

**“RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA PARA EL PLANTEAMIENTO
DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA UNIMINUTO”**

Presentado por:

Luis Alberto Gutiérrez Franco

Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
BOGOTÁ, D.C.
2014**

**“RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN REALIZADA PARA EL PLANTEAMIENTO
DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA UNIMINUTO”**

Presentado por:

Luis Alberto Gutiérrez Franco

Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones

Decana:

Dra. Amparo Cadavid

Director:

Dr. David Bravo

Evaluadora:

Dra. María Margarita Gaitán

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
BOGOTÁ, D.C.
2014**

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I.....	8
1. ORGANIZACION.....	8
1.1 Datos Generales.....	8
1.2 Productividad.....	9
1.3 Análisis del Entorno.....	10
1.3.1 Sector económico de la Organización.....	10
1.4 Oportunidades del Sector de la Educación Superior en Colombia.....	11
1.5 Amenazas del Sector de la Educación Superior en Colombia.....	12
1.6 Descripción del sector de la Educación Superior en Colombia.....	13
1.7 Los Problemas.....	15
1.8 Principios sustantivos de la Educación en el mundo moderno.....	16
1.9 Fortalezas.....	17
1.10 Otros aspectos problemáticos según el MEN.....	18
1.11 Fuentes de Financiación.....	20
1.12 Gobierno Universitario.....	23
1.13 Banca de Inversión o presupuesto Público?.....	24
1.14 Oferta de valor del PCIS.....	26
1.15 Estado actual del PCIS.....	26
1.16 Tipo de Organización.....	27
1.17 Forma Jurídica.....	33
1.18 Propiedad.....	34
1.19 Funcionalidad.....	34
1.20 Cobertura.....	35
1.21 Principales Productos.....	47
1.22 Principales servicios.....	49
1.23 Clase de Estrategia.....	50

1.23 Comunicaciones en situaciones de emergencia.....	50
CAPITULO II.....	52
2. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	52
2.1 Matriz de identificación de la Organización.....	52
2.2 Matriz de análisis situacional.....	53
2.3 Grupo Focal.....	57
2.4 Preguntas para el grupo.....	57
2.5 Instrumento de la Investigación.....	59
CAPITULO III.....	61
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	61
3.1 Selección de los Participantes.....	61
3.2 Selección del Moderador.....	61
3.3 Selección del sitio de Reunión.....	62
3.4 Logística.....	62
3.5 Desarrollo de la sesión.....	63
3.6 Análisis de la información.....	63
3.7 Diseño de preguntas para el grupo.....	64
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	69

PRESENTACIÓN

A pesar de los esfuerzos de la institución por tener los **recursos necesarios** para una adecuada gestión de la comunicación, es claro y evidente que por diferentes circunstancias, las herramientas de una comunicación estratégica **no se están utilizando adecuadamente a nivel interno en el Sistema UNIMINUTO.**

En este caso se pretende incentivar algunas estrategias de comunicación aplicables a las IES – instituciones de Educación Superior, las cuales son organizaciones en las que se pueden utilizar adecuadamente las herramientas comunicacionales para lograr el cumplimiento de los objetivos corporativos con mayor efectividad y eficacia.

El desarrollo de estrategias comunicativas bien planteadas genera una apropiación y mayor reconocimiento de la cultura en cuanto a la importancia de la comunicación asertiva, lo anterior con el fin generar espacios de interacción que propicien la productividad, el trabajo en equipo y una sinergia comunicativa que aporte a los procesos organizacionales, en este caso se plantea un diagnóstico que recoge antecedentes, factores, experiencias y propuestas de comunicación que se han realizado en UNIMINUTO, especialmente en la Sede Principal, pero que son débiles en relación al Sistema UNIMINUTO.

Este trabajo no tiene como finalidad criticar los esfuerzos anteriores, quiere ser un complemento y un documento que permita ser material de consulta para futuras propuestas que se planteen para mejorar los flujos y dinámicas comunicativas a nivel interno y externo de UNIMINUTO teniendo en cuenta el 100% de las Sedes a nivel nacional que componen el Sistema UNIMINUTO.

Agradezco a todos los involucrados en este trabajo, incluido los colaboradores, estudiantes, directivos y personas externas a UNIMINUTO, porque gracias a sus aportes, reflexiones, críticas constructivas y diferentes puntos de vista, se logro consolidar este trabajo de grado correspondiente a la Primera Cohorte de la especialización en Comunicación estratégica para las Organizaciones de UNIMINUTO.

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de recopilar información verificable que sirva como insumo para la construcción del Plan estratégico de Comunicaciones se utilizaron diferentes herramientas de análisis situacional que permitieron abrir y comprender el panorama y situación actual de UNIMINUTO en relación a las comunicaciones corporativas.

Descripción General del problema. Fortalecer la Comunicación Corporativa a través de una Estrategia clara de Comunicación a nivel interno. Es un enorme reto que se debe orientar principalmente para lograr afianzar los vínculos y procesos comunicativos entre las Sedes de UNIMINUTO en todo el país, empezando por la línea Directiva (estratégica), descendiendo hacia la figura Administrativa (táctica) y finalizando en la Acción Operativa de la estructura organizacional de la Institución.

La problemática central es que los Directivos, Docentes y Administrativos no se han apropiado la Política de Comunicación de UNIMINUTO, razón por la cual se evidencian una necesidad para implementar la estrategia de comunicación **“ME LA JUEGO POR UNIMINUTO”**, con un objetivo claro en comunicación interna que permita mejorar y dinamizar los procesos académicos y administrativos.

Las Sedes funcionan como autopistas independientes y la operatividad de la comunicación no se está cumpliendo con la estrategia de “Comunicación en Cascada” que se viene implementando hace 2 años en la Sede Principal. Se debe innovar la estrategia para dinamizar los flujos de comunicación en sentido trasversal y horizontal, la cual se debe reflejar en el mejoramiento del clima organizacional.

Para resolver la problemática, se plantea. Fortalecer la Comunicación Corporativa a través de una estrategia clara de comunicación a nivel interno. Es un enorme reto que se debe orientar principalmente para lograr afianzar los vínculos y procesos comunicativos entre las Sedes de UNIMINUTO en todo el país, empezando por la línea Directiva (estratégica),

descendiendo hacia la figura Administrativa (táctica) y finalizando en la Acción Operativa de la estructura organizacional de la Institución.

Antecedentes: A pesar de los esfuerzos de la institución por tener los recursos necesarios para una adecuada gestión de la comunicación, es claro y evidente que no se están utilizando adecuadamente a nivel interno.

En este caso se pretende incentivar el uso adecuado del correo corporativo, el teléfono, los boletines de prensa e informativos, revistas, periódicos y medios digitales para generar una cultura de comunicación asertiva que propicie la productividad y el trabajo en equipo en el 100% de las Sedes de UNIMINUTO.

Objetivo de la Investigación

Diseñar, socializar e implementar acciones que permitan dinamizar los procesos académicos y administrativos de UNIMINUTO teniendo como base la apropiación de los colaboradores hacia la organización, siendo la Comunicación Estratégica el eje transformador del clima organizacional que permita mejorar los procesos académicos y administrativos.

Objetivos Específicos:

- **Recopilar información (necesidades)** que aporte al PECO que se está construyendo como trabajo de grado de la ECEO.
- **Propuestas e ideas** que aporten el PECO **desde las necesidades identificadas** por cada uno de los participantes.
- Evaluar la comunicación en cascada.
- Aportar para mejorar el clima organizacional desde la comunicación
- Lograr la apropiación de UNIMINUTO por parte de los funcionarios desde una estrategia de comunicaciones (Identidad, Buen Servicio y Clima laboral favorable)

CAPÍTULO I.

1. ORGANIZACIÓN

1.1 Datos Generales

1. **Nombre de la organización:** Corporación Universitaria Minuto de Dios.
2. **Otros Nombres por los que se conoce:** UNIMINUTO, Universidad Minuto de Dios, Universidad de las Oportunidades.
3. **Razón Social:** Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.
4. **Dirección:** Calle 81 B. No. 72 B- 70 Bogotá Sede Principal, **Teléfono:** 2916520, **Portal Web:** www.uniminuto.edu
5. **Persona de contacto:** Pbro. Diego Jaramillo, Presidente del Consejo de Fundadores, Pbro. Harold Castilla, Rector Sede Principal y Laura Marín, Directora de Comunicaciones.
6. **Representante Legal:** Dr. Leónidas López Herrán C.C 14201499de Ibagué.



**CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y
REPRESENTACION LEGAL**

EL SUBDIRECTOR DE INSPECCION Y VIGILANCIA DEL
VICEMINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN
CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES ATRIBUÍDAS POR EL
DECRETO 5012 DE 2009 Y LA RESOLUCIÓN 7245 DE 2011

CERTIFICA:

RL-02703-2013

El/(la) CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO- (Código: 2829), con domicilio en BOGOTÁ D.C., es una institución de educación superior PRIVADA, de utilidad común, sin ánimo de lucro y su carácter académico es el de Institución Universitaria, con personería jurídica reconocida mediante RESOLUCION número 10345 de 1990-08-01, expedido(a) por MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL.

Que mediante Resolucion 1770 del 01 de abril de 2009, expedida por el Ministerio de Educacion Nacional, le fue ratificada reforma estatutaria. Que de conformidad con los Estatutos Vigentes (artículo 37), el doctor Leonidas López Herrán, es el Rector General.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS -UNIMINUTO- - BOGOTÁ D.C. (Código 2829)

Nombre y Apellido	Documento de Identidad	Cargo	Acto Interno	Periodo	Fecha Inscripcion
JAIRO FERNANDO GONZALEZ ACOSTA	CC 19107067 Bogotá D.C.	REP. LEGAL SUPLENTE	ACUERDO 186 2012-05-20 CONSEJO DE FUNDADORES	Desde: 2012-05-20 Hasta: 2013-05-19	2012-06-12
LEONIDAS LOPEZ HERRAN	CC 14201499 Ibagué	RECTOR	ACUERDO 176 2011-01-31 CONSEJO DE FUNDADORES	Desde: 2011-01-31 Hasta: 2014-01-30	2011-02-07
LEONIDAS LOPEZ HERRAN	CC 14201499 Ibagué	REP. LEGAL	ACUERDO 176 2011-01-31 CONSEJO DE FUNDADORES	Desde: 2011-01-31 Hasta: 2014-01-30	2011-02-07

1.2 Productividad

UNIMINUTO cuenta con una planta de colaboradores cercana a los 4000 en todo el territorio nacional, para lo cual se hace indispensable formar a los líderes institucionales que repliquen una cultura de comunicación asertiva en doble vía. Se ha pensado en un trabajo de Coaching para que incentive la creatividad, el liderazgo y la motivación a través de talleres pertinentes a cada una de las regiones donde UNIMINUTO hace presencia en Colombia.

Muchas veces se descuida el Talento Humano en este aspecto de la formación, pero a través de este ejercicio con profesionales en motivación se podrá incentivar la Productividad al interior de la organización.

1.3 Análisis del Entorno

1.3.1 Sector económico de la Organización

- **Sector Económico:** Sector de la Educación Superior en Colombia.
- **Aporte al PIB por parte del Sector:**

Gasto público en educación superior y aportes de la Nación a las IES públicas como porcentaje del PIB

AÑO	Pesos corrientes						
	PRODUCTO INTERNO BRUTO - PIB ***	Gasto Público Educación Superior Sector Público	Aportes Nación a las Universidades Públicas	Aportes Nación a las IES no universidades Publicas	Total Aporte Nación IES Públicas	Part. del Gasto Público en ES como % del PIB	Part. De los Aportes Nación a las IES como % del PIB
2000	196.373.851.000.000	1.889.759.464.893	1.057.751.570.000	27.693.495.423	1.085.445.065.423	0,96%	0,55%
2001	213.582.653.000.000	2.215.952.961.138	1.166.370.282.708	30.333.024.872	1.196.703.307.580	1,04%	0,56%
2002	232.933.484.000.000	2.216.173.978.544	1.222.451.692.000	30.754.295.310	1.253.205.987.310	0,95%	0,54%
2003	263.887.767.000.000	2.377.279.852.559	1.369.434.589.800	31.183.703.971	1.400.618.293.771	0,90%	0,53%
2004	299.066.590.000.000	2.792.685.301.860	1.445.991.976.723	31.662.732.361	1.477.654.709.084	0,93%	0,49%
2005	335.546.939.000.000	2.915.249.994.097	1.551.060.455.418	34.420.173.158	1.585.480.628.576	0,87%	0,47%
2006	383.322.872.000.000	3.363.514.985.320	1.661.274.638.702	35.750.095.809	1.697.024.734.511	0,88%	0,44%
2007	431.839.018.000.000	3.697.594.290.603	1.755.156.922.177	32.111.910.251	1.787.268.832.428	0,86%	0,41%
2008	480.087.000.000.000	4.164.750.861.144	1.843.524.347.676	39.918.618.188	1.883.442.965.864	0,87%	0,39%
2009	504.647.000.000.000	4.734.183.271.879	2.004.483.372.809	41.391.727.522	2.045.875.100.331	0,95%	0,41%
2010	543.747.000.000.000	5.594.321.919.718	2.240.661.522.095	44.603.434.137	2.285.264.956.232	1,10%	0,43%
2011	615.727.000.000.000	5.685.934.722.920	2.244.208.725.538	43.474.631.319	2.287.683.356.857	1,01%	0,41%
2012	664.020.170.588.935	6.400.468.661.386	2.497.403.097.049	50.769.447.816	2.548.172.544.865	0,96%	0,38%
2013			2.726.809.950.825	#####	2.832.647.903.168		

Fuente: Estadísticas de la Educación Superior MEN 2013

1.4 Oportunidades del Sector de la Educación Superior en Colombia

- El TLC es una realidad, a la cual no podemos ser ajenos ninguno de los sectores de la economía nacional. Si bien es cierto que el TLC no es la panacea que cualquier economía añoraría, sí son muchos los beneficios que de él se esperan. Ellos pueden resumirse en la siguiente afirmación: el TLC abrirá nuevas oportunidades de negocios de comercio exterior y dará lugar a procesos de inversión y acuerdos estratégicos que contribuyan a la mejor preparación de nuestros sectores productivos para la competencia internacional. En este escenario, *la educación superior tiene una gran oportunidad que es, a su vez, un gran reto: apuntar a la calidad y a la pertinencia de sus programas, para que se encuentren al mismo nivel de los que podrían ofrecer instituciones extranjeras en el país*. En esta línea de ideas, los procesos de acreditación de excelencia, institucional y de programas, así como la evaluación juiciosa de los resultados de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior, cumplen un papel fundamental en esa tarea
- En el mundo globalizado y teniendo en cuenta el rápido avance tecnológico, que hace que el conocimiento se vuelva obsoleto rápidamente, se debe buscar una educación superior para la adaptabilidad. Esta primera etapa de la educación superior se debe complementar posteriormente con una educación de posgrado de alta calidad que les permita a los profesionales ajustarse constantemente a las demandas del entorno.
- Estas políticas de calidad son las que logran que las amenazas de un TLC se conviertan en verdaderas oportunidades para la educación superior del país.
- El TLC es una oportunidad para consolidar a la educación superior, como un sector importante en la interlocución de las negociaciones, dado que es ella la que puede nutrir, con los análisis y las asesorías técnicas necesarias, los debates que se darán en torno a los diferentes temas previstos. (Universidad de los Andes, 2012).

- El sector de educación, y en particular la educación superior, experimenta un crecimiento significativo en el mundo entero. De acuerdo con la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo, (OCED), 2012 se estima que hay alrededor de 97 millones de estudiantes, de los cuales 7,2 millones cursan sus estudios en un país distinto al de origen, y que en el 2003 el sector empleó 50 millones de personas y en él se invirtieron 41 billones de dólares.
- Efectivamente, además de la ampliación de cobertura a través de los sistemas tradicionales de educación, en los cuales predomina la clase magistral, las innovaciones tecnológicas de los últimos años, sobre todo en los campos de la informática y la comunicación, generan opciones diferentes de oferta educativa que amplían las mediaciones posibles tanto en educación a distancia como presencial.
- A favor cuenta también el hecho de que existen en el país instituciones calificadas con cierta trayectoria en internacionalización, que están preparadas para abrir espacios en el mundo hispanoparlante.

1.5 Amenazas del Sector de la Educación Superior en Colombia

- Una de las mayores debilidades se encuentra en el nivel de formación de los profesores y de la investigación, en Colombia el promedio de profesores con formación doctoral es bajo. Desde otro punto de vista, estas negociaciones plantean un reto y una oportunidad a las instituciones colombianas para que establezcan con mayor facilidad alianzas y convenios con instituciones extranjeras que apoyen la formación de alto nivel, especialmente la doctoral (MEN, 2013).
- Entre las amenazas sentidas por el sector está el temor a que se abandone la responsabilidad del Estado en cuanto a la educación como un servicio público y se pierda el papel protagónico del mismo, corriendo así el riesgo de que la educación se entregue al dominio extranjero con las implicaciones culturales que podría traer. En el caso

colombiano, el hecho de incluir la educación pública en la lista dos (no entra en la negociación) y la fortaleza en cuanto al marco normativo, no permitirán que esto ocurra; el Estado seguirá teniendo el control y la vigilancia, con las herramientas dadas por el sistema de calidad (MEN, 2013).

- Existe también la prevención frente a que las instituciones colombianas pierdan espacios que serán llenados por extranjeras. Dada la baja cobertura existente en Colombia, el campo para el crecimiento del sector es muy grande, de tal manera que con las estrategias de ampliación de cobertura planteadas en la Revolución Educativa, como el crédito educativo y al apoyo a las instituciones para su fortalecimiento, más jóvenes colombianos pueden acceder a una educación superior (MEN, 2013).
- El reto para el sector es grande. Las oportunidades son muchas. Lo más importante es no perder el derrotero de la educación superior en su búsqueda de formar profesionales que habrán de soportar los procesos de dirección, producción y pensamiento de nuestra sociedad en un mundo globalizado (MEN, 2013).

1.6 Descripción del Sector de la Educación Superior en Colombia

El proceso de modernización de la sociedad colombiana en los campos económico, social y político ha significado un monumental reto para la universidad puesto que es allí donde se preparan los recursos humanos que demanda la modernización de un país que en 1938 tenía una población de 9.000.000 de habitantes y un 71% de población rural y hoy cuenta con una población de 44.000.000 de los cuales apenas el 19% es rural (MEN, 2013).

A nivel de educación superior surgen nuevas demandas por parte del Estado y del sector productivo en los campos de la ingeniería, la economía, la administración y la contaduría.

Así mismo, la creciente urbanización genera demandas sustanciales en salud pública, arquitectura, urbanismo, etc.

El proceso de modernización en Colombia ha sido reconocido por su carácter aleatorio y desigual cargado de sobresaltos y sinuosidades, acompañado de una alta dosis de violencia y en un marco de diversidad cultural y enfrentando una topografía agreste y traicionera y un clima inestable y adverso.

En parte debido a las anteriores circunstancias se puede concluir que la educación superior en Colombia se ha configurado vertiginosamente como un mosaico en cuanto a su ubicación, tamaño, organización, composición social, modalidades, jornadas, carreras y programas.

Adicionalmente existe evidencia que la universidad colombiana ha guiado su proceso de diferenciación curricular en contravía del mercado. El ICFES, (2012) reconoce este fenómeno cuando afirma que *“... la formación de profesionales como abogados, médicos, contadores, se está haciendo en proporción que no corresponde al papel que este sector está jugando... Pero también es evidente el desequilibrio en su sentido contrario, es decir, existen sectores que están siendo desatendidos por la educación superior frente al papel que están desempeñando en el desarrollo. Tal es el caso de los sectores agropecuario, transporte e industrial.*

El proceso expansivo de la educación superior en Colombia se caracteriza por dos elementos importantes a saber. En primer lugar se da el crecimiento de la educación superior sin haberse dado antes el de la primaria y la secundaria. En segundo lugar se presenta una contradicción propia de la sociedad moderna en cuanto la equidad social y la igualdad de oportunidades que otorgaría la educación se desvanecen. En Colombia es evidente el desequilibrio entre ocupación laboral y educación superior que se manifiesta con un alto índice de desempleo profesional.

Un análisis comparativo de la educación superior en Colombia arroja los siguientes resultados:

En 1997 el porcentaje de población mayor de 25 años con educación superior era de 9.9%; en Argentina era de 19.7%, en Chile de 15.8% y en Venezuela de 18%.

El número de publicaciones científicas, en el mismo año era de 178 en Colombia contra 1944 en Argentina, 3511 en Brasil, 808 en Chile y 398 en Venezuela.

El número de usuarios de internet en el año 2000 por cada 10.000 habitantes era de 160 en Colombia, 243 en Argentina, 256 en Chile y 393 en Venezuela.

El gasto en ciencia y tecnología como porcentaje del PIB, en 1997 era de .41% en Colombia, de 0.38 en Argentina, de 0.68 en Chile y de 0.87 en Venezuela.

El promedio de estudiantes por institución superior en el año 2000 era de 2.596 en Colombia, 9.407 en Argentina, 3.022 en Chile y 12.576 de Venezuela.

El porcentaje de docentes con formación de doctorado en el año 2000 era de 2.2% en Colombia, de 12% en Argentina y de 12.5% en Chile.

El costo por estudiante año en el sector de la universidad pública era de u.s\$3405 en Colombia, de u.s\$2.670 en Argentina, de u.s.\$1.855 en Chile y de u.s.\$3.530 en Venezuela.

1.7 Los Problemas

Con base en las anteriores consideraciones podemos enumerar algunos problemas significativos de la educación superior en Colombia:

Panorama institucional altamente heterogéneo caracterizado por los siguientes rasgos:

- Alta participación de instituciones privadas
- Tamaño pequeño de las instituciones
- Oferta se concentra en áreas del conocimiento de alta demanda y reducidos costos.
- Sistema de contratación de docentes por hora cátedra.
- Financiamiento basado en matriculas
- Poca capacidad de investigación.
- Crecimiento inorgánico, desarticulado.

La universidad pública muestra síntomas de parálisis y descapitalización. Veamos algunos de ellos:

- Han decaído las inversiones en infraestructura, tecnología y equipamiento.
- Hay un preocupante envejecimiento de la planta docente.
- Las estructuras administrativas están politizadas y burocratizadas.
- Los programas son rígidos, inflexibles, estáticos y en muchos casos desactualizados.
- Los sistemas de enseñanza aprendizaje son tradicionales e inadecuados.

Los controles burocráticos del estado se ejercen en un marco de restricciones legales, y administrativas que generan ineficiencia, inmovilismo y sobrecostos.

1.8 Principios sustantivos de la educación en el mundo moderno

Si el país se decide a formular políticas claras, precisas y de largo plazo en materia de educación superior tiene que retomar una serie de principios básicos que deben sustentar cualquier política sobre la materia. Veamos algunos de ellos:

1. La educación es el instrumento idóneo para enfrentar los desafíos del mundo moderno y para lograr una sociedad más justa; el progreso social, cultural y económico; la identidad cultural, la creación de tejido social, la paz y la convivencia (MEN, 2013).
2. El conocimiento es un bien social que puede ser generado, transmitido, apropiado, divulgado, incorporado y recreado en beneficio de la sociedad.
3. Toda sociedad moderna competitiva debe apoyarse en estructuras y estrategias educativas ágiles y flexibles.
4. Debe adoptarse el concepto de educación permanente para cualquier persona en cualquier etapa de su vida.

5. La educación moderna debe ofrecer una formación integral que favorezca el desarrollo personal, la autonomía del individuo, la socialización del conocimiento y el fortalecimiento de valores individuales y colectivos.
6. Los métodos pedagógicos deben hacer un gran énfasis en los procesos individuales y colectivos de:
 - Aprender a aprender
 - Aprender a emprender
 - Aprender a conocer
 - Aprender a convivir
 - Aprender a ser
 - Aprender a compartir
7. La educación superior debe apoyarse en actividades de creación intelectual. El mundo moderno más que memoria e inteligencia requiere de imaginación y creatividad.
8. Preservar y fortalecer la identidad y sus valores es una función básica de la educación moderna.
9. La integración cultural y educativa debe ser base para la integración social, política y económica de un sistema.
10. El estado debe jugar un papel preponderante en la estructura, la orientación, la evaluación y el control del sistema educativo.

1.9 Fortalezas

El sistema colombiano de educación superior posee muchos y notables puntos fuertes:

- La participación se ha incrementado, ampliado y distribuido mejor por todo el país.

- El sistema de educación superior cubre todas las necesidades económicas de Colombia en cuanto a mano de obra calificada, aunque posiblemente no en igual medida.
- El gobierno tiene planes claros y bien fundamentados, así como aspiraciones para el crecimiento y el desarrollo futuros de la educación superior.
- El gobierno y el pueblo de Colombia son muy conscientes de que necesitan una educación superior no solo mayor, sino también mejor y más justa. Por tanto, el aumento de la cobertura debe ir acompañado de calidad, pertinencia y acceso equitativo.
- Las mejores universidades del país están alcanzando estándares internacionales. Colombia posee un proveedor de educación útil y abierto a las empresas: el SENA; una excelente entidad de créditos estudiantiles: el ICETEX; un evaluador educativo potencialmente líder en el mundo: el ICFES; un sistema pionero para el seguimiento de la deserción universitaria y de sus causas: el sistema SPADIES, creado para la supervisión de la incidencia y las causas de la deserción universitaria, y excelentes sistemas nacionales de datos que informan a los políticos, a las instituciones, a los estudiantes y al público de todo lo referente a la educación superior.
- El papel de la acreditación, en el marco del sistema de aseguramiento de la calidad de Colombia, es efectivo, aunque solo abarca a una pequeña minoría de instituciones de educación superior.
- El sistema colombiano de ciclos propedéuticos contribuye al progreso de los estudiantes hacia los niveles más altos de la educación superior.
- Las instituciones colombianas de educación superior poseen un notable grado de autonomía, que resulta muy valioso en numerosos sentidos aunque limitador en otros.

1.10 Otros Aspectos problemáticos según el MEN

- El Sistema colombiano de educación superior, considera algunos aspectos menos positivos en para los cuales se requieren mejoras si se quieren cumplir los planes del gobierno y las esperanzas de las personas. Estos son:
 - Las principales partes interesadas de la educación superior, aunque en general coinciden con los objetivos de expansión e igualdad inherentes a los planes del gobierno, se han mostrado reacias a dotar al gobierno de los medios necesarios para implementar las correspondientes medidas. Por el momento, el rechazo de las propuestas de reforma de 2011 ha impedido que el sistema de educación superior reciba los nuevos recursos necesarios, y ha bloqueado otros cambios esenciales o muy recomendables.
 - El principio de igualdad de acceso y permanencia en la educación superior, loable y ampliamente respaldado en Colombia, aún está lejos de plasmarse en la realidad. El plan ACCES del ICETEX posee un enorme potencial para cambiar esta situación, pero requiere más recursos para satisfacer las necesidades actuales, así como un instrumento mejorado para la evaluación de las necesidades financieras.
 - Es necesario abordar con urgencia la falta de “preparación para la universidad” de los nuevos estudiantes colombianos de educación superior, por motivos que van mucho más allá de la propia educación superior. Si se compara con otros países con los que Colombia desea competir, los estudiantes colombianos acaban la secundaria a una edad más temprana habiendo alcanzado niveles educativos inferiores, a menos que hayan cursado sus estudios en algunos colegios privados de élite. Se trata de un gran factor de desigualdad en el acceso de los estudiantes menos favorecidos, y conlleva a que muchos estudiantes que llegan a las instituciones de educación superior sufran dificultades académicas o abandonen la universidad. Este hecho no solo es una decepción para los estudiantes, sino que resulta ineficiente y costoso para el sistema.

- La desigual distribución de los recursos públicos entre instituciones de educación superior engendra diferencias en los valores de matrícula que cobran que tienen poco que ver con su calidad o con las perspectivas laborales que ofrecen a sus alumnos. Estas diferencias tienen consecuencias no deseadas, como limitar las opciones de los estudiantes y afectar la calidad y eficiencia de las instituciones. Es necesario reformar los actuales sistemas de asignación de recursos para alinearlos mejor con las necesidades económicas del país, las aspiraciones de los estudiantes, la calidad de las instituciones, el desempeño y el potencial económico.

1.11 Fuentes De Financiación

¿De dónde se genera la rentabilidad de la Organización?

La política de Manejo del recurso financiero es estratégica en la institución y se ubica en el Consejo de Fundadores. Allí directamente y a través del Comité Económico, que está constituido por dos miembros del Consejo de Fundadores, el Rector General, el Vicerrector General Administrativo y Financiero, el Director General Financiero, el Asesor Financiero y por el Subdirector Financiero, se definen y actualizan las políticas, velando continuamente por la sostenibilidad financiera del Sistema UNIMINUTO.

UNIMINUTO,(2.011), la Sede tuvo unos **ingresos operacionales** (*SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR, PROGRAMAS, CONSULTORIAS, PROYECTOS, ALIANZAS, ETC*) de \$46.661 millones que corresponden al 97,9% del total de los ingresos y **los ingresos no operacionales** (*Rendimientos bancarios e intereses*), fueron de \$1.007 millones que representan el 2,1% del total de los ingresos; para el año 2.012 los ingresos fueron de \$55.893 millones de los cuales \$55.259 millones son operacionales y \$634 millones son no operacionales lo que representa un 98,9% y 1,1% de participación respectivamente; para el 2.013 los ingresos operacionales fueron de \$63.595 millones con un 98,6% de participación del total de los ingresos y los no operacionales participaron con un 1,4% lo que significa \$880 millones.

El margen de excedentes operacionales en los últimos tres años tuvo un comportamiento del 26% para el 2011 los excedentes operacionales fueron de \$12.141 millones y los ingresos netos de \$46.661 millones, para el 2012 los excedentes operacionales fueron de \$13.659 frente a \$55.259 millones de ingresos netos obteniendo un margen operacional del 24,7% y para el 2013 los ingresos netos fueron de \$63.595 millones frente a \$12.132 millones de los excedentes operacionales lo que representa un 19,1% de margen operacional. En SAP se evidencian los presupuestos de los últimos tres años de la Sede que indican un crecimiento en la asignación de recursos que garantiza la viabilidad financiera de los programas de la Sede.

Se evidencia un incremento año tras año en la asignación de recursos de inversión y de operación en todas las funciones sustantivas de la institución. Para el año 2013 se asignaron recursos para la operación por \$10.625 millones para Bienestar, \$24.548 millones para Docencia, \$3.206 millones para Extensión y \$7.419 para Investigación. En cuanto a inversión se asignaron recursos por \$825 millones para Bienestar, \$1.905 millones para Docencia, \$249 millones para Extensión y \$576 para Investigación.

¿Auspicios, patrocinios, donaciones?

UNIMINUTO cuenta con SISTEMA DE DONACIONES, el cual hace alusión al pensamiento de nuestro fundador el Padre Rafael Gracia Herreros quien siempre vio en la Educación el bastión para la superación de la pobreza. Se conoce que el sueño de muchos jóvenes colombianos de ingresar a la Educación Superior se ve impedido por la falta de recursos económicos.

Con la creación de este fondo de becas UNIMINUTO quiere hacer renacer la esperanza y crear una oportunidad a la población colombiana para acceder a las Educación Superior, contando con el apoyo de personas y organizaciones que donen recursos económicos.

UNIMINUTO cuenta Organizaciones y Personas aliadas que apoyan el ingreso y sostenimiento en la Educación Superior a estudiantes de todo el territorio nacional. Las

donaciones se dan mediante recursos económicos en efectivo a la cuenta de ahorros No. 441.55530-7 a nombre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Empresas:

- Fundación Belcorp
- Fondo de Becas "Mujeres iluminando Mujeres"
- Jolie de Vogue
- Fundación Restrepo Barco
- Cooperativa CoopIndumil
- Cooperativa CooUnibosque
- Cooperativa Coop-UNIMINUTO
- Alcaldía Local de Engativa
- Alcaldía local de Puente Aranda
- Aseguradora Solidaria
- Fodesepe
- Fundación Compartir
- Emeral

Personas Naturales:

- Familia Samper

¿Grupo Inversor y/o Accionistas?

5 de septiembre de 1988. Se inicia el proyecto de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. **La Corporación El Minuto de Dios, el Centro Carismático Minuto de Dios y la Congregación de Jesús y María (Padres Eudistas)** se unieron para fundar la institución.

El P. Mario Hormaza, Eudista, y un equipo calificado de profesionales, preparó los lineamientos de la filosofía institucional, de los programas que se ofrecerían, de los estatutos y reglamentos, de la organización administrativa y financiera y llevó a cabo el estudio de factibilidad de la nueva institución.

1 de agosto de 1990. Mediante Resolución 10345 el Ministerio de Educación Nacional reconoce la personería jurídica a la Corporación Universitaria Minuto de DIOS y aprueba sus estatutos, expedidos por el Consejo de Fundadores el 31 de agosto de 1989 y reformados por el Consejo Directivo provisional el 12 de febrero de 1990, siguiendo las recomendaciones dadas por el ICFES.

18 de septiembre de 1990 se realiza la primera reunión formal del Consejo de Fundadores, donde se nombra al P. Mario Hormaza como Rector de la institución. El Consejo de Fundadores asume provisionalmente las funciones del Consejo Superior y del Consejo Académico. Se solicitan al ICFES las licencias de funcionamiento para los seis programas académicos presentados y se establecen algunas políticas provisionales para el funcionamiento administrativo, financiero y académico.



Foto: Líderes del Gobierno Universitario – SISTEMA UNIMINUTO 2014

1.12 Gobierno Universitario

Actualmente (2014) la estructura de autoridad de la Universidad está conformada por el Gobierno Colegiado, quien determina los principios, políticas, estrategias y normas que se deben

seguir y un Gobierno Personal, quien ejecuta y hace ejecutar lo establecido por el gobierno colegiado.

El Gobierno Colegiado está compuesto por:

- El Consejo de Fundadores, máxima autoridad de la Universidad, conformado por representantes de los Padres Eudistas, de la Corporación El Minuto de DIOS, y del Centro Carismático.
- El Consejo Superior, quien propone al de Fundadores las políticas generales que deben orientar la vida de la Universidad. Y expide las normas y reglamentos requeridos.
- El Consejo Académico, encargado de trazar las políticas generales para la actividad docente, e investigativa.
- El Consejo de Regionalización y Diversificación, responsable de establecer los nuevos rumbos de la Universidad, en cuanto a geografía y programas se refiere.
- El Consejo Administrativo Financiero, responsable de las políticas y estrategias de financiación y soporte administrativo de todas las labores.
- La Organización Estudiantil, comprometida en el crecimiento de la Universidad, desde la visión de los estudiantes.
- El Consejo de Facultad, regula lo interno a cada Facultad.

1.13 ¿Banca de Inversión o presupuesto Público?

International Finance Corporation - IFC

- Institución del Banco Mundial a la que se presentó solicitud de financiación en el año 2008 para apalancar el crecimiento y desarrollo de UNIMINUTO incluido en el Plan de Desarrollo.
- Se aprobaron US\$8.000.000 que se giraron entre el 2008 y el 2010.

- El IFC más que un financiador se convierte para UNIMINUTO en un asociado y consultor.
- **El proyecto se desarrolla en cuatro áreas de inversión de la siguiente manera:**

El proyecto	2009 Real	2010 Real	2011 Plan	Total
Construcciones	4.709	13.490	2.218	20.417
Tecnología	1.449	2.925	3.616	7.990
Desarrollo Académico	1.425	4.575	248	6.248
Fortalecimiento Institucional	762	1.038	785	2.585
Totales	8.345	22.028	6.867	37.240

Fuente: Vicerrectoría General Administrativa y Financiera 2011. Consultado en octubre de 2011

- UNIMINUTO ha presentado un crecimiento sostenido en todos sus indicadores financieros logrando solidez financiera.
- Los excedentes operacionales en porcentaje sobre la renta son positivos y han evolucionado crecientemente, alcanzando un margen neto operacional cercano al 10% del total de ingresos netos.

¿Tiene otras Fuentes Alternativas de Ingreso?

El Parque Científico de Innovación Social (2012), es una iniciativa de la Organización Minuto de Dios en alianza con la Secretaria de Ciencia, Tecnología e Innovación, de la Gobernación de Cundinamarca que busca atender las enormes necesidades de los colombianos más pobres, a través de proyectos que generen valor social y especialmente a los habitantes del departamento de Cundinamarca. Fue creado en el año 2012 e inicio operaciones en el año 2013.

Innovación Social, se refiere entonces a estas soluciones nuevas, más eficientes, y sustentables, a los viejos problemas de la pobreza y los requisitos al impacto de los nuevos

retos como el cambio climático, al manejo del agua, a la seguridad alimentaria, a la seguridad energética, entre otras, sobre las poblaciones más vulnerables.

Así, mediante la participación activa de la sociedad, actuando sobre problemas concretos, es posible generar soluciones con impactos durables, escalables, replicables y sostenibles que impliquen un cambio social positivo sobre las poblaciones más vulnerables, en la búsqueda permanente de alcanzar la Dignidad Humana, la Justicia, la Superación de la Pobreza, la Generación de la Riqueza y el Desarrollo Humano.

En el mundo existen más de 500 parques científicos y tecnológicos; sin embargo estos parques no cuentan en su denominación el concepto "Parque Científico de Innovación social", lo que supone una novedad en el contexto mundial de los parques.

1.14 Oferta de valor del PCIS

Permite crear soluciones hacia los siguientes enfoques:

- Emprendimiento Social
- Creatividad
- Economía Solidaria
- Inmersión de la Ciencia y la tecnología en el territorio
- Aprovechamiento de Conocimientos tradicionales
- Productividad
- Apropiación comunitaria de la innovación

1.15 Estado Actual del PCIS

En la actualidad, el equipo del Parque se encuentra desarrollando los siguientes proyectos:

- Convenio Especial de Cooperación No. SCTeI 019 de 2013, para aunar esfuerzos para fortalecer las capacidades de Innovación Social de la región de Bogotá-Cundinamarca

potenciando el modelo del Parque Científico de Innovación Social en el que se integran y articulan iniciativas y recursos destinados a atender problemáticas sociales.

- Convenio Especial de Cooperación No. SCTeI 018 de 2013 para aunar esfuerzos para crear y poner en marcha un programa para la formación de líderes innovadores y gestores de Ciencia, Tecnología e Innovación en el Departamento de Cundinamarca.
- Convenio Especial de cooperación No. SCTeI 012 de 2014, para implementar el Proyecto "Diseño Smart Town: Talento e Innovación Aplicado al Territorio", cuyo objetivo es generar un modelo de espacios de aprendizaje para desarrollo del talento en jóvenes soportado en tecnología y orientado a competencias para impacto en los municipios de Zipaquirá, Soacha y Girardot, junto con la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana.
- Aunar esfuerzos entre la UNIMINUTO y la Secretaría de educación de Cundinamarca en la implementación y ejecución del proyecto: "Formación en Ciencia, Tecnología e Innovación en la Comunidad Educativa de las Instituciones Educativas Oficiales de los municipios no certificados del Departamento de Cundinamarca".
- Además, el Parque participa en dos (2) proyectos aprobados por el OCAD del Fondo CTi del Sistema General de Regalías, y se encuentra estructurando aproximadamente otros seis (6) nuevos proyectos.

1.16 Tipo de Organización

Por Origen de Recursos:

UNIMINUTO es una Organización Sin Ánimo de Lucro, Incluyente y **por activos de Trabajo**

La Corporación Universitaria es un sistema multicampus, con una sede central, una seccional y extensiones regionales organizadas como rectorías o vicerrectorías, denominadas

sedes quienes operan centros regionales, centros tutoriales y Centros Regionales de Educación Superior (CERES), ofreciendo programas educativos de:

- Pregrado: técnico profesional, tecnológico y universitario.
- Postgrado: especializaciones universitarias y maestría.
- Articulación con la educación media
- Formación para el trabajo y el desarrollo humano tanto académico como por competencias
- Educación continuada: diplomados, eventos, cursos y seminarios.

Actualmente (2014) En el marco de la responsabilidad integral universitaria (ética, social, ambiental y económica) los programas, proyectos y acciones que se realizan, se fundamentan en las siguientes premisas o factores críticos de éxito:

1. Formación Integral
2. Ruta de la calidad
3. Diversificar la oferta académica y hacerla pertinente
4. Trabajar por la innovación y el emprendimiento
5. Buscar esquemas innovadores de financiación que le permitan una mayor cobertura
6. Crear comunidades académicas
7. Garantizar el desarrollo del talento humano

En lo Académico:

Se enmarca dentro de un enfoque pedagógico llamado “praxeológico”, centrado en el desarrollo integral del ser humano, dando un lugar privilegiado a la experiencia y a la práctica, como generadoras de conocimiento e innovación, medidas siempre por procesos reflexivos.

Para ello, los programas académicos cuentan con un currículo flexible y pertinente en el cual la práctica (social y profesional) ocupa un lugar destacado.

La "pedagogía praxeológica" quiere ser un marco conceptual integrador que se adhiere a valores humanistas fundamentales pero que invita, tanto a los profesores como a los estudiantes, a un proceso reflexivo y crítico sobre su propia práctica en el marco de una real flexibilidad curricular. Será el esfuerzo sostenido de estudiantes y maestros y el diálogo permanente de toda la comunidad universitaria, los que permitirán, a cada uno, una apropiación de sus responsabilidades personales y sociales y, a UNIMINUTO, evolucionar hacia una pedagogía verdaderamente praxeológica.

Esta búsqueda de un ser humano integral y socialmente comprometido, capaz de relacionar teoría y práctica, de valerse de los saberes adquiridos desde la experiencia, de cuestionarla teóricamente, de discutir de modo práctico la teoría y de encontrar motivación absoluta en la posibilidad de trascender con sus propias propuestas, se desarrolla en todos los currículos mediante tres campos de formación, como lo muestra el siguiente gráfico desarrollo humano, responsabilidad social y competencias profesionales específicas.

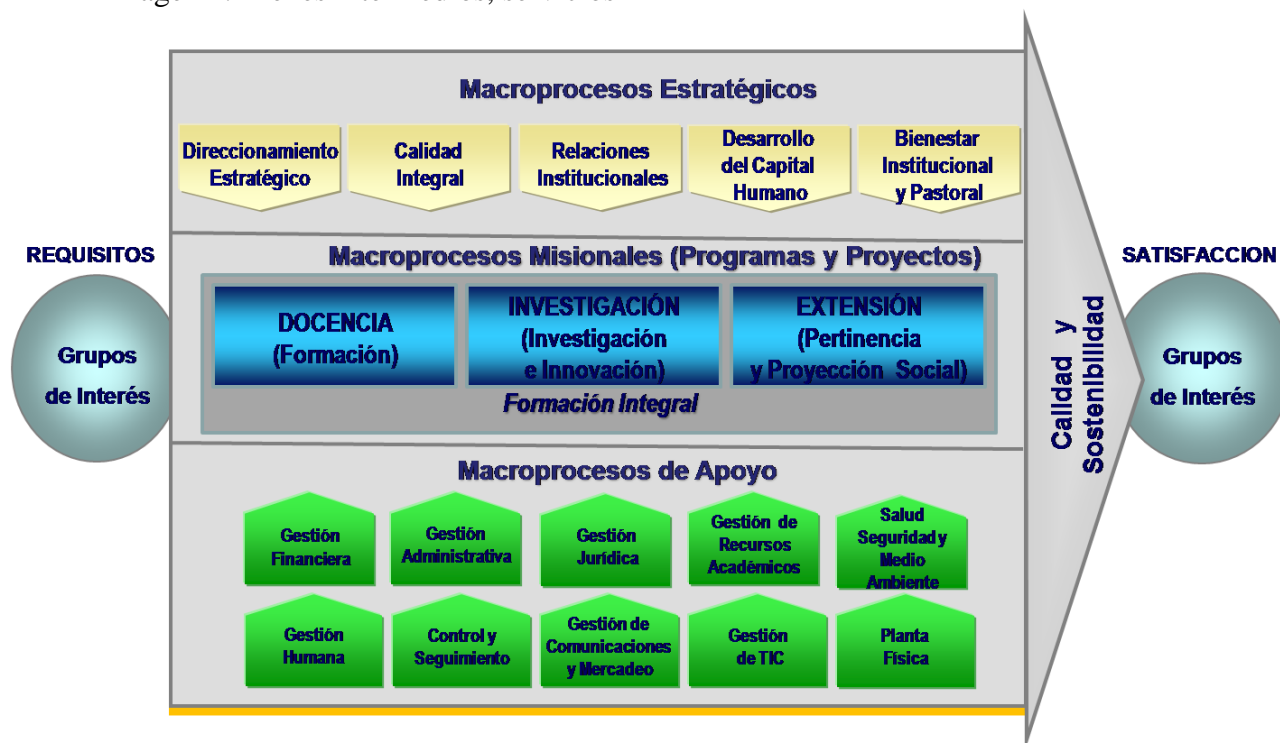
Gráfica del Modelo Praxeológico:

Imagen 1. Sector Bienes de consumo, bienes intermedios, servicios



Fuente: Propia

Imagen 2. Bienes intermedios, servicios



Fuente: Propia

¿Qué implicaciones en los procesos de comunicación puede deducir del tipo de Organización que se trata?

Tratándose de UNIMINUTO, con cerca de ochenta mil estudiantes, tres mil profesores y más de 2500 colaboradores administrativos, se puede deducir que las implicaciones en el tema de comunicación corporativa son muy importantes debido a que los procesos educativos son también considerados procesos de comunicación propiamente dicho.

UNIMINUTO cuenta con una oficina denominada Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones para los temas externos e internos a nivel nacional. Esta oficina cuenta con

diseñadores gráficos, periodistas y profesional en mercadeo que prestan un servicio a todas las sedes (regionales) donde se incide socialmente.

Cada sede o regional de UNIMINUTO cuenta con una Coordinación de Comunicaciones que se ocupa de la Comunicación interna principalmente a través de herramientas ya creadas e implementadas. Las Coordinaciones están bajo la responsabilidad de profesionales en Comunicación Social y Periodismo que en algunas ocasiones cuentan con un equipo de apoyo.

Desde la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones se hace el esfuerzo para cubrir el tema de la Comunicación Organizacional en UNIMINUTO, pero se reconoce que falta mayor impacto e involucramiento de todos los actores que conforman la comunidad académica del Sistema UNIMINUTO.

Por lo tanto, considero que se debe fortalecer la Comunicación Corporativa en todas sus expresiones a través de una estrategia clara de Comunicación. Es un enorme reto que se debe orientar principalmente para lograr afianzar los vínculos y procesos comunicativos entre las Sedes de UNIMINUTO en todo el país, empezando por la línea Directiva descendiendo hacia la figura operativa de la estructura organiza de la Institución.

¿Qué tan sencillo o complejos se desarrollan los procesos de comunicación de acuerdo al tipo de organización?

Desde mi punto de vista, UNIMINUTO esta desarticulada organizacionalmente en el tema de Comunicaciones. Desde la Dirección Nacional de Comunicaciones se ha hecho esfuerzos importantes por velar para consolidar la imagen corporativa que se tiene hoy, pero se debe reconocer que los proceso comunicacionales a nivel interno y externo no son claros en ningún sentido.

La Sede Principal de Bogotá cuenta con un equipo de trabajo importante apoyado por los coordinadores de facultades, pero ese proceso se ha visto truncado por la reestructuración que se ha hecho para el año 2014. Se puede decir claramente que el proceso inicio de nuevo y la

articulación que se venía dando desde el año 2011 se retraso. Actualmente (2014) se tiene la Figura del Profesional en Medios de Comunicación, que a mi juicio cumplen un papel de “*Reportaría*” al interior de las unidades académicas y que dependen de la Dirección de la Dirección de Comunicaciones.

No existe una relación asertiva en el tema de comunicaciones corporativas entre la Dirección Nacional de Comunicaciones y la Coordinación en las Sedes y Regionales de UNIMINUTO, pareciera que cada una de las unidades de Comunicación funciona de manera autónoma presupuestalmente y asimismo se maneja la información y los flujos de comunicación que se generan por la dinámica académica de la Universidad.

Considero respetuosamente, que se debe fortalecer la Dirección de Mercadeo con un equipo de trabajo especializado en Mercadeo Educativo y que debe tener unas habilidades de comunicación basadas y sustentadas en una política de Servicio al Cliente. De igual manera la Dirección Nacional de Comunicaciones debe consolidar su equipo de trabajo para liderar los procesos internos y externos que competen al tema propio de la comunicación corporativa, relaciones públicas.

Existe una gran oportunidad para formular el PECO en el Sistema UNIMINUTO siempre y cuando exista voluntad política y administrativa para que se vea la comunicación como un eje 100% estratégico que contribuya notablemente a los objetivos y metas que se han trazado en el Plan de Desarrollo 2014 – 2019.

Actualmente y de manera grafica, se puede concluir que la comunicación funciona como si cada Sede o regional de UNIMINUTO fueran autopistas con diferentes rutas independientes de llegadas, sumándole el tema burocrático y poco articulado entre las sedes para cumplir el mismo propósito y las mismas metas en lo que se refiere al mejoramiento de la comunicación. Considero que se debe a que no se ha planteado una Estrategia Clara que lleve un mismo objetivo comunicacional.

Como un gran ejemplo, se reconoce positivamente el esfuerzo por mejorar la plataforma del Portal Web www.uniminuto.edu y los microsítios que se ha implementado desde el año 2012 con el Director Web Jaime Cortes y el apoyo de la Dirección de Servicios Integrados (GST), que

es una muestra importante y sustentada de cómo se puede articular la información desde cualquier Sede o Regional a nivel nacional, pero estos esfuerzos deben estar en el marco de un Plan Estratégico en Comunicaciones del Sistema UNIMINUTO porque de lo contrario seguirá siendo muy *complejo* liderar la Comunicación en una organización tan amplia geográficamente y con tan diversos públicos y grupos de interés.

1.17 Forma Jurídica

1.17.1 Dirección Jurídica de UNIMINUTO

Es la oficina encargada de asesorar y orientar jurídica y legalmente a la Corporación Universitaria, garantizar el cabal cumplimiento de la Constitución, la Ley, los Estatutos y demás reglamentos de la Institución por parte de los miembros de la comunidad universitaria y actuar en defensa de los intereses Institucionales.

1.17.2 Artículo 10. Funciones de la Dirección Jurídica

- a. Asistir y asesorar a la Rectoría General y demás órganos y dependencias de la Corporación Universitaria, en el trámite de las actividades académicas y administrativas.
- b. Formular y orientar políticas y directrices para los asuntos jurídicos de la Institución que garanticen la unidad de criterio jurídico de la función en todas sus Sedes.
- c. Representar a la Institución en las demandas judiciales, tutelas y en todos los procesos legales en que ésta sea demandada o deba actuar como demandante.
- d. Conocer, conceptuar y difundir las disposiciones legales que conciernen a la Institución.
- e. Orientar la formulación y absolución de consultas jurídicas relativas a los objetivos y funciones de la Institución.

- f. Asesorar y emitir concepto acerca de las normas de funcionamiento de la Institución.
- g. Asesorar el desarrollo de actividades que garanticen la transparencia en los procesos de invitación pública que realice la Institución.
- h. Asesorar y revisar todas las formas contractuales, resoluciones, acuerdos, reglamentos, convenios y demás actos administrativos que se requieran para el cumplimiento eficiente de los objetivos y funciones de la Institución.
- i. Atender, de acuerdo a las instrucciones recibidas del Rector General, los requerimientos de los organismos de Administración y Control del Estado en lo relacionado con los asuntos jurídicos de la Corporación Universitaria.
- j. Asesorar los recursos y reclamaciones que se deban adelantar ante las entidades correspondientes, para agotamiento de la Vía Gubernativa.
- k. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

1.18 Propiedad

UNIMINUTO es una institución de educación superior de carácter privado sin Ánimo de lucro. Es una entidad que desde su inicio se maneja de manera independiente pero que se apoya con empresas privadas y el sector público a través de alianzas estratégicas y convenios de cooperación.

1.19 Funcionalidad

- Por delegación del Rector General de UNIMINUTO, son responsables del cumplimiento de las políticas generales de mercadeo y comunicaciones, los Rectores de las sedes.

Delegados por ellos, los Directores o Coordinadores de Mercadeo y Comunicaciones velarán por el cumplimiento de estas políticas, de sus directrices y estrategias.

- Estas políticas se revisarán y actualizarán de acuerdo con las necesidades y el desarrollo de UNIMINUTO. La Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones coordinará esta labor y presentará al Rector General las propuestas de actualización.
- El Rector General aprobará toda actualización de las presentes políticas.
- Las estrategias de mercadeo y comunicaciones en UNIMINUTO y el uso de canales y medios de comunicación, estarán siempre determinados por los propósitos y objetivos institucionales y tendrán siempre en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés.
- Estos propósitos estarán claramente definidos, de modo que puedan evaluarse los logros de las estrategias utilizadas.
- La estrategia general de mercadeo y comunicaciones de UNIMINUTO seguirá los lineamientos del Plan de Desarrollo institucional, sus retos y componentes.
- Los planes anuales de acción, operación y de inversiones de las dependencias de mercadeo y comunicaciones de las diferentes sedes estarán alineados con los objetivos establecidos en el Plan de Desarrollo institucional.
- Las decisiones sobre la inversión necesaria para divulgar los programas académicos, los logros y la acción institucional, deben hacerse consultando estudios técnicos que garanticen el mayor impacto en nuestros grupos de interés y el mayor beneficio para UNIMINUTO.

1.20 Cobertura

1. UNIMINUTO Sede Principal Bogotá

- Calle 81 No. 77 B - 70 Barrio Minuto de Dios

Call center: 5933004

Número nacional: 018000-936670

Más información:

<http://www.uniminuto.edu/web/sedeprincipal>

2. UNIMINUTO Bogotá Sur

- **Sede Administrativa - CASA UNIMINUTO:**
Av. Calle 68 Sur (Av. Villavicencio) No. 47A-10 Oficina 202, 203.
Tel. 3 78 99 50 ext. 3080, 3085 - 731 39 62.
- **Sede Tunal - Tecnologías (estudiantes antiguos):**
Cra. 24 D No. 49-50 Sur. Tel. 205 58 30 - 378 99 50 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Sede Candelaria La Nueva - Tecnologías (estudiantes antiguos):**
Calle 64 Sur No. 29-19. Tel. 718 65 57 - 3789950 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Sede Kennedy - Tecnologías (estudiantes antiguos):**
Cra. 89 No. 26-03 Sur. Tel. 2730482 - 3789950 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Sede Bosa - Tecnologías (estudiantes antiguos):**
Calle 57 Sur No. 87H bis-03. Tel. 783 97 48 - 378 99 50 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Sede Bosa (Programas Universitarios a Distancia):**
Cra. 88F bis No. 51C-01 Sur. Tel. 7838388 ext. 117 - 3789950 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Ceres Potosí (Programas Universitarios a Distancia):**
Calle 81 Sur No. 42-09. Tel. 7313963 - 3789950 ext. 3080 - 3085 - 3093
- **Sede Rafael Uribe Uribe (Programas Tecnológicos Presenciales y Universitarios a Distancia):**
Cll 22 Sur (Av. 1° de mayo) No. 11B-51. Tel. 3729875 - 3789950 ext. 3080 - 3085 - 3093

Más información: <http://bogotasur.uniminuto.edu>

3. Rectoría Cundinamarca

Calle 89 No. 87^a - 50 Bogotá D.C.
Tel.: + 57(1) 2916520

Más información: <http://cundinamarca.uniminuto.edu>

- **CERES Almeidas (Villapinzón)**

Sede Administrativa Villapinzón

Escuela Normal Superior María Auxiliadora
Diagonal 6 No. 1-136 - Tel (5-71)291 6520 Ext: 3292

Sedes Académicas Villapinzón

Escuela Normal Superior María Auxiliadora
Diagonal 6 No. 1 - 136

Suesca

Colegio Departamental Gonzalo Jiménez de Quesada
Calle 4 No 5 - 53

- **CERES Bajo Magdalena (Guaduas)**

Sedes Administrativas

Guaduas

Cra. 2 No. 2 – 22 Piso 2
Tel. 291 65 20 Ext.: 3289
Cel. 321 232 0693

guaduas@uniminuto.edu

Sedes Académicas

Guaduas

Centro Regional de Estudios Superiores Joaquín Acosta
800 mtrs. Vía Chaguani

- **CERES Gualivá (La Vega)**

Sede Administrativa y Académica

Institución Educativa Ricardo Hinestroza Daza
Carrera 3 No. 5-337 Autopista Medellín
Tel. 291 65 20 Ext.: 3536
Cel. 316 6903927

- **CERES Guavio (Gachetá)**

Sede Administrativa

Gachetá

Calle 4 # 3 - 53
Tel.: 2916520 Ext.: 3284
Cel.: 316 832 2535

Sede Académica

Escuela Normal Superior de Gachetá
Km 4 – Vía Manta

- **CERES Magdalena Centro (San Juan de Rioseco)**

Sede Administrativa

Local Alcaldía Municipal San Juan de Rioseco
Costado izquierdo de la Alcaldia Municipal
Calle 4 No 6 - 06

Tel.: 2916520 Ext.: 3285
Cel.: 316 692 2352

Sede Académica

Colegio Parroquial San Juan de Rioseco
Cra. 6 No. 3 - 27

- **CERES Medina y Paratebuena (Medina)**

Sede Administrativa

Medina

Alcaldía - Calle 13 No 6 - 17

Cel.: 317 404 18 32

Sede Académica

Institucion Educativa Departamental Alfonso Ronquillo
Calle 6 No 16 - 04, Barrio La Cruz

• CERES Oriente (Choachí)**Sedes Administrativas****Caqueza**

Casa Cultural Rincón Andino
Cra. 5 No. 4 - 59, Segundo Piso - Oficina 205
Tel.: 8480031
Cel.: 316 832 2537

Choachí

Locales Parroquia
Cll 4 No. 4 - 13

Tel. 2916520 Ext. 3283

Sedes Académicas**Caqueza**

Colegio Departamental Integrado de Caqueza
Cll 5 No. 4 - 35
Tel. 848 0166
Cel. 316 832 2537

Choachí

Institución Educativa Departamental Ignacio Pescador
Cra 1 No 2 - 64

• CERES Rionegro (La Palma)**Sedes Administrativas****Pacho**

Calle 7 No. 15-14 Segundo Piso

La Palma

Alcaldía Municipal - La Palma
Cra 4 A # 4 - 35 Piso 1

Cel. 316 2846742

rionegro@uniminuto.edu

Sedes Académicas

Pacho

Colegio Departamental PIO XII
 PIO XII, Seccion A Calle 7 No 20 - 60
 Tel. 8540028
 Cel. 316 2846742

La Palma

Escuela Normal Superior Divina Providencia
 Transversal 3 No 7 - 47, Barrio La Puerta

Yacopí

Institución Educativa Departamental Eduardo Santos
 Calle 6 No 4 - 11, Barrio El Carmen
 Tel: 8546050
 Cel. 316 2846742

- **CERES Sabana de Occidente (Madrid)**

Sedes Administrativas

Funza

Colegio Bicentenario
 Cra. 19A No. 16 - 00
 Tel. 825 9969

Facatativá

Centro Comercial El Pórtico.
 Cra. 5 13 - 50 Local 38
 Tel. 892 0600

Madrid

Cra 7A No. 8- 52
 Tel. 2916520 Ext.: 3550

Sedes Académicas

Anolaima

Centro de Educación Superior
 Cra 4 No. 3-12

Funza

Colegio Bicentenario
 Cra. 19A No. 16 - 00
 Tel. 825 9969

Facatativá

Colegio Silveria Espinosa de Rendón
Calle 18 B No. 4-21
Tel. 892 0600

El Rosal

Portal Interactivo ETB

Subachoque

Centro de Educacion Superior

Tenjo

Vereda Churruguaque - Tenjo
Colegio IED Enrique Santos Montejo

Madrid

-> Ciudadela del Niño y Niña - KM 24 vía Madrid - Facatativá
-> URI Fiscalia - Cra 7A No. 8- 52
-> Colegio Serrezuela - Cra. 2 No. 3-20
-> Colegio Tecnológico - Cra. 22 No. 4-44 SUR

- **CERES Sumapaz (Pandi)**

Sedes Administrativas**Pandi**

PLAZA DE MERCADEO LOCAL 1 CONTÍGUO A LA ESTACIÓN DE POLICÍA
Cel. 3114593077

Sibaté

LICEO SAMPER URIBE
Cra 9 # 8a- 07 B. El progreso
Cel. 314 266 6011

Fusagasuga

Cra 8 N. 5-40 local 301 C.C San Velentín
Tel. 8865487
Cel. 3143591552

Sedes Académicas**Pandi**

I.E.D. FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS - POR CONVENIO CON ALCALDÍA
Avenida 2 Calle 10

Sibaté

Oficina - Convenio con el Colegio Liceo Samper Uribe
Cra 9 # 8a- 07 B. El progreso

Silvania

COLEGIO SANTA INÉS - POR CONVENIO CON LA ALCALDÍA
Calle 8 No. 7a-99
Cel. 3114604740

- **CERES Tequendama y Alto Magdalena (Apulo)**
Sedes Administrativas

La Mesa

Cl. 8 No. 16 - 51

Tel.: 838 8745

Cel.: 316 523 7850

Apulo

ESCUELA RAFAEL REYES SEDE B
Cra 4 No. 13-71

Tel. 8388745 Apulo

Cel. 316 523 7850

Sedes Académicas**La Mesa**

I.E. FRANCISCO JULIÁN OLAYA Sede B
Calle 8 con carrera 10 - Esquina B. Marsella
Tel. 8975963
Cel. 3102829897

Anapoima

I.E.D. JULIO CÉSAR SÁNCHEZ

Apulo

I.E.D. ANTONIO NARIÑO - Calle 9 # 5 B. Esquina
ESCUELA GENERAL RAFAEL REYES SEDE A - Cra 4 N° 13-71

Pasca

I.E.D. ADOLFO LEÓN GÓMEZ - POR CONVENIO CON LA ALCALDÍA
Vereda El Retiro, Pasca
Cel. 3165237850

Viotá
Colegio Francisco José de Caldas
Calle 1 N° 2-76
Cel. 3165237850

acastano@uniminuto.edu

- **CERES Ubaté (Ubaté)**
Sede Administrativa y Académica

Calle 9 # 9 -77 Barrio Simon Bolivar

Tel. 2916520 Ext. 3263 ; 3264 ; 3282
Cel. 316 4694684

ubate@uniminuto.edu

UNIMINUTO Girardot

Centro Regional Girardot **Sedes Administrativas**

Girardot

Cra 10 No. 36-106 B. Rosablanca
Tel. 8355021 - 2916520 ext. 3601
Cel. 310 5824743

Melgar

Calle 6 # 22 - 56 local 4
Tel. 245 5491

girardot@uniminuto.edu

Sedes Académicas

Girardot

Cra 10 No. 36-106 B. Rosablanca

Melgar

I.E.D. Sumapaz Sede Campestre - Por convenio con la Alcaldía

Centro Regional Soacha **Sede Administrativa**

Parque Principal Soacha
Cra 7 # 12 - 24
Tel. 2916520 Ext.: 3338 - 3339

Sede Académica

Transversal 5 # 5g – 95

Centro Regional Zipaquirá Sede Administrativa y Académica

Zipaquirá
Barrio La Fragüita
Av 15 # 1 - 22 sur

Tel. 881 4717
Cel. 317 725 2559

Sede Académica

Nemocón
Colegio Departamental Nuestra Señora del Buen Suceso
Calle 3 No 3 - 21

Centro Regional Barranquilla

- **SEDE PRADO:**
CRA 52 N° 70-184
- **SEDES SUR:**
Calle 46 No. 13 A Sur – 12
- **SEDE NORTE:**
Institución Educativa Pies Descalzos
Teléfonos: 3187515 - 3248654 - 3175165757

Más información en: <http://www.uniminuto.edu/web/atlantico>

Centro Regional Cúcuta

Calle 9A no 1-11 (centro)
(7) 5833377- 3176683062
persona contacto: Mónica montagouth
uniminutocucuta@hotmail.com

Más información en: <http://www.uniminuto.edu/web/cucuta/>

9. Uniminuto en Risaralda

Centro Regional Pereira

Tel.: 317 18 80

Cel.: 316 529 92 79

email:comunicacionespereira@uniminuto.edu

Más información: <http://www.uniminuto.edu/web/seccionalbello>

10. Uniminuto Valle del Cauca

Oficina Administrativa / Cali

Avenida 5B Norte No. 23D-67

Tel: (092) 554 55 52 – 53 -54 / 557 00 47 - 53

CERES El Prado

Carrera 23 No. 26 B 46 – Colegio COMFANDI El Prado

Tel: (092) 334 00 00 Ext. 2000, 2001, 2002

Centro Alterno Mayor Santiago de Cali

Calle 35 No. 10 - 20

Tel: (092) 410 16 65 – 410 15 69

Regional Virtual Sede INEM

Carrera 5N No. 64 – 126 – Institución Educativa INEM

Tel: (092) 439 93 01 – 439 97 30

Centro Universitario de Buga - CUB

Calle 6 No. 14 – 33 Parque Cabal

Tel: (092) 238 73 81

Centro Universitario de Buenaventura

Calle 6 No. 40A – 05

Tel: (092) 244 28 43

Más información: <http://www.uniminuto.edu/web/sede-valle>

11. UNIMINUTO en Meta

Villavicencio

Calle 40 No. 33A - 32 Centro (50 mts de la Alcaldía)

Teléfonos: 6727621

Más información:<http://www.uniminuto.edu/web/llanos>

12. UNIMINUTO Santander

- **Centro Regional Bucaramanga**

Contacto: María Isabel Pinzón Serrano
 correo-e: maria.pinzon@uniminuto.edu
 teléfonos: 6717677 - 6712974
 Celular: 318 4004177
 Cra 16 No. 10ª – 18 Colegio Las Bethlemitas.

- **Ceres Girón**

Contacto: Paola Sierra
 correo-e: psierra@uniminuto.edu
 Colegio Roberto García Peña, junto a Metro (antiguo Carrefour)
 Tels: 6810081 o al 6812862

- **Ceres Floridablanca**

Contacto: Sergio Andrés Gómez Mutis
 Correo-e: sergio.gomezm@uniminuto.edu

Teléfonos: 6489245 - 316 7419548

- **Ceres Piedecuesta**

Contacto: María Margarita Vargas Estupiñán
 correo-e: mariam.vargas@uniminuto.edu
 teléfonos: 6555342 ext. 106
 celular: 317 3667522

13. UNIMINUTO en Vaupés

Vaupés

Teléfonos: 6727621
 Villavicencio, Meta
 E-mail: nsanabria@uniminuto.edu
 Más información: <http://www.uniminuto.edu/web/llanos>

UNIMINUTO en Antioquia

14. UNIMINUTO SECCIONAL BELLO

Km. 0 Autopista Medellín - Bogotá
 (Cerca a la Estación Madera del Metro)
Carrera 45 N° 22D - 25
 CASA Uniminuto
Tel: 466 92 00 Ext: 4113, 4114, 4044.

Uniminuto en Caldas

- **Centro Regional Chinchiná**
Teléfono: 840 08 42 Ext. 107
Cra 9 # 9 - 14.

- **Centro Regional Neira**
Tel.: 868 13 89
Carrera 9 Local 1 Centro Cultural y de Servicios

14. UNIMINUTO Tolima

- **Ibagué**
Dir Cll 17 # 2 - 51 Barrio Centro.
Teléfonos: 2620166 - 2630225 - 2616968
Celular administrativo: 3185777651
Celular academia: 3214800848
uniminutoibague@uniminuto.edu

Uniminuto Huila
NEIVA: CLL 15 No. 5 - 71
PITALITO: CLL 8 No. 4 - 63
CERES GARZON: KR 8 # 6 – 26
<http://www.uniminuto.edu/presencia-nacional>

1.21 Principales Productos

La descripción de los productos que describo a continuación corresponde a la Sede principal, pues no se logró acceder a los datos del Sistema UNIMINUTO.

- **Productos Bandera: Programas de Pregrado Universitario:**
 - Trabajo Social en Bogotá
 - Psicología en Bogotá
 - Licenciatura en Pedagogía Infantil en Bogotá
 - Licenciatura en Informática en Bogotá
 - Licenciatura en Idioma Extranjero Inglés en Bogotá
 - Licenciatura en Filosofía en Bogotá
 - Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deporte en Bogotá

- Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Tecnología e Informática en Bogotá
 - Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Humanidades y Lengua Castellana en Bogotá
 - Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística en Bogotá
 - Ingeniería Industrial en Bogotá
 - Ingeniería de Sistemas en Bogotá
 - Ingeniería Civil en Bogotá
 - Ingeniería Agroecológica en Bogotá
 - Estudios en Filosofía en Bogotá
 - Contaduría Pública en Bogotá
 - Comunicación Social - Periodismo en Bogotá
 - Ciencias Bíblicas en Bogotá
 - Administración de Empresas en Bogotá
- **Productos Básicos: Pregrado Tecnológico**
 - Tecnología en Redes Computadores y Seguridad Informática en Bogotá
 - Tecnología en Realización Audiovisual
 - Tecnología en Logística en Bogotá
 - Tecnología en Informática en Bogotá
 - Tecnología en Gestión de Mercadeo en Bogotá
 - Tecnología en Electrónica en Bogotá
 - Tecnología en Costos y Auditoría en Bogotá
 - Tecnología en Comunicación Gráfica en Bogotá
- **Producto Real: Educación Continua**
 - Programa de Pedagogía para profesionales no licenciados
 - Programa de Pedagogía para profesionales no licenciados

- Diplomado Tecnologías Educativas para Profesores de Inglés
 - Diplomado Social Media Marketing
 - Diplomado en Técnicas en Seguridad de la Información
 - Diplomado en Innovación, Creatividad y Medios Escolares
 - Diplomado en Docencia Universitaria: Currículo y Evaluación
 - Diplomado en Comunicación Ambiental con Enfoque Social
 - Diplomado Diseño y Administración en Redes de Datos CISCO-CCNA
- **Producto Aumentado: Especializaciones y Maestrías**
 - Especialización en Procesos Lecto-Escriturales en Bogotá
 - Especialización en Gestión Asociada: Escenarios participativos para el desarrollo local
 - Especialización en Gerencia Social en Bogotá
 - Especialización en Finanzas en Bogotá
 - Especialización en Ética en Bogotá
 - Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones
 - Especialización en Comunicación Educativa en Bogotá
 - Diseño de Ambientes de Aprendizaje en Bogotá
 - Maestría en Gestión de la Innovación
 - Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social
 - Maestría en Comunicación Educativa
 - Maestría Educación

1.22 Principales Servicios

- **Servicios Bandera:** Programas académicos de educación superior (Pregrado Universitario, Pregrado Tecnológico, Posgrado de Especializaciones, Posgrado de Maestrías y Educación Continuada).

- **Servicio Perceptible:** UNIMINUTO participa en convocatorias públicas que hace el gobierno nacional a través de COLCIENCIAS, MinTic, Ministerio de Educación Nacional, entre otras entidades del Estado Colombiano.

- **Servicio Ampliado:** UNIMINUTO a través del Centro de Educación para el Desarrollo, Centro de Innovación Social y sus Facultades de Ingeniería, Ciencias de la Comunicación, Educación, Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas brinda diferentes servicios de asesorías en Proyectos Sociales que tengan que ver y respondan a la Misión, Visión, Principios y valores institucionales.

1.23 Clase de Estrategia

INTERNA: *DEBE SER UNA ESTRATÉGIA DE NECESIDAD y TRANSFORMACIÓN*

1. PÚBLICO OBJETIVO:

Colaboradores del Sistema UNIMINUTO

- Directivos
 - Rectores
 - Decanos
 - Directores
- Docentes
 - Tiempo Completo
 - Medio Tiempo
- Administrativos.
 - A nivel general.

1.24 Comunicaciones en situaciones de emergencias o de crisis.

- En situaciones de emergencia causadas por desastres naturales o de crisis que puedan afectar la supervivencia, el prestigio institucional y el buen funcionamiento de la entidad, el Rector General es el vocero institucional autorizado para transmitir información interna y externamente.
- En dichas situaciones, el Rector General convocará un comité asesor para atender la emergencia y/o la crisis, compuesto por los funcionarios que tengan responsabilidad sobre la continuidad en la prestación de los servicios, la atención a los medios de comunicación y la preservación del buen nombre y el prestigio institucional
- En este comité se definirán los criterios para el manejo de la relación con los medios de comunicación y, de ser necesario, el Rector General designará a otros voceros.
- La institución contará con un manual actualizado para el manejo de las comunicaciones en situaciones de emergencias y de crisis, en el que se establecen los principios, responsabilidades, procedimientos y roles que deben asumir los responsables de atender a los representantes de los medios de comunicación. El manual indicará exactamente lo que se debe hacer antes, durante y después de una contingencia de emergencia o de crisis, con medidas de preparación y de protección. Dicho manual, una vez elaborado, debe ser conocido por cada uno de los integrantes de UNIMINUTO.

CAPITULO II.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de recopilar información para la construcción del plan estratégico de comunicaciones se utilizaron diferentes herramientas de análisis situacional que permitieron abrir y comprender el panorama y situación actual de UNIMINUTO en relación a las comunicaciones corporativas. La descripción de las herramientas utilizadas se cita a continuación:

2.1 Matriz de identificación de la Organización

En esta matriz se analizaron y clasificaron los siguientes temas de contexto organizacional:

- a. Sector económico de la organización
- b. Oportunidades del sector de la Educación Superior en Colombia
- c. Amenazas del sector de la Educación Superior en Colombia
- d. Descripción del sector de la Educación Superior en Colombia
- e. Principios sustantivos de la educación en el mundo moderno
- f. Fuentes de Financiación
- g. ¿De dónde se genera la rentabilidad de la Organización?
- h. ¿Auspicios, patrocinios, donaciones?
- i. ¿Grupo Inversor y/o Accionistas?
- j. Gobierno Universitario
- k. ¿Banca de Inversión o presupuesto Público?
- l. ¿Tiene otras Fuentes Alternativas de Ingreso?
- m. Tipo de Organización
- n. Sector Bienes de consumo, Bienes intermedios, servicios
- o. ¿Qué implicaciones en los procesos de comunicación puede deducir del tipo de Organización que se trata?

- p. ¿Qué tan sencillo o complejos se desarrollan los procesos de comunicación de acuerdo al tipo de organización?
- q. Forma Jurídica
- r. Dirección Jurídica de UNIMINUTO
- s. Propiedad
- t. Cobertura
- u. Principales Productos
- v. Principales Servicios

2.2 Matriz de análisis situacional

En esta matriz se analizaron y clasificaron los siguientes temas:

- w. **Estructura Organizacional**
- x. Departamentalización
- y. Talento Humano
- z. Características de la relación administrativa con los empleados
- aa. **Política de mercadeo y comunicaciones**
- bb. **Mercados**
- cc. **Base de Clientes**
- dd. **Establecimiento de Precios**
- ee. Ventas y servicio al cliente
- ff. Publicidad
- gg. **Identidad visual y física**
- hh. **Análisis de Comunicación**

Se realizó entrevista a la Coordinadora de Comunicaciones de la Sede Principal *Luz Albany Oliveros*. En la entrevista se evidencian los siguientes temas:

- a. Identificación de los vectores estratégicos para la gestión de la imagen/reputación
Low profile - High Profile
- b. Mapa de Medios
- c. Mapa de stakeholders

- d. Mapa de competencia

Aplicación del modelo de Joan Costa a la comunicación interna, externa e institucional

- e. ¿Quién gestiona?
- f. ¿Qué función cumple?
- g. ¿Qué logros?
- h. ¿Qué obstáculos?
- i. ¿Qué medios emplea?
- j. ¿Qué medios produce?
- k. ¿Coordinación entre la comunicación interna y la comunicación del producto y servicio?
- l. Voceros

Comunicación Interna

- m. ¿Quién gestiona?
- n. ¿Qué función cumple?
- o. ¿Qué logros?
- p. ¿Qué obstáculos?
- q. ¿Qué medios emplea?
- r. ¿Qué medios produce?
- s. ¿Caracterización del clima
- t. ¿Caracterización de la cultura
- u. ¿Intracomunicación?

Comunicación Externa

- v. ¿Quién gestiona?
- w. ¿Qué función cumple?

- x. ¿Qué logros?
- y. ¿Qué obstáculos?
- z. ¿Qué medios emplea?
- aa. ¿Qué medios produce?

Se realizó el reconocimiento del Mapa de Públicos con el objetivo de definir y concretar los grupos de interés que UNIMINUTO tiene para efectos de comunicación.

Estos grupos de interés se clasificaron de la siguiente manera:

BENEFICIARIOS (CLIENTES)	ESTUDIANTES Y EGRESADOS
COLABORADORES	DOCENTES, ADMINISTRATIVOS
SOCIEDAD CIVIL	Sectores Sociales, Las ONG's, Opinión Pública, Las Iglesias
ALIADOS	ORGANIZACIÓN MINUTO DE DIOS, ASCUN - asociación Colombiana de Universidades, Universidades Internacionales, Empresas Privadas Nacionales Y Entidades Internacionales (REDES ACADÉMICAS)
ESTADO	PRESIDENCIA, CONGRESO DE LA REPÚBLICA, MAGISTRADOS, MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, MINISTERIO DE DEFENSA (FUERZAS MILITARES) MINISTERIO DE TRABAJO, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, GOBERNACIONES Y ALCALDÍAS DE TODO EL PAÍS.
PROVEEDORES	Insumos de materiales, Servicios profesionales y Outsourcing o Consultores
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COMUNITARIOS, REGIONALES, LOCALES, NACIONALES, INTERNACIONALES, SOCIAL MEDIA E INTERNET

4. Se realizó el reconocimiento del mapa de medios de UNIMINUTO con el objetivo de inventariar los medios de comunicación, divulgación e información a través de los cuales se llega a los grupos de interés internos y externos.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UNIMINUTO 2014
1, Portal Principal Web (www.uniminuto.edu)
2, Página web facultad o área
3, Aulas Virtuales
4, Teléfono
5, Correo electrónico Institucional Twitter - @UNIMINUTOSP
6, Facebook UNIMINUTO sede principal
7, Youtube - canal UNIMINUTO
8, Google Plus
9, Redes sociales Facultades y áreas.
10. INTRAWEB (SOLO PARA COLABORADORES)
1, Periódico impreso Dateate
2, Boletín Infórmate.
3, Boletín EnRedados
4, Boletín impreso Clips empresariales
5, Pendones
6, Afiches
7, Circuito de T.V - 32 pantallas y 72 en salones 0
8, Canal zoom
9, Boletín virtual En Minutos Sede Principal
10, Boletín virtual Vida Universitaria
11, Boletín virtual Mundo Humano y Social On line
12, Noticiero virtual - UNIMINUTO hoy
13, Carteleras
14, Boletín impreso Edunotas

Fuente: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SEDE PRINCIPAL, 2014

2.3 Grupo Focal

Finalmente y a través de un “Grupo Focal” organizado conjuntamente con la Dirección de Comunicaciones, se logró reunir a los Profesionales en Comunicación de las Unidades Académicas de UNIMINUTO sede Principal. Esta experiencia fue muy productiva ya que a partir de algunos planteamientos logramos llegar al desarrollo de:

a) ¿Qué se desea lograr?

Conocer la percepción que tienen los miembros de la Dirección en Comunicación de la Sede Principal en relación a la Comunicación Estratégica de UNIMINUTO.

b) ¿Qué busca con esta investigación?

Recopilar información (necesidades) que aporte al PECO que se está construyendo como trabajo de grado de la ECEO.

c) ¿Qué información se puede obtener de este grupo?

Propuestas e ideas que aporten el PECO desde las necesidades identificadas por cada uno de los participantes.

d) ¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del estudio?

1. Evaluar la comunicación en cascada.
2. Como desde la comunicación podemos aportar para mejorar el clima organizacional.
3. Como podemos lograr la apropiación de UNIMINUTO por parte de los funcionarios desde una estrategia de comunicaciones (Identidad, Buen Servicio y Clima laboral favorable)

2.4 Preguntas para el grupo

1. ¿Cuáles son las virtudes de la comunicación en “Cascada”?
2. ¿Cómo sueña la comunicación entre los colaboradores del sistema UNIMINUTO?
3. ¿De qué manera los colaboradores de UNIMINUTO se pueden apropiar de las estrategias de comunicación propuestas desde la Dirección de Comunicación?
4. ¿Cómo podemos hacer para fortalecer la identidad y sentido de apropiación de UNIMINUTO entre los colaboradores a través de una estrategia de comunicación clara y contundente?
5. ¿Cómo son los flujos de comunicación dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador - jefe)?
6. ¿Considera que hay comunicación efectiva y asertiva entre compañeros de trabajo?
¿por qué?
7. ¿Los mecanismos de comunicación (entre facultades, unidades, rectorías, sedes, entre otros) permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales y el buen servicio a los grupos de interés?
8. ¿Los medios de comunicación implementados por UNIMINUTO son suficientes y efectivos?
9. ¿Si estuviera en sus manos el realizar un Plan Estratégico de Comunicación interno, sobre qué tema específico la realizaría?

2.5 Instrumento de la Investigación

1. DOFA

DOFA DE UNIMINUTO 2014	POSITIVO	NEGATIVO
ORIGEN INTERNO	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntad Gerencial para fortalecer los procesos de comunicación en todos sus niveles. 2. Identidad Corporativa definida, capacitación permanente, Buena Imagen Visual y fácil acceso 3. Identidad Corporativa definida, capacitación permanente, Buena Imagen Visual y fácil acceso 4. Se ha creado una cultura de utilización responsable y eficiente de la herramienta Moodle. 5. La telefonía IP es una herramienta útil para los mejorar los flujos de comunicación entre las unidades, facultades, dependencias, sedes y regionales de UNIMINUTO. 6. Capacidad en servidores para la utilización del correo corporativo, siendo una herramienta Corporativa de altísima importancia para la interacción entre los grupos de interés. Se tiene un manual de uso del correo corporativo. 7. Las Redes Sociales han permitido llegar a un porcentaje alto de los grupos de interés, generando receptividad y comunicación directa en tiempo real. Se puede medir el impacto de manera eficiente y clara. 8. La INTRAWEB, Es una herramienta de uso institucional desde hace más de 5 años. Puede fortalecer los lazos entre colaboradores y aportar para incentivar un mejor el clima organizacional. 9. La Política de Comunicación construida en el año 2012. 10. La asignación presupuestal a esfuerzos de comunicación interna y externa. 11. Buen nombre de UNIMINUTO 12. Consultoría con la reconocida organización de Mercadeo “Oportunidades Estratégicas”. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta la actualización de información de manera más frecuente en el Portal WEB www.uniminuto.edu 2. La estructura de las Aulas Virtuales para que el acceso sea más rápido y eficaz. 3. Los medios de comunicación no son utilizados de manera efectiva por gran parte de los colaboradores de UNIMINUTO. Muchas veces no se contesta el teléfono ni tampoco se devuelven las llamadas ni los mensajes de voz. 4. No hay una conciencia por parte de los colaboradores y estudiantes en relación a la apropiación de la herramienta (correo electrónico). Los espacios de almacenamiento en los servidores debe ser superior. 5. Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Duplicidad de perfiles y falta de apropiación, cumplimiento y seguimiento del manual de uso de Redes Sociales. • No hay una estrategia definida con objetivos, ejes y actividades definidos. 6. La INTRAWEB no motiva a una navegabilidad llamativa, razón por la cual su utilización es baja. No se utiliza como debiera ser. Se debe incentivar la interacción entre los colaboradores (Saludo de Cumpleaños). 7. Departamentalización Regional y dependencia de presupuestos y administración por regiones en el tema de comunicaciones. No permite un lineamiento claro y contundente desde la Dirección Nacional de Comunicaciones. 8. La estrategia de comunicación en casaca ya se ha implementado desde hace varios años, pero se deben conocer los resultados medibles de la estrategia, pues realizando un sondeo con varios colaboradores, se reconocen algunos aspectos negativos que no han permitido que los flujos de comunicación a nivel interno mejoren en algunas sedes del Sistema UNIMINUTO.
ORIGEN EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación directa con Docentes, Administrativos y Directivos de UNIMINUTO. 2. Reuniones de Área, Inducción de Docentes, 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 14 medios de comunicación + Los que se generan de manera independiente en cada una de las Sedes y Regionales del Sistema UNIMINUTO. 2. Que la información y los mensajes relevantes para

	<p>Inducción de Colaboradores, Consejos de Facultad, Entremés con...</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. A través de eventos de socialización de proyectos, convocatorias, seminarios, cursos, conferencias, simposios, conversatorios, y activación de marca en eventos de importancia nacional e internacional. 4. Reuniones Corporativas estratégicas, renovación y nuevas alianzas para el fortalecimiento de convenios a nivel nacional e internacional. 5. Hacer sentir parte importante a cada uno de los proveedores como un socio comercial de altísima relevancia para la cadena de valor de UNIMINUTO a lo largo y ancho del sistema UNIVERSITARIO, con el objetivo de sumar valor en lo referente a Reputación, Relaciones Corporativas, Servicio al Cliente e identidad corporativa. 6. Grupo estratégico para transmitir información y mantener un contacto con los otros grupos de interés. UNIMINUTO reconoce que tener a los medios informados reduce el riesgo de tener inconvenientes de reputación por un mal manejo de la información. 7. FORTALECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA CERES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL y más divulgación de la gestión que se desarrolla en cada uno de ellos. 	<p>los Estudiantes no sean claros.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Que los Directores y miembros de los programas académicos no difundan la comunicación y no escalen las solicitudes y requerimientos que los estudiantes realizan. 4. Falta de articulación de las unidades responsables de la comunicación y divulgación con las unidades académicas, administrativas y operativas. 5. Falta control, cumplimiento y conocimiento sobre las políticas de comunicación de UNIMINUTO. 6. No tener una estrategia de Comunicación clara y contundente. No se puede seguir improvisando en la comunicación y relacionamiento que se ha adquirido en la trayectoria de UNIMINUTO a nivel nacional e internacional. 7. Desconocimiento de los avances, crecimiento y resultados a nivel nacional en las Funciones Sustantivas (Investigación, proyección social y la Docencia). 8. MALA REPUTACIÓN, DESCONOCIMIENTO DE MARCA Y PERDIDA DE IDENTIDAD ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA a causa de una inadecuada reacción en momentos de crisis en comunicación corporativa.
--	---	--

FUENTE: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA LA ASIGNATURA SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación debe ser coherente con la definición de objetivos.

Los grupos focales pueden constituirse en la investigación en sí mismos o ser parte de una investigación más grande, en la cual se triangularán los resultados con otras técnicas de recolección de datos (Kinnear & Taylor, 1998).

Se deben planear las sesiones con antelación de cuatro a seis semanas.

3.1 Selección de Los Participantes

El grupo de participantes puede ser homogéneo o heterogéneo, dependiendo del estudio; cuando se trata de explorar experiencias compartidas, se aconseja un grupo homogéneo. Sin embargo, la heterogeneidad puede ser ventajosa porque facilita la profundización con base en diferentes perspectivas del problema. Además, si el tema lo amerita, puede ser importante escoger personas que no se conozcan entre sí para evitar que se hagan suposiciones o que haya prejuicios (Díaz, 2005).

3.2 Selección del Moderador

El moderador que se seleccione debe ser miembro del equipo de investigación involucrado en el desarrollo del grupo focal; la función principal del moderador es propiciar la diversidad de opiniones en el grupo (Vogt, et al., 2004). En este orden de ideas, Boucher (2003), afirma que es indispensable que el moderador conozca bien el tema para poder crear controversia. Sin embargo, anotan que no es necesario que sea miembro del equipo, sino que puede ser un experto o un investigador contratado, que conozca bien sobre el tema en cuestión y esté en la capacidad de crear controversia.

3.3 Selección del Sitio De Reunión

- Según Díaz (2005), el lugar para realizar la sesión de los grupos focales debe ser privado; sólo deben tener acceso los participantes y el equipo de investigadores; además, este sitio debe estar ventilado, iluminado, no debe haber ruidos y debe ser cómodo. Aignerren (2006), Boucher (2003) y Powell y Single (1996), recomiendan que el lugar de reunión sea neutral; es decir, que no tenga un significado en especial para ninguno de los participantes y que no interfiera con el tema del estudio. Además, Boucher (2003), agrega que el lugar seleccionado debe tener buena acústica para grabar sin interferencias.
- Estos detalles parecen triviales, pero ayudan a que el participante se sienta en su propia casa y no en una simple oficina (Puchta & Potter, 2004).

3.4 Logística

- Se debe asignar a un encargado de logística, quien tendrá la labor de reclutar a la gente, organizar las bebidas y los alimentos y encargarse de los incentivos que se entregarán como agradecimiento a los participantes (Prieto, 2007).
- Por otra parte, es indispensable que haya claridad al informar a los participantes cuándo y dónde se desarrollará el grupo focal; además, se les debe informar qué tipo de incentivo van a recibir por su participación (Rigler, 1987).
- Para el desarrollo de una buena sesión se recomienda que, en el salón de reunión, los participantes, en lo posible, rodeen al moderador (configuración en U), lo que puede propiciar una mejor atmosfera.
- Si el equipo de investigadores está presente en el salón, estos no deben interferir; su presencia debe ser lo más discreta posible (Aignerren, 2006; Kitzinger, 1995). Sin embargo, autores como Díaz (2005), recomiendan que, para el desarrollo de la sesión, el moderador se debe sentar en un lugar no prominente, de manera que se confunda con el resto del grupo; no obstante, el sitio donde el moderador se ubique debe permitir la visualización de todos.

3.5 Desarrollo de La Sesión

- De acuerdo con Rigler (1987), durante el desarrollo de la sesión, es importante observar la reacción de los participantes, ya que esto puede generar la aparición de otras preguntas que no estaban contempladas en la planeación inicial y que pueden aportar a la investigación. Por otra parte, si se descubre en la mitad de la sesión que la hipótesis planteada es errónea, no se debe cambiar la agenda en medio de la discusión; esto generará una experiencia enriquecedora.
- Lo anterior permitirá encausar la agenda correctamente para el siguiente grupo focal. Entre tanto, Rigler (1987), explica que puede ser indispensable la participación de uno o varios expertos que puedan resolver dudas o hacer aclaraciones, ya sea al moderador o a los participantes, cuando surjan dudas o inquietudes sobre el tema a tratar. Así mismo, se aconseja no sacar conclusiones durante la sesión, ya que éstas se deben obtener solamente a partir del análisis de la información recolectada. Ahora bien, después de cada grupo focal es aconsejable hacer una retroalimentación, a partir de la cual se busque resolver preguntas como:
 - ¿Los participantes entendieron claramente el nuevo concepto?,
 - ¿Se profundizó en algún aspecto que se quería conocer? y
 - ¿Se obtuvo la información más importante que se necesita?

Al resolver tales cuestiones después de cada sesión se facilitará hacer las modificaciones pertinentes para La próxima sesión (Rigler, 1987).

3.6 Análisis de La Información

- Al terminar las sesiones se debe resumir inmediatamente la discusión que se desarrolló en el grupo, preferiblemente con las mismas palabras utilizadas por los participantes; además, se debe transcribir de inmediato las grabaciones, para permitir que se

reconstruya no sólo la atmósfera de la reunión, sino también lo tratado pregunta por pregunta.

- Sumado a esto, se deben analizar los relatos, actitudes y opiniones que aparezcan reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que hayan generado algunas reacciones positivas o negativas (Boucher, 2003).
- Así mismo, se analizan las relatorías hechas por los moderadores.
- Al realizar la redacción del informe, el documento deberá incluir no sólo los aspectos formales del estudio, sino también:
 - a) planteamiento del problema,
 - b) objetivos y
 - c) estrategia metodológica y técnica o método (Aigner, 2006).

3.7 Diseño de preguntas para el grupo:

- Según Beck (2004), las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Boucher (2003), afirma que para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas; para el desarrollo de dichas preguntas se debe tener en cuenta:
 - a) uso de preguntas abiertas que permitan al participante responder cada pregunta tan ampliamente como sea posible;
 - b) evitar preguntas que puedan ser resueltas con “sí” o “no” porque estas respuestas no proveen de una explicación detallada y no son analizables;
 - c) el “por qué” es poco usado ya que parece reclamación y pone a los participantes a la defensiva. En lugar de esto se puede preguntar por los atributos o influencias;
 - d) usar preguntas de recordación;
 - e) usar preguntas que permitan a los participantes comparar, dibujar, clasificar etc.;

- f) hacer énfasis en la formulación de las preguntas más generales a las más específicas, de lo más fácil a lo más difícil, y de lo positivo a lo negativo; y
- g) usar preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios.

Cameron (2005), aconseja que, con grupos muy participativos

1. ¿Cuáles son las virtudes de la comunicación en “Cascada”?
2. ¿Cómo sueña la comunicación entre los colaboradores del sistema UNIMINUTO?
3. ¿De qué manera los colaboradores de UNIMINUTO se pueden apropiar de las estrategias de comunicación propuestas desde la Dirección de Comunicación?
4. ¿Cómo podemos hacer para fortalecer la identidad y sentido de apropiación de UNIMINUTO entre los colaboradores a través de una estrategia de comunicación clara y contundente?
5. ¿Cómo son los flujos de comunicación dentro de la organización (jefe-colaborador, colaborador-jefe)?
6. ¿Considera que hay comunicación efectiva y asertiva entre compañeros de trabajo? ¿por qué?
7. ¿Los mecanismos de comunicación (entre facultades, unidades, rectorías, sedes, entre otros) permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales y el buen servicio a los grupos de interés?
8. ¿Los medios de comunicación implementados por UNIMINUTO son suficientes y efectivos?
9. ¿Si estuviera en sus manos el realizar un Plan Estratégico de Comunicación interno, sobre qué tema específico la realizaría?

CONCLUSIONES GENERALES

Sobre nuestra comunicación interna

- El sistema UNIMINUTO debe socializar de manera prioritaria la política de Calidad junto con una estrategia integral de comunicaciones verificable, con indicadores claros y un cronograma estimado para desarrollar en el 100% de las regionales y zonas de operatividad.
- La comunicación interna en UNIMINUTO debe favorecer la consolidación de la comunidad universitaria, su sentido de pertenencia, la identificación con los principios, la misión y la visión institucional y la generación del sano orgullo por los logros alcanzados.
- Los estudiantes, egresados, profesores, funcionarios administrativos y directivos conforman la comunidad universitaria y deben ser tenidos en cuenta como actores participantes en la comunicación interna de UNIMINUTO.
- Al diseñar estrategias y medios de comunicación y divulgación dirigidos a cualquiera de estos grupos sociales o a todos ellos, los funcionarios responsables deben tener en cuenta los momentos, sitios, ocasiones y contextos socioculturales de los involucrados, de modo que todos tengan fácil acceso a los medios utilizados, reciban con claridad los mensajes y se logren los resultados esperados.
- Para consolidar su imagen institucional, UNIMINUTO cuenta con un manual de imagen corporativa debidamente aprobado por la Rectoría General. El cumplimiento de las directrices de este manual es obligatorio.
- La comunicación interna debe fomentar y fortalecer en todos los grupos que conforman la comunidad universitaria, la cultura y el cumplimiento de los procesos de calidad.
- La comunicación interna debe propiciar el bienestar de la comunidad universitaria, apoyando la difusión de los eventos y desarrollando iniciativas que consoliden las actividades académicas e institucionales.
- Quienes hagan uso de los medios de comunicación institucionales, vgr., correo electrónico, boletines, comunicados, carteleras, revistas y otros, deben respetar los principios y características de comunicación interna aquí enunciadas.

- Cada sede contará con personas capaces y expertas en el manejo responsable de los procesos de comunicación interna y externa y de divulgar los servicios académicos institucionales. Estas personas conformarán la red interna de mercadeo y comunicación y apoyarán a los directivos en el cumplimiento de las presentes directrices.
- La Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones apoyará y asesorará a las sedes en el cumplimiento de la política general de mercadeo y comunicaciones.
- Esta Dirección debe impulsar la creación de estrategias de comunicación y divulgación que faciliten a los funcionarios conocer sus derechos y deberes, posicionar la marca y fomentar espacios de participación.

Sobre nuestra comunicación externa y las relaciones con Medios de Comunicación.

- La información, divulgación y comunicación de las actividades, programas y eventos institucionales deben orientarse a preservar, fomentar y acrecentar el prestigio, buen nombre y la mejor reputación de UNIMINUTO.
- De acuerdo con sus propósitos y objetivos institucionales, UNIMINUTO mantendrá activos diversos canales de comunicación con sus públicos internos y externos, entre los que mencionamos el portal de internet y todos los medios electrónicos necesarios, las comunidades virtuales y las redes sociales, los boletines informativos periódicos, las notas, reuniones y ruedas de prensa y las estrechas relaciones con periodistas y directivos de medios de comunicación.
- Es responsabilidad de los Rectores y directivos mantener informada oportuna y adecuadamente a la opinión pública sobre todas las actividades pertinentes de la vida institucional, apoyándose en los recursos humanos y técnicos de las oficinas de mercadeo y comunicaciones y cumpliendo con los principios expresados en estas políticas.
- La Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones debe mantener actualizada y disponible una base de datos de directivos y profesionales de medios de comunicación que puedan divulgar las actividades institucionales. Con ellos se deben mantener contactos cercanos y personales y con aliados que favorezcan la difusión de los logros y de la acción institucional, el incremento de la visibilidad y de la reputación institucional.

- De modo similar, las oficinas de mercadeo y comunicaciones de cada sede mantendrán actualizada la base de datos de profesionales de los medios de comunicación regionales, con los cuales se deben mantener estas relaciones cercanas. Compartirán esta información con la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones.
- Para establecer sólidas relaciones de confianza y apoyo con los directivos de medios de comunicación y con periodistas, UNIMINUTO, bajo la responsabilidad de la Dirección Nacional de Mercadeo y Comunicaciones, se mantendrá formulada, activa y actualizada una estrategia de relaciones institucionales y personales con ellos.
- Los comunicados de prensa deben ser previamente avalados por quien dirija la Oficina de mercadeo y comunicaciones y, cuando sea necesario, deben ser autorizados por las máximas autoridades de UNIMINUTO.
- El vocero institucional ante la opinión pública es el Rector General o quienes reciban de él su delegación.
- Para cumplir debidamente con sus funciones, las oficinas de mercadeo y comunicaciones podrán impulsar y promover convenios institucionales y conservar los existentes, con la aprobación de los Rectores de sede o, cuando fuera necesario, del Rector General. Las redes de cooperación que puedan establecerse son de gran valor para el crecimiento de la institución.
- Todos los integrantes de la comunidad universitaria tienen la responsabilidad de preservar y propender por la conservación de la buena imagen corporativa de UNIMINUTO. Las Oficinas de mercadeo y comunicaciones están encargadas de verificar que la imagen institucional es usada correctamente y que el manejo de la información corresponde a ese esfuerzo conjunto.

REFERENCIAS

Acuerdo del Consejo de Fundadores de UNIMINUTO No. 090 del 15 de diciembre de 2008

<http://www.uniminuto.edu/documents/1000001965598/d35c42e4-01ba-473d-98d8-2c6d5bc779ea>

Álvarez, J. Viceministro de Educación Superior. Recuperado de Internet en:
<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-72932.html>

Arango, D. Reflexiones Sobre La Educación Superior En Colombia Y Propuestas De Acción.

Galvis, C. Rector Universidad de Los Andes. Recuperado de internet en:
<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-73450.html>

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-317375_recurso_1.pdf - Evaluaciones de Políticas Nacionales de Educación La Educación Superior en Colombia, 2012, Secretario General de la OCDE, ISBN 978-92-64-18070-3 (impresa)
ISBN 978-92-64-18071-0 (PDF), DOI <http://dx.doi.org/10.1787/9789264180710-es>
Serie: Evaluaciones de Políticas Nacionales de Educación

http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-317375_recurso_1.pdf - Evaluaciones de Políticas Nacionales de Educación La Educación Superior en Colombia, 2012, Secretario General de la OCDE, ISBN 978-92-64-18070-3 (impresa)
ISBN 978-92-64-18071-0 (PDF), DOI <http://dx.doi.org/10.1787/9789264180710-es>
Serie: Evaluaciones de Políticas Nacionales de Educación

<http://www.uniminuto.edu/donaciones>