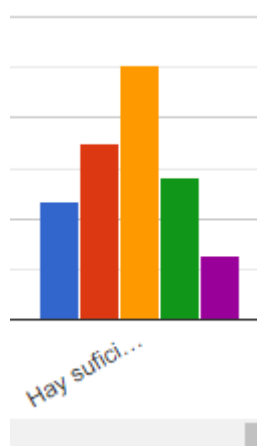
75 Personas le dieron una calificación de 2 al servicio prestado y estado físico de la biblioteca.

105 Personas le dieron una calificación de 3 al servicio prestado y estado físico de la biblioteca.

103 Personas le dieron una calificación de 4 al servicio prestado y estado físico de la biblioteca.

71 Personas le dieron una calificación de 5 al servicio prestado y estado físico de la biblioteca.

Hay suficientes auditorios para la formación académica:



59 Personas le dieron una calificación de 1 al número de auditorios para la formación académica

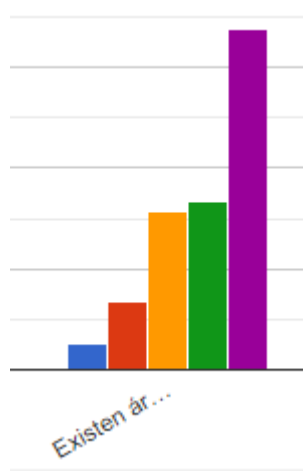
88 Personas le dieron una calificación de 2 al número de auditorios para la formación académica

126 Personas le dieron una calificación de 3 al número de auditorios para la formación académica

71 Personas le dieron una calificación de 4 al número de auditorios para la formación académica

32 Personas le dieron una calificación de 5 al número de auditorios para la formación académica

Existen áreas verdes en el campus de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña:



13 Personas le dieron una calificación de 1 a las áreas verdes de la Ufpso

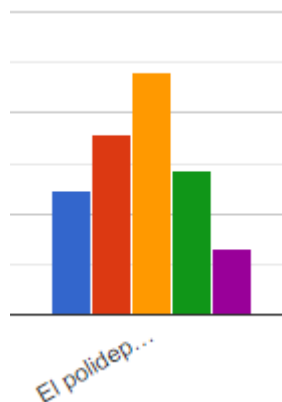
34 Personas le dieron una calificación de 2 a las áreas verdes de la Ufpso

79 Personas le dieron una calificación de 3 a las áreas verdes de la Ufpso

84 Personas le dieron una calificación de 4 a las áreas verdes de la Ufpso

165 Personas le dieron una calificación de 5 a las áreas verdes de la Ufpso

El polideportivo se encuentra en su estado adecuado:



62 Personas le dieron una calificación de 1 al estado del polideportivo

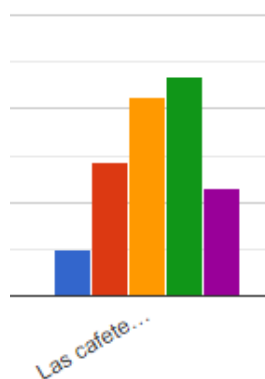
90 Personas le dieron una calificación de 2 al estado del polideportivo

120 Personas le dieron una calificación de 3 al estado del polideportivo

72 Personas le dieron una calificación de 4 al estado del polideportivo

33 Personas le dieron una calificación de 5 al estado del polideportivo

Las cafeterías existentes en la universidad están en adecuado estado sanitario:



25 Personas le dieron una calificación de 1 al adecuado estado de las cafeterías

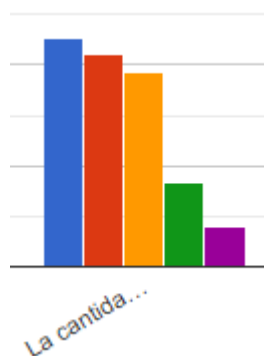
72 Personas le dieron una calificación de 2 al adecuado estado de las cafeterías

106 Personas le dieron una calificación de 3 al adecuado estado de las cafeterías

117 Personas le dieron una calificación de 4 al adecuado estado de las cafeterías

58 Personas le dieron una calificación de 5 al adecuado estado de las cafeterías

La cantidad de Beca trabajo es el indicado para la cantidad de estudiantes actuales de la universidad:



113 Personas le dieron una calificación de 1 a la cantidad de beca trabajo para la cantidad de estudiantes de la *UFPSO* si es el indicado

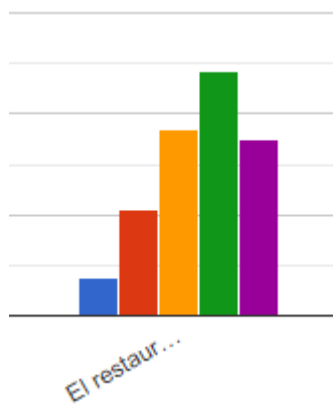
105 Personas le dieron una calificación de 2 a la cantidad de beca trabajo para la cantidad de estudiantes de la *UFPSO* si es el indicado

96 Personas le dieron una calificación de 3 a la cantidad de beca trabajo para la cantidad de estudiantes de la *UFPSO* si es el indicado

42 Personas le dieron una calificación de 4 a la cantidad de beca trabajo para la cantidad de estudiantes de la *UFPSO* si es el indicado

20 Personas le dieron una calificación de 5 a la cantidad de beca trabajo para la cantidad de estudiantes de la *UFPSO* si es el indicado

El restaurante está en adecuado estado sanitario:



19 Personas le dieron una calificación de 1 al estado sanitario del restaurante

53 Personas le dieron una calificación de 2 al estado sanitario del restaurante

93 Personas le dieron una calificación de 3 al estado sanitario del restaurante

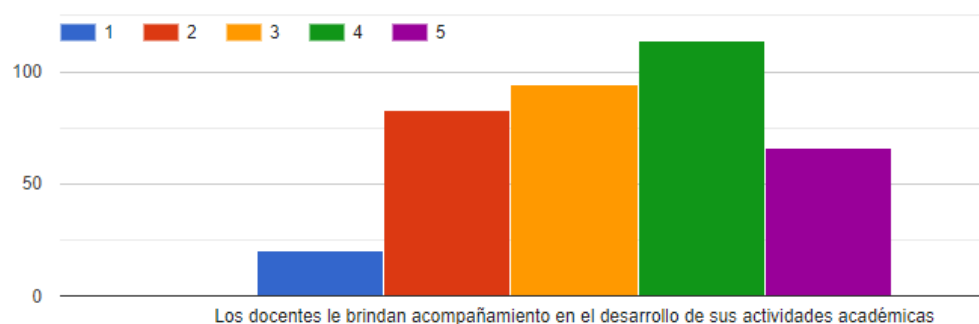
121 Personas le dieron una calificación de 4 al estado sanitario del restaurante

88 Personas le dieron una calificación de 5 al estado sanitario del restaurante

Criterio 3: Satisfacción

Los docentes le brindan acompañamiento en el desarrollo de sus actividades académicas

Criterio 3. Satisfacción



20 Personas le dieron una calificación de 1 al acompañamiento en el desarrollo de actividades académicas

83 Personas le dieron una calificación de 2 al acompañamiento en el desarrollo de actividades académicas

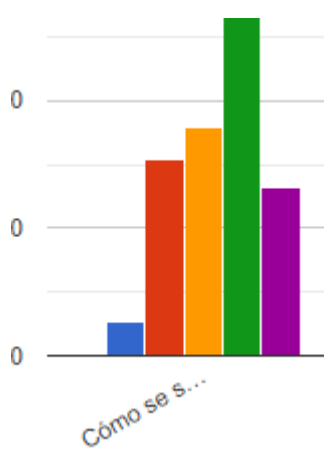
94 Personas le dieron una calificación de 3 al acompañamiento en el desarrollo de actividades académicas

114 Personas le dieron una calificación de 4 al acompañamiento en el desarrollo de actividades académicas

66 Personas le dieron una calificación de 5 al acompañamiento en el desarrollo de actividades académicas

Criterio 4: Calidad de enseñanza

Cómo se siente con el dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas



13 Personas le dieron una calificación de 1 al dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas

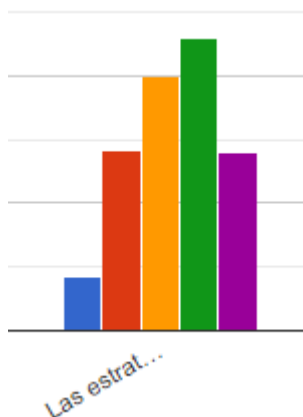
77 Personas le dieron una calificación de 2 al dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas

90 Personas le dieron una calificación de 3 al dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas

133 Personas le dieron una calificación de 4 al dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas

66 Personas le dieron una calificación de 5 al dominio que tienen los docentes sobre las asignaturas académicas

Las estrategias de enseñanzas utilizadas en las clases (exposiciones, debates e investigaciones) por parte de los docentes son suficientes:



21 Personas le dieron una calificación de 1 a las estrategias de enseñanza utilizadas

71 Personas le dieron una calificación de 2 a las estrategias de enseñanza utilizadas

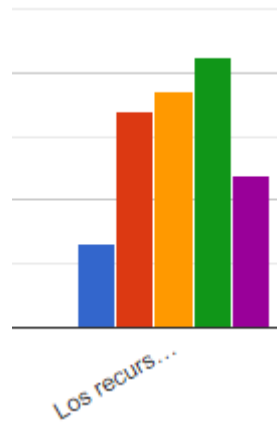
100 Personas le dieron una calificación de 3 a las estrategias de enseñanza utilizadas

115 Personas le dieron una calificación de 4 a las estrategias de enseñanza utilizadas

70 Personas le dieron una calificación de 5 a las estrategias de enseñanza utilizadas

Los recurso didácticos que se utilizan en las clases (video beam, diapositivas, y lecturas)

son las adecuadas:



33 Personas le dieron una calificación de 1 a los recursos didácticos utilizados en clases

85 Personas le dieron una calificación de 2 a los recursos didácticos utilizados en clases

93 Personas le dieron una calificación de 3 a los recursos didácticos utilizados en clases

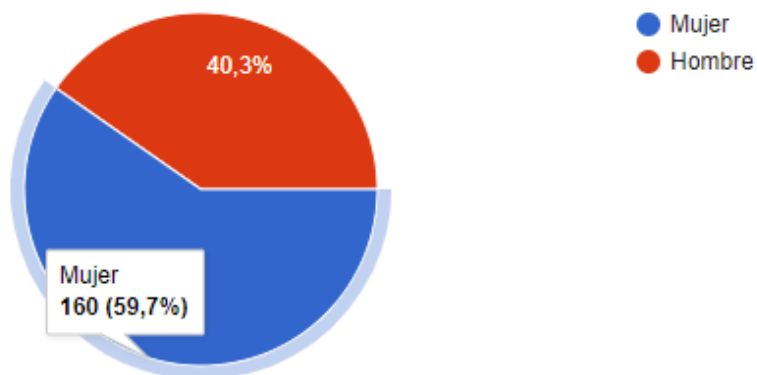
106 Personas le dieron una calificación de 4 a los recursos didácticos utilizados en clases

60 Personas le dieron una calificación de 5 a los recursos didácticos utilizados en clases

Apéndice C. Encuesta a Estudiantes grado 11

1: Sexo

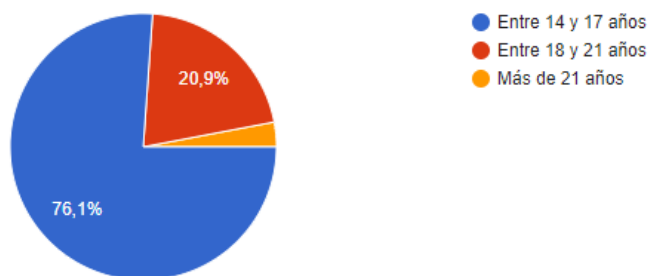
268 respuestas



Se obtuvieron 268 respuestas por parte del público encuestado, según esto, realizando un análisis de nuestra primera pregunta, obtenemos que el 59,7% son mujeres y el 40,3% hombres con esto se puede ver que el mayor número de encuestados son de género femenino.

2: Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

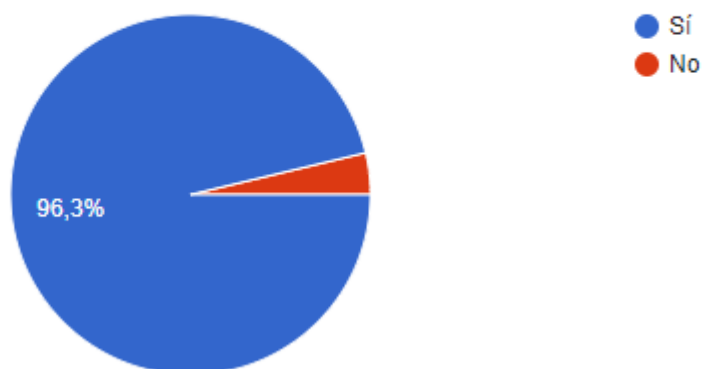
268 respuestas



El rango de edad de las personas encuestadas es de 14-17 de edad con un 76.1%. seguido con un 20.9% entre 18-21 años de edad y un 3% más de 21 años, teniendo en cuenta que la mayoría de los estudiantes de grado once están entre 14-17 años de edad.

3: ¿En su proyecto de vida está estudiar una carrera profesional?

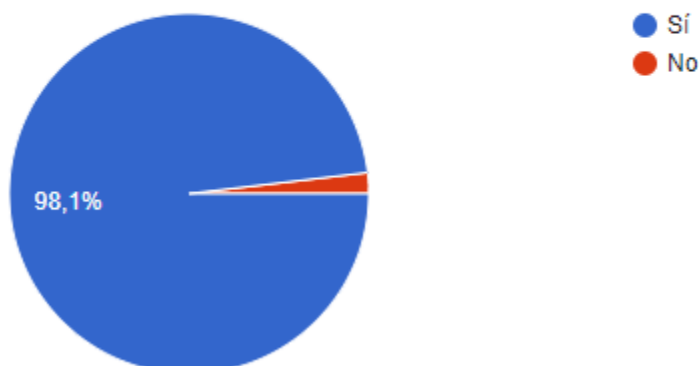
268 respuestas



Tener un proyecto de vida es fundamental para el ser humano, es decir, tener en mente qué es lo que quiere para su vida, por eso que el 96,3% de los estudiantes 11 encuestados tiene en su proyecto de vida estudiar una carrera profesional.

4: ¿Vive usted en Ocaña?

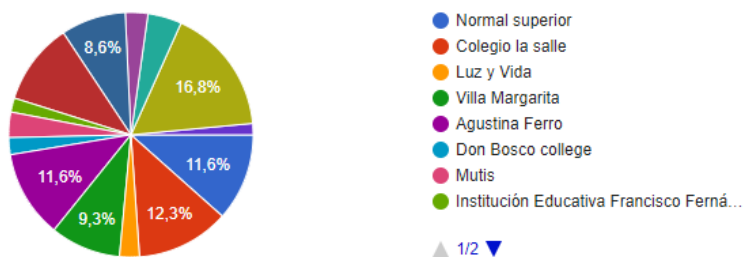
268 respuestas



Teniendo como resultado un 98.1% podemos ver que la mayoría de los encuestados viven en Ocaña

5: ¿A que colegio pertenece?

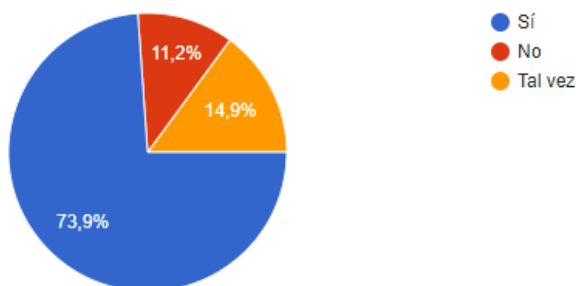
268 respuestas



Teniendo en cuenta que el 16.8% de estudiantes 11 pertenecen al colegio Instituto Técnico Industrial

6: ¿Sabe usted cuántas universidades públicas existen en Ocaña?

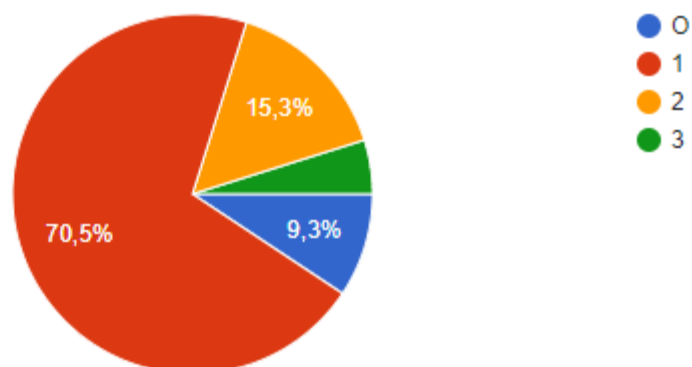
268 respuestas



El 73.9% de estudiantes encuestados saben cuántas universidades públicas existen en Ocaña

7: Si su respuesta anterior fue sí, mencione ¿cuántas conoce?

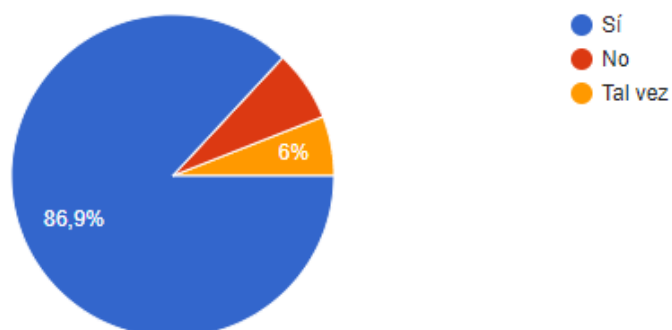
268 respuestas



El 70,5% saben que Ocaña cuenta con una sola universidad pública.

8: ¿Ha escuchado usted información sobre la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña (UFPS Ocaña)?

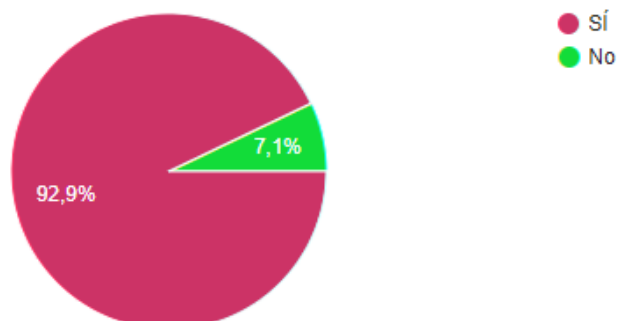
268 respuestas



La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es una institución de educación superior de orden departamental con gran influencia en el Catatumbo Colombiano es por ello que el 86,9% de los estudiantes 11 de 268 encuestados ha escuchado información sobre la universidad.

Sección Ocaña?

268 respuestas

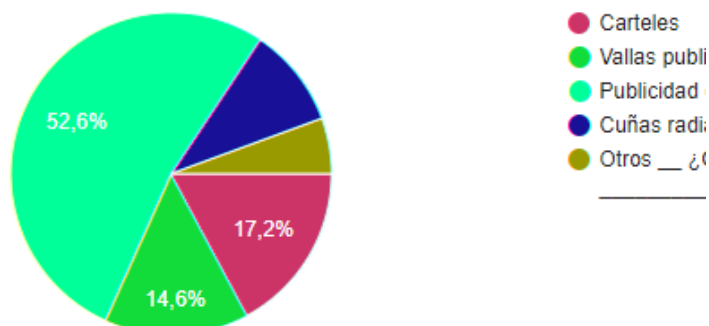


La universidad ha venido trabajando fuertemente en su publicidad ya sea ofertando sus carreras profesionales, eventos, foros, congresos expo ferias y seminarios lo que hace que la población ocañera la recuerde teniendo como resultado un 92,9% de los estudiantes once ha visto publicidad sobre la universidad.

10: Si su respuesta anterior fue sí, ¿Qué tipo de publicidad ha visto?

268 respuestas

Publicidad
en redes sociales
Carteles
¿Cuáles?

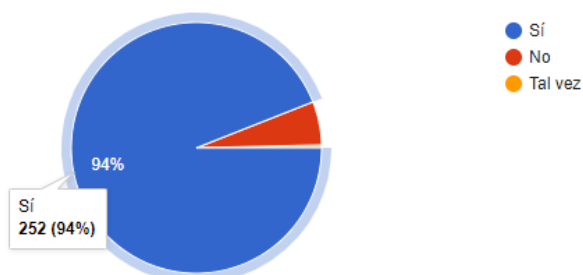


En este sentido y con el objeto de hacer visible la oferta académica disponible semestralmente, se hace uso de los distintos canales de comunicación presentes en la institución,

de lo anterior, el 52,3% recuerda haber visto publicidad a través de redes sociales.

11: ¿Conoce la ubicación de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña (UFPS Ocaña)?

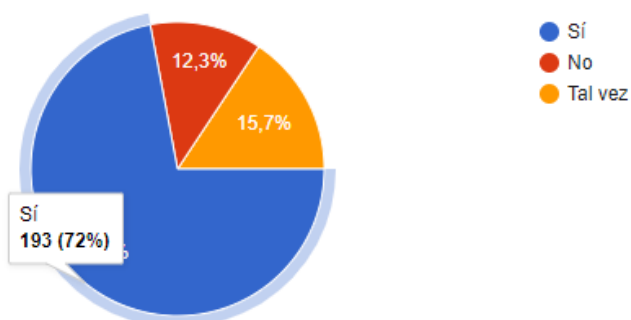
268 respuestas



La universidad está ubicada en un punto estratégico así nos lo hacen saber con un 94% los estudiantes del grado once.

12: Si su respuesta anterior fue sí, ¿cree usted que la ubicación de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña es la adecuada?

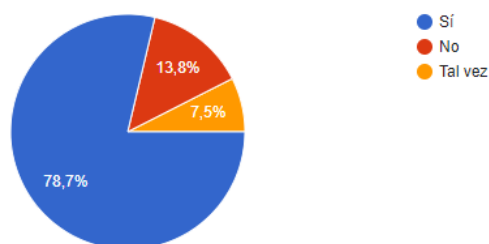
268 respuestas



Nuestra alma máter se encuentra ubicada en una zona adecuada decida a su amplio campo que ofrece de igual forma distintas carreras que lo ameritan de lo anterior contamos con un 72% que está de acuerdo con que la ubicación de la universidad es la adecuada.

13: ¿Reconoce los colores del logotipo de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña?

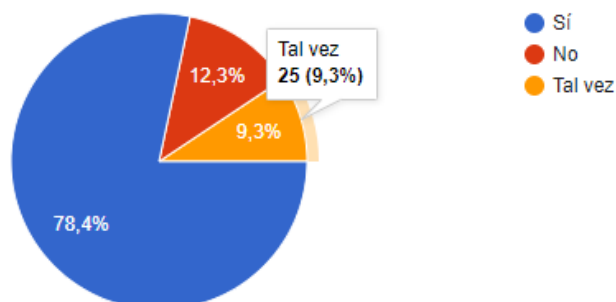
268 respuestas



Definir La imagen corporativa de una organización o empresa es fundamental para crear memoria en las personas, es por ello, que la Universidad Francisco de Paula Santander cuenta con unos colores que la identifican y muy fácil para recordar, de lo anterior el 78.7% de los estudiantes 11 encuestados reconocen los colores del logo tipo.

14: ¿Logra usted diferenciar el logo de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña (UFPS Ocaña) frente a otro logo?

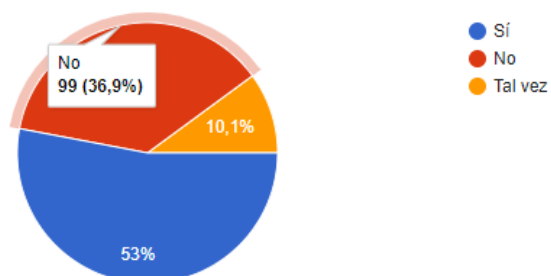
268 respuestas



Generar en la mente de las personas una imagen de las siglas de la universidad hace que se diferencie de otros logos es por eso el 78.4% puede diferenciar el logo de la universidad frente a otros

15: ¿Conoce el eslogan de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña (UFPS Ocaña)?

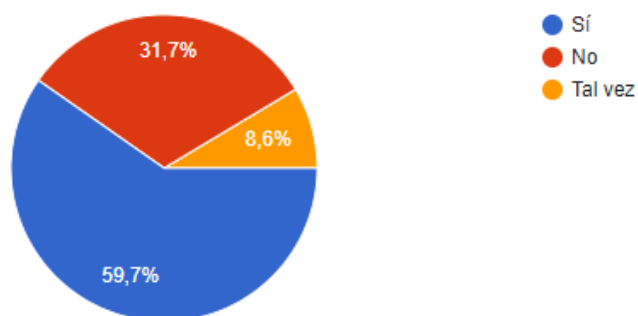
268 respuestas



Así como la imagen corporativa es importante para una organización así mismo lo es su eslogan, es por ello que el 53% conoce el eslogan de la universidad.

16: ¿Conoce usted algún proyecto o actividad social, gestado desde la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña?

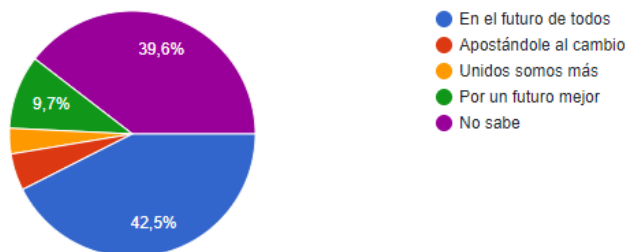
268 respuestas



Es importante que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, siga implementando estrategias para mostrar los proyectos que se gestan dentro de nuestra alma mater y que la comunidad ocañera en general tengan conocimiento de la misma, por ello el 59.7% de los estudiantes once conocen algún proyecto gestado de la Universidad.

17: El eslogan de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña (UFPS Ocaña) es:

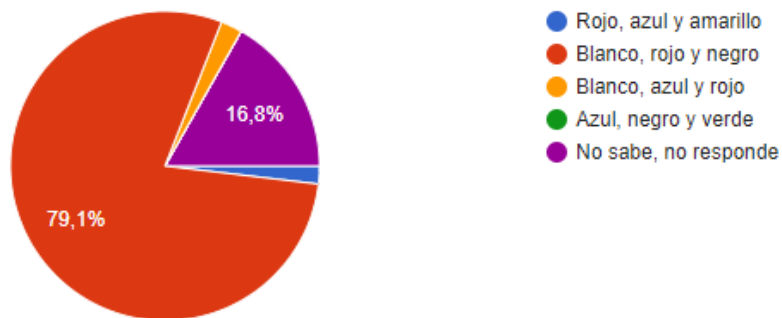
268 respuestas



El 42.5% de los estudiantes once conocen el slogan de la ufps

18: Los colores del logo de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña (UFPS Ocaña) son:

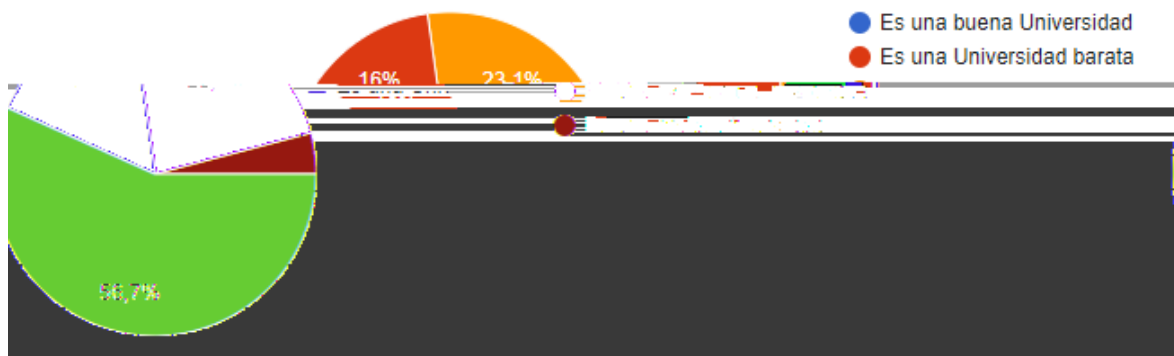
268 respuestas



El 79.1% de los estudiantes del grado once conocen los colores de la universidad.

19: ¿Que percepción tiene de la UFPSO?

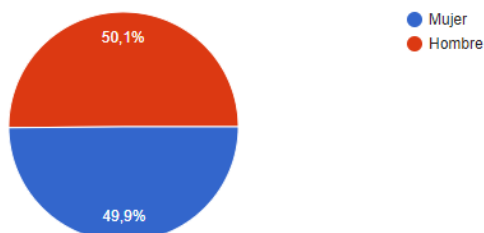
268 respuestas



La universidad francisco de paula Santander Ocaña se ha caracterizado por ofertar programas de calidad y preparar personas idóneas, es por ello que el 56.7% tiene la percepción de que es una buena universidad.

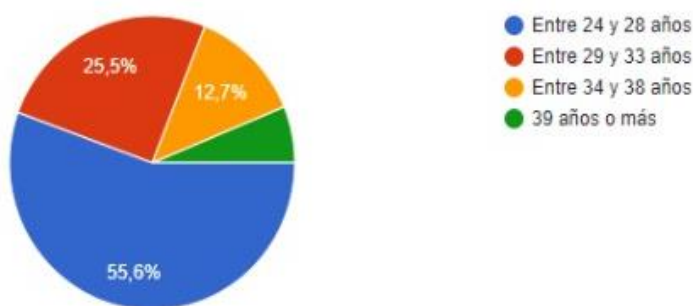
Apéndice D. Encuestas Egresados UFPSO

1: Género:
371 respuestas



En esta primera pregunta logramos obtener que el porcentaje de mujeres y hombres encuestados es proporcional lo que quiere decir que tenemos una encuesta homogénea pues el 50.3 % son hombres y el 49.7% corresponde al público femenino.

2: Selecciones según su rango de edad
369 respuestas



El rango de edad de las personas encuestadas arrojó los siguientes resultados

El 55.6% corresponde al rango de 24 a 28 años de edad

El 25.5% corresponde al rango de 29 a 33 años de edad.

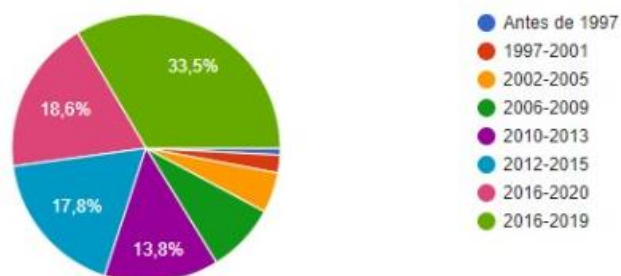
El 12.7% corresponde al rango de 34 a 38 años de edad.

El 6.2% corresponde al rango de 39 años o más.

De esto podemos deducir que la mayor parte de encuestados pertenecen a la población entre 29 y 33 años de edad pues son personas que tienen mayor contacto con las plataformas digitales, debido a que la encuesta se realizó digitalmente.

3: Escoja una opción según el intervalo de tiempo en que se graduó

370 respuestas



Obtenemos que la mayoría de la muestra encuestada se graduó entre el año 2016 y 2019 con un 33.5%

Criterio 1. Formación educativa



Teniendo en cuenta la escala Likert manejada en las encuestas

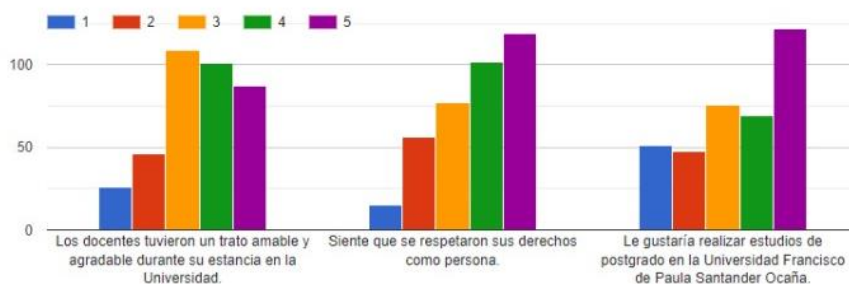
La mayor cantidad de encuestados consideran que la formación educativa ha sido muy importante para mejorar sus competencias personales, capacidades para la actividad profesional y el acompañamiento de los docentes en el desarrollo de sus estudios.

La mayoría de encuestados consideran que es poco importante que los docentes tuvieran un trato amable y agradable durante su estancia en la universidad.

La mayoría de encuestados manifiestan que es muy importante sentir que respetaron sus derechos como persona

La mayor cantidad de encuestados les gustaría realizar estudios de postgrado en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

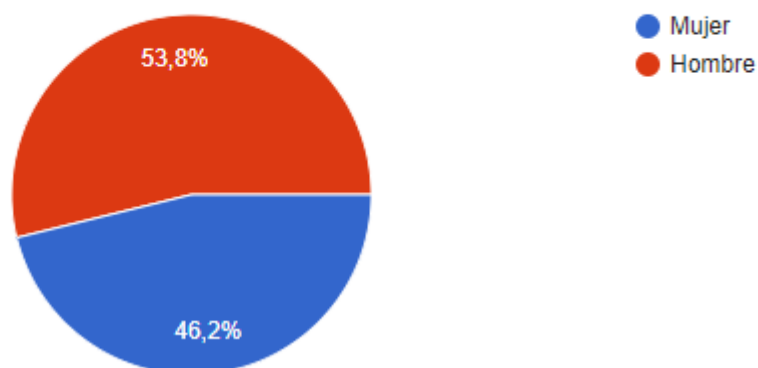
Criterio 2. Aspectos personales



Apéndice E. Encuestas a rectores Instituciones Educativas Media

1: Género

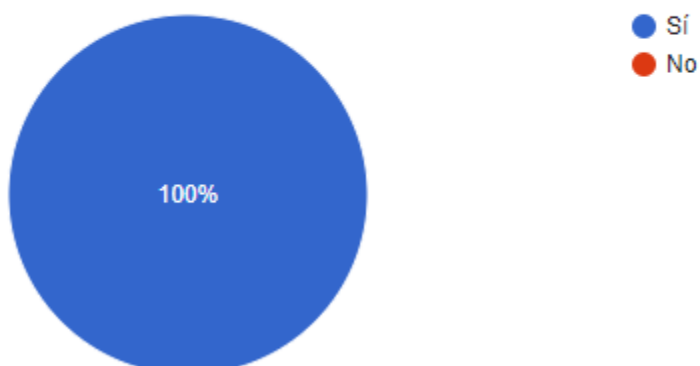
13 respuestas



En primera pregunta logramos obtener que el porcentaje de mujeres y hombres encuestados es proporcional lo que quiere decir que tenemos una encuesta homogénea pues el 53.8 % son hombres y el 46.2% corresponde al público femenino.

2: ¿Conoce Usted la UFPS Ocaña?

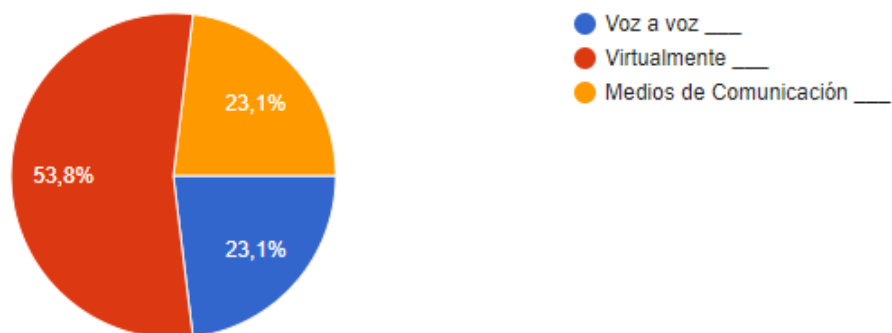
13 respuestas



Según el número de rectores del casco urbano de Ocaña, 100% de los encuestados conocen la universidad Francisco de Paula Santander.

3: ¿Por cuál medio ha recibido información sobre la UFPS Ocaña?

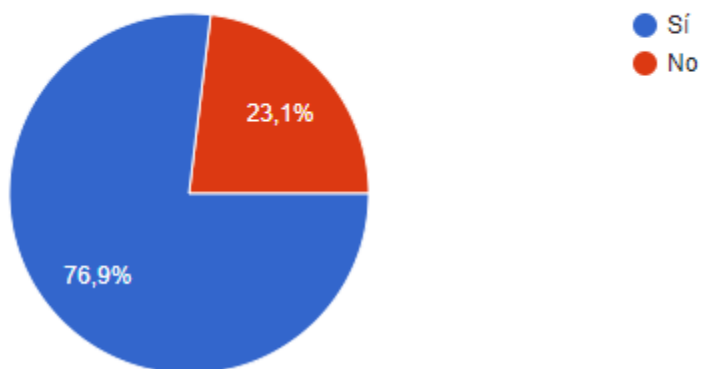
13 respuestas



De acuerdo a la población encuestada, los rectores de las instituciones educativas media han recibido información sobre la universidad a través de lo virtual, ya que el 53.8% así lo dice, y un 23%1 entre medios de comunicación y voz a voz.

4: ¿Ha visitado las instalaciones de la UFPS Ocaña?

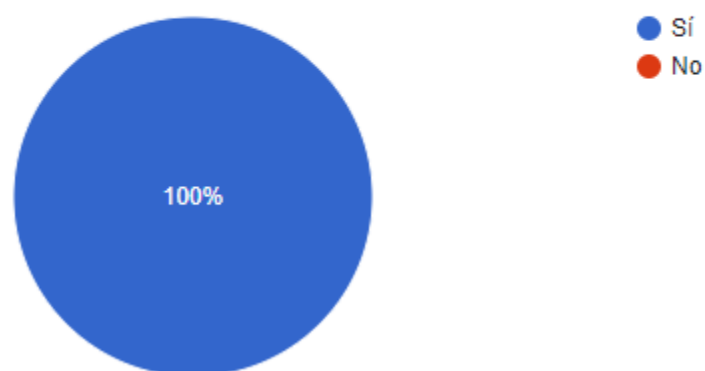
13 respuestas



El 76,9% de los rectores encuestados ha visitado las instalaciones de la universidad, lo que ha permitido que tengan un amplio conocimiento sobre la misma.

5: ¿Conoce Usted los programas académicos que oferta la UFPS Ocaña?

13 respuestas



El 100% de los encuestados conoce los programas académicos que oferta la UFPSO.

6: ¿Cuál es su percepción frente a la formación universitaria de la UFPS Ocaña?

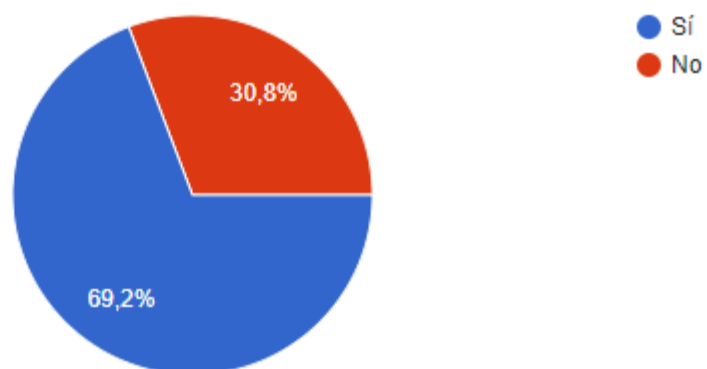
13 respuestas



El 100% de la población encuestada considera que la formación universitaria en la ufpsO es excelente.

7: ¿Ha recibido Usted formación académica en la UFPS Ocaña?

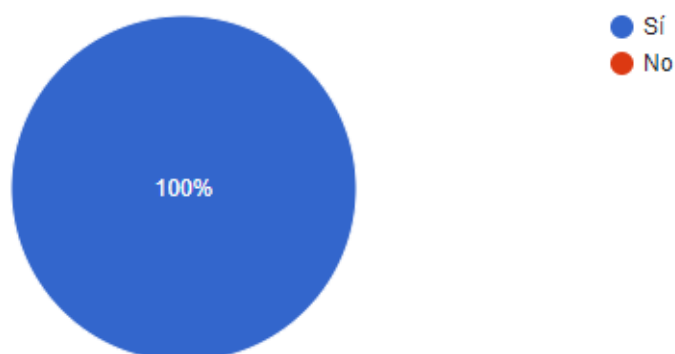
13 respuestas



El 62,7 del gremio de los rectores considera que sí ha recibido formación académica en la ufps.

8: ¿Conoce Usted el modelo pedagógico de educación superior de la UFPS Ocaña?

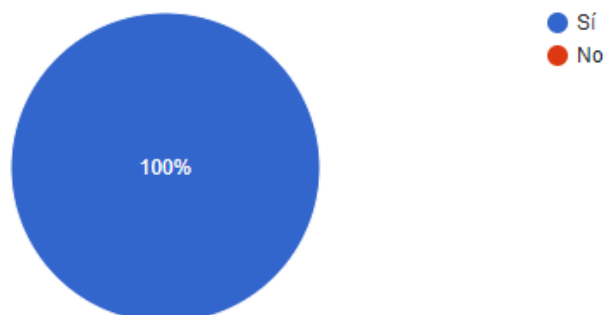
13 respuestas



El 100% de los rectores de las escuelas educativas de Ocaña conocen el modelo pedagógico de educación superior de la ufps.

9: ¿Considera Usted que las metodologías empleadas en el proceso de formación en la UFPS Ocaña son las pertinentes, bajo el modelo pedagógico de educación superior?

12 respuestas



El 100% de los rectores encuestados considera que las metodologías empleadas en el proceso de formación en la ufps o son las pertinentes, bajo el modelo pedagógico de educación superior.

10: Cómo califica Usted el proceso comunicativo, publicitario y de extensión social, que hace la UFPS Ocaña para mostrarse como una institución idónea que presta servicios educativos de calidad.

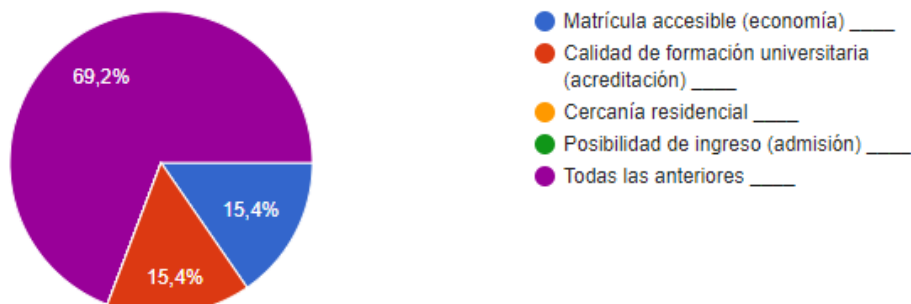
13 respuestas



El 100% califica el proceso comunicativo, publicitario y de extensión social, que hace la UFPS Ocaña para mostrarse como una institución idónea que presta servicios educativos de calidad de forma excelente.

11: Para Usted, ¿cuál de los siguientes ítems, son una razón por el cual los estudiantes deciden estudiar en la UFPS Ocaña?

13 respuestas



El 69,2 de los rectores consideran que todos los ítems son una razón por el cual los estudiantes deciden estudiar en la UFPS Ocaña, un 15,4% entre matrícula accesible y calidad de formación universidad.

Ítems.

Matrícula accesible (economía) 15,4%

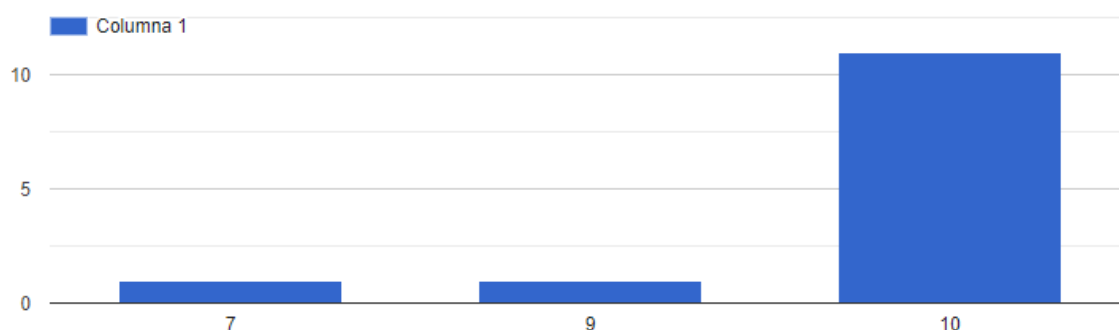
Calidad de formación universitaria(acreditación) 15,4%

Cercanía residencial

Posibilidad de ingreso (admisión)

Todas las anteriores 69,2%

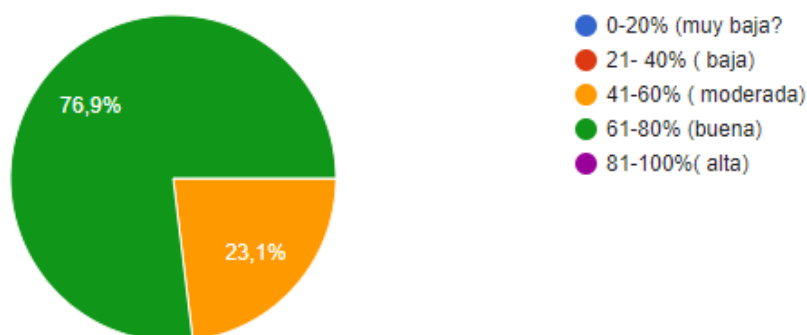
¿De 1 a 10, cuántos estudiantes de su I.E cree Usted que cuentan con la posibilidad económica de formarse profesionalmente en la UFPS Ocaña?



De 1 a 10, según los rectores encuestados consideran que 10 estudiantes de instituciones educativa media cuentan con la posibilidad económica para formarse profesionalmente en la UFPS Ocaña.

¿Qué porcentaje de sus egresados considera usted que ingresan a la UFPSO cada año?

13 respuestas



El 76,9% de los rectores considera que sus egresados ingresan cada año a la universidad francisco de paula Santander Ocaña.

14: ¿Cuál cree Usted que es el nivel de las bases que reciben los estudiantes en el plantel educativo para iniciar una vida de universitario?

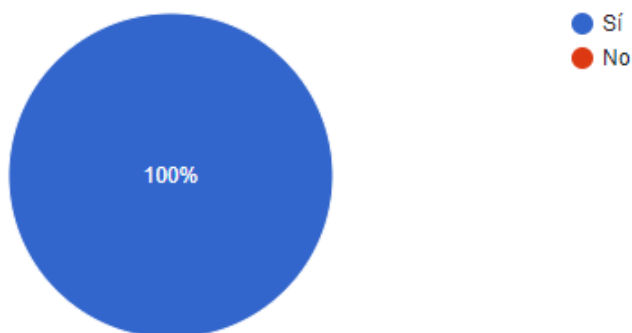
13 respuestas



Según el 100% de los rectores considera que el nivel de las bases que reciben los estudiantes en el plantel educativo para iniciar una vida de universitaria es excelente.

15: ¿Recomendaría Usted a sus estudiantes recibir educación superior en la UFPS Ocaña?

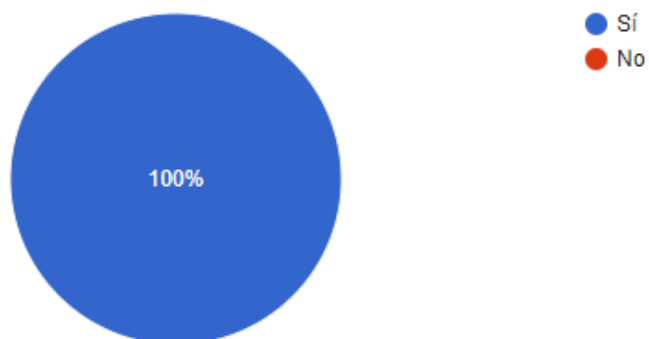
13 respuestas



El 100% de los rectores recomendaría a sus estudiantes estudiar su carrera profesional en la UFPSO

16: ¿Cree Usted que en el proceso de formación de los estudiantes, se motiva y se hace énfasis en la importancia de recibir formación académica universitaria?

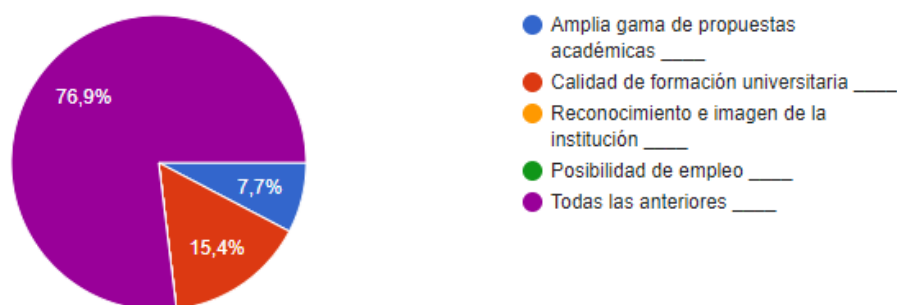
13 respuestas



Según el 100% de los rectores considera que el proceso de formación de los estudiantes, sí los motiva a la importancia de recibir formación académica superior

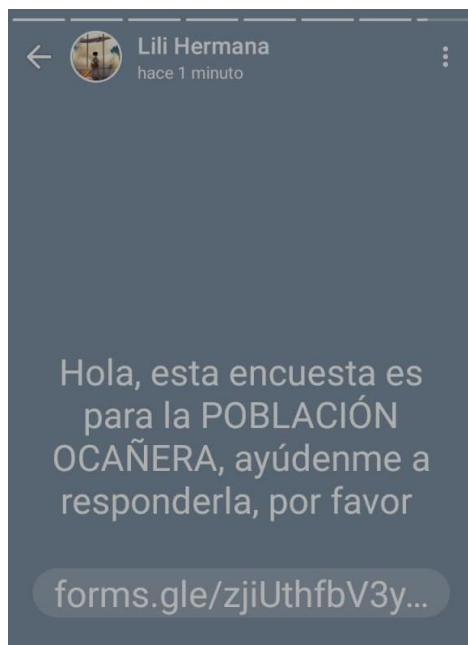
17: Para Usted, ¿cuál de los siguientes ítem, son una razón por el cual los estudiantes deciden estudiar en universidades diferentes a la UFPS Ocaña?

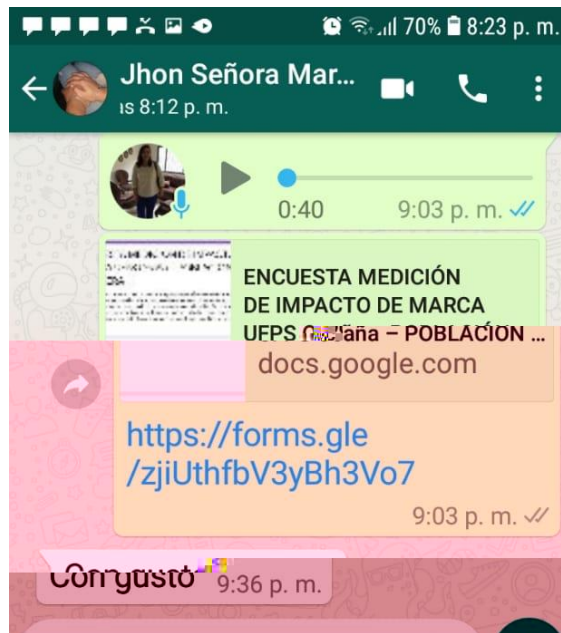
13 respuestas



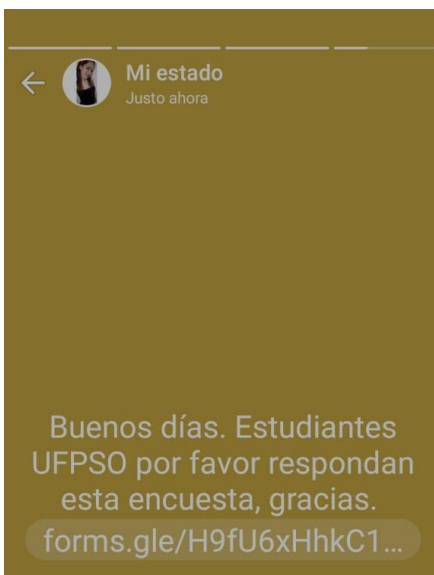
El 76,9 de los rectores considera que todos los siguientes ítems son una razón por el cual los estudiantes deciden estudiar en universidades diferentes a la UFPS Ocaña, seguida de un 15,4 en la calidad de formación universitaria y un 7,7% en la amplia gama de propuestas académicas

Apéndice F. Enlace publicado para la Población Ocañera



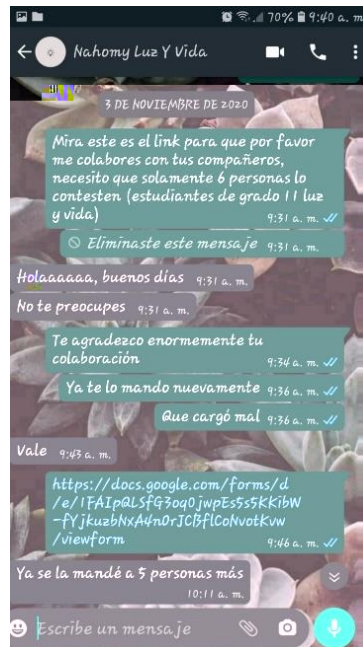
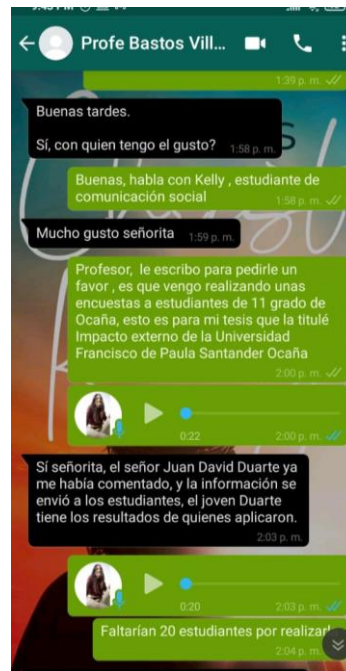


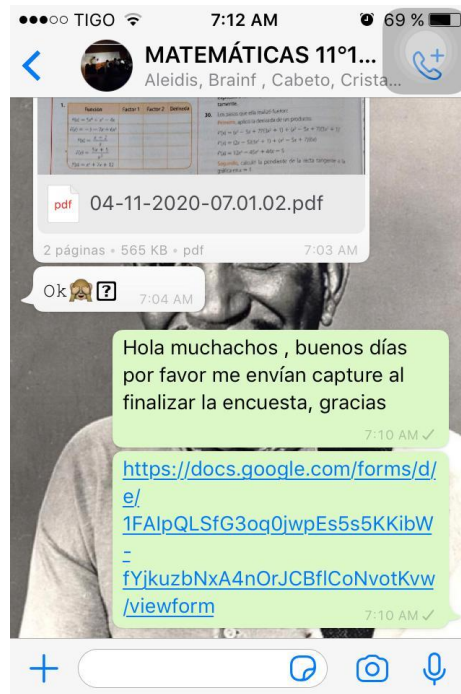
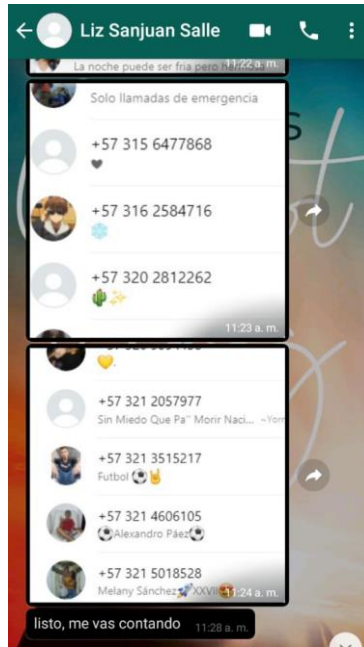
Apéndice G. Enlace publicado de encuestas a estudiantes UFPSO



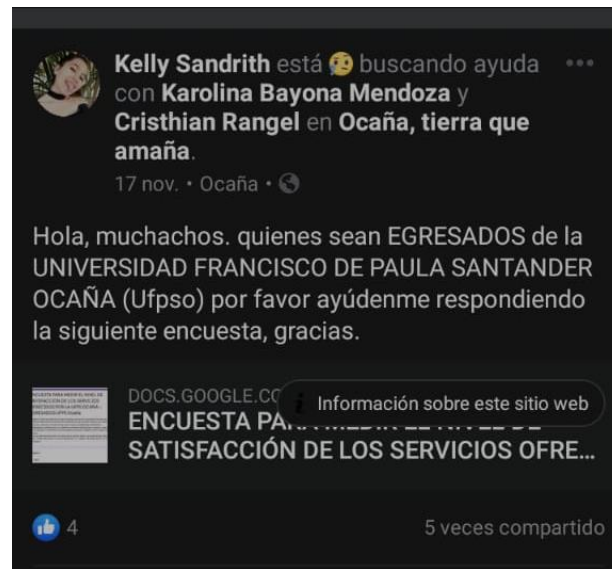


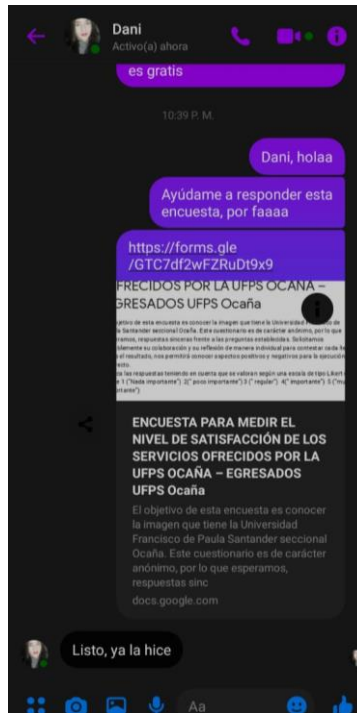
Apéndice H. Enlace publicado de encuestas a estudiantes 11 grado





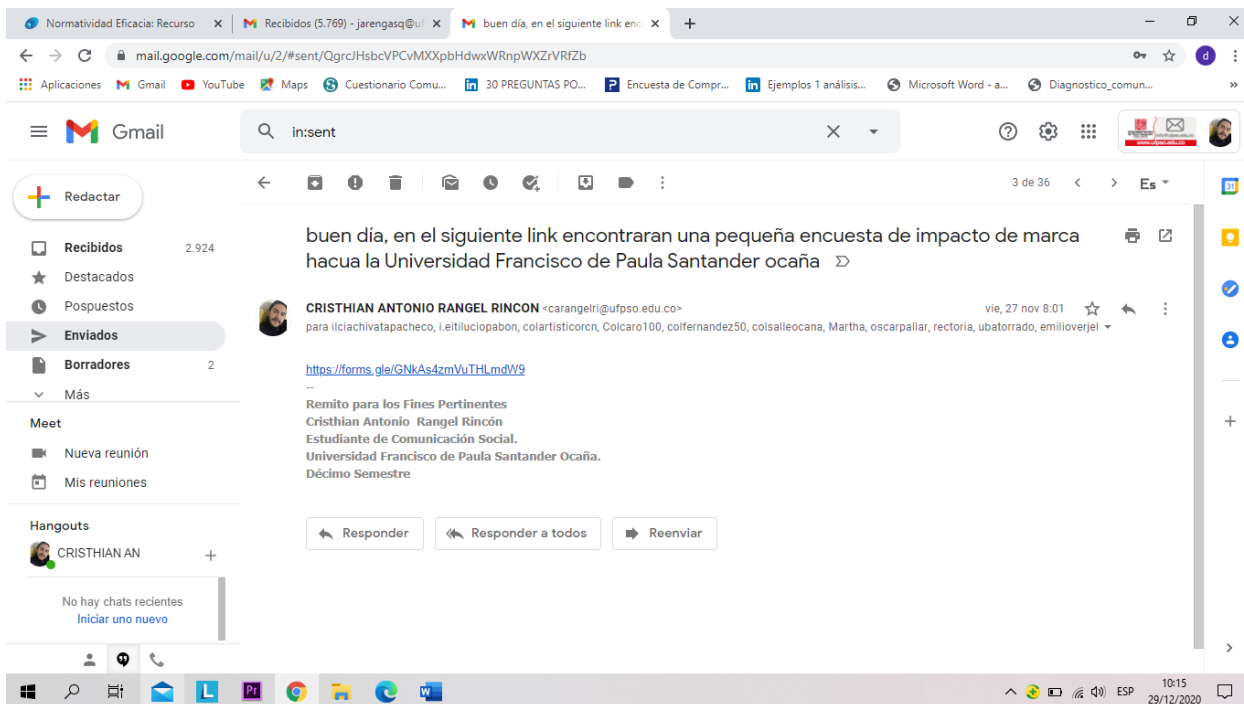
Apéndice I. Enlace publicado de encuestas a Egresados UFPSO








Apéndice J. Enlace de encuesta distribuido a través de correo electrónico a rectores Instituciones Educación Media



Apéndice K. Plan de mejoramiento imagen Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.



**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
REFLEJADA EN LOS PÚBLICOS EXTERNOS
DE LA UFPS OCAÑA**

 **Universidad Francisco
de Paula Santander**
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación



Contenido

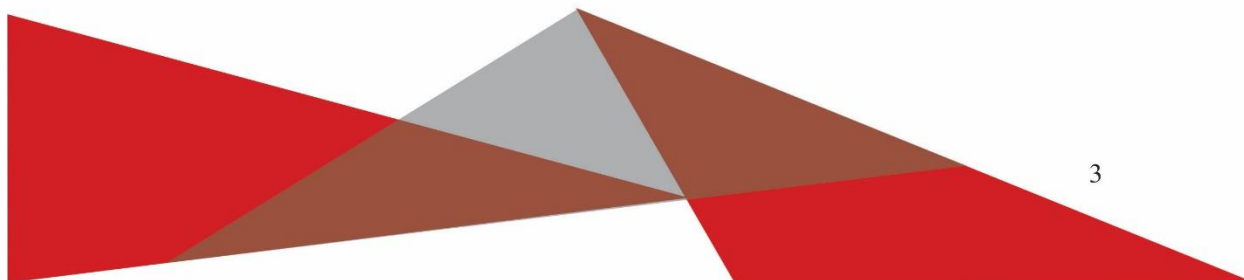
1 Introducción	3
2. Identificación del área de mejora.....	4
2.1 Principales causas del problema.....	4

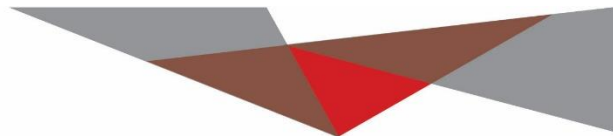


1.Introducción

Actualmente la imagen corporativa juega un papel fundamental en el reconocimiento y crecimiento de las empresas, por lo tanto, esta debe proporcionar a todos sus públicos un perfil con el cual pueda ser identificada, de tal forma que todos aquellos que la conforman ya sea su público interno o externo perciban una cultura organizacional acorde a los objetivos institucionales.

Este plan de mejoramiento nace de la necesidad de establecer una imagen clara y positiva en los públicos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, pues es la única institución pública de educación superior en la provincia de Ocaña, es por esto que su imagen debe estar posicionada, establecida y a la vez ser reconocida por todos sus públicos objetivo.

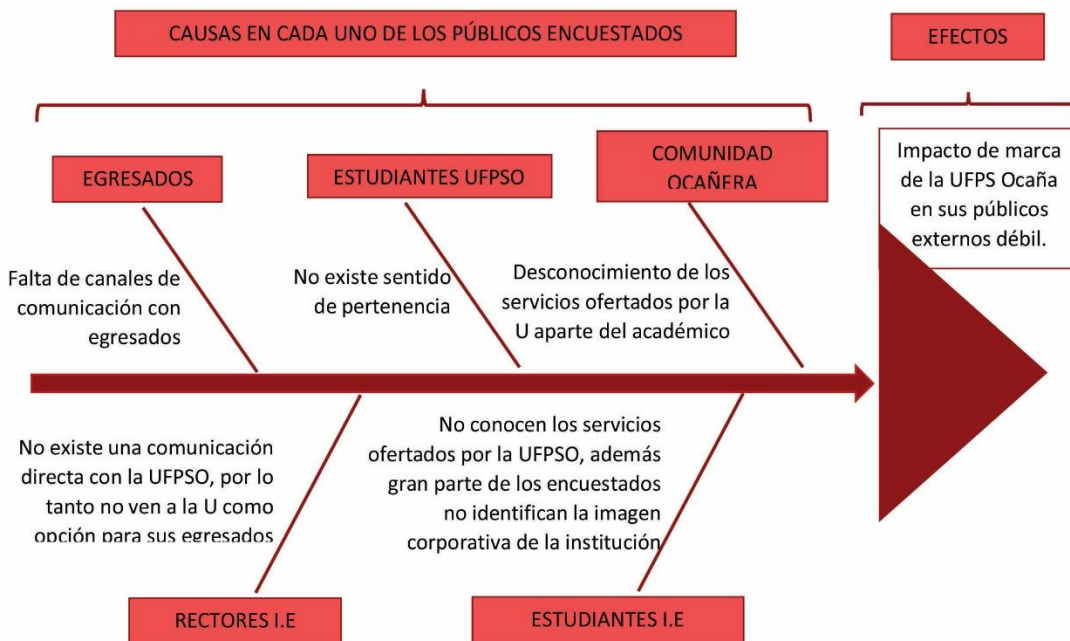




2. Identificación del área de mejora

Según los públicos encuestados y la información suministrada por los mismos, el área de mejora de nuestro interés es la externa, debido a que el impacto causado por cada uno de estos públicos recae en el reconocimiento externo de la institución de educación superior.

2.1 Causas del problema





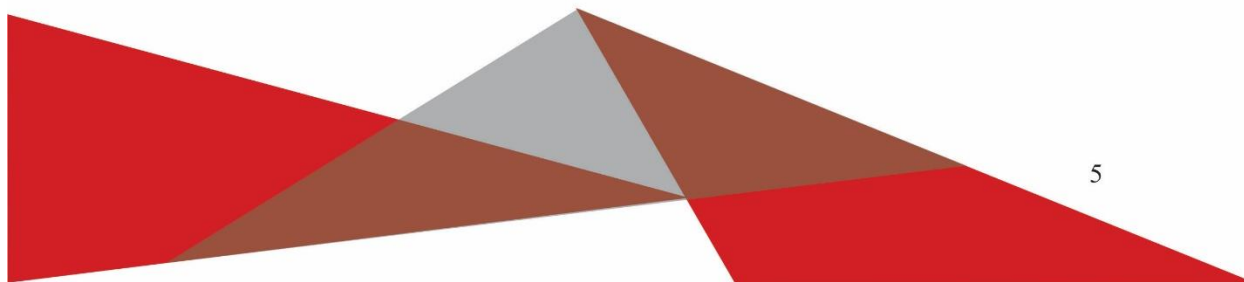
2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que permita visibilizar de manera positiva la institución en sus públicos externos.

2.2.2 Objetivos específicos

- Crear elementos comunicativos que generen reconocimiento institucional
- Diseñar acciones comunicativas para evidenciar las fortalezas y aumentar el reconocimiento institucional.



2.3 Acciones de mejora

N°	Público	Línea estratégica	Programa	Actividades	Dificultad	Plazo	Impacto
1	Estudiantes UFPSO	Estudiantes comprometidos	Programa de estímulo y cualificación del liderazgo estudiantil para la participación en la vida institucional.	Ferias universitarias	Poca	Corto	Medio
				Capacitaciones y foros gratuitos con temáticas asociadas al liderazgo.	Mucha	Inmediato	Alto
			Reconocimiento de la cultura institucional a través de actividades de visualización de la imagen institucional.	Entrega de folletos institucionales con temáticas que amplíen la información de los servicios ofertados por la institución.	Poca	Inmediato	Medio
				Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	Media	Largo	Alto

2				Integraciones	Media	Largo	Medio
	Egresados UFPSO	Egresados activos	Estrategias de participación en la vida institucional.	Publicación de los logros profesionales o académicos, a través de las redes sociales y plataformas institucionales.	Baja	Inmediato	Alto
			Programa de educación continuada para egresados	Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.	Mucha	Largo	Alto
			Programa de servicios de apoyo a la inserción laboral de egresados	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución.	Mucha	Largo	Alto

3	Estudiantes I.E casco urbano de Ocaña	Instituciones Informadas	Programas de promoción de servicios ofertados por la institución en los colegios del municipio.	Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO.	Baja	Inmedia to	Alto
4	Rectores I.E casco urbano de Ocaña			Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contenga información relacionada con la institución.	Baja	Inmedia to	Medio
5	Población Ocañera	Comunidad enterada	Conocimiento por parte de la comunidad, servicios ofertados por la Universidad, a través de plataformas que abarquen toda la comunidad en general	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas.	Media	Corto	Alto

2.4 Priorización de actividades

La siguiente tabla se elabora teniendo en cuenta una valoración de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, con el que se representa la actividad. Al finalizar, se hace la sumatoria para determinar la priorización.

Línea estrat égica	Programa	Activida des	Priorización				Total
			Magnitud ¿Cuántas personas se ven beneficiad as?	Extensión ¿En cuántos públicos presenta impacto?	Urgencia ¿Qué tan apremiante es?	Contención ¿Cómo responde cada público?	
Estud iantes comp romet idos	Programa de estímulo y calificación del liderazgo estudiantil para la participación en la vida institucional.	Ferias universit arias	5	2	3	4	14
		Capacita ciones y foros gratuitos con temáticas asociadas al liderazgo	5	2	2	3	12



Reconocimiento de la cultura institucional a través de actividades de visualización de la imagen institucional.	Entrega de folletos institucionales con temáticas que amplíen la información de los servicios ofertados por la institución.	3	1	1	2	7
	Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	5	4	3	3	15



Egresados activos	Estrategias de participación en la vida institucional.	Integraciones	2	1	2	3	8
		Publicación de los logros profesionales o académicos, a través de las redes sociales y plataformas institucionales.	2	2	2	5	11
	Programa de educación continuada para egresados	Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.	2	2	3	5	12
	Programa de servicios de apoyo a la inserción laboral de egresados	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados	2	1	3	5	11

Instituciones Informadas	Programas de promoción de servicios ofertados por la institución en los colegios del municipio.	Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO.	4	3	5	4	16
		Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contenga información relacionada con la institución.	5	3	5	4	17

Comunidad entera da	Conocimiento por parte de la comunidad, servicios ofertados por la Universidad, a través de plataformas que abarquen toda la comunidad en general	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas.	5	5	4	4	18
---------------------	---	--	---	---	---	---	----

2.5 PLANIFICACIÓN											
Objetivos		Desarrollo				Tiempo		Recursos		Medición	
General	Específicos	Acción estratégica	Público/ Meta	Canal/ Medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Financieros	Indicadores	Evidencia
Diseñar un plan de mejoramiento de imagen para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, que permita visibilizar de manera positiva la institución en sus públicos externos.	Crear elementos comunicativos que generen reconocimiento institucional	Publicidad a través de redes sociales, radio y vallas	Comunidad en general	Emisora institucional, emisoras comunitarias, publicidad impresa y digital.	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 46 años construyendo proyectos de vida, accede a nuestra página web y conoce nuestros servicios, www.ufps.edu.co	4 veces al día durante 1 mes para radio y redes, vallas publicitarias 3 veces al año	Del 1 de febrero al 1 de marzo de 2021			Número de spots emitidos y cantidad de vallas instaladas.	Grabaciones con las emisiones del spot y fotos de las vallas en los sitios que fueron instaladas.
		Entrega de recursos didácticos, como folletos y revistas que contengan información relacionada con la	I.E. casco urbano de Ocaña	Impreso	Inscríbete con nosotros e inicia tu proyecto de vida y conoce todos los programas académicos.	1 vez al año.	Fecha próxima a las inscripciones de la UFPS O			Número de revistas y folletos impresos vs cantidad distribuida	Fotografías de la entrega del material

Realizar campañas de promoción en los colegios del municipio con el fin de dar a conocer los programas ofertados por la UFPSO	Estudiantes I.E	Presencial (voz a voz)	Información completa de los programas ofertados	2 veces por año	A mediados y a finalizar el año lectivo escolar		Número de estudiantes asistentes a la campaña	Fotografías de la campaña en cada uno de los colegios.
Creación de spots televisivos, radiales y publicidad a través de las redes sociales institucionales.	Estudiantes UFPSO	Emisora institucional Y publicidad digital	Identificación con la U	3 veces al día	Continuamente		Cantidad de spots emitidos	Grabaciones de spots
Ferias universitarias	Estudiantes UFPSO	Presencial (voz a voz)	Lidera tu equipo y haz parte de nuestra comunidad universitaria	Una vez por semestre	A principio y mitad de año		Número de estudiantes asistentes a la feria	Fotografías del evento

Diseñar acciones comunicativas para evidenciar las fortalezas y aumentar el reconocimiento institucional.	Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.	Egresado UFPSO	Plataformas digitales	Fórmate con nosotros y amplia tus conocimientos	Uno por semestre	A media dos de semestre		Número de inscripciones en capacitaciones	Certificados entregados
	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución	Egresados UFPSO	Plataformas digitales y medio físico	Vacantes disponibles para egresados UFPSO	1 vez al año	N/A		Número de egresados contratados	Firma de contratos con egresados

Diseñar acciones comunicativas para evidenciar las fortalezas y aumentar el reconocimiento institucional.	Ofertar servicios de capacitación, actualización y certificación en competencias laborales, mediante modelos de educación continua.	Egresado UFPSO	Plataformas digitales	Fórmate con nosotros y amplia tus conocimientos	Uno por semestre	A media dos de semestre		Número de inscripciones en capacitaciones	Certificados entregados
	Clasificar hojas de vida a vacantes disponibles y priorizar a los aspirantes egresados de la institución	Egresados UFPSO	Plataformas digitales y medio físico	Vacantes disponibles para egresados UFPSO	1 vez al año	N/A		Número de egresados contratados	Firma de contratos con egresados



3. Conclusiones

La imagen corporativa es la manera como se percibe una organización, ya sea de manera favorable o desfavorable, esta es una interrogante de gran importancia, ya que actualmente las instituciones de nuestro país desconocen totalmente la percepción que sus públicos tienen con respecto a ellas.

Se tomó como punto de partida conocer la percepción del público externo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, representado en los egresados, estudiantes UFPSO, rectores de instituciones educativas, estudiantes grado undécimo instituciones educativas del casco urbano de Ocaña y comunidad ocañera en general. Obteniendo que muchas personas de estos públicos no conocían los servicios ofertados por la Institución de educación superior.

La UFPS Ocaña siendo la única universidad pública del municipio debe tener un reconocimiento alto por parte de todos sus públicos objetivo.

Este plan de mejoramiento representa un aporte fundamental para la organización, debido a que servirá para reconocer las fallas que actualmente se presentan en el impacto de marca y ver las posibles soluciones, para trabajar en función a corregir los aspectos negativos para fortalecer de una u otra forma el impacto externo en los públicos anteriormente mencionados y ser una institución 100% posicionada en el municipio.

