

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN
DE LOS DIRECTORES DE FACULTAD COMO PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RRPP DE LA UNIVERSIDAD
PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ALIX EDILIA SALAMANCA ESCALANTE
PASANTE A OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
OCTUBRE DE 2009

IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE COMUNICACIÓN
DE LOS DIRECTORES DE FACULTAD COMO PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DEL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RRPP DE LA UNIVERSIDAD
PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ALIX EDILIA SALAMANCA ESCALANTE
PASANTE A OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA

DIRECTOR:

CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR
COMUNICADORA SOCIAL
DIRECTORA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

AGRADECIMIENTOS

De todo corazón agradezco a ese ser incondicional que siempre está conmigo en las buenas y en las malas, ese Dios todo poderoso que hace ya 24 años me dio el placer de vivir: y de la misma manera el orgullo de tener una madre maravillosa, sencilla, emprendedora, y dedicada que se ha empeñado en darme lo mejor de la vida y a luchado cada día más para sacarme adelante a mí y a toda mi familia

Luego a todos aquellos profesores, amigos y confidentes como Giovanni Bohórquez, Jacqueline Estévez, Jaime Pallares y Juan Carlos Gutiérrez, que creyeron en mí, y se dedicaron a darme todo su conocimiento, y día a día me enseñaron y me exigieron conocer la realidad de un Comunicador Social - Periodista.

Y por último y no menos importantes a Jenny Carolina Botello y a todas mis compañeras del Departamento, y en especial a mi Jefe actual Sandra Cristina Zapata que me dio la oportunidad de acompañarla en este nuevo camino que inició, como Jefe del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, del cual hoy hago parte después de haber terminado mi pasantía.

A todos, ¡muchísimas! gracias sin ustedes esto hoy, tal vez no hubiera podido ser posible.

DEDICATORIA

Este trabajo más que de mi autoría es de toda la Universidad Pontificia, la cual ya hace cinco años elegí para mi formación profesional, y la Facultad de Comunicaciones y de todos aquellos docentes que año tras año se han esperado por ser cada vez mejor.

Este es un logro de cada semestre de enseñanza. En especial este proyecto de pasantía está dedicado a nuestro gran Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, para las personas que hacemos parte de él, aquellas con las que en cada Ocasión nos esmeramos para sacar adelante un evento, publicación, imagen y actividad, dando siempre lo mejor, sin cada una de las personas que trabajamos allí no sería posible alcanzar tantos logros.

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	9
2. ABSTRAC.....	10
3. INTRODUCCIÓN	11
4. JUSTIFICACIÓN.....	13
5. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	15
5.1 MISIÓN.....	16
5.2 VISIÓN.....	16
5.3 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES.....	17
5.5 MISIÓN.....	18
5.6 VISIÓN.....	18
5.7 FUNCIONES DEL PASANTE.....	18
5.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20

6. REFERENTE CONCEPTUAL.....	22
7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE PASANTÍA.....	27
7.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
7.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	27
8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	29
9. INFORME CENTRAL.....	31
10. CONCLUSIONES.....	34
11. RECOMENDACIONES.....	36
12. PRESUPUESTO Y RECURSOS.....	37
13. BIBLIOGRAFÍA.....	38
14. ANEXOS.....	40

TABLA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1.....	40
ANEXO 2.....	41
ANEXO 3.....	42
ANEXO 4.....	43
ANEXO 5.....	44
ANEXO 6.....	45
ANEXO 7.....	46
ANEXO 8.....	51
ANEXO 9.....	52
ANEXO 10.....	53
ANEXO 11.....	54
ANEXO 12.....	55

1. RESUMEN DEL PROYECTO

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	Identificación de las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas (RRPP)
AUTOR(ES):	Alix Edilia Salamanca Escalante
FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social
DIRECTOR(A):	Clara Inés García Villamizar

RESUMEN

La pasantía tuvo lugar en la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, en el Departamento de Comunicaciones y RRPP, desarrollando diferentes actividades de medios, como la actualización del Circuito Cerrado de Televisión, elaboración de notas escritas para el informativo digital de Micronotas, el informativo impreso de Contacto, Brújula y la Página Institucional de la Universidad, así mismo logística y protocolo en los eventos a cargo del Departamento. Se vio la necesidad de conocer como está el Departamento a nivel de la difusión, elaboración y realización de comunicados a nivel interno de la Universidad, pero para la identificación de estos, se necesitaba conocer el público indicado, desarrollando el mapa de públicos y medios del Departamento. Llegando así a la conclusión de que era necesario Identificar las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del departamento de Comunicaciones y RRPP, y así poder buscar soluciones de las comunicaciones entre el Departamento de Comunicaciones y RRPP y las Facultades. De tal manera, mediante una encuesta y una entrevista se identificaron estas necesidades, evaluando así las comunicaciones del Departamento y conociendo las posibles soluciones planteadas por los mismos directores en el acompañamiento de las comunicaciones con los públicos de cada Facultad. Los Directores de Facultad, no conocen los servicios que ofrece el Departamento según lo manifestado: por falta de tiempo y por qué les parece innecesario y así mismo no los han solicitado, sin embargo, después de la aplicación del proyecto han solicitado en su gran mayoría un acompañamiento en la difusión de sus noticias como en la imagen interna de cada facultad, pues vieron la necesidad de su apoyo.

PALABRAS CLAVES:

Necesidades y expectativas

V°B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

2. ABSTRACT

GENERAL SUMMARY OF THE THESIS

TITLE: Identification of the necessities and expectations of communication from the directors of faculty like strategic public of the department of communications and public relations

AUTHOR: Alix Edilia Salamanca Escalante

FACULTY: Faculty of Social Communication -Journalism

DIRECTOR: Clara Inés García Villamizar

RESUMEN

The Intership has taken place at Public Relations & Communication Department of Pontifical Bolivarian University, Bucaramanga Campus. It involved developing different media activities: closed circuit television updating; making written notes for Micronotas, university digital informative, Contacto, university printed informative, Brújula and the University Web Site. Also, it involved logistics support and protocol for events in charge of the Department. With the objective to know about the Department level in spreading, making and carrying out communication at internal level of the University, it was necessary to identify the public, developing the public and media map of the Department. Getting in that way to the conclusion that it was necessary to recognize needs and expectations of Faculty Principals Communication as a strategic public for the Department, and, in that order of ideas, to be able to search solutions for communications between the Department and faculties. So, through a survey and an interview it was possible to make out these needs, evaluating like this the Department Communications and knowing possible solutions which were set up by Faculty Principals at the accompaniment in communication with publics of each of them. They don't know about the Department Services, according to what they said, due to lack of time and because they think it's not necessary, besides, they have never requested them, but with the project application several of them have requested an accompaniment for news spreading and internal image, since they realize about the need in support.

KEYWORD:

needs and expectations

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

3. INTRODUCCIÓN

La propuesta de Identificación de las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del departamento de Comunicaciones y RRPP, surge a raíz de la oportunidad y la necesidad de hacer una evaluación de seguimiento a nivel de comunicación en el Departamento, esto con el fin de conocer como perciben los demás las comunicaciones emitidas por él.

Así mismo se indagó cómo se encuentra la comunicación y qué necesidades existen en éste ámbito en cada facultad, para de acuerdo a los resultados, proponer nuevas alternativas de comunicación que suplan las necesidades de las Facultades.

De esta manera, se hizo necesario plantear una serie de propuesta de trabajo en el área de las comunicaciones entre el Departamento de Comunicaciones y RRPP junto con las Facultades, para responder y superar las expectativas.

Pese a que La Universidad Pontificia Bolivariana tiene su propio Departamento de Comunicaciones, éste muchas veces no puede realizar un control de los mensajes recibido, puesto que las informaciones que llegan al Departamento de Comunicaciones, muchas veces por exigencias de los mismos directores de Facultad debe divulgarse de forma rápida, y en la gran mayoría de los casos exigen la publicación como ellos mismos la suministran.

Situación que genera que la comunicación emitida tenga muchos vacíos a nivel de unificación del mensaje a los objetivos de la Universidad y por el contrario incide el mal flujo de información emitida, desorientando de esta forma los comunicados, y llegando así a plantear de forma correcta e idónea las informaciones de eventos a realizar.

Para el departamento es primordial velar no sólo por la excelente comunicación de la Universidad, la oportuna realización de eventos o el protocolo a seguir, sino que es de vital importancia conocer la efectividad de la comunicación en sus públicos y ayudar a solucionar de alguna manera, las debilidades a nivel de comunicación que se puedan presentar.

Durante el proyecto de pasantía se aplicó una encuesta y una entrevista a cada director de Facultad de la Universidad, con estos instrumentos se buscó hacer un seguimiento y evaluación de cómo nos encontramos a nivel de Comunicación respecto a un público específico y de vital importancia como lo son los Directores de Facultad.

En los resultados pudimos ver evidenciada la desorientación de la comunicación de los directores respecto al Departamento, debido a que ellos no conocen para qué público, ni qué actividades son importantes resaltar en cada medio de comunicación que posee el Departamento.

4. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, es una institución que lleva 18 años al servicio de la comunidad formando profesionales con excelencia y sentido humano. Así mismo, los que se encargan de educar y formar a estos jóvenes son profesionales expertos que se caracterizan por ser los pilares encargados de la educación en la institución. De esta manera la Universidad ve la importancia de mantener un flujo de comunicación eficaz con dicho público por medio del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

Aquí radica la importancia del proyecto de pasantía, que consiste en identificar las necesidades y expectativas de los Directores de Facultad como públicos estratégicos del Departamento de Comunicaciones, con el fin de indagar cómo se encuentra la comunicación y qué necesidades existen en este ámbito en cada facultad.

Por otro lado, el proyecto pretende encontrar nuevas alternativas de comunicación que suplan las necesidades de las Facultades, con el propósito de plantear una propuesta de trabajo en el área de las comunicaciones entre el Departamento de Comunicaciones y las Facultades, para responder a las expectativas y superar los problemas de comunicación que actualmente existen.

El desarrollo de esta propuesta, se encuentra enfocada a una necesidad del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana, en el área de la comunicación organizacional, vista como la posibilidad de crear estrategias que mejoren las comunicaciones internas en la institución y específicamente en el Departamento de Comunicaciones. Para llegar a determinar lo anterior, se hace necesario escoger un público específico al cual debemos llegar, según lo planteado en

el mapa de públicos del Departamento; este público será de forma inmediata los Directores de Facultad, debido a que los mismos, deben tener un flujo de interacción permanente con los estudiantes.

Cabe resaltar que, el proyecto de Identificación de las necesidades y expectativas de los Directores de Facultad como públicos estratégicos del Departamento de Comunicaciones y RRPP, es de vital importancia, siendo que permite aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante el transcurso de la carrera en el ámbito de la comunicación organizacional, conocimientos que van desde la identificación de un público objetivo, pasando por la evaluación de sus necesidades y expectativas, hasta llegar al planteamiento de estrategias de comunicación interna.

5. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

MARCO CONTEXTUAL

Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga

“La Universidad Pontificia Bolivariana, es una institución de educación superior, de carácter privado, sin ánimo de lucro, fundada y regentada por la Arquidiócesis de Medellín. Es una persona jurídica de derecho eclesiástico y civil, reconocida por la iglesia y por el Estado Colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios. Cumple su misión y sus propósitos mediante el ejercicio de las funciones específicas de toda institución universitaria”.

“La Universidad Pontificia Bolivariana, inició en Bucaramanga el 11 de octubre de 1988 con la firma del acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB. La Seccional Bucaramanga nace por interés de un grupo entusiasta de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, entre quienes vale destacar a sus promotores los doctores: Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda (q.e.p.d.), Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Darío Múnera Vélez y Mons. Néstor Navarro Barrera; quienes bajo la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Mons. Héctor Rueda Hernández, hicieron realidad este gran sueño. El funcionamiento de la UPB Seccional Bucaramanga, está autorizado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES-, según

Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990. Con este aval inicia labores académicas el segundo semestre de 1991 con el programa de pregrado de Ingeniería Electrónica. En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Mons. Jesús Quirós Crispín (q.e.p.d.), posteriormente fue elegido Mons. Néstor Navarro Barrera y a partir del 2007 fue designado para este cargo Mons. Primitivo Sierra Cano”¹.

5.1 MISIÓN:

“La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad”².

5.2 VISIÓN:

“La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país”³

¹ [Tomado de]: Reseña Histórica de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Disponible en la página Web: http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,31059593&_dad=portal&_schema=PORTAL

² Ibíd

³ Ibíd

5.3 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

El departamento de comunicaciones de la UPB, inició labores en 1995, sus funciones son: Manejar una comunicación objetiva, clara, oportuna y efectiva que facilite las buenas relaciones entre los públicos tanto internos como externos y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional. Fomentar y promover una mayor cultura de la comunicación y de la información dentro de la institución. Velar por la unidad de criterios y políticas comunicacionales y de información en la Universidad. Mejorar los medios de comunicación existentes y promover la creación de otros. Posicionar el nombre de la universidad en la región como sinónimo de excelencia académica y formación integral. Integrar trabajos con los Departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB Medellín, Montería y Palmira para llevar a cabo proyectos comunes en esta área. Asesorar a las diferentes dependencias universitarias en materia comunicacional y en la organización de eventos y actividades que se programen y Mejorar y agilizar los procesos de comunicación en la Universidad a través del uso de nuevas tecnologías.

Entre la época de 1998-2008, las directivas de la institución asignaron al Departamento otras nuevas funciones: Tramitar tiquetes y alojamiento de todo el personal de la Universidad que por motivos laborales o académicos deba desplazarse dentro o fuera del país, Organización y ejecución de eventos institucionales, Administración y dirección de medios universitarios (impresos, virtuales y audiovisuales), Diseño gráfico de piezas institucionales para la promoción y divulgación de programas, acontecimientos o eventos, La administración y promoción externa de los auditorios Juan Pablo II y Monseñor Jesús Quirós Crispín, así como también la asignación y cobro de alquiler, según las tarifas establecidas, de espacios físicos internos a empresas o personas que lo requieran y el control de los patrocinios que se solicitan a los proveedores de la Universidad para auspiciar eventos Académicos, Administrativos y Pastorales. Estas

funciones, junto con las anteriores, se han convertido en los ejes centrales de la labor ejercida por Comunicaciones y Relaciones Públicas al interior de la institución y que a lo largo de estos 14 años han sido las directrices a seguir.

5.4 MISIÓN:

“Trabajar por propósitos de cohesión, integración y participación institucional y dinamizar las relaciones de la Universidad con su entorno, mediante activos procesos de comunicación internos y externos, respaldos por una gestión profesional óptima que propenda por la excelencia y calidad en su accionar”⁴.

5.5 VISIÓN:

“El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas se convertirá en una pieza clave dentro de la organización administrativa al contribuir en el desarrollo del plan estratégico de la Universidad a través de la consolidación de su imagen institucional a nivel interno y externo”⁵.

5.6 Funciones del pasante

- “Apoyar las labores informativas y comunicacionales de la dependencia.

- Actualizar y proponer nuevas estrategias para el posicionamiento de los diferentes medios a cargo del departamento.

⁴ [Tomado de]: Reglamento interno del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

⁵ Ibíd

- Colaborar en la difusión de noticias de la UPB a nivel externo en medios escritos, radiofónicos, virtuales y audiovisuales.
- Estar pendiente, dar a conocer y archivar las noticias de la UPB que salgan publicadas en los distintos medios externos.
- Mantener un banco de noticias de la Universidad que no pierda vigencia y sirva para alimentar los medios internos.
- Articular un proyecto al interior de la oficina para optar al título de comunicador Social-Periodista.
- Realizar informes sobre su gestión y rendirlos ante la jefatura del Departamento cuando sean requeridos.
- Asistir al personal del Departamento en la logística de los eventos que a través de allí se organicen.
- Atender cualquier tipo de inquietud, consulta y sugerencia que tenga el personal interno y demás visitantes del Departamento de Comunicaciones y RRPP en caso de no contar con personal que lo pueda hacer.
- Colaborar en la evaluación de los procesos y servicios, estableciendo acciones preventivas y correctivas que permita el mejoramiento continuo para la satisfacción del cliente.
- Desempeñar las demás funciones que le sean encomendadas y que sean inherentes a su cargo”⁶.

⁶ Ibíd

5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con el fin de conocer e identificar más a fondo el Departamento de Comunicaciones, se realizó en inicios de la pasantía el mapa de públicos y medios del Departamento (Ver Anexos 1, cuadro 1 y Anexo 2, cuadro 2), planteado por Joan Costa, en el libro Master DirCom, Los profesores tienen la palabra en el artículo El Mapa Integral de Comunicaciones por Sandra I. Fuentes; para ayudar a determinar el proyecto indicado que se necesitaba desarrollar de forma inmediata, y de esta manera abordar un público clave en los medios de comunicación que posee el Departamento y así determinar qué necesidades primordiales a nivel de comunicación tiene la Universidad

Así mismo se necesita conocer cuál es la estructura organizacional que tiene el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, a nivel de la Universidad e identificar qué tipo de comunicación posee el Departamento.

El Departamento de Comunicaciones se encuentra ubicado en el organigrama al lado izquierdo en los primeros tres cuadros que dependen directamente de la Rectoría Seccional, hecho que indica el respaldo y la importancia que posee el Departamento para la Universidad. (Ver Anexo 3).

De esta manera debería ser la imagen del Departamento ante las diferentes Instancias Académicas, al momento de confiar en él y solicitar una asesoría o plantear una inquietud de algún evento, comunicación, boletín de prensa, cubrimiento de información, o demás aspectos que considere importante quien solicite el acompañamiento, ya que es deber del Departamento ofrecer estos servicios con el fin de comunicar a todos los medios la información solicitada.

El Departamento de Comunicaciones nace con la iniciativa de mantener una “comunicación objetiva, clara, oportuna y eficaz, que busque ayudar a facilitar las buenas relaciones entre los públicos internos como externos, y fomentar de esta

manera una mayor cultura de la comunicación y de la información dentro de los públicos de la Universidad”⁷.

En primera instancia se constituyó con un Jefe de Departamento de Comunicaciones, una Diseñadora Gráfica, y una Secretaria, sin embargo después del tiempo se re asigno a él, las recepcionistas y la oficina de Relaciones Internacionales.

Después de esta reagrupación, se vio la necesidad de solicitar personal de apoyo, llegando así al Departamento las Pasantes de Comunicación y los Monitores, con el fin de que estas dos personas colaboraran en todos los servicios y funciones del Departamento

⁷ [Tomado de]: Reglamento interno del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

6. REFERENTE CONCEPTUAL

La **comunicación** es aquella que “constituye en esencia una herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere”⁸ así lo afirma Mónica Valle en la revista electrónica Razón y Palabra.

Partiendo de este planteamiento de Mónica Valle, ahora nuestra meta será buscar la manera para crear por medio de la comunicación y los medios que manejamos, un puente entre la identidad, la cultura e imagen de cada Facultad, con el fin de resaltar cada una de ellas.

Toda comunicación es una necesidad de interacción que utiliza una o más personas para transmitir una serie de mensajes importantes para cada uno. Es así entonces que las empresas necesitan una dependencia que se encargue de enviar los mensajes que se consideren trascendentales conocer por cada público.

Actualmente las empresas deben centrarse en “transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa”⁹ como objetivos que persigan una comunicación eficaz.

⁸ VALLE, Mónica. Revista electrónica Razón y Palabra. La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Abril – Mayo 2003. Disponible en la página web: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>>. [Consulta: 10-04-2009].

⁹ MUÑIZ, González, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 9 Comunicación integral y marketing. Artículo 12 La comunicación interna. [Disponible en]: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>, artículo 12.

Es así como la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga ve la importancia de la comunicación y la información, y crea el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, con el objetivo de “fomentar y difundir una comunicación objetiva, clara, y oportuna, que facilite las buenas relaciones entre los públicos tanto internos como externos y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional”¹⁰.

Es por tal razón que el Departamento de Comunicaciones realiza sus informativos, con el objetivo primordial de transmitir los diferentes logros y actividades realizadas por las dependencias de la universidad, con la única meta de poder mostrar con sus mensajes los avances a nivel de Educación, Humanismo Cristiano, Emprendimiento, Ciencia y Tecnología, entre otros.

Ahora bien, Fernández Collado afirma que “La **comunicación interna** es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”¹¹, teoría en la que se fundamentan algunas empresas en la actualidad como la Universidad Pontificia Bolivariana que cuentan con Departamentos de Comunicaciones, para la difusión de informaciones objetivas y claras.

Por su parte Cervera Fantoni Ángel en su libro Comunicación total asegura que la comunicación, “es el principal artífice de la transparencia en la organización y, por lo tanto, no debe ser considerada como un mero vehículo de transmisión de información. Ni siquiera como un buen método de gestión a seguir de vez en

¹⁰ [Tomado de]: Reglamento interno del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

¹¹ FERNÁNDEZ, Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. Talleres impresos Naucalapan S.A. 1996. P. 31

cuando. Hay que verla como una función inherente a cualquier tarea y es necesario concretarla y definirla con precisión”¹².

Para entrar en materia cabría acotar que el tipo de comunicación que se maneja en la Universidad es descendente, la cual es entendida según Joan Costa, como aquel tipo de comunicación que se caracteriza por ser emitida desde los niveles altos en una organización, hasta los niveles bajos según la jerarquía organizacional; evidenciando de esta forma la centralización de la información. La desventaja que tiene este flujo de comunicación es que sólo se informa exclusivamente lo necesario a los trabajadores, haciendo que la información muchas veces se distorsione o se pierda¹³.

De igual forma para Fantoni es fundamental la intervención que las organizaciones deben tener en el manejo de la información y los mensajes tanto a nivel interno como externo de las instituciones puesto que “las empresas deben ejercer un control sobre sus mensajes e incidir sobre su aspecto y contenido, para crear y mantener una imagen acorde con sus objetivos corporativos”, y a pesar que en la Universidad la transmisión de los mensajes resaltan los objetivos corporativo a nivel externo, hace falta re definirlo de la misma manera con el público interno.

Con el fin de mejorar la emisión de los mensajes emitidos, se hace necesaria una evaluación para conocer cómo nos encontramos, de allí surge la idea de realizar una encuesta y una entrevista para determinar las necesidades y expectativas de los directores de Facultad, y así mismo plantear unas soluciones a implementar para tener un enlace directo a nuestro próximo público a evaluar, los estudiantes de la Universidad.

¹² CERVERA, Fantoni, Ángel Luís. Comunicación Total. Libros profesionales de empresa. Editorial Esic. Madrid España 2005. P. 277.

¹³ COSTA, Joan. Dir Comunica. El máster de dirección de comunicación a distancia. Bolivia 2004. P 19

En éste orden de ideas en primera medida fue fundamental para llevar a feliz término el proyecto, llevar a cabo una encuesta, en donde por medio de preguntas cerradas y abiertas se indagó sobre las necesidades y expectativas de los directores de Facultad respecto al Departamento de Comunicaciones, cómo calificaban ellos sus comunicaciones con sus públicos, qué tipo de comunicación emitían para cada uno y con qué frecuencia; con el fin de conocer aspectos relevantes para cada facultad.

Si miramos algunas respuestas de las encuestas encontraremos entonces que sólo 9 Directores de Facultades, aseguran haber solicitado al Departamento de Comunicaciones, asesoría en organización y logística de eventos, 7 han solicitado acompañamiento en difusión de eventos de la Facultad, pero sólo 4 han aceptado un acompañamiento en campañas de comunicación interna de la facultad, y peor aún sólo una Facultad asegura haber solicitado una orientación en estrategias de comunicación con sus públicos.

Como segunda medida se realizó una entrevista a cada Director de Facultad donde ellos explicaran a fondo su acercamiento o viceversa con el Departamento de Comunicaciones, las razones que los llevaron a esta situación, los servicios que conocen que ofrece el departamento y los que ha solicitado, y qué esperaba después de esta indagación del departamento.

Y como tercera medida se ha ido trabajando poco a poco con cada una de las facultades enviando informativos que resalten la identidad, la cultura e imagen de cada Facultad, por medio de la **Dirección de comunicaciones** encargada de gestionar la comunicación interna de una institución, y que como lo plantea Fantoni la Dirección de comunicaciones es aquella Dirección que “coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la imagen pública de la cultura corporativa, a través de la emisión de mensajes internos, que posteriormente difundirá a los

medios de comunicación, para que lleguen seguidamente con veracidad y rapidez, a la sociedad a la que se quiere dirigir...”¹⁴

Lo más favorable entonces sería determinar las prioridades de la información que vayan ligadas con los objetivos de la Universidad y su cultura organizacional, con el fin de replantear la información emitida en los medios.

¹⁴ CERVERA, Fantoni, Ángel Luís. Comunicación Total. Citado por Comunicación en empresas e instituciones (de la Consultora a la Dirección de Comunicación). Martín, F. Edic., Universidad Salamanca, 1995.P.35.

7. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE PASANTÍA

7.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del Departamento de Comunicaciones y RR PP

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar cómo se encuentra la comunicación y qué necesidades y expectativas existen en estos ámbitos en cada facultad.
- Proponer nuevas alternativas de comunicación que suplan las necesidades de las Facultades.
- Plantear una propuesta de trabajo en el área de las comunicaciones entre el Departamento de Comunicaciones y RR PP y las Facultades, para responder y superar las expectativas.

7.3 PÚBLICO OBJETIVO

Se necesita llegar a todos los Directores de Facultad de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, debido a que ellos para nosotros, son los que manejan una comunicación directa con los públicos internos e externo de la

universidad como los son estudiantes, padres de familia, docentes administrativos y comunidad en general.

Por tal razón se hace necesario colaborar en plantear una solución a nivel de comunicación con estos públicos y así mejorar por lo menos una primera parte de la comunicación en la universidad con el objetivo de alcanzar la meta de Atraer el 70% del público objetivo. (Ver anexo 4, cuadro 3)

8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología utilizada en este ejercicio de pasantía consistió en la realización de las diferentes actividades mencionadas como, la aplicación y ejecución de encuestas y entrevistas, las cuales se desarrollaron mediante una orientación y aceptación por parte de la Directora de pasantía para aplicar estos dos métodos, orientadas a identificar las necesidades y expectativas de los Directores de Facultad; con el fin de obtener soluciones a realizar para ayudar a mejorar las Comunicaciones Internas con las Facultades.

En este proyecto se desarrollaron seis fases las cuales son:

FASE1: Durante esta primera fase, realicé el reconocimiento del Departamento de Comunicaciones, lectura de informes de las demás pasantes, empalme de actividades a realizar por la pasante. Reunión con la anterior pasante para capacitación acerca de las tareas a realizar y modalidad del trabajo.

FASE2: En esta segunda fase se vio la necesidad de definir el plan de trabajo a desarrollar como proyecto de pasantía, por esta razón y antes de concluir el tema específico, elaboré el mapa de públicos y medios del Departamento con el fin de conocerlo a fondo.

FASE3: A partir de esta fase, diseñamos un posible formato de encuesta con preguntas claves que necesitábamos resolver, sin embargo a pesar de haber realizado a cabalidad todo lo anterior mente mencionado, no habíamos seleccionado un tema central, entonces rediseñamos la encuesta, la cual fue ejecutada en 4 semanas y a partir de obtener un margen de más de la mitad de encuestas aplicadas, se realizaron las entrevistas terminando de la misma manera la última encuesta.

FASE 4: Con el instrumento de evaluación previamente aplicado, realizamos la Interpretación y análisis de los resultados, para los cuales los directores fueron muy precisos en sus respuestas de la encuesta pero muy incongruentes con las entrevistas

FASE 5: Durante la presentación de resultados y sugerencias, pudimos percibir que gran mayoría de los directores de Facultad quedaron satisfechos con este proyecto de pasantía dado que iniciaron a utilizar los servicios del Departamento de comunicaciones.

FASE 6: Por último se realizó la entrega final del proyecto de pasantía previamente realizado y aplicado durante todas las fases de su proceso.

De la misma manera independiente de las fases de ejecución realice mis actividades de deberes laborales con el departamento especificadas en el Informe Central.

En el cronograma de actividades se plasmaron todas las actividades que se desarrollaron en los seis meses de pasantía. (Ver anexo 5, cuadro 4).

9. INFORME CENTRAL

Durante la realización de la pasantía en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas se desarrollaron diferentes actividades periodísticas y organizacionales como el manejo de reportería al interior de los diferentes eventos de la Universidad.

- Semanalmente se desarrollaron diferentes informativos con el fin de transmitir eventos o resaltar logros alcanzados por profesores, estudiantes o comunidad en general.
- Diariamente se vio la necesidad de actualizar el archivo fotográfico de los espacios, dependencias, actividades culturales y recreativas, cubrimiento de eventos; con el fin de acompañar los informativos anteriormente mencionados.

También tuve la oportunidad de conocer e identificar el orden preciso para poder publicar una nota con el aval del jefe inmediato o permiso de las directivas, que no fuera en contra de los objetivos de la Universidad.

- Quincenalmente se mandaba a la litografía indicada el informativo respectivo para los estudiantes donde se evidenciaba logros alcanzados por aquellos jóvenes de la Universidad que se destacaban en áreas deportiva, institucionales, científicas, notas de interés académicas, fechas para tener en cuentas, entre otros.
- Cada dos meses se realiza el informativo Brújula en donde se evidencias logros obtenidos y actividades por realizar de todos los públicos de la

universidad como personajes a resaltar; para llevar a cabo esta tarea era indispensable mantener un archivo de las notas publicadas en los diferentes medios así como hacer un seguimiento a las Facultades, con el fin de recordarles la espacio que cada una tiene en el informativo.

Así mismo se selecciona el archivo fotográfico indicado que debe ir sujeto a cada publicación, se realiza un cierre de notas a recibir para los interesados y en todos los casos es necesario ampliar el plazo de las informaciones puesto que a muchos se les pasa la fecha para enviar sus artículos, en algunos casos es necesario incluir notas de interés en último momento.

Antes de enviar a la litografía esta recepción de información, es necesario:

- Hacer una revisión de cada texto recibido y escrito por el mismo Departamento hasta cuatro veces, puesto que por extender el plazo de las fechas se hace necesario replantear la información en vista de que se hacen invitaciones de hechos que ya acontecieron.
- Organizar todo el contenido en un esqueleto con el cuál la litografía lo pondrá en formato digital para imprimir.

Además de todas las actividades informativas se hizo necesario para cada evento realizado por el Departamento una logística de eventos tales como:

- cumpleaños del personal de la universidad,
- día de la secretaria
- día del maestro
- tres ceremonias de graduandos
- becas de honor
- 22 años de la vida sacerdotal de Monseñor Primitivo Sierra Cano, entre muchos otros.

Sumado a todo lo anterior se colaboró en todo lo que manejara el Departamento bien fueran compra de tiquetes aéreos, cambios de reservas de hotel o tiquetes, organización del archivo interno, revisión de facturas, y en fin en todo lo que se necesitara mi ayuda; hecho que me permitió finalizar mi pasantía y seguir laborando con la Universidad y en el mismo Departamento, hasta finalizar el año.

A pesar de que la Universidad y el Departamento de Comunicaciones cuentan con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo las gestiones organizacionales, en muchas ocasiones estas se veían limitadas puesto que se cometían errores al momento de interactuar con algún personal de la Universidad, al solicitar alguna información para la respectiva difusión en vista de que algunos son reacios al hablar o mandar una información a una pasante.

En gran mayoría de los casos el Departamento no se enteraba de eventos que se estaban realizando, hecho que limita la gestión de comunicación. Por lo general llaman para solicitar la toma de una fotografía en diferentes horarios y de forma urgente interrumpiendo de esta manera las demás gestiones de comunicación organizacional que se estén realizando en el momento.

Así mismo cuando solicitan una publicación algunos directores de Facultad exigen que sea difundida tal como ellos envían la información, o muchas veces llaman para cambiar algunos aspectos de las informaciones, las mismas fotografías que acompañan la nota o exigen que sus informaciones siempre estén en primer lugar en la página web.

10. CONCLUSIONES

- El Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas logró una comunicación directa con los once directores de facultad de la Universidad.
- Se identificaron las principales necesidades que tiene los Directores de Facultad frente al Dpto. de Comunicaciones, dentro de las cuales se destacan: asesoría de imagen, acercamiento a la facultad y reportería de la información.
- El manejo de la comunicación interna fue vital para el desarrollo del proyecto porque permitió realizar asesorías a cada director sobre estos aspectos y cómo ellos pueden mejorar su comunicación mediante los medios y servicios que ofrece el Departamento.
- Se inició el proceso de asesoramiento de imagen con la Facultad de Administración de Empresa y Administración de Negocios Internacionales y Ingeniería Mecánica, donde se resaltó información de gran interés para cada facultad y de los estudiantes que la conforman.
- De la misma manera se han ofrecido demás servicios que un pasante de comunicación social aspirante al título de Comunicador Social ya posee por su aprendizaje en toda la carrera, como lo es la producción de videos, manejo de entrevistas entre otros.
- Esta experiencia de pasantía permite al estudiante interactuar de forma directa con los públicos internos y externos de una organización, y aplicar

todos los conocimientos del área de la comunicación organizacional aprendidos durante la carrera.

- La realización de la práctica fundamentó mis conocimientos en comunicación organizacional, área de la comunicación social de mayor interés para mi desarrollo profesional.

11. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad y al Departamento de Comunicaciones contratar un Comunicador Social que pueda trabajar sólo en superar las necesidades, expectativas y aspectos de comunicación interna con los directores de facultad
- Es importante para el Departamento de Comunicaciones tener más personal de apoyo que acompañe las diferentes gestiones organizacionales como las informaciones, la realización de eventos, apoyo de la Oficina entre otros, puesto que muchas veces el tiempo es limitado.
- Es necesario visitar constantemente cada facultad con el fin de ofrecer los servicios del Departamento y enterarse de informaciones para difundir
- El Departamento de Comunicaciones debe aplicar una **Planeación estratégica** de nuevas estrategias de comunicación como las campañas de sentido de pertenencia con la Universidad para asegurar la eficacia y la efectiva de las comunicaciones, como la motivación para solicitar los servicios del Departamento.

12. PRESUPUESTO Y RECURSOS

El Departamento de Comunicaciones cuenta con los recursos más importantes en materia de insumos y material de trabajo, sin embargo el pasante debe asumir ciertos gastos que el Departamento o la empresa no está obligada a reconocer.

RECURSOS

Teléfono

Un Computador con acceso a internet

Teléfono

Impresora y fotocopidora

Acceso a Biblioteca

Material de papelería

Grabadora digital

(Ver Anexo 6, cuadro 5).

13. BIBLIOGRAFÍA

BLAND. Michael. JACKSON. Peter. Comunicación Interna Eficiente. Editorial Legis. Año 1992

CERVERA. Fantoni, Ángel Luis. Comunicación Total. Editorial ESIC. Segunda edición. Madrid 2005

COSTA, Joan. Dir Comunica. El máster de dirección de comunicación a distancia. Bolivia 2004.

COSTA. Joan. Master DirCom, Los profesores tienen la palabra. Artículo El Mapa Integral de Comunicaciones. Sandra I. Fuentes. Editorial Design. Primera edición. Julio 2005. La Paz Bolivia.

DE FLEUR, M.L. y BALL, S.J. Teoría de la Comunicación de Masas. Nueva Edición. Barcelona, Buenos Aires. Ediciones PAIDOS.

FERRER Escalona, Argelia. Artículo: ¿Para qué son útiles los medios institucionales? Comunicar, Octubre, 019. Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal. Colectivo andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. Huelva, España. 2002. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801914.pdf> Consultada el 14 de Abril. JENNINGS, Bryant. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Ediciones PAIDOS

GARCÍA. Jiménez, Jesús. La Comunicación Interna. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Año 1998. Madrid España

MUÑIZ, González, Rafael. Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Capítulo 9 Comunicación integral y marketing. Artículo 12 La comunicación interna. [Disponible en]: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>, artículo 12.

[Tomado de]: Reglamento interno del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

[Tomado de]: Reseña Histórica de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Disponible en la página Web:

http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,31059593&_dad=portal&_schema=PORTAL

VALLE, Mónica. Revista electrónica Razón y Palabra. La comunicación organizacional de cara al siglo XXI. Abril – Mayo 2003. Disponible en la página web: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>>.[Consulta: 10-04-2009].

14 ANEXOS

ANEXO 1: CUADRO 1 MAPA DE PÚBLICOS

	PÚBLICO	FUENTES	MEDIOS	FUNCIONES	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Interno	-Directivo -Administrativo -Directores de Facultad -Docentes -Representantes -Personal del Apoyo	Consejo Directivo Comités Escuela- Facultad – Rectoral – Académico - Administrativo – Pastoral - Egresados -Comunicados Oficiales Sede principal y Seccionales -Curia -Facultades -Unidades Académicas -Departamentos -Ministerio de Educación	Virtuales, Teléfono Fax, Memorandos, Boletines, Prensa, Radio Carteleras, Circuito Cerrado de TV	-Comunicación objetiva clara y oportuna, que facilite buenas relaciones en los públicos y contribuya a la imagen y la cultura institucional	-Centralización de la información -Que los públicos se interesen por lo que acontece en su entorno, lean y aporten ideas.	Bajos niveles de estrés laboral Envío de información oportuna Fluidez informativa Conocimiento de la institución Buena reputación de la U 1000 visitas diarias a la página web Buena participación en eventos institucionales
Externo	Egresados Estudiantes Padres de Familia Sede Principal Seccionales Iglesia Colegios Proveedores Gobierno Periodistas			Dar a conocer y mantener una excelente imagen de la UPB mediante la publicación de sus logros		
Entorno	Comunicación política: institucional, administrativos, misión, visión, parámetros católicos y evangelizadores Comunicación educativa: estudiantes, profesores, otras universidades, medios de la región, parámetros académicos.			Mantener la imagen y dar a conocer las ofertas estudiantiles en los postgrados y carreras		

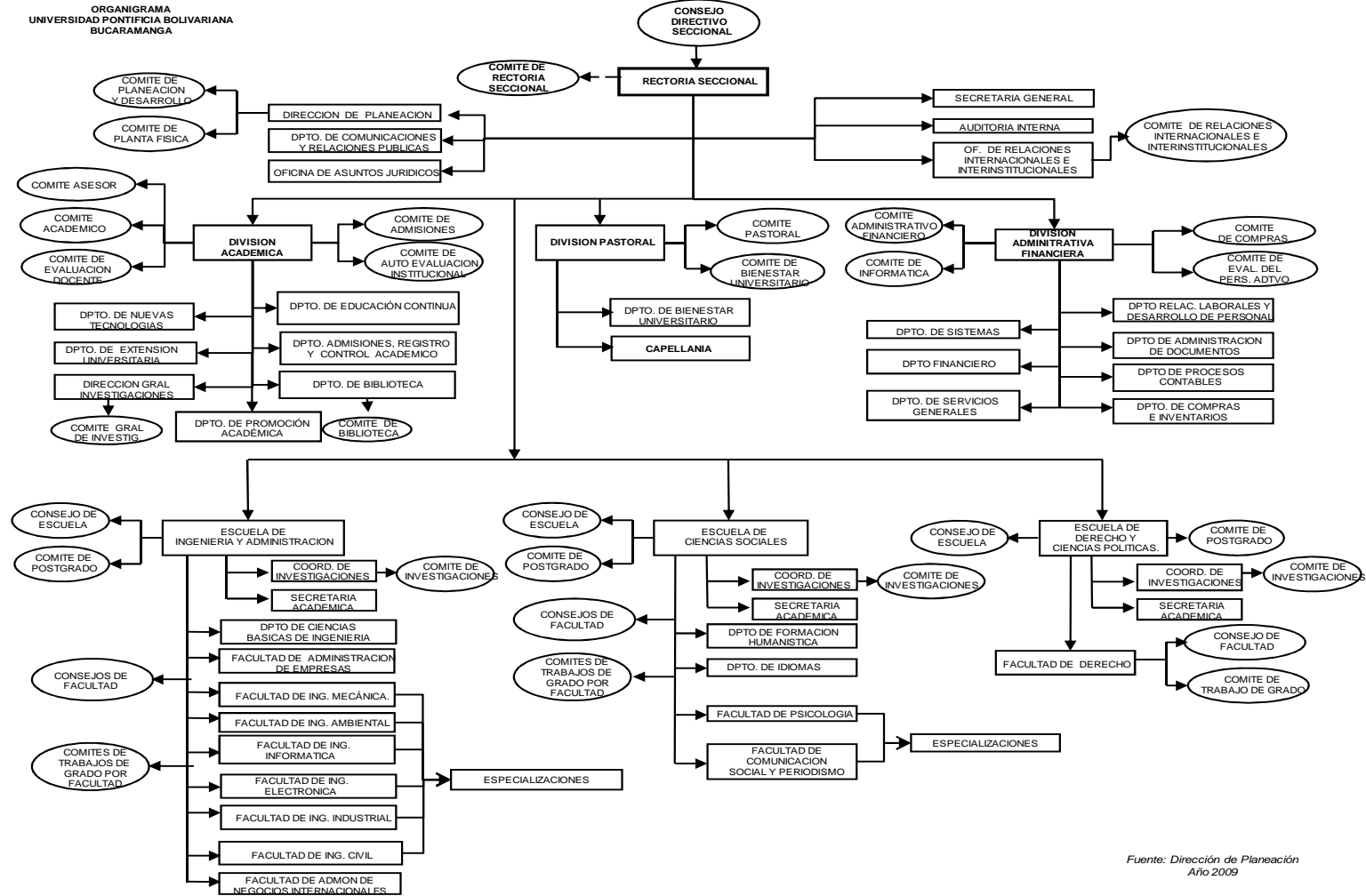
ANEXO 2

CUADRO 2: MAPA DE MEDIOS

	MEDIOS	DESTINOS	FUNCIONES	DEBILIDADES	FORTALEZAS	META
Interno	Boletines: contacto(15 días) y Micronotas(semanal) Revista: Brújula (2 meses) Página web(todos los días), intranet Circuito de TV(todos los días) Logística de eventos Publicaciones externas(información)	Comunidad Universitaria en general Sede Principal Seccionales Egresados, Colegios, Padres de familia, Proveedores, Periodistas y medios de comunicación a nivel local y nacional	-Fomentar y promover una mayor cultura de la información y comunicación dentro de la institución -Mejorar los medios de comunicación existentes y promover la creación de otros -Posicionar el nombre de la universidad Integración de trabajos con el departamento, RRPP,UPB Medellín, Montería y Palmira Informar a los diferentes públicos, sobre las novedades de la institución y fortalecer los vínculos de solidaridad y confianza		Velar por la unidad de criterios de la información en la universidad La gran mayoría de empleados lee los medios de comunicación de la UPB	Atraer el 70% del público objetivo Aumentar la producción de los medios en un 80%
Externo	Internet Publicaciones Informativo brújula a nivel nacional y local Micronotas a proveedores y públicos Contacto a estudiantes			-Ausencia de un comité de comunicaciones y un plan de comunicaciones -Rumor negativo -Desorden de las carteleras Fallas en los sistemas virtuales - Poco reconocimiento de las áreas administrativas y su personal -Ausencia de políticas de comunicación y medios -Ausencia de un plan de crisis	-El circuito de TV es uno de los medios más consultados en la Institución por su carácter audiovisual. A través de sus 6 pantallas distribuidas por todo el campus y sobre todo en las cafeterías, se logra un buen cubrimiento -La página web es muy consultada por todos los públicos pues allí encuentran todos los informativos y demás noticias de actualidad	Que el departamento maneje y controle sobre las carteleras Revivir el noticiero de TV interno Incentivar a los estudiantes a publicar sus trabajos Hacer Micronotas especiales con informaciones positivas de las dependencias Fomentar la política del buen uso del correo institucional.
Entorno	Free press Envío de boletines a medios Publicidad Comunicación de eventos Alquiler de espacios a públicos externos Ruedas de prensa			-Monitoreo de medios -No se hace una divulgación para promover la misión, visión y objetivos de la UPB -Dar a conocer la responsabilidad social de la organización -Respetar la asignación de espacios de públicos internos y externo como música y demás. -Integrar a la comunidad universitaria con sus inquietudes y sugerencias -Fomentar mensajes claros,.		Alinear los objetivos de la institución con la estrategia de la información

ANEXO 3

ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA



ANEXO 4

Cuadro 3. Público Objetivo

<i>PÚBLICO A QUIÉN SE APLICARÁ EL PROYECTO</i>		
<i>PÚBLICO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TOTAL</i>
Directores de Facultad	11	11
TOTAL	11	11

ANEXO 5

Cuadro 4. Cronograma de Actividades (Fases)

MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
FASES																												
1. Reconocimiento del Departamento	X	X	X																									
2. Definición del proyecto de pasantía				X	X	X																						
3. Formato de encuesta							X	X	X	X	X	X	X	X														
4. Interpretación de análisis de resultados															X	X	X											
5. Presentación de Resultados y Sugerencias																	X	X	X									
6. Entrega Final del Proyecto de pasantía																					X	X	X	X				

ANEXO 6

Cuadro 5. Presupuesto y recursos

Presupuesto general pasantía Jefe de Prensa de La Corporación Deportiva Real Santander			
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Pasante, Realizador	\$496.900	\$3'356.300
1	Grabadora digital	\$150.000	\$ 150.000
52	Impresiones	\$200	\$10.400
60	Fotocopias	\$100	\$6.000
	Total unitario	\$647.200	
		Total	\$ 3'522.700

ANEXO 7



Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas
Investigación para Proyecto de Pasantía

Fecha de aplicación: _____ Facultad: _____

Nombre: _____ Cargo: _____

Presentación:

El siguiente cuestionario hace parte de un ejercicio investigativo que pretende identificar las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad, como públicos estratégicos del Departamento de Comunicaciones y RRPP. Por lo anterior, es para nosotros de gran importancia que las respuestas aquí señaladas tengan un alto grado de objetividad. Por su colaboración, Gracias.

1. ¿De los siguientes servicios que puede realizar el Departamento de Comunicaciones y RRPP cuáles conocía y cuáles ha tenido la oportunidad de solicitar? (Marque con una X)
 - a. Asesoría en organización y logística de eventos.
 - b. Acompañamiento en difusión (publicación de noticias) de eventos de la Facultad que son noticia regional o nacional.
 - c. Reportería sobre eventos de interés interno institucional
 - d. Orientación en estrategias de comunicación con sus públicos (estudiantes, profesores, padres de familia, administrativos, comunidad en general)
 - e. Acompañamiento en campañas de comunicación interna de la facultad
 - f. Asesoría de imagen y protocolo
 - g. Acompañamiento en el correcto uso de NTIC (correo, internet, intranet, circuito de televisión, boletines de prensa)
 - h. Orientación sobre el aprovechamiento de los medios internos de información
 - i. Orientación sobre políticas de comunicación

	Servicios que conocía	Servicios que ha solicitado
A		
B		
C		
D		
E		
F		
G		
H		
I		

2. De los servicios utilizados por usted marque de 1 a 5 (siendo 5 el máximo puntaje), su nivel de satisfacción en función de la cantidad, calidad de la información y la atención recibida.

		1	2	3	4	5
a	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
b	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
c	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
d	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
e	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
f	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
g	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
h	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					
i	Cantidad de información					
	Calidad de información					
	Calidad de atención					

3. Las razones por las cuales usted no ha utilizado los servicios del Departamento de Comunicaciones y RRPP son: (marque más de una opción si es necesario)

-----Desconocimiento de las funciones del área que pueden llegar a mejorar mi gestión

-----Falta de tiempo

-----No lo necesito, ya que cuento con el equipo de trabajo necesario que me apoya en las comunicaciones, secretaria, docentes, monitores, entre otros.

-----Cuento con un adecuado sistema de comunicaciones (medios) que me permite estar en permanente contacto con mis públicos

-----Otros

¿Cuáles?: _____

4. ¿A través de qué medios se comunica usted con sus públicos? (marque con una x el medio utilizado para cada público)

Públicos Medios	Estudiantes	Profesores	Padres de familia	Administrativos	Directivos	Comunidad	Egresados
Cartelera							
Correo interno							
Carta							
Memorando							
Internet							
Boletín de prensa							
Blogs							
MSN							
Cara a cara							
Reuniones de grupo							

5. ¿Ha tenido la oportunidad de evaluar la efectividad de estos medios?

SI ___ NO ___

6. Si su respuesta es afirmativa

¿Cómo lo hace?:

7. Si su respuesta es negativa

¿Por qué no lo hace?:

Falta de tiempo	
Es innecesario	
Pregunta si llegó la información	
Todos revisan siempre sus informaciones	

Su secretaria se encarga de confirmar sus comunicados	
Otros	

¿Cuáles?:

8. ¿Cómo califica su comunicación con sus públicos? (Marque con una X)

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Estudiantes				
Profesores				
Padres de familia				
Administrativos				
Directivos				
Comunidad				
Egresados				

9. ¿Qué tipo de Información necesita dar a conocer a sus públicos?

Tipo de Información	Estudiantes	Profesores	Padres de Familia	Administrativos	Directivos	Comunidad	Egresados
Procedimientos							
Novedades							
Fechas de interés							
Invitaciones							
Cartas e informes							
Archivos de eventos							
Otros cuáles:							

10. ¿Con qué frecuencia usted necesita enviar esta información? Llene los cuadros con el tipo de información que ofrece para cada público

	Estudiantes	Profesores	Padres de Familia	Administrativos	Directivos	Comunidad	Egresados
Diariamente							
Semanalmente							
Mensualmente							
Semestralmente							

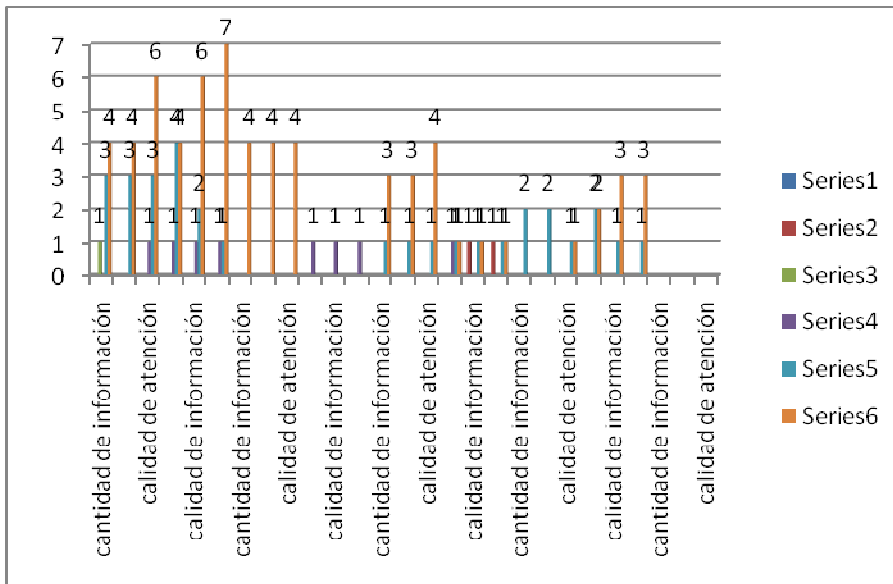
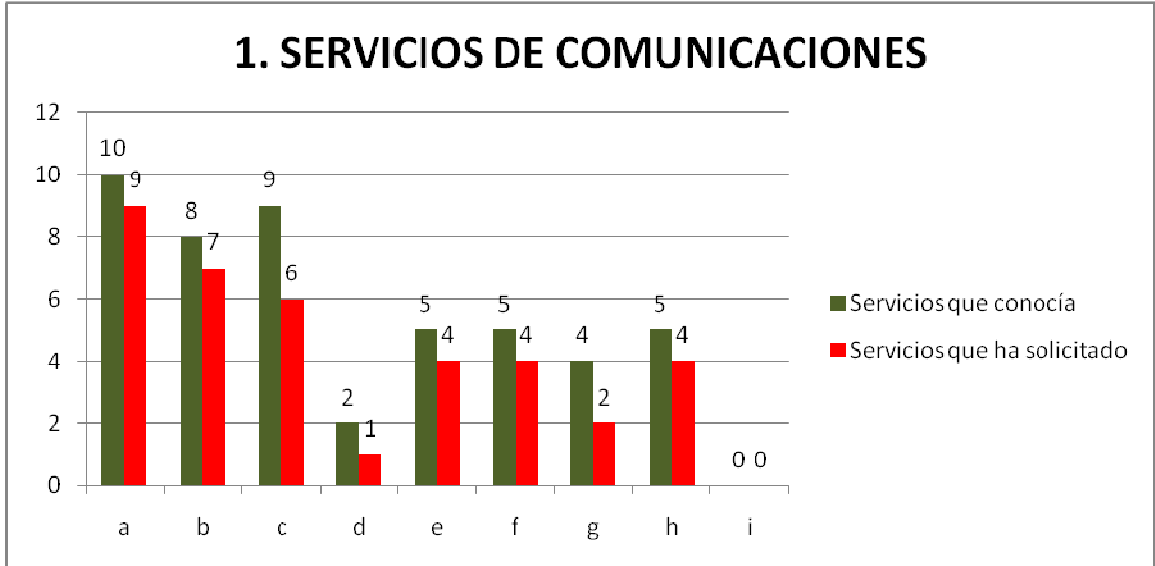
11. ¿Cree usted que el Departamento de Comunicaciones y RRPP puede ayudarle a mejorar su comunicación con sus públicos?

SI_____ NO_____

¿Por qué?:

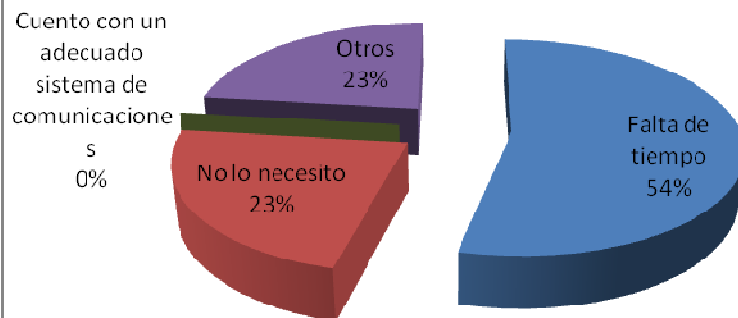
12. ¿Qué recomendaciones haría al Departamento de Comunicaciones y RRPP para mejorar su gestión de comunicación (eventos, normatividad, reuniones, actividades etc.) con sus públicos?

ANEXOS 8

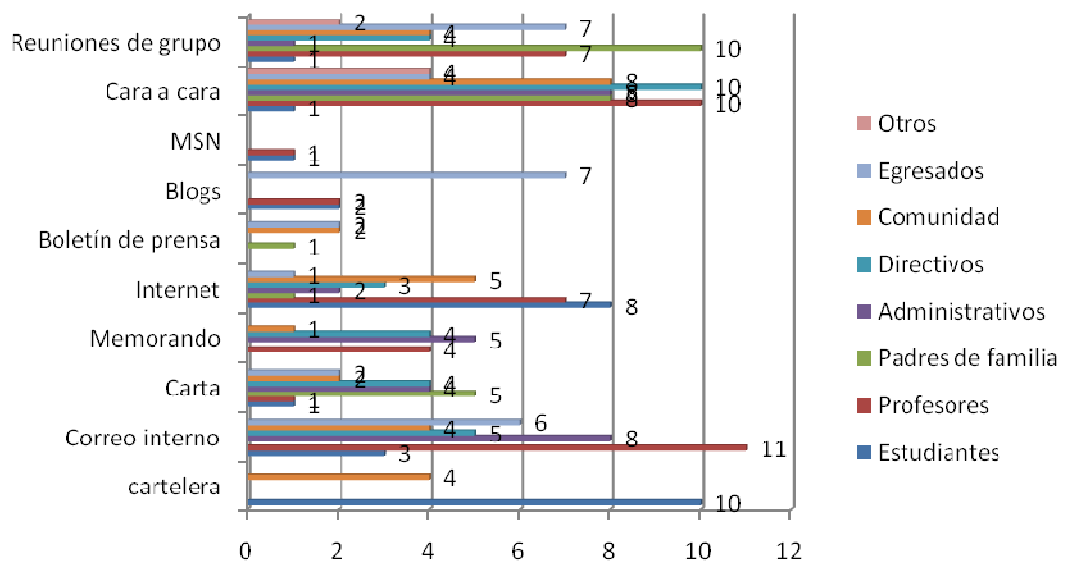


ANEXO 9

3. Desconocimiento de las funciones del área

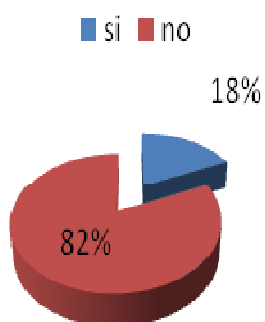


4 Con qué medios se comunica usted



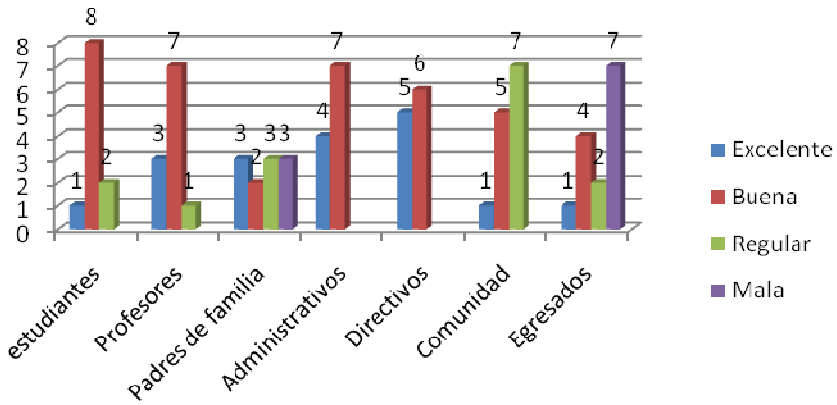
ANEXO 10

5. Efectividad de los medios

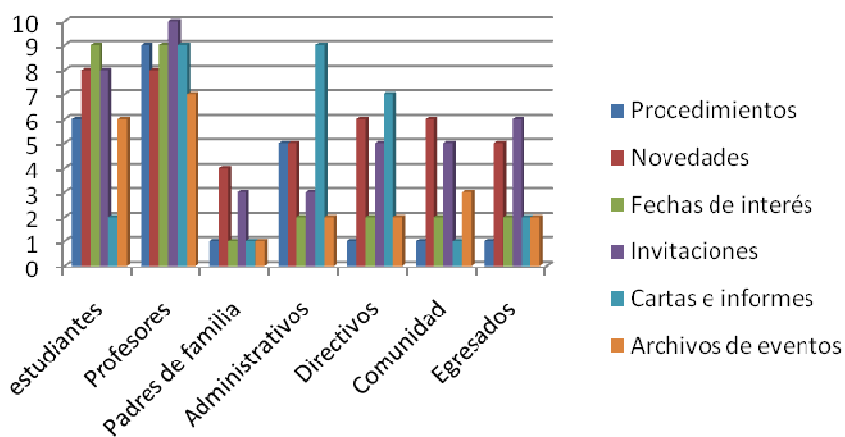


ANEXO 11

8. Cómo califica su comunicación con sus públicos

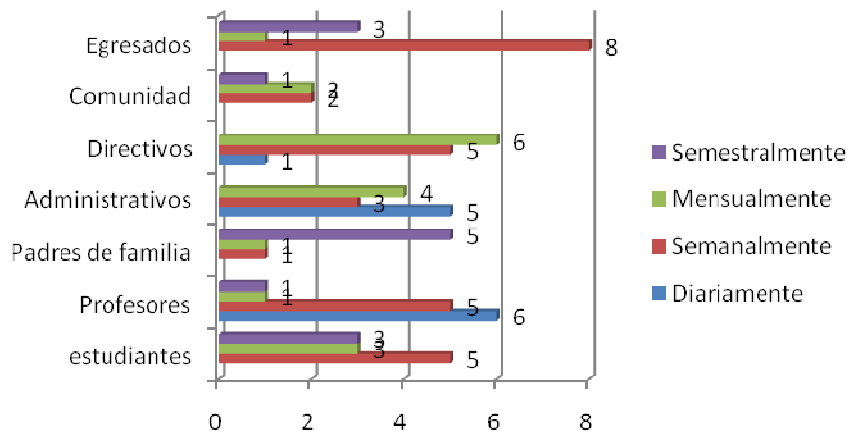


9 Tipo de Información



ANEXO 12

10 Frecuencia de la información



11 El Departamento puede ayudar a mejorar su comunicación

