

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – 2008**

INGRID LILIANA JAIMES JAIMES



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
PIEDRECUESTA
2009**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE
CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – 2008**

INGRID LILIANA JAIMES JAIMES

**Asesor de Pasantía
Mg. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIA SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
PIEDRECUESTA
2009**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

A mi señor Dios padre todopoderoso por
bendecirme tanto en la vida.

A mi madre que está en cielo y que me ilumina
Con su presencia en todo momento.

A mi padre y a mi abuela
Que han ocupado un espacio vital
En mi formación Personal y profesional.

A Fernando y a mi hijo
Por ser el impulso esencial para lograr mis objetivos.

A mis demás familiares y mis amigos
Por su apoyo incondicional.

Y a ustedes queridos docentes,
Por su dedicación día a día,
Por hacer del aula un espacio del saber.
De corazón mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. JUSTIFICACIÓN	12
2. MARCO INSTITUCIONAL	14
2.1. MISION	16
2.2. VISION	16
2.3 VALORES INSTITUCIONALES	16
2.4 ELEMENTOS COMUNICATIVOS UPB	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	19
4. OBJETIVOS	20
4.1. OBJETIVO GENERAL	20
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. MARCO TEÓRICO	21
6. METODOLOGÍA	26
6.1 FASES DE EJECUCIÓN	28
7. PRESUPUESTO	30
8. CRONOGRAMA	32
9. INFORME CENTRAL	33
9.1. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACION	35
10. CONCLUSIONES	36
11. RECOMENDACIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	42

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Formato de encuesta aplicada a docentes y personal Administrativo.	42
Anexo B: Muestra gráfica de los resultados de las encuestas aplicadas a Personal administrativo, Docentes.	45
Anexo C: Formato de encuesta aplicada a estudiantes de comunicación social y estudiantes de psicología.	51
Anexo D: Muestra gráfica de los resultados de las encuestas aplicadas a estudiantes de Comunicación Social y estudiantes de Psicología.	54
Anexo E: Diseño del Plan Estratégico de Comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales.	59

RESUMEN

TÍTULO: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA-2008

AUTOR: INGRID LILIANA JAIMES

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

JAIME ENRIQUE PALLARES

Este Proyecto de grado en la modalidad de pasantía es aplicado en la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, en el cual se diseñó un plan estratégico de comunicación, utilizar los dispositivos de información y comunicación en un período de siete meses, con el fin de impulsar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la organización.

El proyecto de diseñar un plan estratégico de comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales contó con la orientación metodológica propia de la planeación estratégica y con el método cuantitativo y cualitativo de investigación; en donde lo cualitativo permitirá a través de una exploración preliminar formular qué es lo que desea en la Escuela, delimitar los componentes prácticos, y diseñar la mejor estrategia para la recolección de datos, opiniones, y toda la información necesaria para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación. Mientras tanto lo cuantitativo ayudó a realizar un estudio objetivo estructurado, el cual permitió escoger y delimitar la entrevista y la aplicación de encuesta como el mejor instrumento para recolectar la información, y así proceder al análisis de resultados el cual contribuyó al diseño y puesta en marcha de los dispositivos de comunicación e información, los cuales ayudarán a activar la dinámica comunicativa tanto al interior como hacia el exterior de la organización.

El proyecto contó con cuatro fases en las cuales se desarrollaron diferentes actividades que fueron de ayuda para llevar a cabo la fase de evaluación y control del plan estratégico de comunicación, con el fin de ser aplicado por el siguiente pasante de la dependencia. Finalmente los resultados obtenidos fueron positivos lo cual es reflejado en la fase complementaria que contribuirá a la ejecución del Plan Estratégico de Comunicación.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Estratégica, Información y Comunicación, Dispositivos de Información y Comunicación.

ABSTRACT

TITLE: STRATEGIC COMMUNICATION PLAN TO THE SOCIAL SCIENCE SCHOOL UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA -2008

AUTHOR: INGRID LILIANA JAIMES

FACULTY: SOCIAL COMMUNICATION-JOURNALISM

JAIME ENRIQUE PALLARES

This project is implemented in the School of Social Science of Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga, which is designing a strategic communication plan, using information and communication devices over a period of seven months, to enhance the dynamics of communication between internal and external publics of the organization.

The project of designing a strategic communication plan to the School of Social Science with the methodological guidance of the strategic planning process itself and the method of quantitative and qualitative research, where method allowed a preliminary exploration by making what requires in the School, defining practical components, and design the best strategy for collecting data, opinions, and all information necessary to carry out the strategic communication plan. Meanwhile it helped to make a quantitative objective study, structured, which allowed the interview to pick and define and implement the survey as the best tool for gathering the information, and the results of the analysis which contributed to the design and implementation of information communication devices, which helped turn the dynamics of communication both inside and outside the organization.

The project had four phases in which various activities were developed to carry out the evaluation and control of the strategic communication plan to be implemented by the next internship. Finally the results were positive, which is reflected in the stage it will support the implementation of strategic communication plan.

KEY WORDS: Strategic Communications, Information and Communication, Information & Communication Devices.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Ciencias Sociales, como parte de la Universidad Pontificia Bolivariana, que dirige y controla las Facultades de Psicología y Comunicación Social, los Departamentos de Formación Humanística e Idiomas, el Comité de Postgrado y la coordinación de investigaciones, brindó la oportunidad de diseñar un plan estratégico de comunicación por medio del uso de dispositivos de información (TICS, medios tradicionales) y comunicación (entrevistas informales) con el propósito de activar su dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de su organización.

Cabe resaltar que durante todo el proceso se tuvo en cuenta la fase de observación, la cual arrojó que el uso de los medios tecnológicos y los medios tradicionales no son las únicas herramientas que garanticen la veraz, oportuna e inmediata información manejada dentro de una organización.

Es por eso, que para cumplir con el objetivo de diseñar un plan estratégico de comunicación en la Escuela de Ciencias Sociales UPB se hace necesario contar con el apoyo incondicional de los directivos, el trabajo en equipo de los integrantes de la Escuela y el compromiso adquirido por parte la pasante.

Este documento en general contiene un despliegue colectivo del diseño del plan estratégico de comunicación respondiendo a preguntas básicas: ¿para qué?, ¿con

qué fin?, ¿cómo se hace? y ¿a quién va dirigido? Igualmente durante todo el proyecto están planteados conceptos claves los cuales fueron guías de apoyo relacionados con el objetivo del trabajo.

En primera instancia, el proyecto cuenta con el marco institucional, el cual contiene la reseña histórica, misión, visión, valores y principios, sobre los que se fundamenta la facultad, de igual manera se menciona la estructura organizacional de la Escuela de Ciencias Sociales.

Como segunda medida se describe de manera muy general hacia qué va encaminado el proyecto y en forma resumida las actividades de sus fases de ejecución.

El trabajo contó con un referente conceptual como punto de partida para conocer en qué ámbito organizacional se desarrollaba el proyecto. De esta manera, queda definido quiénes conforman la organización, con el fin de mantener un vínculo personal y profesional que ayudará al eficaz desarrollo del plan estratégico de comunicación. En seguida se expone la metodología que sirvió de orientación para la implementación de los sistemas de comunicación e información alternativos en la Escuela de Ciencias Sociales.

Posteriormente para la elaboración del diseño del plan estratégico se contaron con cuatro etapas de ejecución, que permitieron el cumplimiento satisfactorio de los objetivos planteados en el proyecto y, paralelo a ello se elaboró un cronograma en donde se encuentran contenidas las semanas de duración de la Pasantía, llevada a cabo entre el 4 de Febrero al 14 de Noviembre de 2008, estipulando las tareas encaminadas a la realización del proyecto.

También se encuentra el presupuesto requerido entre los gastos y los costos personales, técnicos, los cuales fueron indispensables para cumplir a cabalidad con el proyecto

Consecutivamente, se presenta un informe central, en donde se entregan con detalles las actividades desarrolladas durante todo el proceso.

Finalmente, se muestran las conclusiones, seguido de las recomendaciones, la bibliografía y los anexos que dan cuenta del proceso desarrollado durante el período de pasantía, y las técnicas de recolección de datos ejecutadas dentro del proyecto para alcanzar los objetivos concretos expuestos en este trabajo.

1. JUSTIFICACIÓN

Gracias a la comunicación dentro de las organizaciones se adquiere una clara identidad corporativa, al garantizar la coherencia interna de sus dependencias y áreas en la que se desarrolla. La comunicación organizacional orienta la difusión de las políticas internas para poner en común acuerdo las estrategias, objetivos, proyectos y programas que direccionan la misión por la cual está constituida la empresa.

De esta manera se hace vital el papel que desempeña el comunicador social dentro de la organización, en este caso la Escuela de Ciencias Sociales UPB, puesto que éste departamento se vale de los medios de comunicación para divulgar la información y así generar estrategias que faciliten sus labores diarias, fortaleciendo las redes comunicativas internas al adquirir autocontrol de lo que desea mostrar a todos sus públicos.

Para que el diseño del plan estratégico de comunicación funcione requiere en primera instancia de la participación de los profesores, estudiantes y personal administrativo que lo constituye con el fin de lograr un trabajo en equipo e impulsar la dinámica comunicativa.

*“La **estrategia de comunicación** se convierte en un marco dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficaz en la medida en que se integre al plan de acción de la compañía”..¹*

Por todo esto considero que la experiencia obtenida en el ejercicio de la pasantía enriqueció y fortaleció mis habilidades y destrezas profesionales, al poner en practicar los conocimientos adquiridos en el aula de clase, y alcanzar con satisfacción los objetivos propuestos, dando un apoyo activo a la universidad Pontificia Bolivariana.

¹ Garrido M., Javier Francisco. Comunicación estratégica. -- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001 Pág. 80

2. MARCO INSTITUCIONAL

El primer semestre de 1992 La Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga inició el programa de pregrado en Psicología con 83 estudiantes matriculados y sus docentes fundadores fueron: Luz Marina Álvarez Santoyo, Sonia Azuero Paillié, Jorge Durán Amaya, Pbro. Carlos E. Luna Gómez, Rosa Cecilia Serrano de Maldonado, Y Carlos Humberto Zárate Durán. En ese mismo año se forma la Escuela de Ciencias Sociales bajo la Dirección del Padre Ancisar Restrepo Toro.

Hacia el primer semestre de 1993 se le otorga la responsabilidad de dirigir la Escuela a la Doctora Rosa Cecilia Serrano de Maldonado quien durante su periodo de dirección, graduó a la primera Psicóloga egresada de la Universidad Pontificia Bolivariana el 23 de julio de 1997, y fue la gestora en la creación de los centros de servicios psicológicos, el programa de Comunicación Social y el programa de Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional, al segundo semestre de 1998 se le otorga la dirección a María del Socorro Troughón Meléndez.

En la dirección de la Doctora Troughón Meléndez se iniciaron labores académicas con el programa de Pregrado en Comunicación Social-Periodismo y el programa de Especialización en Familia. Se crea el comité de Postgrados, se consolida el

departamento de Formación Humanística y se nombra a Shirley Correa como Jefe de departamento de Idiomas.

Hacia el año 2005 asume la Dirección de la Escuela de Ciencias Sociales el Doctor Raúl Jaimes Hernández, de allí se viene trabajando en el organigrama de la Escuela haciendo parte las Facultades de Psicología y Comunicación Social, los Departamentos de Formación Humanística e Idiomas, el Comité de Postgrado y la coordinación de investigaciones, y los centros de servicios psicológicos pasan a ser centros de Proyección Social.²

² Fuentes utilizadas: Doctora Rosa Cecilia Serrano de Maldonado, encargada de los postgrados de Psicología; y el Doctor Luis Alfonso Díaz Nieto, Director de Planeación de la Universidad Pontificia Bolivariana

2.1. MISIÓN UPB

“La Universidad Pontificia Bolivariana tiene por misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, en la búsqueda constante de la verdad, con procesos de docencia, investigación y servicios, reafirmando los valores del humanismo cristiano, para bien de la sociedad”³

2.2. VISIÓN UPB

“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”.⁴

2.3. VALORES

“La Universidad Pontificia Bolivariana como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el Espíritu del Evangelio, los siguientes valores:”⁵

³ <http://www.upbbga.edu.co/nuestraupb/mision.html>

⁴ <http://www.upbbga.edu.co/nuestraupb/vision.html>

⁵ http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,33176641&_dad=portal&_schema=PORTAL

- Reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna.
- La búsqueda de la verdad y el conocimiento.
- La solidaridad.
- La justicia.
- La honradez.
- La creatividad e innovación.
- La lealtad.
- El compromiso con la paz y el desarrollo del país.

Dentro de los objetivos académicos y administrativos del plan de desarrollo se encuentran ⁶:

- Fomentar el uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's).
- Establecer una gestión de mercadeo moderna y eficiente.

⁶ Plan de Desarrollo, 2005-2009, Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, 23 de junio 2005, Departamento de Recursos Humanos, UPB Bucaramanga. Págs.22-23

2.4. ELEMENTOS COMUNICATIVOS DE LA UPB⁷:

- Plataforma
- Brújula
- Contacto
- Micronotas
- Boletín IC

⁷ http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Diseño de un plan estratégico de comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales por medio del uso de dispositivos de información (TICS, medios tradicionales) y comunicación (entrevistas informales) con el propósito de activar su dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de su organización.

El proyecto contó con cuatro fases de ejecución, en las cuales se desarrollaron diferentes actividades que fueron de ayuda para llevar a cabo el diseño del plan estratégico de comunicación, en primer lugar, Ubicación, observación y planteamiento del proyecto, una segunda fase, la cual contó con el diseño de las técnicas de recolección de datos, Posteriormente la Implementación y puesta en marcha de los dispositivos y como fase complementaria, el diseño del plan estratégico de comunicación.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación por medio del uso de dispositivos de información (TICS, medios tradicionales) y comunicación (entrevistas informales) con el fin de activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la Escuela de Ciencias Sociales.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Usar los medios tecnológicos y los medios tradicionales como herramientas de apoyo para garantizar la efectividad de la información en la Escuela de Ciencias Sociales.
- Promover, a través de dispositivos de comunicación e información, los proyectos de desarrollo adelantados por la Escuela que busca altos estándares de calidad.
- Lograr que estudiantes, profesores y el personal administrativo de la Escuela de Ciencias Sociales participen y contribuyan con el plan estratégico de comunicación con el fin de activar la dinámica comunicativa tanto al interior como hacia el exterior de la organización.

5. MARCO TEÓRICO

El **plan estratégico** de comunicación para una organización es considerado como proceso participativo que permite trazar propósitos que apoyan a las organizaciones a centrarse más en sus objetivos a corto, mediano, y largo plazo. De esta manera logra por medio de la implementación de estrategias, ejecución de acciones y suministro de recursos que su empresa se consolide y que su entorno laboral se enriquezca en producción y comunicación.

Según Garrido en su libro “Comunicación estratégica” afirma: *“en algún momento la empresa requiere la profesionalización de su gestión en comunicaciones con arreglo a presupuestos, objetivos a largo plazo, mediciones de resultados finales e incidencias en sus utilidades; en dicho momento, probablemente estemos ante el umbral de la necesidad del diseño o generación de una estrategia de Comunicación por necesidad corporativa”*⁸

Estos diseños de estrategias de comunicación se crean también en la necesidad de que las organizaciones se adecuen y muestren su dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos que lo rodean, para así estar al tanto de los objetivos que se logran dentro de la organización.

⁸ Garrido M., Javier Francisco. Comunicación estratégica. -- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001 Pág. 80

Garrido define **estrategia de comunicación** como “*un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa*”⁹

Para poder aplicarse un plan estratégico de comunicación la organización debe tener claros cuáles son sus objetivos y cuál es la visión a conseguir.

En este caso la Escuela de Ciencias Sociales tiene la necesidad orientada a involucrar la participación de sus empleados y clientes (estudiantes) con el propósito de permitir que los públicos se mantengan informados generando una retroalimentación mutua que nutra los espacios de información y comunicación.

Como lo menciona Steiner “*Dentro de su ejecución, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas*”¹⁰

1. *Estará centrada en el receptor.*

⁹ Garrido M., Javier Francisco. Comunicación estratégica. -- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001 Págs 95-96

¹⁰ STEINER, George A. Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber México: Cecs, 1996. Pág. 15

2. *Hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación.*
3. *Definirá objetivos, responsabilidades y plazos.*
4. *Normativizará **acciones, tácticas** y campañas que abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo.*
5. *Buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades.*
6. *Tenderá a la creatividad e innovación.*

Por tanto éste proyecto de pasantía contó con la estructura que señala Steiner en el momento de ejecutar una estrategia en una organización, en la que toda estrategia conlleva a una acción y ésta a su vez arroja un resultado, con el cual se detecta la necesidad de orientar las actividades hacia el cumplimiento de los objetivos que persigue la Escuela de Ciencias Sociales UPB.

Por su parte Steiner señala también *“que la dirección y la planeación estratégica de comunicación hoy en día son vitales en cuanto al éxito de las compañías ya que una estrategia inadecuada puede crear serios problemas, no importando lo eficiente que pueda ser una empresa internamente. Por otra parte, una compañía puede ser ineficiente en lo interno pero puede tener éxito, ya que utilizan las estrategias adecuadas”*¹¹

¹¹ STEINER, George A. Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber México: Cecsca, 1996. Pág. 17.

Hay que tener en cuenta que dentro de la ejecución de éste plan estratégico se pueden presentar fallas en el momento de ponerlo en marcha, sin embargo es indispensable que la Escuela de Ciencias Sociales cuente con estrategias adecuadas y sostenibles para evitar que su público interno y externo se desoriente y termine abandonando la viabilidad de éste proyecto.

En su opinión Goodstein Leonard, expone “*que la **planeación estratégica** incrementa la capacidad de la organización para implementar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Así mismo, ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, o la industria o campo en donde funciona, de sus clientes- actuales y potenciales y de sus propias capacidades y limitaciones*”¹²

De cierta manera la Escuela de Ciencias Sociales, con el fin de activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de su organización, requiere del diseño de un plan estratégico de comunicación por medio del uso de dispositivos de información y comunicación (TIC's, medios tradicionales, y encuentros personales), para consolidar la participación comunicativa dentro de la Universidad Pontificia Bolivariana.

¹² GOODSTEIN, Leonard D.; Nolan, M. Timothy; Pfeiffer, J. William. Planeación estratégica aplicada: Una Guía completa. -- Santafé de Bogotá : McGraw-Hill, c1998 pág 9

Garrido considera “que la **estrategia de comunicación** se convierte en un marco dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficaz en la medida en que se integre al plan de acción de la compañía”¹³.

Un aspecto clave del desarrollo de esta propuesta de pasantía es contar con el acompañamiento de un pasante en Comunicación Social que pueda sistematizar la información obtenida con la ejecución de este proyecto, encaminadas a implementar futuras acciones.

El diseño del plan estratégico de comunicación para una organización, requiere entonces de los anteriores conceptos mencionados, los cuáles son fundamentales para complementar el desarrollo de cada una de los objetivos estratégicos junto con las Acciones Estratégicas, Tácticas Pasos, dispositivos de comunicación e información e indicadores. En fin cada uno de estos pasos deben ir en consecución del otro para así conseguir ejecutarlo en la Escuela de Ciencias Sociales.

¹³ Garrido M., Javier Francisco. Comunicación estratégica. -- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001 Pág. 80
IBID, Págs. 97

6. METODOLOGÍA

El proyecto de diseñar un plan estratégico de comunicación para la escuela de Ciencias Sociales contó con la orientación metodológica propia de la planeación estratégica y con el método cuantitativo y cualitativo de investigación; en donde lo cualitativo permitió a través de una exploración preliminar formular qué es lo que se requiere en la Escuela, delimitar los componentes prácticos, y establecer el diseño de la encuesta como técnica de recolección de datos, opiniones, y toda la información necesaria para llevar a cabo el diseño del plan estratégico de comunicación.

De igual forma este espacio laboral le otorgará al pasante la oportunidad de desarrollar habilidades que serán reflejados en la comunicación directa que establezca con cada uno de los integrantes de la escuela, porque dentro de los objetivos específicos se establece que todos participen y contribuyan con el plan estratégico de comunicación, con el fin de activar la dinámica comunicativa tanto al interior como hacia el exterior de la organización.

El enfoque cuantitativo ayudó a la realización de un estudio objetivo, estructurado el cual permitió escoger y delimitar el instrumento que sirvió para la recolección de la información, y así proceder al análisis e interpretación de datos y finalmente

contribuir al diseño del plan estratégico de comunicación que será puesto en marcha con el futuro pasante.

6.1. FASES DE EJECUCIÓN

FASES DE EJECUCIÓN	SUBETAPAS DE EJECUCIÓN	ACTIVIDADES
Fase 1	Ubicación, observación y planteamiento del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación dentro de la organización
		<ul style="list-style-type: none"> • Encuentro personal con el Director de la Escuela de Ciencias Sociales.
		<ul style="list-style-type: none"> • observación del plan de desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana
		<ul style="list-style-type: none"> • planteamiento del proyecto
Fase 2	Diseño de las técnicas de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del entorno
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las técnicas de recolección de Datos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de instrumentos (encuestas, sondeos de opinión, encuentros personales).
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de los resultados obtenidos
Fase 3	Implementar y poner en marcha los dispositivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de los resultados obtenidos
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y puesta en marcha de los dispositivos de comunicación e información
Fase 4	Fase complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del plan estratégico de comunicación.

7. PRESUPUESTO

1. Humano

Personal Pasante	Tiempo/ (Meses)	Sueldo/ Mes	Costo
Pasante	6	484.500	2.907.000

Total costos de personal de pasante	2.907.000
--	------------------

2. Material fungible

Material	Unidades	Valor unitario	Valor Total
Resma de Papel	3	10.000	30.000
Cartuchos impresora negro	2	80.000	160.000
Cartuchos impresora color	2	120.000	240.000
CDS	4	1.200	4.800
Cassettes	4	1.300	5.200
Pilas	3	2.000	6.000
Carpetas	4	1.500	6.000
Lapiceros	3	800	2.400
Ganchos legajadores	4	300	1.200

Subtotal del material fungible	455.600
---------------------------------------	----------------

3. Equipos

Equipos	Unidades	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	1.500.000	1.500.000
Portátil	1	1.400.000	1.400.000
Cámara Digital	1	1.300.000	1.300.000
Grabadora periodística	1	100.000	100.000
Memoria USB	1	70.000	70.000

Subtotal costos de Equipos	4.370.000
-----------------------------------	------------------

4. Gastos varios por servicio

Gastos por Servicio	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Fotocopias	1000	600	6.000
Pasajes diarios	130 días	1.150* (4 buses)	598.000
Viáticos	130 días	2.000	260.000
Encuadernación	2	30.000	60.000
Imprevistos	130 días	3000	390.000

Subtotal Gastos por servicio	1.314.000
-------------------------------------	-----------

TOTAL NETO	6.139.600
-------------------	-----------

9. INFORME CENTRAL

Este informe corresponde al resultado del trabajo en la modalidad de pasantía de la facultad de Comunicación aplicado en la Escuela de Ciencias Sociales dependencia de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga realizado en el año del 2008 y llevado a cabo en un período de siete meses.

El trabajo contó con un marco institucional el cual fue punto de apoyo para conocer el ámbito organizacional en el que se desarrolló el proyecto. Igualmente estar al tanto de quiénes hacen parte de la Escuela y así mantener un vínculo personal y profesional que ayudó al buen desarrollo del plan estratégico de comunicación.

De igual forma el proyecto del diseño del plan estratégico de comunicación contó con la orientación metodológica propia de la planeación estratégica y con el método cuantitativo y cualitativo de investigación. Se estipularon cuatro fases de trabajo las cuales se ejecutaron de la siguiente manera:

En la Fase 1, se tuvo en cuenta la ubicación dentro de la organización, de ahí el encuentro personal con el Director de la Escuela de Ciencias Sociales para concertar que se quería lograr con el proyecto, la observación del plan de desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana para conocer el contexto y las acciones de la universidad.

En la fase 2, se siguió realizando un estudio del entorno para posteriormente hacer una agenda de trabajo, la cual contó con el diseño de las técnicas de recolección de datos, en este caso se elaboró una encuesta que fue aplicada a cada uno de los directivos de la Escuela de Ciencias Sociales, a diferentes profesores de psicología, comunicación social y a sus respectivos estudiantes, de la misma manera se citó a entrevistas informarles con los mismos, lo cual sirvió para retroalimentar el diseño del plan estratégico de Comunicación.

Cabe destacar que a la mayoría de las personas que se le aplicó la encuesta no se sentían identificadas con la Escuela de Ciencias Sociales, por lo que un ejercicio de retroalimentación de reconocer qué dispositivos de información y comunicación manejaba esta dependencia no tenía relevancia.

Igualmente se pudo percibir que para los estudiantes de las dos facultades que integran la Escuela de Ciencias Sociales no reconocen el papel que desempeñan cada una dentro de la organización, y esto se prestó a que muchos de ellos se negaran a contestar la encuesta.

Posteriormente en la fase 3, se realizó un estudio de los resultados arrojados por las encuestas respectivas, aplicadas a estudiantes, profesores y personal administrativo de la Escuela, allí se observó la falta herramientas y espacios que faciliten las comunicaciones laborales tales como: zona de interacción entre los trabajadores de la dependencia, igualmente, las personas manifestaron sentir desigualdad de condiciones entre facultades, entre otras percepciones. Posteriormente se puso en marcha los dispositivos de comunicación e información, dando paso a la creación del Blog.

En la fase 4, etapa complementaria, se llevó a cabo el diseño del plan estratégico de comunicación el cual será aplicado en la Escuela de Ciencias Sociales por la siguiente persona que realice la pasantía en esta dependencia de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Cabe mencionar que se creó un Blog de la Escuela de Ciencias Sociales como dispositivo de información que fue retroalimentado durante el periodo de la pasantía con la página web de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, allí se plasmaron los hechos relevantes, informativos, de mérito, distintivo de la Escuela y sus respectivas dependencias.

Este espacio era actualizado cada vez que surgía una información, y a él podían acceder todas las personas que vieran el portal principal de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga. Aspectos positivos, los integrantes de la Escuela manifestaron que se estaban informados de los acontecimientos de la organización.

9.1 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Dentro del Diseño del plan estratégico de comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales: (ver anexo E)

10. CONCLUSIONES

- Durante el proceso de pasantía, se procuró trabajar todas las actividades planteadas en las fases de ejecución y en el cronograma de trabajo, los cuales están orientadas al diseño del plan estratégico de comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales.
- La realización del proyecto permitió conocer como el plan estratégico de comunicación aplicado en una organización se convierte en un apoyo para impulsar las estrategias comunicativas y la participación consecutiva del personal del departamento.
- Por tanto, el diseño del plan estratégico de comunicación permite a la Escuela de Ciencias Sociales generar una dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la Escuela de Ciencias Sociales.
- Sin embargo para que la ejecución del plan estratégico se lleve a cabo requiere durante todo su proceso, involucrar la participación del personal administrativo, profesores y estudiantes de la organización, esto con el fin de lograr un equipo que fortalezca el sistema de comunicación alternativo e impulsar la dinámica comunicativa.

- De igual forma, no hay que olvidar que el uso de los medios tecnológicos no son las únicas herramientas que garantizan la eficacia e inmediata información manejada dentro de una organización.

- Para ello, es fundamental seguir promoviendo las reuniones de trabajo, las entrevistas informales con el personal, la capacitación de trabajo, lo cual se promueve la continúa integración de los mismos, esto con el fin de que ellos también contribuyan con la fase de ejecución del plan estratégico de comunicación el cual ayudará al resultado positivo del mismo.

- Los resultados obtenidos en cada una de las actividades programadas fueron positivos en la medida en que logró hacer uso de los medios tecnológicos y los medios tradicionales como herramientas que serían de apoyo para garantizar la efectividad de la información en la Escuela de Ciencias Sociales.

- Los Dispositivos de comunicación e información, fueron de ayuda para promover los proyectos adelantados por la Escuela, dentro de ellos los del Centro de Proyección Social de Piedecuesta.

- Finalmente el proyecto de ejecución del plan estratégico de comunicación para la Escuela de Ciencias Sociales será llevado a cabo por la siguiente pasante de la organización.

11. RECOMENDACIONES

- Para que el plan estratégico de comunicación en la Escuela de Ciencias Sociales sea efectivo y contribuya a que por medio del uso de dispositivos de información (TICS, medios tradicionales) y comunicación (encuentros personales) active su dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos, es necesario como primera medida, que el siguiente pasante de la Facultad de Comunicación Social retome el trabajo, las bases están dadas para poner en marcha el proyecto y empezar a trabajar al respecto.
- Igualmente para que este proyecto funcione y sea efectivo es importante que todas las personas integrantes de la Escuela de Ciencias Sociales tengan sentido de pertenencia, participen, y tengan disposición de contribuir en el desarrollo del plan estratégico de comunicación, para así lograr esa dinámica comunicativa entre públicos internos y externos que no existe en ésta dependencia de la Universidad Pontificia Bolivariana.
- De igual forma no hay que olvidar que si dentro del plan estratégico se encuentran dispositivos de información como medios tecnológicos y los medios tradicionales, el uso de éstas herramientas se convierte como lo “ideal y único” para que las personas conozcan de manera veraz, inmediata y oportuna la información manejada dentro de una organización, entonces, no hay que facilitar las labores diarias que demandan esta propuesta y seguir promoviendo las reuniones de trabajo, los encuentros informales con cada uno de los

integrantes de la Escuela, con el fin de que ellos también contribuyan con los buenos y efectivos resultados que quiere la Escuela de Ciencias Sociales para con su público interno y externo.

- Es fundamental que todo el plan estratégico de comunicación sea medido por los cuatro indicadores de gestión plasmados: Participación, Integración, Capacitación, Medición. Esto con el fin de medir los resultados que arroje la aplicación del proyecto.

- Se recomienda que todo el proceso de ejecución del proyecto este orientado por el Decano de la Escuela de Ciencias sociales, con el propósito de que cada una de las estrategias estén relacionadas con cada una de las acciones, pasos, y dispositivos, es decir que todo vaya enlazado y así evitar que el pasante presente dificultades a la hora de gestionar el esquema del plan estratégico de comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla, Elsa. Más allá del Dilema de los Métodos, Editorial Norma, Págs. 42-59.
- COLLADO, Fernández Carlos; LUCIO, Baptista Pilar; SAMPIERI, y Hernández Roberto, Metodología de la Investigación, McGraw Hill. Págs. 49-87
- COLLADO, Fernández Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, S.A. de C.V. 1998 Págs. 197-260.
- COSTA, Joan, DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. Pág. 72-76.
- FERNANDEZ, P. Juan Sebastián, MELÉNDEZ, Pérez Cristino, ROJAS Tejada Antonio J. Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos. -- Madrid: Síntesis, 1998.
- GARRIDO, M. Javier Francisco. Comunicación estratégica. -- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001 Pág. 79-135.

- GOODSTEIN, Leonard D.; Nolan, M. Timothy; Pfeiffer, J. William. Planeación estratégica aplicada: Una Guía completa. -- Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, c1998 pág. 3-43 y 65-82.
- STEINER, George A. Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber México: Cecsa, 1996. Pág. 19-81.
- PLAN DE DESARROLLO- Universidad Pontificia Bolivariana- 2005-2009.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SECRETARIAS



OBJETIVO: Esta encuesta tiene como fin identificar cuáles son los dispositivos de información y comunicación más efectivos dentro de la Escuela de Ciencias Sociales.

A continuación lo invitamos a diligenciar de manera objetiva el siguiente instrumento con el propósito de obtener una información confiable y valiosa.

Área de desempeño:

Administrativo _____

Docente _____

Califique de 1 a 5 siendo 5 el número de mayor valor y 1 el número de menor valor, la efectividad de los medios de comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales para difundir la información y las actividades institucionales o culturales.

Cartelera _____

Página Web _____

Correo Electrónico _____

Memorandos _____

Circulares _____

Marque con una X la respuesta según su percepción.

- 1. Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de información (TICs, medios impresos tradicionales) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.**

Totalmente de Acuerdo ()
Parcialmente de acuerdo ()
Indiferente ()
Parcialmente en desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

- 2. Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de comunicación (encuentros personales, reuniones de trabajo, etc...) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.**

Totalmente de Acuerdo ()
Parcialmente de acuerdo ()
Indiferente ()
Parcialmente en desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

- 3. Cuáles medios cree usted que podrían ayudar para la divulgación de la información de la Escuela de Ciencias Sociales.**

Dispositivos de Información

Boletines de Prensa _____

Correos electrónicos _____

Página Web _____

Periódico _____

Volantes _____

Afiches _____

Boletín electrónico _____

Radio _____

Televisión _____

Cartelera _____

Otro _____ cuál? _____

Dispositivos de comunicación

Reuniones de nivel _____

Comités de tarea _____

Reuniones de servicio _____

Equipos Primarios _____

Círculos de calidad _____

Coaching empresarial _____

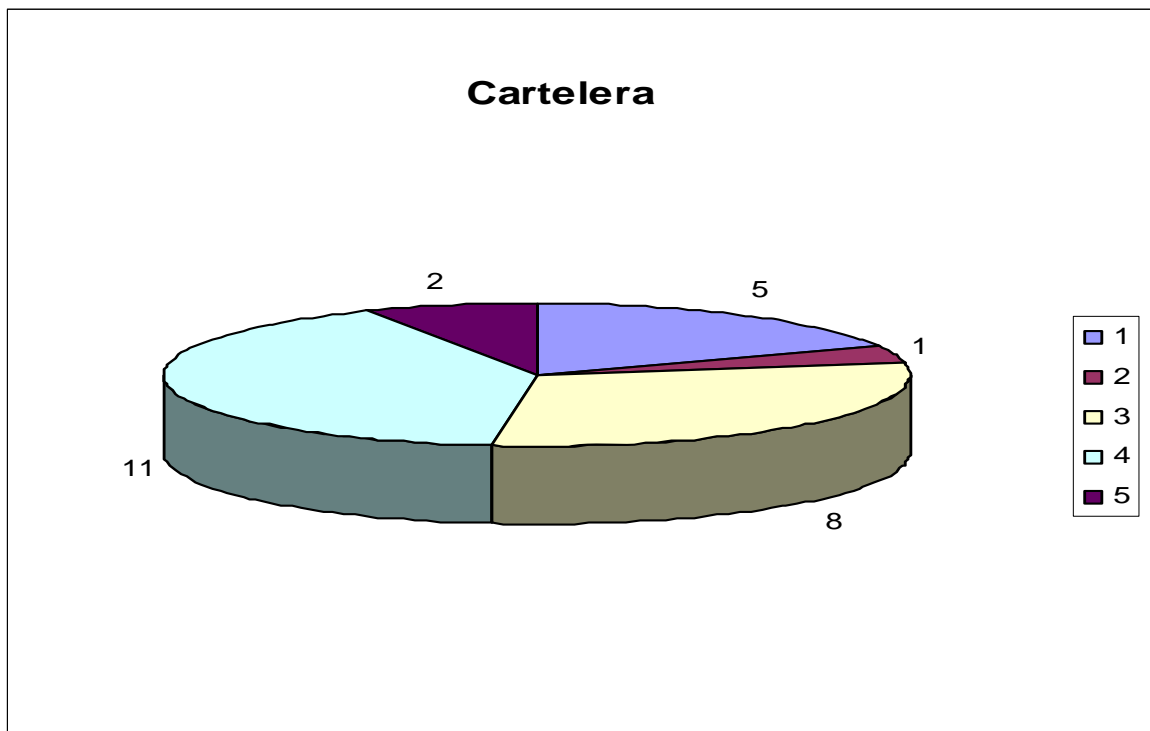
Reuniones informales _____

ANEXO B:

Muestra gráfica de los resultados de las Encuestas aplicadas a Personal administrativo, Docentes.

Pregunta : califique de 1 a 5 siendo 5 el número de mayor valor y 1 el número de menor valor, la efectividad de los medios de comunicación (cartelera, página web, Correo electrónico, Memorandos, circulares) de la Escuela de Ciencias Sociales para difundir la información y las actividades institucionales o culturales

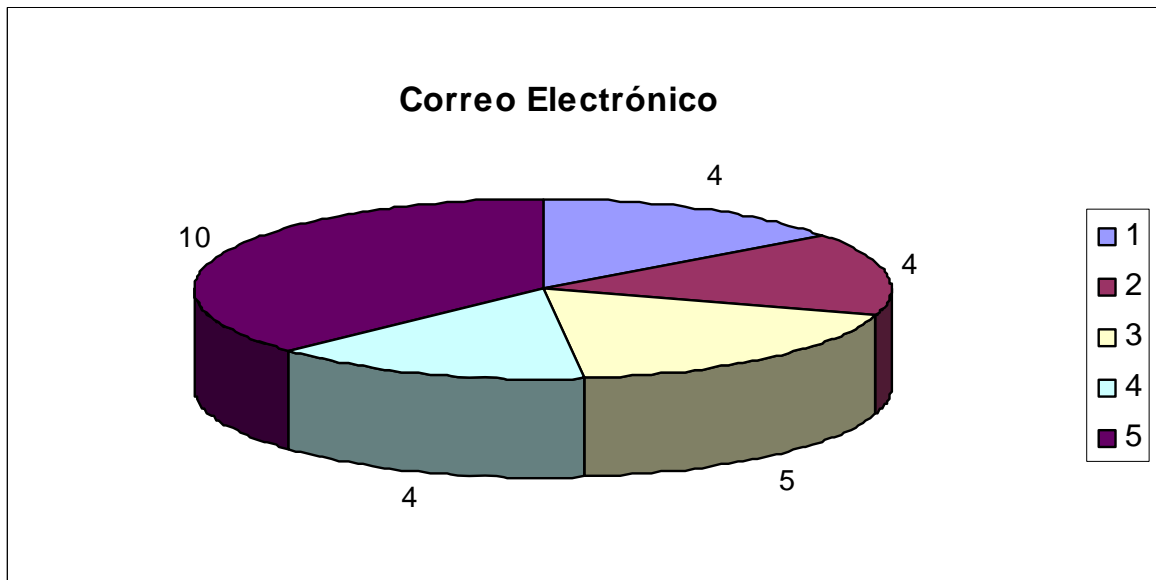
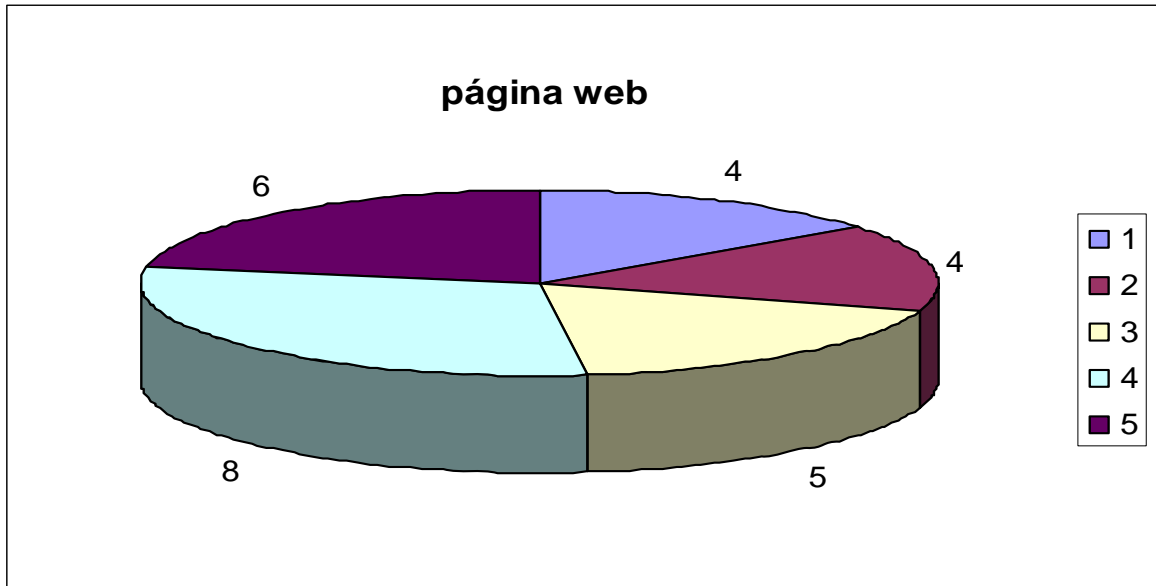
Efectividad de los Medios



Índice: 3.14

Efectividad de los Medios

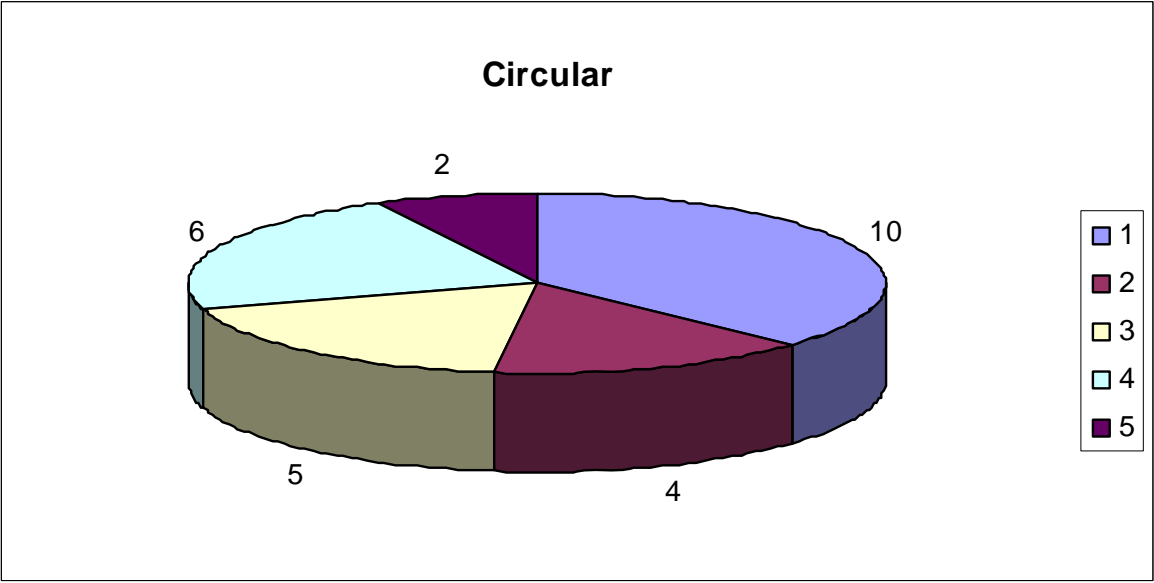
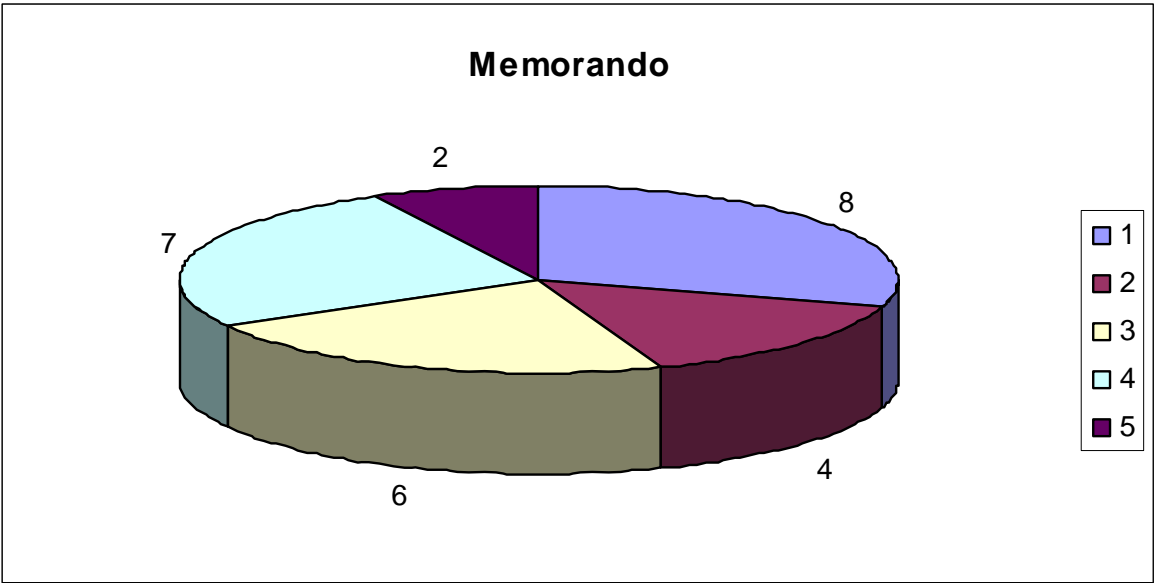
Índice: 3.44



Índice: 3.44

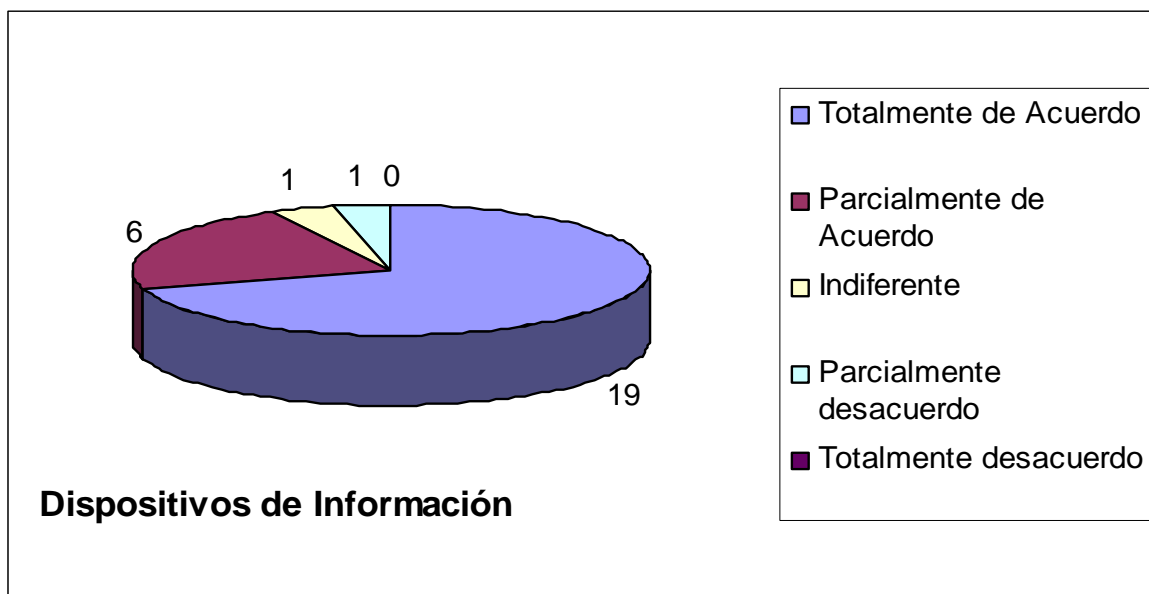
Efectividad de los Medios

Índice: 2.66



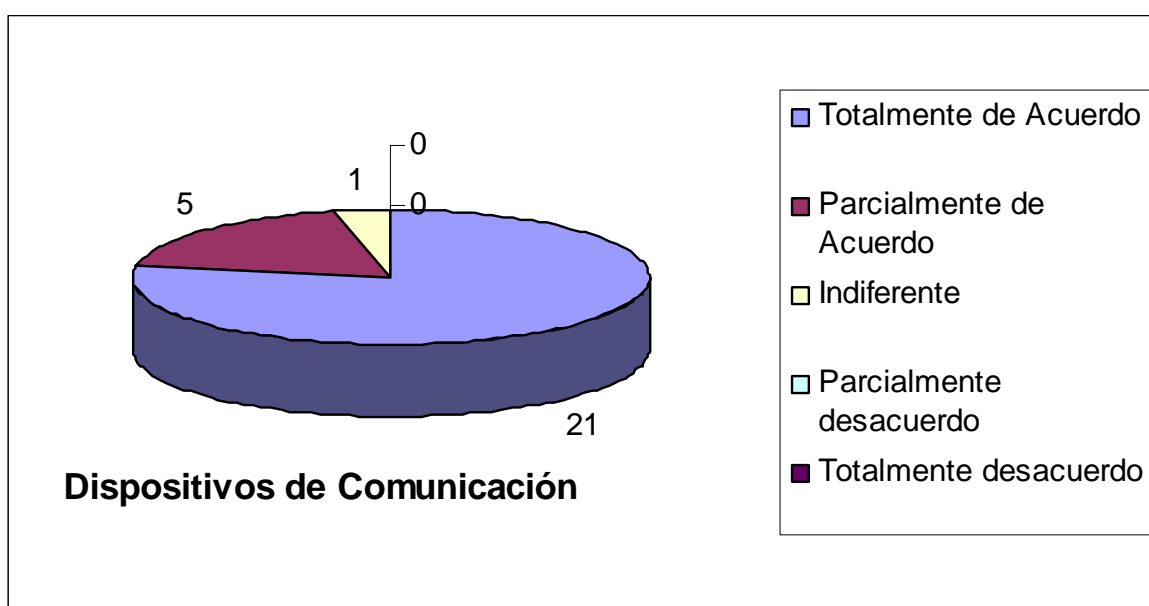
Índice: 3.14

Pregunta 1: Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de información (TICs, medios impresos tradicionales) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia



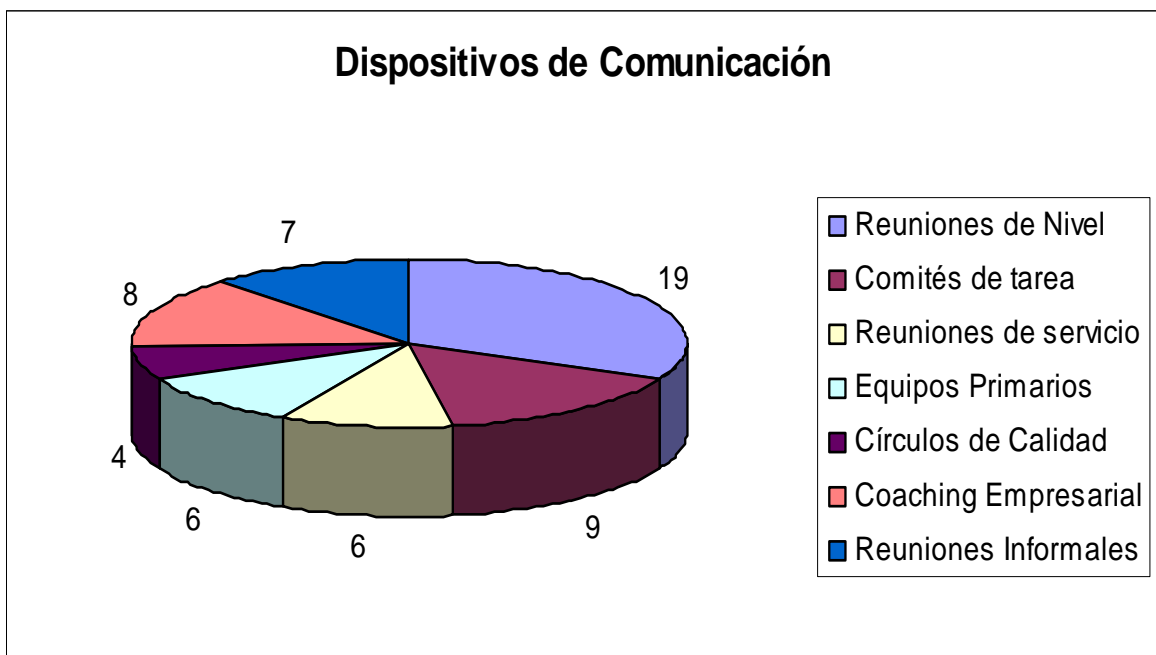
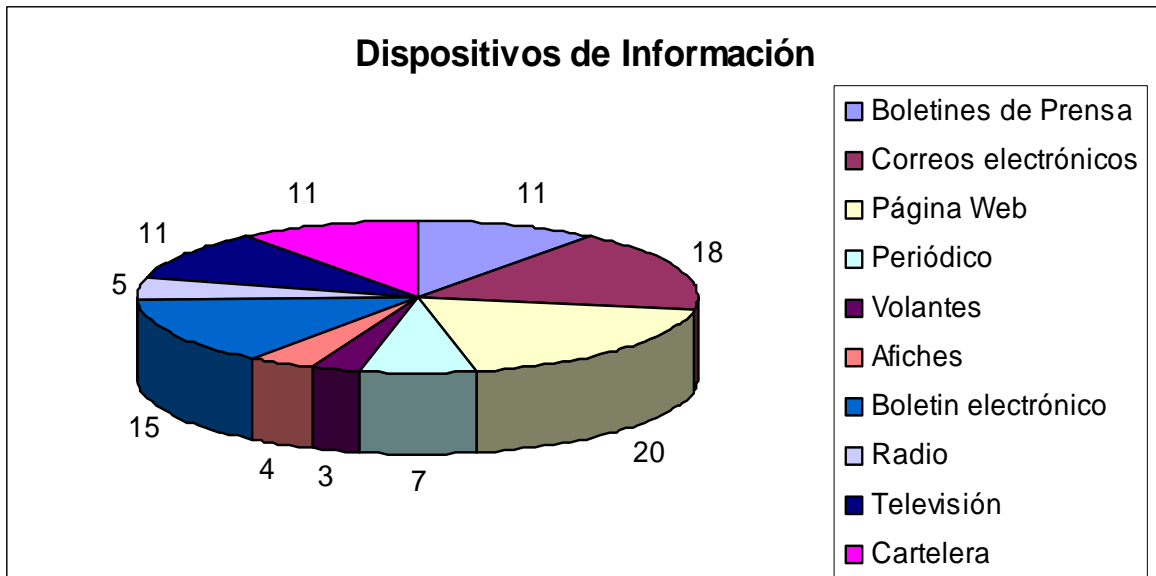
Índice: 4.5

Pregunta 2: Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de comunicación (encuentros personales, reuniones de trabajo, etc...) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.



Índice: 4.7

Pregunta 3: ¿Cuáles medios cree usted que podrían ayudar para la divulgación de la información de la Escuela de Ciencias Sociales?



ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA



OBJETIVO: Esta encuesta tiene como fin identificar cuáles son los dispositivos de información y comunicación más efectivos dentro de la Escuela de Ciencias Sociales.

A continuación lo invitamos a diligenciar de manera objetiva el siguiente instrumento con el propósito de obtener una información confiable y valiosa.

Área de desempeño:

Estudiante

Califique de 1 a 5 siendo 5 el número de mayor valor y 1 el número de menor valor, la efectividad de los medios de comunicación de la Escuela de Ciencias Sociales para difundir la información y las actividades institucionales o culturales.

Cartelera _____

Página Web _____

Marque con una X la respuesta según su percepción.

- 1. Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de información (TICs, medios impresos tradicionales) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.**

Totalmente de Acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

Indiferente ()

Parcialmente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

- 2. Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de comunicación (encuentros personales, reuniones de trabajo, etc...) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.**

Totalmente de Acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

Indiferente ()

Parcialmente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

3. Cuáles medios cree usted que podrían ayudar para la divulgación de la información de la Escuela de Ciencias Sociales.

Dispositivos de Información

Boletines de Prensa _____

Correos electrónicos _____

Página Web _____

Periódico _____

Volantes _____

Afiches _____

Boletín electrónico _____

Radio _____

Televisión _____

Cartelera _____

Otro _____ cuál? _____

Dispositivos de comunicación

Reuniones de nivel _____

Comités de tarea _____

Reuniones de servicio _____

Equipos Primarios _____

Círculos de calidad _____

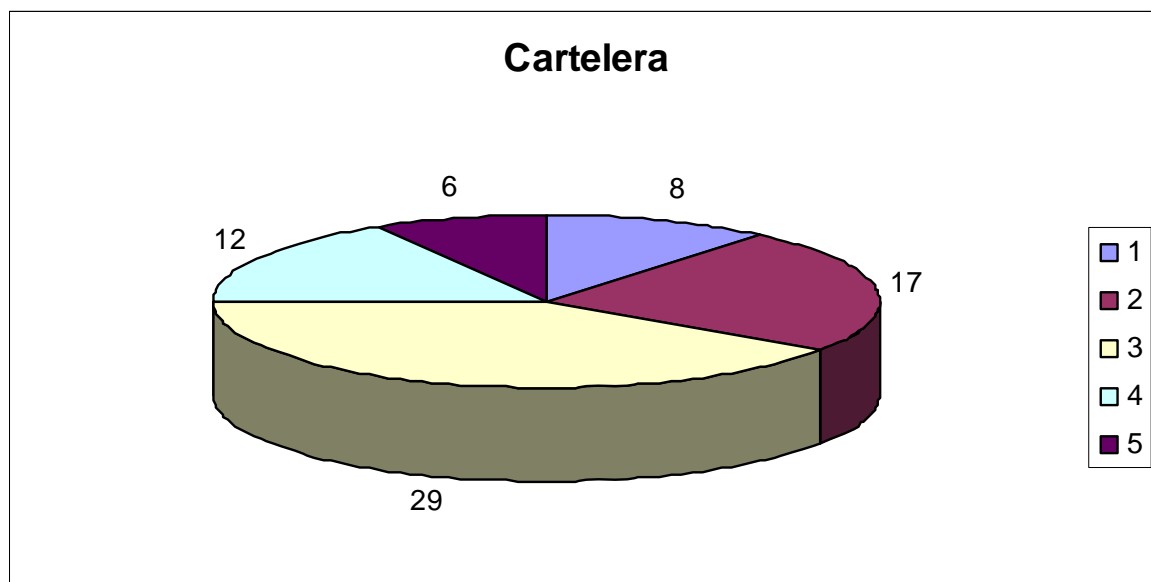
Coaching empresarial _____

Reuniones informales _____

ANEXO D:

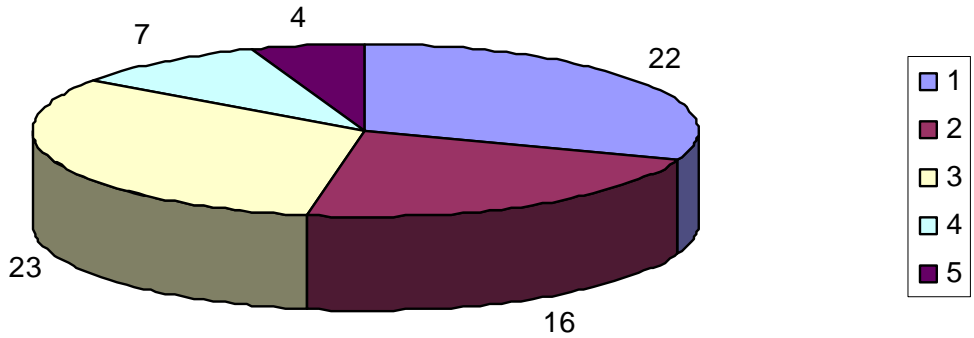
Muestra gráfica de los resultados de las Encuestas aplicadas a estudiantes de Comunicación Social y estudiantes de Psicología.

Pregunta: califique de 1 a 5 siendo 5 el número de mayor valor y 1 el número de menor valor, la efectividad de los medios de comunicación (cartelera, página web, Correo electrónico, Memorandos, circulares) de la Escuela de Ciencias Sociales para difundir la información y las actividades institucionales o culturales



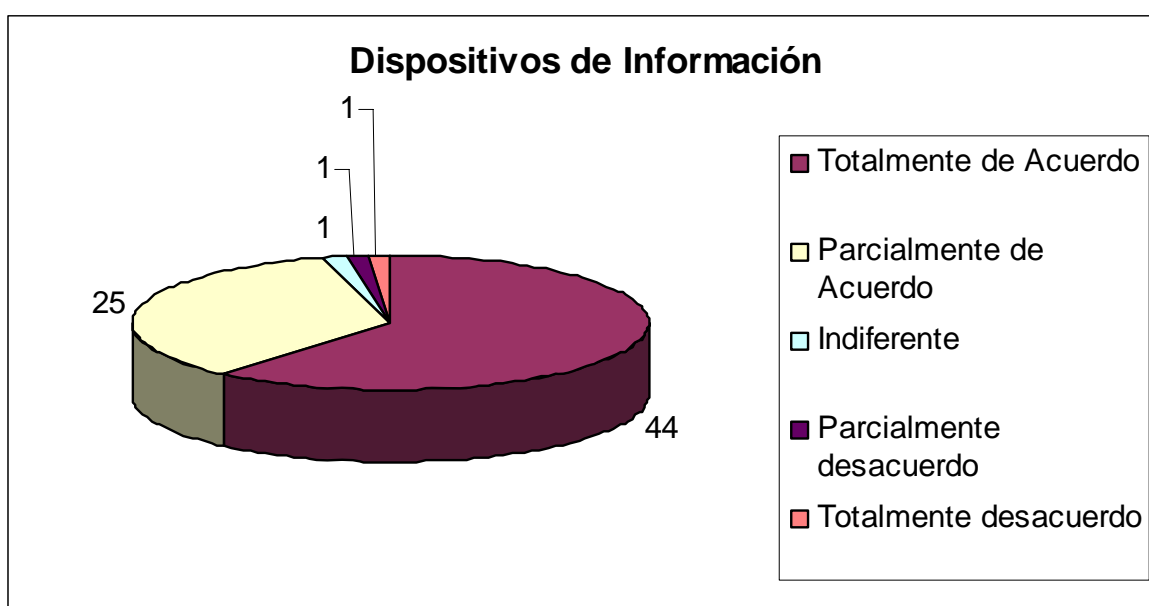
Indice: 2.8

Página Web

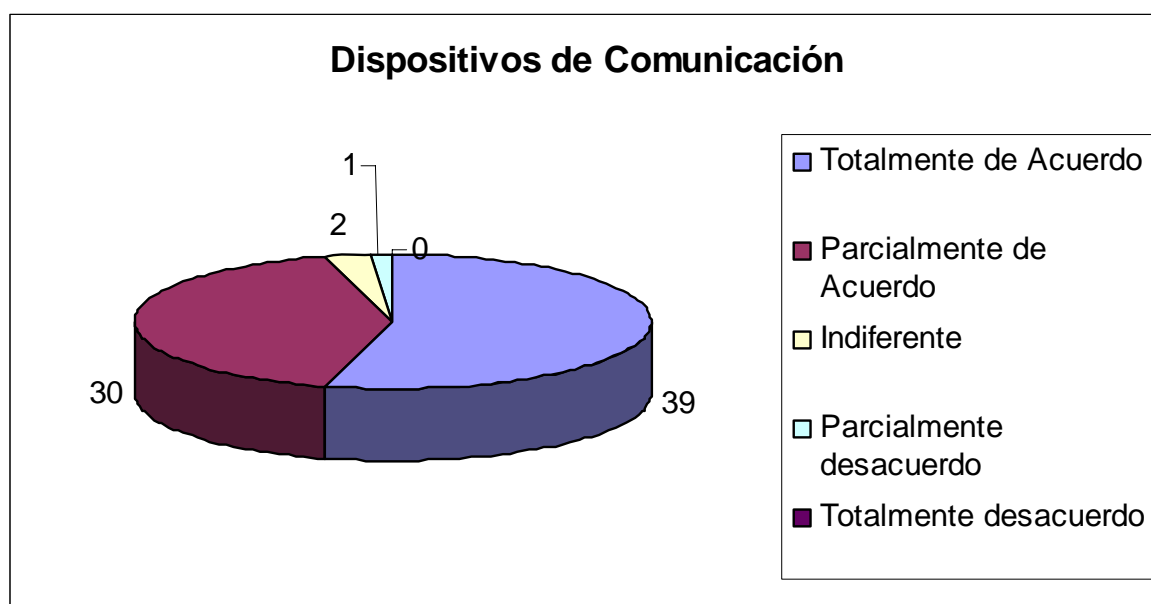


Índice: 2.3

Pregunta 1: Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de información (TIC`s, medios impresos tradicionales) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.

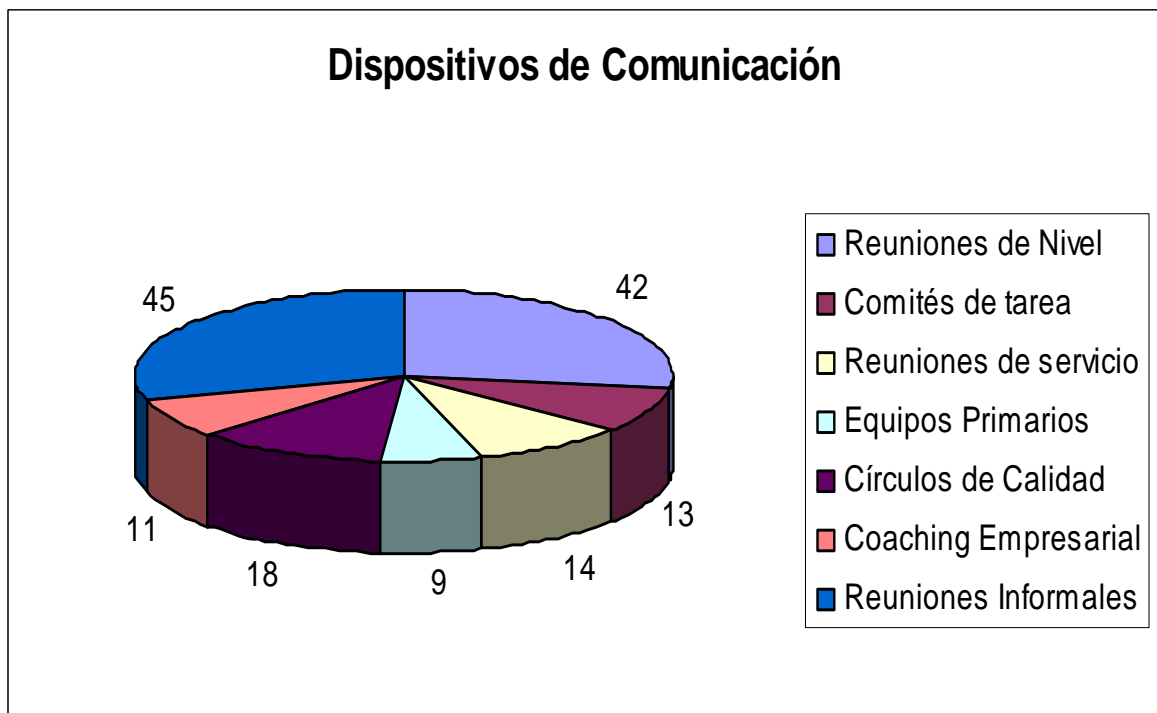
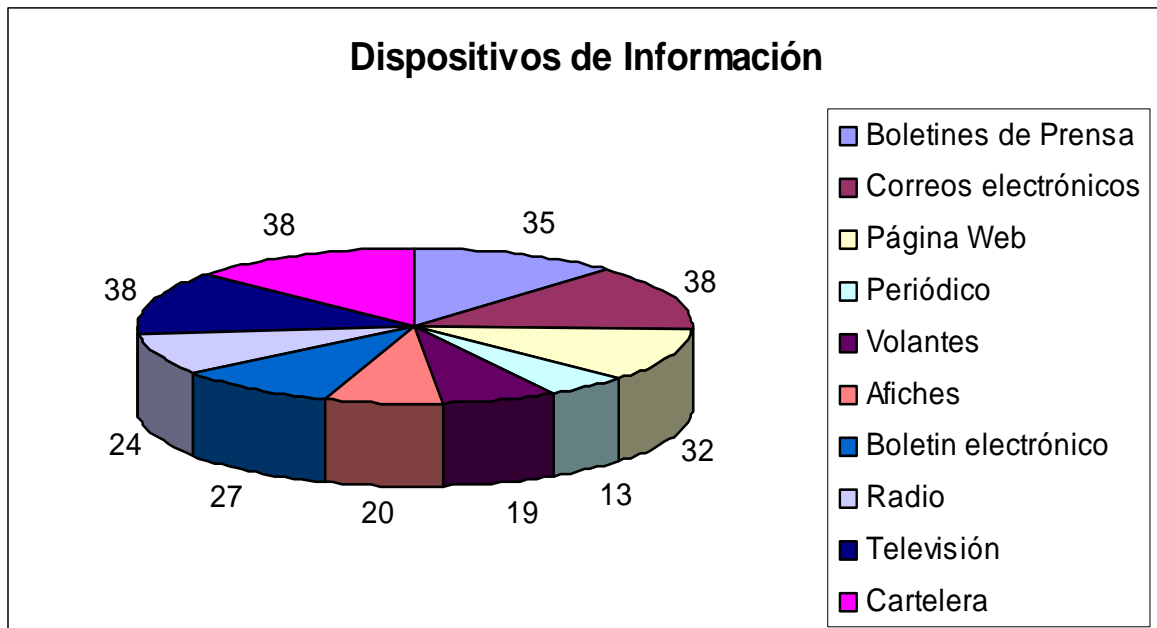


Pregunta 2: Cree usted que la Escuela de Ciencias Sociales requiere de Dispositivos de comunicación (encuentros personales, reuniones de trabajo, etc...) para activar la dinámica comunicativa entre los públicos internos y externos de la dependencia.



Índice: 4.5

Pregunta 3: ¿Cuáles medios cree usted que podrían ayudar para la divulgación de la información de la Escuela de Ciencias Sociales?



ANEXO E: DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

Plan Estratégico de Comunicaciones para la Escuela de Ciencias Sociales				
Objetivos Estratégicos:				
<ul style="list-style-type: none"> • Movilizar la dinámica comunicativa entre los públicos internos de la Escuela de Ciencias Sociales. • Consolidar la dinámica comunicativa entre los públicos externos de la Escuela de Ciencias Sociales. 				
Misión	Estrategia	Acciones Estratégicas- Tácticas Pasos	Dispositivos o Herramientas	Indicadores de Gestión.
Lograr que estudiantes, profesores y el personal administrativo de la Escuela de Ciencias Sociales participen y contribuyan con el plan estratégico de comunicación con el fin de activar la dinámica comunicativa tanto al interior como hacia el exterior de la organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer los dispositivos de Información existentes (página Web, correo electrónico, y boletín electrónico) 2. Garantizar la Efectividad de los dispositivos de comunicación(Reuniones de nivel, comités de tarea, coaching empresarial) 3. Proponer Tácticas Estratégicas para garantizar y fortalecer los dispositivos de 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la página Web, correo electrónico, y el boletín electrónico que es actualizado por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana, la comunicadora deberá estar al tanto de toda información o actividad cultural de la Escuela de Ciencias Sociales que sea importante para publicarla cuando sea necesario en cualquiera de estos dispositivos de información. • Integrar al grupo de trabajo de la Escuela de Ciencias 	<p style="text-align: center;">Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Correo Electrónico • Boletín Electrónico 	<p style="text-align: center;">Participación</p> <p style="text-align: center;">Integración</p> <p style="text-align: center;">Capacitación</p> <p style="text-align: center;">Medición</p>

	<p>información y comunicación.</p>	<p>Sociales a través de almuerzos de trabajo, reconocimiento a investigaciones, proyectos realizados por los profesores, destacar la dependencia del mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a profesores, a través de dinámicas de grupo, donde se destaquen temas de investigación adelantados por ellos. • Se hace importante que El Decano de la Escuela de Ciencias Sociales convoque a reuniones cada 15 días con los jefes de cada Departamento, Facultades que corresponden a la Escuela, para garantizar una comunicación efectiva. • Garantizar una comunicación efectiva con el Centro de Proyección de Piedecuesta a través de una jornada de Conocimiento en la cual se destaquen los proyectos, investigaciones, notas. La participación activa de todo el personal ayudará en la gestión óptima del proyecto. 	<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de Nivel • Comités de Tarea • Coaching Empresarial 	
--	------------------------------------	---	---	--

