



Universitaria Virtual Internacional



POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Acuerdo 071 de 2018

Tabla de contenido

1.Marco Legal	¡Error! Marcador no definido.
2. Política	¡Error! Marcador no definido.
3. Glosario.....	5
4. Objetivo.....	6
5. Alcance	6
6. Desarrollo de Política	7
7. Tipos de comunicación.	9
7.1 Comunicación Corporativa o Institucional	9
7.2 Comunicación Interna	9
7.3 Comunicación Externa y Mercadeo	10
7.4 Marca e identidad visual	10
8. Responsable	12
9. Evaluación y mejora	13
10 Bibliografía	13

INTRODUCCIÓN

El ideario fundacional de la Universitaria Virtual Internacional – Uvirtual, tiene su origen en el año 2010. Dos años después, el Ministerio de Educación Nacional otorga la Personería Jurídica No 4788 del 08 de mayo de 2012, con la cual concede la aprobación oficial de funcionamiento como una Institución de Educación Superior (IES) en modalidad ciento por ciento virtual que ofrece experiencias educativas innovadoras de calidad cimentadas en la prestación de un servicio y acompañamiento permanente a los estudiantes (Sintonía y sincronía), apoyándolos en la conceptualización, construcción, consolidación y ejecución de su proyecto de vida profesional, desde la realidad, región y ubicación geográfica en la cual se encuentre, haciendo realidad el eslogan institucional: ¡Contigo, donde quiera que estés!

En la Uvirtual, la generación de experiencias educativas expresa su identidad y horizonte estratégico, los cuales se constituyen en la directriz orientadora en la relación con los grupos de interés. Tales experiencias contienen un enfoque fundado en comunicaciones efectivas, asertivas y oportunas, logrando que dichos grupos se identifiquen, promuevan y contribuyan constantemente con la consolidación de la identidad y el objetivo estratégico plasmados en el Dogma Institucional (ver Acuerdo 056 de 2017).

El modelo educativo de la Uvirtual refiere y reconoce las comunicaciones, como base del éxito Institucional, particularmente orientado al cumplimiento de los ejes de la propuesta estratégica organizacional y el plan de Desarrollo 2017 – 2023 (Acuerdo 56 de febrero de 2017). La gestión de tal objetivo estratégico requiere de la alineación central con procesos, con un claro liderazgo desde un área concreta de la IES. Por ello, desde Mercadeo y Comunicaciones, se ha desarrollado la presente política con el fin de definir las directrices institucionales en términos comunicacionales, a partir de las cuales se desarrollen los tanto los comunicados internos y externos desde las diferentes áreas de la Uvirtual, como la estrategia central de informaciones, mensajes, en los diferentes formatos que requiere el desarrollo táctico-operativo de la Planeación Estratégica, fortaleciendo y conservando una línea comunicacional que proteja la Marca.

El proceso de comunicaciones está soportado por un equipo interdisciplinario capaz de crear, diseñar y ejecutar campañas de comunicaciones internas y externas efectivas, asertivas y oportunas que permiten cumplir satisfactoriamente el objetivo estratégico propuesto en la planeación institucional *“Posicionar la Marca Uvirtual”* y sus dos objetivos tácticos:

- Gestionar la estrategia de posicionamiento de marca de la Uvirtual
- Garantizar que la comunicación interna y externa cumpla con los lineamientos institucionales

La Uvirtual ha tenido un rápido crecimiento y la comunicación se ha convertido en uno de sus principales retos, ya que exige dar a conocer e informar adecuadamente la identidad de la institución, mantener al tanto a los colaboradores o público interno, posicionarse y proyectar una imagen al público externo, divulgar actividades y generar participación en ellas, y fortalecer las relaciones con el sector externo.

Por todo ello, la Universitaria Virtual Internacional – Uvirtual, establece la presente política de comunicación institucional, como base para soportar las acciones del plan de comunicación, que asegure la calidad de la información y apoye los procesos comerciales, académicos, financieros, entre otros.

1. Marco legal

La política de comunicaciones tiene en cuenta los lineamientos dados por la legislación nacional e institucional así:

- Ley 30 de 1992 “Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior”
- Resolución No. 12220 del 20 de junio de 2016 del Ministerio de Educación Nacional
- Marco de Planeación Estratégica y Plan de Desarrollo Institucional 2017 -2023
- Derechos de autor. Ley 23 del 28 de enero de 1982
- El Modelo Educativo Institucional, según Acuerdo 057 del 29 de junio de 2017

2. Política

La política de comunicaciones de la Uvirtual establece los lineamientos y criterios institucionales para la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y comercial a los grupos de interés, garantizando que sea asertiva, efectiva y oportuna.

Como política, toda comunicación o información institucional, debe propender por la exaltación de la Marca, protección de los datos de los grupos de interés, alineación con la Estrategia Institucional, observancia de los procesos debidamente aprobados en el Sistema de Gestión de la Calidad, ética, lealtad y transparencia en el uso de los datos y canales institucionalmente aprobados.

3. Glosario

REFERENTES CONCEPTUALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA POLÍTICA

La definición de la política de comunicaciones de la Uvirtual parte de conceptos básicos con el fin de dar un marco de referencia y mayor claridad para su implementación:

Identidad e Imagen Institucional

La identidad es el punto de partida desde el cual se establece la comunicación, no cambia ni depende de los públicos, es el ser de la organización y es fundamental para la comunicación institucional porque es a partir de ella que se proyecta una imagen; es la forma en la que la organización es vista por sus diferentes públicos.

Comunicación Corporativa o Institucional

Es el proceso estratégico de las organizaciones cuyo fin es apoyar el cumplimiento de los objetivos de la organización, informar institucionalmente a todos los miembros, modelar percepciones, motivar comportamientos, ayudar a la toma de decisiones y generar una imagen positiva. Se basa en planear la comunicación y no gestionarla de manera reactiva.

Comunicación Interna

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los integrantes de la organización, mediante el uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales. Sin una comunicación interna adecuada no se da una comunicación externa

efectiva. Esta comunicación proporciona, a cada persona perteneciente a la organización, la información operacional necesaria para realizar sus tareas, así como la información institucional para poder participar en la política de toda empresa en el marco de objetivos comunes y generar espacios de interacción, integración y participación, lo cual contribuye al reconocimiento y consolidación de la cultura organizacional.

Comunicación Externa

Es la información que la organización distribuye al público externo sobre la organización, sus productos y servicios. Es una comunicación planeada que define su audiencia y la mejor forma de llegar a ella. Su objetivo es promover la organización, generar reputación, credibilidad y ventas, aspectos que relacionan este tipo de comunicación con el mercadeo.

Mercadeo

Es una función organizacional y un conjunto de actividades para crear, comunicar y entregar valor a los grupos de interés a través de la gestión de las relaciones, con el objeto de generar beneficios a la organización y satisfacción a los estudiantes.

Marca e Identidad Visual

La identidad visual es una forma de materializar la marca, es lo que el público ve y recuerda de la organización. Corresponde a la forma consistente de mostrar la organización a través del logo símbolo, manejo del color, publicaciones, edificaciones, entre otros.

Gestión de contenido

Esta función busca identificar mensajes claves de los diferentes individuos de la organización y generar una cultura donde todos aporten contenido y se gestione de manera fluida para que al ser compartido genere beneficios para la organización.

4. Objetivo

Asegurar que la comunicación institucional sea asertiva, efectiva y oportuna con los grupos de interés.

5. Alcance

La política de comunicaciones de la Universitaria Virtual Internacional impacta de manera directa los diferentes procesos, áreas y personas de la institución, las cuales deben aplicarla en todas las comunicaciones que se generen en términos institucionales, incluyendo las comunicaciones internas (correos electrónicos, comunicados), externas informativas o comerciales, institucionales o corporativas, entre otras.

Impacta todos los medios o canales dispuestos para fines comunicacionales como: correo electrónico, mailing, whatsapp, página web, redes sociales, comunicados internos, boletines, llamadas entre otros; siempre que hayan sido debidamente aprobados como canales oficiales de la Organización.

Las comunicaciones realizadas desde la Uvirtual por contrato de otra empresa deben seguir los lineamientos de comunicación de la entidad contratante y deben estar establecidos previamente en firma de contrato.

Las comunicaciones realizadas por convenios interinstitucionales deben seguir los lineamientos acordados según convenio, por ejemplo: integrar los lineamientos de las dos instituciones.

6. Desarrollo de la política

La política de la Uvirtual nace para organizar y orientar las acciones que deben realizar los colaboradores en relación con las comunicaciones institucionales.

LINEAMIENTOS

La comunicación en la Uvirtual debe ser: Asertiva, Efectiva y Oportuna para que las áreas logren el objetivo que se plantean con determinada comunicación bien sea interna o externa; para esto se definen los lineamientos a tener en cuenta para que las comunicaciones cumplan con la política.

Comunicación Asertiva

Es la forma como se expresan las opiniones, puntos de vista, como se realizan solicitudes desde el respeto hacia el otro, de una manera clara, precisa y pausada, logrando que sea entendida de manera correcta la apreciación o solicitud y representando constantemente los valores institucionales.

En la Uvirtual, la comunicación **Asertiva debe** tener las siguientes características:

De manera personal (relaciones interpersonales):

1. **Se mira al interlocutor**, en señal de interés. Esta actitud **incrementa la cercanía, confianza y credibilidad.**
2. Se tiene una postura física abierta, es decir, sin rigidez y amable. **Los gestos adecuados ayudan a potenciar que los mensajes sean entendidos de manera clara y precisa.**
3. **Se modula adecuadamente el volumen y tono de la voz. Ayuda a que entre los interlocutores no se sientan evaluados o amenazados.**
4. Se media el **tiempo de escucha y respuesta**, es decir, se permiten entre los interlocutores el tiempo necesario para comprender la postura, opinión o punto de vista de cada participante. Esto ayuda a **incrementar la receptividad entre los interlocutores.**
5. Se identifica el momento pertinente para realizar intervenciones, **teniendo en cuenta el cuándo, cuánto, cómo, dónde y precisando en la calidad de la intervención realizada.**

De manera escrita:

1. Se **inicia el mensaje con un saludo cordial**, amigable o amable.
2. Es **directo y apropiado, se contextualiza y comunica todo lo que se requiere o desea** de la persona que lee el mensaje **de manera clara, bajo el contexto particular, en el momento adecuado, es decir, sin ambigüedades.**
3. Se emplean **frases cortas y puntuación. Lenguaje directo pero cálido y amable, se transmite con seguridad, pero sin imponer, con madurez y criterio.**
4. Se envía el mensaje **únicamente a la persona de la cual esperamos obtener una respuesta, servicio, ayuda, entre otros. Evitar enviar mensajes con copia a más personas que no son de intervención directa fractura la comunicación.**
5. **Se emplean colores y tamaños adecuados en las fuentes (tipos de letra).** Estos deben ser empleados según los manuales, instructivos o formatos que se establezcan para tal fin.
6. Se finaliza el mensaje con una **despedida cordial** y se enfatiza en la disposición para ampliar la información o explicar en caso de no ser claro el mensaje.
7. **Se firma** con nombre completo de quien envía el mensaje o realiza la solicitud. Esta debe ser creada y empleada según los manuales, instructivos o formatos que se establezcan para tal fin.

Comunicación Efectiva

En la Uvirtual, la comunicación efectiva tiene en cuenta que el emisor logre transmitir de manera clara y comprensible un mensaje o solicitud, obteniendo como resultado que su receptor comprenda sin confusión, dudas o interpretaciones erróneas la información entregada o solicitada.

En la Uvirtual, la comunicación **Efectiva** debe tener las siguientes características:

De manera personal (relaciones interpersonales) y escrita:

1. Son mensajes **directos, claros, fácilmente decodificados e inequívocos**.
2. La información entregada es **precisa y completa**.
3. Logra **obtener el resultado esperado partiendo de la transmisión inicial del mensaje donde se explica la necesidad puntual**.
4. **Se emite claramente y se lee o escucha con atención el mensaje para entender su propósito**.

Comunicación Oportuna

En la Uvirtual, la comunicación oportuna hace referencia al momento en que se envía o recibe un mensaje o solicitud, es decir, que llega en el momento adecuado.

En la Uvirtual, la comunicación **oportuna** debe tener las siguientes características:

1. **Llega en el momento adecuado**, cuando los grupos de interés lo necesitan y **cuando ha de surtir el efecto adecuado para el fin que se desea conseguir**.
2. **Se recibe la información suficiente y necesaria para lograr con la respuesta a la solicitud o mensaje lo que se espera**.
3. **Cuando se comunica con el tiempo necesario para que quien reciba la comunicación tenga el tiempo suficiente para realizar tareas o preparar lo que se solicita**.

VALORES Y CARACTERÍSTICAS ASOCIADOS A LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Participación

Para el correcto desarrollo y ejecución de la política es necesario que todos los procesos, áreas y sus líderes, conozcan, apoyen y se comprometan implementándola desde sus equipos de trabajo con el fin de fortalecer la comunicación institucional.

Respeto

Las comunicaciones en la Uvirtual están fundamentadas en la igualdad y la cordialidad con las personas que integran sus grupos de interés.

Veracidad

La comunicación debe contar y partir del principio de verdad y honestidad, teniendo en cuenta la ética, confidencialidad y el correcto manejo de datos y derechos de autor.

Relevancia

Se centra en escoger los mensajes claves y comunicar lo importante para no crear confusión, dudas, interpretaciones erróneas o saturar los grupos de interés.

Planeación

Los efectos de cualquier proceso comunicativo resultan más claros si se han identificado las necesidades puntuales de comunicación, se han establecido objetivos y se tiene claridad en lo que se quiere comunicar y en cómo hacerlo. Diseñar un plan de acción, definir grupos de interés, saber cuáles son los medios apropiados es fundamental para el diseño de una estrategia de comunicación adecuada, idónea y efectiva. En la Uvirtual se realiza un plan de comunicaciones internas y externas anual, liderado por la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones o quien haga sus veces.

7. TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA UVIRTUAL

Las formas de comunicar en la Uvirtual se estructuran desde la visión de 4 aspectos fundamentales que son:

7.1 Comunicación Corporativa o Institucional

La comunicación corporativa o institucional hace referencia directa al rumbo de la institución, sus metas, propósitos e identidad.

La comunicación corporativa, institucional u organizacional se desarrolla desde adentro de la organización y su función principal es informar de manera efectiva todas aquellas comunicaciones que vienen de la alta dirección. En la Uvirtual, la comunicación institucional fortalece en sus grupos de interés el conocimiento del Dogma: identidad estratégica, objetivo estratégico, futuro preferido y disciplina de valor.

7.2 Comunicación Interna

La comunicación interna hace referencia específica a la comunicación formal e informal que se da entre la comunidad de Uvirtual compuesta por colaboradores, docentes y estudiantes.

Este tipo de comunicación busca establecer vínculos entre las diferentes personas, facilitar el aprendizaje y el trabajo en equipo; busca generar motivación y participación.

Para efectos del cumplimiento de este tipo comunicación se definen 4 tipos de canales de comunicación, los cuales deben ser usados bajo las siguientes directrices:

- **Comunicados urgentes (mail-SMS):** Se realizarán por este canal todas aquellas comunicaciones internas y externas no previsible y que deban ser comunicadas con urgencia. La solicitud, creación y emisión del mensaje se realiza de acuerdo con lo definido en la documentación del proceso de comunicaciones.
- **Correo institucional:** Es un canal a través del cual se envían y reciben mensajes de tipo institucional referentes al servicio, gestión diaria de cada área, solicitudes de todos los grupos de interés. Adicionalmente, el correo permite asegurar la memoria institucional, a través de la trazabilidad de las comunicaciones generadas.

Dentro de los grupos de interés con los cuales se establece comunicación por este canal se encuentran: Docentes, Estudiantes, Administrativos, Proveedores, Aliados, Entes de Control Externo.

La información enviada o recibida por este canal debe mantener la confidencialidad y buen uso de la misma, asegurando la protección de la imagen Institucional, que para este caso será la firma autorizada enviada por la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones que contiene logo vertical, datos del colaborador, avisos legales y de responsabilidad ambiental.

La información enviada por este medio debe tener un fin institucional y, por lo tanto, no está permitido la solicitud o envío de información de tipo personal o cualquier otra que vaya en contra los valores institucionales y la ética de las personas.

- **Llamadas telefónicas:** Se realizan por este canal el contacto entre el colaborador de Uvirtual y el estudiando donde se le brinda un proceso de acompañamiento en acciones específicas como las académicas y las de bienestar universitario, estas recopilan el trato amable donde siempre prima el resolver las inquietudes del estudiante y cumplir el objetivo por el cual la llamada fue realizada. La cordialidad y buena comunicación entre locutor e interlocutor es clave para que todas las acciones que requieren llamadas telefónicas como canal de comunicación sean resultas.
- **SMS (Short Message Service – servicio de mensaje corto):** Mensajes de texto cortos enviados a los números celulares del público objetivo (Administrativos y docentes) como producto de una campaña o una necesidad institucional, deben ser tramitados a través de la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones.

- **Comunicados Internos**

Se entienden como las comunicaciones formales de carácter institucional que indican cómo se deben realizar determinados procedimientos, se usa también para solicitar resultados de gestión de temas específicos a los colaboradores. Por ejemplo: fechas máximas de radicación interna de facturas de proveedores, cambio eventual de horario laboral, solicitud de resultados de gestión, comunicados especiales de Secretaría General, Rectoría o Vicerrectorías.

Estos deben ser creados y enviados por cada área según los manuales, instructivos o formatos que se establezcan para tal fin.

7.3 Comunicación Externa y Mercadeo

La Comunicación externa hace referencia específica al conjunto de mensajes y estrategias dirigidas al público externo de la institución, para la realización de estas comunicaciones en la Uvirtual se usan medios ATL (Above the line, Sobre la línea – medios masivos), BTL (Below the line, Bajo la línea – actividades específicas con nichos, activaciones o lanzamientos de producto) y digitales (página web, Facebook, Google, blog y whatsapp).

Estos mensajes y estrategias parten de una estrategia unificada desde el plan de mercadeo y están enfocados principalmente al posicionamiento de la marca y a la comunicación de la oferta de servicios académicos.

Para las comunicaciones externas con los distintos grupos de interés se han dispuesto los siguientes canales:

Página web: es un sitio en internet que permite a los grupos de interés conocer y tener contacto con la Uvirtual. En este sitio se encuentra la siguiente información:

- ✓ Información general sobre los servicios académicos ofertados (programas, diplomados, cursos certificaciones, etc.)
- ✓ Información sobre las actividades de inscripción y matrícula (para nuevos y antiguos)

- ✓ Comunicación a través de la página web para apoyar la atención de solicitudes (chat). La información comunicada a través de aplicación debe encontrarse autorizada por la institución y cumplir con las normas de ortografía y gramática.
- ✓ Acceso a las herramientas necesarias para la atención de trámites académicos y administrativos (academusoft, blackboard, correo institucional)
- ✓ Espacio para radicar PQRSF
- ✓ Espacio para la Información de actividades académicas y administrativas relevantes para los grupos de interés.
- ✓ Información sobre las distintas áreas de la institución.

SMS (Short Message Service – servicio de mensaje corto): Mensajes de texto cortos enviados a los números celulares del público objetivo (aspirantes, estudiantes) como producto de una campaña o una necesidad institucional, deben ser tramitados a través de la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones.

Llamadas telefónicas: Se realizan por este canal el contacto entre el colaborador de Uvirtual del call center y el potencial o interesado en estudiar en la institución, a dicha persona, se le brinda un proceso de acompañamiento donde se le da a conocer: información del programa, valores, alternativas de financiación y en general todo lo que el potencial considere importante para iniciar su proceso de matrícula. Es importante un tono de comunicación cercano, claro, amistoso, honesto, educado, profesional y alineado con los objetivos comerciales y de mercadeo. Es importante para la institución una adecuada comunicación en este canal ya que son uno de los primeros contactos con los interesados en ser parte de la institución, por lo son la imagen de Uvirtual con el mercado.

E-Mail Marketing: Medio a través del cual se envían piezas publicitarias o informativas por correo electrónico a un público objetivo:

- ✓ **Externo:** hace referencia a estudiantes, aspirantes, proveedores y aliados.
- ✓ **Interno:** hace referencia al personal administrativo y docentes.

La información enviada por mailing debe ser revisada por la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones, previamente a su publicación y cumpliendo las actividades que dicha coordinación establezca a través del proceso de comunicaciones.

Newsletter-Boletín Informativo: Es una publicación digital de carácter informativo que usa como canal de distribución el correo electrónico y su objetivo principal es dar a conocer la gestión institucional realizada desde la alta dirección.

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn): Medios de información y de generación de contenido de valor con el cual pueden interactuar los grupos de interés de la UVIRTUAL. Son redes que buscan la integración de las comunidades y la libre expresión dentro de un marco de respeto y tolerancia con las diferentes opiniones.

Los mensajes publicados que atenten la ética, los valores y principios de la institución o de las personas participantes de la red social, podrán ser eliminados por la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones e iniciarse por parte de la Secretaría General los trámites legales internos y externos a que haya lugar.

Aplica para las redes creadas y por crear dentro de la institución.

Plataformas digitales para el uso compartido de videos (YouTube, Vimeo): Son canales audiovisuales a través de internet con fines académicos y/o institucionales, así:

- a. **Académico:** Publicación de material educativo como tutoriales, presentaciones de docentes tutores, entre otros.
- b. **Institucional:** busca comunicar información de la UVIRTUAL como: su historia, la presentación de los colaboradores, proyectos institucionales, trámites administrativos y cualquier otra necesidad de comunicación identificada o solicitada a la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones.

La organización y distribución de los contenidos, al igual que la actualización es responsabilidad de la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones con apoyo de la Dirección de Tecnología y la Coordinación de Diseño y Producción Virtual.

Whatsapp: Es una aplicación móvil y web que permite la atención inmediata de las solicitudes de Aspirantes y Estudiantes, por lo cual se debe divulgar el número de contacto a través de mensajes directos al público objetivo.

La información enviada o recibida a través de esta aplicación debe mantener la confidencialidad y buen uso de la misma, debe encontrarse autorizada por la institución y cumplir con las normas de ortografía, gramática, asegurando la protección de la imagen Institucional.

Este medio debe utilizarse para el envío de información institucional y por ningún motivo se debe compartir información confidencial, personal o que vaya en contra de la ética y los valores de las personas o la institución.

Línea de atención al Usuario (teléfono fijo): Es un número telefónico fijo que permite la recepción de las solicitudes de los grupos de interés, las cuales son gestionadas de acuerdo a lo establecido en el proceso de atención a grupos de interés.

7.4 Marca e Identidad Visual

La marca e identidad visual permite definir lo que somos y cómo queremos proyectarnos frente a nuestros grupos de interés internos y externos, por ello, se dispone de un Manual de Identidad Corporativa donde se establecen claramente los parámetros visuales y lenguaje propio de la Uvirtual.

8. Responsable

La Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones será la principal gestora de la política de comunicaciones. Para la correcta implementación de la misma es indispensable contar con Vicerrectores, Directores, Coordinadores, Docentes – Tutores y demás Colaboradores, ya que son las fuentes primarias de información y deben participar activamente en la producción de contenidos, ya que son la razón de ser de la Comunicación diaria en la comunidad Uvirtual.

9. Evaluación y mejora

Esta política está sujeta a permanente mejora, a partir de los procesos de evaluación y mejoramiento continuo realizados a la Coordinación de Mercadeo y Comunicaciones por actividades de autoevaluación, auditoría interna y los procesos destinados para tal fin.

10. Bibliografía

Aguilera, J. (8 de mayo de 2006) Política de comunicaciones en la empresa. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/politica-de-comunicaciones-en-la-empresa/>

Álvarez, J. (abril-mayo 2007) Comunicación Interna, la estrategia del Éxito. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html>

Orozco, J; Ferré, C. (Julio de 2013) Identidad e imagen: Los valores intangibles de la marca. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Universitaria Virtual Internacional, Proyecto Educativo Institucional - PEI. Recuperado de: <http://www.uvirtual.edu.co/Documents/Documentos-Institucionales/PROYECTO-EDUCATIVO-INSTITUCIONAL-UVIRTUAL.pdf>



Universitaria Virtual Internacional

¡Contigo, donde quiera que estés!