

Diseño de una estrategia de relacionamiento con egresados de la Facultad de Ingeniería de la
Pontificia Universidad Javeriana

Edwing José Pinilla Álvarez

Trabajo de grado - modalidad pasantía

Para optar por el título de Comunicador Social - Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Bucaramanga

2019

Diseño de una estrategia de relacionamiento con egresados de la Facultad de Ingeniería de la
Pontificia Universidad Javeriana

Edwing José Pinilla Álvarez

Trabajo de grado - modalidad pasantía

Para optar por el título de Comunicador Social - Periodista

Supervisora

Zully Andrea Velazco Carrillo

Magíster en Comunicación Digital

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Bucaramanga

2019

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga para optar al título de Comunicador
Social – Periodista.

Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga,

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios, a mi familia, mis docentes que durante 10 semestres me enseñaron demasiadas cosas, no sólo para mi crecimiento profesional, también para el personal; así mismo, a mis compañeros y amigos que se convirtieron en otra familia durante esta etapa de mi vida.

Tabla de Contenidos

Introducción.....	12
Capítulo I. Referente conceptual.....	13
Capítulo II. Identificación de la organización.....	15
Capítulo III. Objetivos.....	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos.....	17
Capítulo IV. Actividades desarrolladas.....	18
4.1. Objetivo específico 1. Caracterizar los medios con los que cuenta la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	18
Análisis de situación de la empresa y el público objetivo: análisis externo e interno.....	20
Análisis externo.....	20
Benchmarking: análisis de la presencia en redes sociales de distintas instituciones educativas, en relación con egresados de programas de ingeniería.....	22
Análisis interno.....	26
Proceso comunicativo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	26
Revisión, análisis e informe de los canales de comunicación que maneja la Facultad de Ingeniería y Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo, durante el mes de agosto de 2019.....	28
Conclusiones del análisis de la situación.....	35

4.2.	Objetivo específico 2. Estructurar una propuesta estratégica que permita fortalecer de forma integral las acciones de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	36
	Diagnóstico.....	36
	Marketing de Contenidos: Estrategias relacionadas y aplicación de sus fases a la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	36
	Matriz DAFO para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.....	39
	Matriz CAME para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.....	42
	Análisis y definición del público objetivo: egresados de la facultad de ingeniería.....	46
	Matriz RACE para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.....	50
	Matriz GAP para ideación estratégica de contenido para los canales de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.....	51
	Timeline - plan de difusión de publicaciones para planeación estratégica de contenido para los canales de comunicación de la	

	Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.....	52
4.3.	Objetivo Específico 3. Crear y compartir contenido de valor para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	53
	Lunes de inserción laboral.....	53
	Martes de Reúnete.....	56
	Miércoles Internacional.....	58
	Jueves de Javerianos que transforman.....	59
	Viernes de Ingeniería Javeriana en los medios.....	61
	Sábados y domingos de Javeriana en Contexto.....	62
4.4.	Objetivo Específico 4. Apoyar todas las actividades que surjan en el quehacer de la pasantía en la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.....	64
	Proceso de Prepráctica.....	64
	Feria Alianza Universidad-Empresa.....	65
	Gran Encuentro de Egresados 2019.....	66
	Eventos generacionales.....	67
	Convocatorias.....	69
	Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	70
	Lista de referencias.....	72
	Anexos.....	75

Lista de figuras

Figura 1	Inicio de la fan page de la Facultad de Ingeniería	28
Figura 2	Inicio del perfil de LinkedIn de REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería	30
Figura 3	Inicio del perfil de Instagram de la Facultad de Ingeniería	31
Figura 4	Boletín de la Facultad de Ingeniería No. 13 - 18 de septiembre de 2019	32
Figura 5	Boletín de egresados No. 2 – 24 de mayo de 2019	34
Figura 6	Publicación generada en Facebook para promocionar la encuesta sobre contenidos en redes sociales de la Facultad de Ingeniería.	47
Figura 7	Temas de preferencia para egresados	49
Figura 8	Matriz GAP para la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.	51
Figura 9	Ofertas laborales promocionadas en LinkedIn.	54
Figura 10	Promoción de la bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Javeriana.	55
Figura 11	Pieza gráfica para encuentro de egresados en Barranquilla.	56
Figura 12	Pieza gráfica para charla a estudiantes o egresados de Ingeniería Electrónica para tramitar su tarjeta profesional.	57
Figura 13	Pieza gráfica para encuentro de egresados en Toronto	58
Figura 14	Pieza gráfica para charla vía streaming, para egresados, sobre Australia.	59
Figura 15	Pieza gráfica para conferencia sobre la Red de Javerianos de Transformación Social.	60
Figura 16	Gran Donatón organizada por Regresa – Egresados Javeriana.	61
Figura 17	Noticia de El Tiempo sobre casas contra el cambio climático, en donde hay participación de Ingeniería Javeriana	62
Figura 18	Pieza gráfica para promocionar la Maestría en Ingeniería Electrónica.	63
Figura 19	Proceso de prepráctica 2019-3	64
Figura 20	Álbum de fotos de la Feria Alianza Universidad-Empresa, publicado en la fan page de la Facultad de Ingeniería.	65
Figura 21	Álbum de fotos del Gran Encuentro de Egresados, publicado en la fan page de la Facultad de Ingeniería.	66
Figura 22	Álbum de fotos del encuentro de ingenieros industriales egresados en 1989.	67
Figura 23	Publicación de LinkedIn sobre el encuentro de ingenieros civiles egresados en 1969.	68
Figura 24	Invitación para desayuno-taller a jefes de práctica, enviado por e-mail.	69

Lista de tablas

Tabla 1	Debilidades de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.	39
Tabla 2	Fortalezas de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.	40
Tabla 3	Amenazas para la Facultad de Ingeniería y la Pontificia Universidad Javeriana	41
Tabla 4	Oportunidades para la Facultad de Ingeniería y la Pontificia Universidad Javeriana.	41
Tabla 5	Estrategias de reorientación para corregir las debilidades de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.	43
Tabla 6	Estrategias defensivas para mantener las fortalezas de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.	44
Tabla 7	Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas de la facultad de Ingeniería.	45
Tabla 8	Estrategias ofensivas para explotar las oportunidades de la Facultad de Ingeniería	45

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Diseño de una estrategia de relacionamiento con egresados de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

AUTOR(ES): Edwing José Pinilla Álvarez

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Zully Andrea Velazco Carrillo

RESUMEN

Este proyecto condensa lo realizado en una pasantía desarrollada de agosto a diciembre de 2019 en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Colombia. Las actividades que se encuentran acá dan cuenta de ciertos pasos importantes en la construcción de un plan estratégico de comunicación, para luego desarrollar un plan de marketing de contenidos, que servirá como preámbulo para el desarrollo de futuras estrategias de marketing y comunicación que plantee la Coordinación. Por otra parte, se puede evidenciar el apoyo integral a procesos que la Coordinación tiene a cargo, por medio del diseño de piezas gráficas, organización logística y seguimiento. Finalmente, se proponen conclusiones y recomendaciones que servirán para la futura gestión de contenidos, y así fortalecer los procesos que la dependencia de la Facultad de Ingeniería desarrolle.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Organizacional, Plan Estratégico de Comunicación, Marketing Digital

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design of a relationship strategy with graduates of the Faculty of Engineering of the Pontificia Universidad Javeriana.

AUTHOR(S): Edwing José Pinilla Álvarez

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Zully Andrea Velazco Carrillo

ABSTRACT

This project condenses what has been done in an internship developed from August to December 2019 in the Coordination of Professional Practices, Relations with Graduates and External Sector of the Engineering Faculty of the Pontificia Universidad Javeriana in Bogotá, Colombia. The activities found here give account of certain important steps in the construction of a strategic communication plan, and then develop a content marketing plan, which will serve as a preamble for the development of future marketing and communication strategies proposed by the Coordination. On the other hand, it can be evidenced the integral support to processes that the Coordination has in charge, through the design of graphic pieces, logistics organization and monitoring. Finally, conclusions and recommendations are proposed that will serve for future content management, and thus strengthen the processes that the dependency of the Faculty of Engineering develops.

KEYWORDS:

Organizational communication, Strategic Communication Plan, Digital Marketing

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

La Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo ha ido evolucionando en sus procesos comunicativos desde que fue consolidada. Gracias al trabajo realizado por el anterior pasante, esta dependencia de la Facultad de Ingeniería ha logrado trazarse un rumbo hacia la buena gestión de comunicación en sus tres frentes de acción: estudiantes de último semestre que hacen parte del proceso de prepráctica, egresados de los programas de pregrado y posgrado de ingeniería y empresas aliadas para el proceso de prepráctica y empleabilidad para egresados.

Sin embargo, en ese camino por cumplir los objetivos de comunicación trazados, es primordial la implementación de planes pequeños que ayuden a alcanzar las metas propuestas. Por esta razón, este trabajo de pasantía propone la consolidación de un Plan de Marketing de Contenidos para redes sociales que maneje la Coordinación en su día a día, con el fin de llevar un orden lógico y más estructurado de los contenidos que se emiten en estos canales.

Un plan de acción es un documento funcional que resume las decisiones tomadas en una estrategia previa y las organiza para que puedan llevarse a cabo por la persona o persona responsables. Un plan de contenidos se centra en las publicaciones y detalla de manera gráfica sus características para que cualquier empresa u organización sepa cuál es el objetivo y rendimiento de cada pieza publicada. (Sanagustín, 2017, p.11)

El plan de marketing es un recurso principal que ayuda a definir y articular todo el esfuerzo de la empresa hacia el objetivo que se plantea. Por lo cual, la razón de este trabajo es realizar un análisis de la situación externa e interna, para así poder definir una ruta a seguir con uno de los públicos clave: los egresados.

Capítulo I. Referente conceptual

Con la consolidación de la Web 2.0 y las redes sociales en nuestra sociedad se ha propiciado a un cambio en la manera de comunicación, en el que se deja de lado el modelo tradicional o lineal, reemplazado por la reciprocidad de los mensajes y la consideración del receptor como agente activo y capaz de tomar el control de la comunicación.

Dentro de la era tecnológica en la que se encuentra la sociedad, las empresas han debido modificar y replantear sus estrategias de comunicación para llegarle a los consumidores, que ahora son digitales.

Una excelente planificación estratégica es la base fundamental para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación que se plantea una organización; no obstante, el cambio en las formas de comunicar un mensaje ha demostrado que es necesario adaptar la teoría fundamental a los nuevos canales de comunicación.

A esta situación surge la incógnita de porqué una empresa debe comunicar y este proceso debe ser gestionado. Como lo expone Aljure (2015),

“Como ente social que es la organización, sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, su gestión en el día a día, para el corto, medio o largo plazo, implica una interacción entre y con personas o grupos de personas denominadas “públicos”, ya sean internos o externos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada...” (p. 41)

Adicional a esto se debe indagar en para qué o con qué fin se hace una gestión en comunicación organizacional, que en palabras de Aljure (2015), “hacemos gestión de comunicación organizacional para generar, mantener e incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (p. 44)

Con el propósito de llevar a la práctica una planificación estratégica en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo, se ha decidido por implementar un Plan de Marketing, el cual es un producto subordinado al plan estratégico de la organización.

Por otra parte, tener presencia en internet sin realizar nada relevante, puede llegar a ser perjudicial para la reputación de la marca. Por esta razón es necesario poseer una estrategia bien definida, y eso, en gran parte es lo que permite hacer un plan de marketing de contenidos para redes sociales.

Analizar, diseñar, planear y ejecutar un plan de marketing de contenidos es tan solo una parte de una estrategia macro que la Coordinación se ha trazado desde que se desarrolló el Mapa Integral de Comunicación; sin embargo, este servirá como base para los próximos planes de marketing que desde la Coordinación se planteen para con los demás públicos que abarcan dentro de sus funciones.

Capítulo II. Identificación de la organización

Nombre: Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Jefe inmediato: Edward Parra Flórez

Ubicación: Carrera 7 No. 40 - 62 Edificio 42, piso 2, costado nororiental.

La Pontificia Universidad Javeriana, ubicada en la carrera 7 No. 40 - 62, fue fundada por la Compañía de Jesús en 1623, es una Universidad Católica, reconocida por el Estado colombiano, cuyos objetivos son servir a la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando instaurar una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores del Evangelio. Promueve la formación integral de las personas, los valores humanos, el desarrollo y transmisión de la ciencia y la cultura, y aportar al desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad.

La Pontificia Universidad Javeriana ejerce la docencia, la investigación y el servicio con excelencia, como universidad integrada a un país de regiones, con perspectiva global e interdisciplinar, y tiene como misión: “la formación integral de personas que sobresalgan por su alta calidad humana, ética, académica, profesional y por su responsabilidad social; y, la creación y el desarrollo de conocimiento y de cultura en una perspectiva crítica e innovadora, para el logro de una sociedad justa, sostenible, incluyente, democrática, solidaria y respetuosa de la dignidad humana” (Pontificia Universidad Javeriana, 2019)

Así mismo, la Pontificia Universidad Javeriana se proyecta para el 2021, como referente nacional e internacional por la coherencia entre su identidad y su obrar, su propuesta educativa, su capacidad de aprendizaje institucional, así como por su contribución a la transformación de Colombia, desde una perspectiva católica, innovadora y de ecología integral. (Acuerdo N° 623, 2015)

La universidad tiene a su cargo 18 facultades, 62 departamentos, 15 institutos, 5 centros de excelencia, 96 grupos de investigación, 38 programas de pregrado, 95 especializaciones, 59 maestrías y 10 doctorados.

Entre las 18 facultades, se encuentra la de Ingeniería, que cuenta con 4 departamentos, 2 institutos, 2 centros de excelencia, 4 programas de pregrado, 7 especializaciones, 9 maestrías, 1 doctorado, más de 3 mil 750 estudiantes, de los cuales 3 mil están en pregrado, 104 profesores y más de 20 mil egresados.

Una de las dependencias de esta facultad es la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo, que fue creada en 2013 como iniciativa para potencializar las relaciones con los públicos que aún siguen en contacto: estudiantes que cursan y cursarán la asignatura de práctica profesional, egresados de los programas de pregrado y posgrado, y organizaciones del sector externo que puedan llegar a relacionarse con los objetivos de la Facultad.

Respecto a la estructura organizacional, la Coordinación tiene un equipo conformado por: coordinador y secretaria con vinculación permanente, monitor con vinculación temporal, y practicantes universitarios.

Capítulo III. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de relacionamiento con egresados de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

3.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar los medios con los que cuenta la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.
2. Estructurar una propuesta estratégica que permita fortalecer de forma integral las acciones de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.
3. Crear y compartir contenido de valor para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.
4. Apoyar todas las actividades que surjan en el quehacer de la pasantía en la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Capítulo IV. Actividades desarrolladas

Para abordar este capítulo de actividades desarrolladas, se desglosará de acuerdo con los objetivos específicos propuestos en el plan, los cuales fueron establecidos durante el periodo de pasantía y que responden a ciertas necesidades de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería. Las actividades propuestas para el primer objetivo corresponden a los pasos iniciales para realizar un plan estratégico de comunicación en redes sociales, propuesto por Juan Monserrat Gauchi y Federico Sabater Quinto; así mismo, para plantear el plan de Marketing, el referente teórico fue Yi Min Shum Xie; dentro de este Plan de Marketing se abordó el *Content Marketing* o *Marketing de Contenidos*.

Monserrat y Sabater (2017) sugieren que “este plan va a ser la guía que nos va a permitir, siguiendo unas estrategias y acciones de comunicación previamente fijadas y planificadas, conseguir los objetivos que nos hemos marcado. Si nuestros objetivos son el *destino* a donde queremos llegar, este plan sería nuestro *mapa* para llegar a ellos.” (p. 18)

4.1. Objetivo específico 1. Caracterizar los medios con los que cuenta la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon tres actividades: un análisis externo e interno de la situación de la empresa y el público objetivo en redes sociales, una estrategia de *benchmarking* (con relación a los canales de comunicación digital de otras unidades de egresados en Colombia), un estudio y creación de informe sobre los medios de comunicación y difusión claves para la estrategia.

Estas actividades fueron posibles gracias a una exhaustiva búsqueda bibliográfica, en la web y charlas con Edward Parra, actual director de la Coordinación.

Como cualquier ruta a seguir, establecer un plan de comunicación requiere una serie de pasos. Sin embargo, antes de comenzar a redactarlo y diseñarlo, es importante recalcar los objetivos de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo que se pueden asociar con el público objetivo de esta pasantía.

Chacón (2019) creó a la dependencia de la Facultad de Ingeniería diez objetivos de comunicación, en donde seis de ellos están vinculados con el público principal de la estrategia, los egresados. Estos son:

Objetivo N° 2. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.

Objetivo N° 3. Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores.

Objetivo N° 5. Promocionar los eventos sociales, informativos y formativos que tiene la Facultad con sus públicos de interés.

Objetivo N° 7. Crear una red de egresados de la Facultad de Ingeniería consolidada y actualizada dentro y fuera del país.

Objetivo N° 8. Concientizar a los egresados de su compromiso con la Facultad y con la comunidad javeriana en general.

Objetivo N° 9. Promocionar el conocimiento, uso y apropiación de la bolsa de empleo de la universidad entre egresados y departamentos de gestión humana del sector externo.

Con los objetivos anteriormente mencionados, en palabras de Monserrat y Sabater, ya se define el *destino* del Plan de Comunicación, lo que se desea cumplir con las estrategias que

se plantearán. La primera y segunda actividad se hicieron a la par y se encontraron estos resultados:

Análisis de situación de la empresa y el público objetivo: análisis externo e interno.

El análisis de la situación se dividió en dos partes: Un análisis externo, relacionado con el público objetivo a tratar, en cuestiones demográficas, económicas, educativas, políticas y también se tendría en cuenta a la competencia, otras instituciones educativas o asociaciones de ingenieros egresados que tengan presencia en redes sociales. Por otra parte, en el análisis interno se abordará lo relacionado al tratamiento de las redes sociales y publicaciones que hace la Coordinación para sus egresados.

Análisis externo

Para este análisis externo, se tendrá en cuenta todo lo relacionado con egresados en Colombia, enfocando este estudio en el área de la ingeniería; así mismo, se tendrán en cuenta variables como el demográfico, económico, educativo o formativo y político.

Factor demográfico. El factor demográfico está directamente relacionado con la cantidad de personas que se han graduado de instituciones formativas en Colombia, de programas de pregrado y posgrado. Si se analizan los datos presentados por el Observatorio Laboral para la Educación, OLE (2018), entre 2001 y 2017 se han graduado de educación superior 4.290.760 personas; en Bogotá D.C., “[...] se otorgaron 1.558.247 títulos de educación superior con una tasa de crecimiento promedio de 8,5% para los últimos 10 años observados [...]”. Específicamente, 10.633 personas se graduaron de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana de programas de pregrado y posgrado durante esos años.

Factor económico. En este ámbito, se analiza las aspiraciones económicas del país para el 2019-2020 y el factor de empleabilidad de egresados por parte de empresas nacionales e internacionales. De acuerdo con los datos presentados por la firma Michael Page (2019), el estudio de remuneración para el año 2019-2020 indica que los sectores que más destacarán en cuanto a niveles de contratación para el 2019 serán: Agroindustria, IT y Digital Markets y Oil & Gas. Sin embargo, en el sector de la Ingeniería y Manufactura, se puede “definir un 2019 orientado a la transformación, donde las organizaciones enfocarán sus demandas de selección en perfiles con mucha experiencia para cargos sumamente especializados.”, deduciendo que la experiencia laboral debe ir ligada con la formación profesional de los egresados. En cuanto a la vinculación laboral de los egresados en Colombia, durante el 2001 y 2017, la Pontificia Universidad Javeriana ha asociado a 76.565 egresados con empresas nacionales e internacionales; particularmente, a 8.434 ingenieros, de cada nivel educativo que maneja (universitario, especialización universitaria, maestría y doctorado), durante este periodo de tiempo. (OLE, 2019)

Factor educativo o formativo. Actualmente, en Colombia hay 39 programas aprobados de ingeniería, de los cuales 25 son de alta calidad según el Consejo Nacional de Acreditación. Sin embargo, las universidades están pasando por una crisis de estudiantes que, aunque cada año disminuye la cantidad de personas que quieren estudiar un programa de pregrado y posgrado, en estos momentos del desarrollo del país, se hace más notoria. De acuerdo con el artículo publicado por la Revista Semana (2019), “en los últimos años las universidades han notado una baja en el número de matriculados. Todo parece indicar que se debe a un tema de cambio demográfico.” Pero no es solo eso, la educación tradicional ya no es tan atrayente para las nuevas generaciones de jóvenes que han crecido entre pantallas y dispositivos móviles. Como alternativa al método tradicional de enseñanza, plataformas como *Domestika*, *Coursera*, *Edx*, *Udacity* y *FutureLearn* se encargan de impartir cursos formativos

online, haciendo que la educación en el aula quede desplazada. Así mismo, a este problema se le suman factores económicos, sociodemográficos y culturales, a los que las instituciones de educación superior no pueden hacerle frente directamente.

Factor político. Si se toma como referencia el Plan de Desarrollo Nacional 2018 – 2022 (Gobierno de Colombia, 2018), presentado por Iván Duque Márquez, presidente de Colombia, existirían muchas posibilidades laborales para los ingenieros en el país. Sin embargo, es necesario que el Gobierno realice ajustes a las empresas a la hora de contratar a egresados universitarios, ya que existe un desbalance entre los requisitos previos para un puesto laboral y las condiciones de egreso de los jóvenes.

En cuanto a la competencia, y gracias a un ranking realizado por la revista Dinero (2017), sobre las mejores universidades de Colombia en Ingeniería, existen alrededor de 160 instituciones educativas que imparten programas de pregrado y posgrado relacionados con la ingeniería y afines. Además, con el auge de la comunicación 2.0 y las redes sociales como nuevos canales de comunicación, fue necesario desarrollar un análisis de las principales universidades en Colombia que tuvieran presencia en redes sociales, enfatizando este estudio en el público objetivo principal, que son los egresados.

Benchmarking: análisis de la presencia en redes sociales de distintas instituciones educativas, en relación con egresados de programas de ingeniería.

Actualmente, las organizaciones tienen retos cada vez más enfocados en la globalización y competencia en donde se requiere el desarrollo de nuevas metodologías de organización que permitan cambios tecnológicos y estratégicos de manera rápida. En este contexto, las empresas deben ir alcanzando y superando sus puntos críticos y posicionarse por delante de su competencia. Es por esto por lo que el *benchmarking* se convierte en un

instrumento fundamental para detectar y aplicar las mejores estrategias, lo cual produzca mejor calidad y mayor productividad.

Hernández y Cano (2017) señalan que el *benchmarking* se puede considerar “como una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios, y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil...”. Aplicando esto al entorno actual de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana, se realizó un análisis exhaustivo de las principales redes sociales de las universidades que conforman el “Grupo de las 10 o G-10”, incluyendo a este listado a la Escuela Colombiana de Ingeniería.

La condición principal para analizar era que hubiera una red de egresados, sin importar que fueran o no de ingeniería. No obstante, en algunos casos como con la Universidad de Antioquia, no había una red social específica para egresados; toda la información se dirige a una página oficial en la mayoría de las redes sociales de la Universidad de Antioquia, y allí se emiten mensajes para todos los públicos.

Los factores que se tomaron en cuenta fueron: que tuvieran presencia en Facebook, un perfil en LinkedIn, un perfil en Instagram, un perfil en Twitter, un canal de Youtube y una página web. Estos elementos de estudio se escogieron dado que esos son los más importantes y usados por la Facultad de Ingeniería, en concreto son los canales de comunicación que puede manejar el practicante de la Coordinación.

Inicialmente se determinó si estas universidades tenían presencia en Facebook, y en efecto, las 11 instituciones educativas poseen una fan page, todas enfocadas a egresados de todas las carreras. En esta red social, la Universidad de Antioquia se posiciona como la más seguida y *rankeada* con 32.266 likes, seguida de la Universidad de los Andes con 21.126 likes y la Pontificia Universidad Javeriana con 20.750 likes. De manera general, en todas las *fan page* se comparten noticias destacadas de los egresados, encuentros generacionales,

cubrimiento de eventos, talleres, charlas y conferencias organizadas dentro de cada universidad. Algunas hacen también promoción de la bolsa de empleo o ferias empresariales.

Un segundo factor fue identificar si se abarcaba el público de egresados en LinkedIn, ya que esta red social es de carácter profesional. De las 11 universidades seleccionadas, 2 de ellas no tienen un perfil de LinkedIn. La UPB maneja perfiles desde cada seccional, y la Asociación Colombiana de Ingenieros Julio Garavito se comunica con sus públicos por el perfil oficial de la institución. Entre las universidades que más cuentan con seguidores están la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito con 24.359 contactos, Egresados EAFIT con 8.077 contactos y Uniandinos con 7.653 contactos. En casi todos los perfiles se comparte información similar: ofertas laborales, eventos institucionales, encuentros de egresados, conferencias, promoción de becas nacionales y en el extranjero, programa de posgrado y formación continua, entre otras. La periodicidad de las publicaciones en LinkedIn es muy esporádica.

En cuanto a Instagram, no todas las universidades tienen presencia, en relación con egresados o a facultades de ingeniería. 6 de 11 instituciones no cuentan con un perfil en esta red social que cada día toma más auge y es una gran herramienta de visibilización de marca. Posicionando las que sí tienen, la más rankeada es la Universidad del Norte con “EgresadosUninorteCO” alcanzando 10.572 seguidores, le sigue la Universidad de Antioquia con “Facultad de Ingeniería UdeA” y 3.192 seguidores, y la Pontificia Universidad Javeriana con la “Facultad de Ingeniería” con 1.613 seguidores. En cuanto a las publicaciones que hacen en los perfiles se puede encontrar la mayor parte de la información que tiene en sus demás redes sociales, entre ellas, eventos, noticias, encuentros, foros, conferencias, días conmemorativos, ferias, estudiantes o egresados que se destacan. Se utilizan videos, fotos o piezas publicitarias para contextualizar los mensajes.

En las páginas institucionales de cada universidad se tiene destinado un apartado para egresados. En esto, todas las universidades estudiadas cumplen con el requisito de tener actualizado el portal para sus egresados, siendo ellos de cualquier carrera. Entre las generalidades que allí se publican, se puede destacar el valor diferenciador de algunas por recalcar los servicios y beneficios de ser egresado, a su vez, la inclusión de la familia de los egresados en actividades realizadas por las universidades. Así mismo, en las páginas web incluyen noticias, información general sobre la facultad, bolsa de empleo, opciones para actualizar datos, boletines electrónicos emitidos, los programas de posgrado y formación continua que ofrecerá la universidad, entre otras características. Dentro de este análisis existe una particularidad con la Universidad de los Andes, ya que esta al tener una asociación ya consolidada que es “UNIANDINOS”, poseen una página web propia.

En una de las pocas redes sociales de *microblogging* como lo es Twitter, 10 de 11 universidades tienen un perfil. La Universidad de Antioquia es la que más seguidores tiene con 6.429. Esta red social muy poco la utilizan; sin embargo, en lo que publican se encuentran ofertas laborales, eventos, boletines electrónicos, charlas, foros, conferencias, eventos institucionales, retuits de egresados y cuentas afines a la universidad.

Finalmente, se decidió conocer si tenían canal de YouTube, o al menos una lista de reproducción en el canal principal de la universidad. En los resultados se pudo encontrar que muy pocas universidades tienen presencia en YouTube. La Facultad de Ingeniería de la Universidad de Antioquia es la que más suscriptores tiene, presentando una cifra de 23.608 suscriptores. Lo poco que se puede observar en esta red social de contenido audiovisual es que se publican videos con temáticas sobre celebraciones de aniversarios, encuentros de egresados, historias de formación, conversatorios, capacitaciones. Por lo visto, este canal de comunicación poco les interesa a las instituciones educativas de explorar y explotar.

A manera de conclusión, algunas universidades han implementado estrategias de contenido excelentes, en relación con los egresados, que pueden ser replicadas o mejoradas en la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Análisis interno

Con el análisis externo descubrimos la realidad a la que se enfrenta un egresado en su entorno laboral, formativo y económico. Así mismo, se conoce a grandes rasgos las estrategias que desarrollan otras universidades para comunicarse con ellos sobre procesos de actualización de datos, beneficios que se les otorgan, programas de formación, entre otros temas relevantes para ellos. El siguiente análisis, el interno, reúne las características principales de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería, desde el punto de vista de comunicación y de redes sociales.

Proceso comunicativo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Tomando como referencia la investigación del anterior pasante, Javier Chacón, los elementos fundamentales dentro de un proceso de comunicación aplicados a la realidad de la Coordinación quedan caracterizados así:

Emisores: El coordinador es el principal emisor en los canales de comunicación que posee la dependencia. No obstante, la secretaria, los practicantes y el coordinador de prácticas sociales también lo hacen.

Mensajes: Principalmente, la Coordinación comparte información de convocatorias, eventos o procesos de la dependencia, detalles de estos. Para cada público hace énfasis en ciertos temas como: para egresados propicia la invitación a encuentros, talleres,

conversatorios, convocatorias, eventos y oportunidades laborales; para el sector externo se envía información sobre búsqueda de oportunidades laborales, vacantes para practicantes, investigaciones y consultorías desde la Facultad.

Canales: Los medios que más utiliza la Coordinación son la página de Facebook de la Facultad de Ingeniería (para todos los públicos), perfil de LinkedIn de la Coordinación y Dirección de Relaciones con Egresados (únicamente para egresados de la facultad), correo electrónico, plataforma de Blackboard y por vía telefónica. El Instagram y Twitter de la Facultad de Ingeniería son poco usados por la Coordinación.

Forma de la información: El contenido que se emite utiliza formatos como texto, imágenes estáticas, enlaces y archivos adjuntos.

Receptores: Todo lo que se emite desde la Coordinación es enviado a estudiantes de últimos semestres de los cuatro programas de la Facultad de Ingeniería, estudiantes inscritos en el proceso de Pre-Práctica, egresados de los programas de pregrado y posgrado; y finalmente, a las empresas.

Efecto: Lo que se quiere y se logra con estos mensajes es la asistencia a los eventos o encuentros de formación. Así como también, la divulgación de acontecimientos relevantes para toda la comunidad de ingeniería javeriana.

Retroalimentación: A manera de feedback, se confirma una bidirección en los procesos comunicativos cuando se reciben confirmaciones de recibido, observaciones en los procesos de Pre-Práctica. Pero, no se evidencia tanto esta condición de respuesta por parte de los receptores.

Revisión, análisis e informe de los canales de comunicación que maneja la Facultad de Ingeniería y Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo, durante el mes de agosto de 2019.

De acuerdo con el análisis que realizó el anterior practicante durante el primer semestre del año 2019, la Facultad de Ingeniería y la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Sector Externo manejan y publican en una gran cantidad de medios de comunicación e información. Sin embargo, los más primordiales y usuales a la hora de transmitir información importante, son los siguientes:

1) Facebook: FACULTAD DE INGENIERÍA (@IngenieriaPUJ)



Figura 1. Inicio de la fan page de la Facultad de Ingeniería.

La página de Facebook de la Facultad de Ingeniería tiene aproximadamente dos años de creación. En este periodo de tiempo ha alcanzado 6.541 likes y 6.723 seguidores. Sus seguidores se concentran en estudiantes, egresados, administrativos y personas pertenecientes a la comunidad javeriana. Sin embargo, cualquier persona puede seguir la fan page.

Sus publicaciones se basan en talleres, eventos institucionales, celebraciones de la facultad, citas de conferencias para egresados, encuentros de ingenieros javerianos egresados en distintas ciudades de Colombia y el mundo, e información importante para la comunidad javeriana. Principalmente se componen de imágenes, texto y link de inscripción. Algunas otras corresponden a videos, galerías o álbumes de fotos sobre los eventos, y publicaciones que se repostean de la página principal de la Universidad o de REGRESA (Relaciones con Egresados).

Dentro de los administradores y editores están la Directora de Comunicaciones de la Facultad de Ingeniería, el Coordinador de Prácticas Profesionales, el Coordinador de Prácticas Sociales, la Coordinadora del programa social PROSOFI, el practicante de Comunicación y la Asistente de decanatura de la Facultad de Ingeniería para el medio universitario.

Según las estadísticas que ofrece Facebook, los horarios en donde el público está más activo son entre las 10 de la mañana y las 12:30 del mediodía, y entre las 6 de la tarde y las 8 de la noche.

2) LinkedIn: REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana



Figura 2. Inicio del perfil de LinkedIn de REGRESA – Egresados Facultad de Ingeniería.

En LinkedIn, la Facultad de Ingeniería se manifiesta a un público en específico, los egresados. Por tal razón, el perfil que se tiene en esta red social y profesional se llama “REGRESA – Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana”. Desde su creación hasta la actualidad han alcanzado 3.500 contactos, seleccionando únicamente egresados de la Facultad de Ingeniería en cualquier programa de Pregrado y Posgrado que se ofrezca en la Pontificia Universidad Javeriana.

En cuanto a las publicaciones que allí se hacen, se priorizan los encuentros de egresados javerianos en ciudades nacionales e internacionales, información de inserción laboral y bolsa de empleo, eventos que se realicen en el campus universitario como el Gran Encuentro de Egresados, la Feria Alianza Universidad-Empresa, encuentros de egresados en otras ciudades. Las charlas, conferencias y talleres se promocionan lo suficiente para que los egresados se enteren.

No se realizan publicaciones diarias, dado que no todos los días hay información relevante para los egresados. La estructura de la publicación es igual a la que se maneja en Facebook: texto, link de inscripción y la imagen alusiva al mensaje publicado.

Dentro de los administradores están la Directora de Comunicaciones de la Facultad de Ingeniería, el Coordinador de Prácticas Profesionales, el practicante de Comunicación y la Asistente de decanatura de la Facultad de Ingeniería para el medio universitario.

3) Instagram Facultad de Ingeniería (@pujingenieria)



Figura 3. Inicio del perfil de Instagram de la Facultad de Ingeniería.

En esta red social, la Facultad se dirige a distintos públicos como estudiantes, egresados, empresas y profesores. Desde su creación hasta la fecha ha alcanzado 1.712 seguidores y se ha hecho 113 publicaciones.

En las publicaciones se destacan eventos desarrollados por las dependencias de la facultad, torneos deportivos, encuentros de egresados, noticias sobre la construcción del nuevo edificio, talleres, conferencias y demás para egresados; se hacen llamados a convocatorias, charlas y más información para el interés de toda la comunidad javeriana. Se intenta hacer publicaciones diarias, sin embargo, no todos los días se hace.

Dentro de los administradores están el practicante de Comunicación y la Asistente de decanatura de la Facultad de Ingeniería para el medio universitario.

4) Boletín Facultad de Ingeniería

Próximamente

70 AÑOS

INGENIERÍA JAVERIANA

Excelencia · Responsabilidad · Sostenibilidad

Facultad de **Ingeniería** | Boletín No. 13 - 18 septiembre de 2019

REGRESA Relaciones con Egresados

SECCIONES

- Nota Principal
- Nuestro edificio: La siguiente generación en laboratorios
- Publicaciones de nuestros profesores en medios científicos
- Logros y reconocimientos

Figura 4. Boletín de la Facultad de Ingeniería No. 13 – 18 septiembre de 2019

Este medio de información periódico es realizado por la Oficina de Comunicaciones de la Facultad, y conforme a la nota, debe enviarse el texto breve y la imagen a la Directora de Comunicaciones.

Este boletín tiene distintas secciones como: Nota principal, sección dedicada al nuevo edificio, publicaciones de profesores en medios científicos, logros y reconocimientos de la facultad en otros medios, eventos., nuevas vinculaciones, internacionalización, ingeniería javeriana en los medios, oportunidades y notas de interés.

Sus públicos objetivos son más de 4 mil estudiantes y funcionarios, dentro de ellos están: la secretaria de Coordinación, monitores, decano de la Facultad, directores de cada carrera y de cada departamento, secretarías de cada carrera y de cada departamento, dependencias de la universidad, profesores, estudiantes de pregrado y posgrado; por lo cual se emite mensualmente los primeros 10 días a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail-marketing.

5) Boletín de egresados



Figura 5. Boletín de egresados No. 2 – 24 de mayo de 2019

Este medio de información se realiza en la Coordinación de prácticas profesionales, relaciones con egresados y sector externo; este responde a secciones específicas. En ellas se pueden encontrar: invitaciones a encuentros, inserción laboral, “¡La facultad crece!” y convocatorias.

Su público abarca más de 20 mil egresados de las cuatro carreras de la facultad y la forma de hacer llegar esta información es a través de mail-marketing, gracias a la herramienta *emblue*. Se emite normalmente cada mes, entre el día 15 y 20 a las bases de datos cargadas en la plataforma antes nombrada. La problemática que se tiene en este medio de información es

que las bases de datos están desactualizadas, por lo que no todos los egresados se enteran del contenido del boletín.

Conclusiones del análisis de la situación

Como principales conclusiones del análisis externo se puede afirmar que los egresados aún cuentan con un buen escenario para ejercer su profesión; sin embargo, para los recién graduados, el panorama es un poco complicado por las exigencias del mercado laboral. En cuanto a las instituciones educativas y la Pontificia Universidad Javeriana, deben desarrollar estrategias que hagan frente a la nueva oferta de educación virtual, eviten o reduzcan la deserción estudiantil y propicien más calidad en su educación, ya que, según el Observatorio Laboral para la Educación (2018), el 63% de los graduados recomiendan su institución por la calidad de su formación y el 67% de los recién graduados de pregrado consideran apropiada su formación para el trabajo que desempeñan. Así mismo, algunas universidades están atrasadas con hacer presencia en redes sociales, los nuevos canales de comunicación en esta era digital; y si lo están, la mayoría aún presenta un modelo de comunicación lineal, como los medios tradicionales que solo emiten información sin posibilidad de réplica.

Al tener más de 20.000 egresados, la Facultad de Ingeniería tiene el reto de contactar o actualizar los datos de cada uno, respondiendo a la cuestión principal de las Relaciones Públicas que es mantener líneas de comunicación, aceptación y cooperación entre la organización y sus públicos. Incluso, se debe propiciar la generación de contenidos relevantes y de valor que atraigan al público objetivo, y que a su vez respondan a sus necesidades. Por todo esto, se considera necesario determinar un plan estratégico de comunicación orientado a las redes sociales y a generar un contenido diferente que permita la retroalimentación de los egresados, y también que genere una acción de vinculación con la universidad, esto se resume en un Plan de Marketing de Contenidos.

4.2. Objetivo específico 2. Estructurar una propuesta estratégica que permita fortalecer de forma integral las acciones de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Para el desarrollo de este objetivo se tuvo en cuenta a la autora Yi Min Shum Xie, quien plantea los pasos para poder realizar un Plan de Marketing, similares a los que también plantean Vicente Ambrósio en su libro “Plan de Marketing: paso a paso”. Este objetivo se alcanzó gracias al desarrollo de cuatro acciones ejecutadas y una de ellas programada. El diseño de un Plan de Marketing de Contenidos a partir de los pasos generales para crear un Plan de Marketing requirió de diferentes fases (análisis DOFA, análisis CAME, análisis del público objetivo, matriz RACE, matriz GAP, timeline y plan de difusión).

DIAGNÓSTICO

Luego de haber realizado la primera parte del plan estratégico de comunicación, en la que se pudo encontrar puntos clave para las estrategias a desarrollar, el siguiente paso es hacer el diagnóstico de la Coordinación y sus canales de comunicación. Sin embargo, se considera necesario poder ampliar las bases teóricas de un plan de comunicación en relación al marketing de contenidos, una de las tantas formas que tiene el *marketing* para relacionarse con su público objetivo y que está inmerso en el plan que se quiere establecer.

Marketing de Contenidos: Estrategias relacionadas y aplicación de sus fases a la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana

Atraer clientes y captar su atención es el objetivo principal de todas las empresas que tienen presencia en medios digitales. Dentro del marketing digital existen diferentes estrategias que, de manera general, responden a esta finalidad. El *Inbound Marketing*,

Content Marketing y *Marketing de permiso* se basan en la idea de desarrollar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, sin recurrir directamente a que la marca se acerque a los consumidores de manera invasiva por cualquier medio de difusión o comunicación.

Aunque estas tres estrategias se fundamentan en la creación de contenidos sobre la marca para el cliente, cada una tiene una particularidad. De acuerdo con Shum Xie (2019), para el *Inbound Marketing*:

El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención. La finalidad del *inbound marketing* es atraer a los usuarios y que ellos tomen siempre la iniciativa de establecer el canal de comunicación con la marca. (p.169-170)

Por otra parte, Shum Xie (2019) define al *Content Marketing* como Una estrategia de *marketing* enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca. (p.175)

Para este tipo de *marketing*, su objetivo principal es captar y retener a los clientes a través de contenido que les aporte conocimiento valioso y relevante. Con esto se ayuda a que la marca sea considerada a futuro como referente al momento de que los usuarios busquen información. Incluso, demostrar conocimiento ayuda a mejorar la confianza hacia ella y ganar mayor credibilidad.

Por último, Godin (1999), empresario estadounidense y uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI propone que,

El *marketing de permiso* ofrece al consumidor la oportunidad de establecer un permiso para ser contactado de manera voluntaria. Al hablar sólo con estos clientes

voluntarios, el *marketing de permiso* garantiza que los consumidores presten más atención al mensaje de marketing.

Este tipo de marketing hace que los clientes que aceptaron ser contactados puedan participar en campañas de marketing que organice la empresa a largo plazo, y a su vez se le recompense de alguna manera por ser atentos a los mensajes relevantes que emitan las organizaciones.

Sin embargo, teniendo los conceptos claros de estos tipos de marketing, de cada uno se podrá evidenciar en las estrategias que se diseñarán para la Facultad de Ingeniería, específicamente relacionadas con egresados.

Para realizar el siguiente diagnóstico, se opta por la técnica DOFA, que según Monserrat y Sabater (2017),

Ésta es una metodología de análisis y diagnóstico de la situación de una organización o proyecto en el que, mediante y a consecuencia de un análisis, se diagnostica la situación de la empresa sobre la base de variables externas e internas previamente determinadas. (p. 59)

Este análisis DOFA servirá como herramienta y base para crear y establecer la estrategia de comunicación con egresados en redes sociales.

Matriz DAFO para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas

Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA

DEBILIDADES (-)	
1	Se puede mejorar el contenido y la forma de presentarlo, generar contenido de valor.
2	Falta de presupuesto para promocionar contenido publicado en redes sociales.
3	Falta más visibilidad a investigaciones y egresados destacados.
4	Más difusión de las redes sociales de la Facultad de Ingeniería para egresados.
5	Falta crear un calendario de publicaciones y establecer horarios fijos para las mismas.
6	No se ha hecho una actualización de datos de egresados de la Facultad de Ingeniería, por lo que no se tienen estadísticas y registros recientes de ellos.
7	Pese a la cantidad de seguidores y contactos que se tienen en las redes sociales de la Facultad, no se obtienen las estadísticas esperadas por publicación.
8	La universidad no se permite pautar publicidad en medios tradicionales, por lo tanto no es posible llegar a todo el público objetivo que no tiene acceso a internet.
9	Falta difusión de programas de posgrado o de oportunidades académicas para egresados.

Tabla 1. Debilidades de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.

FORTALEZAS (+)	
1	La Coordinación posee 10 objetivos claves de comunicación, en los que se pueden ceñir diversas estrategias de comunicación futuras.
2	La Facultad de Ingeniería cuenta con más de 20.000 egresados.
3	Gracias a la cantidad de egresados que tiene la Facultad de Ingeniería, muchos de ellos están establecidos en varias ciudades de todo el mundo, por lo que permite a la Universidad realizar encuentros de egresados en otros países.
4	Las redes de la Facultad tienen distintos emisores, por lo tanto, se nutre todos los días con información importante.
5	Al tener canales de comunicación para solo egresados, como lo es LinkedIn y publicaciones en Facebook e Instagram, la programación de los contenidos se puede basar en lo que emita la Dirección de Relaciones con Egresados de la universidad, REGRESA. Sin embargo, la Coordinación tiene la autonomía de modificar el cronograma para las redes de la Facultad.
6	La universidad tiene una emisora, en donde se puede emitir contenido importante para los egresados. Así mismo, se puede realizar ejercicios de free-press con eventos que se hagan en la Facultad.
7	La universidad cuenta con equipos y tecnologías especializados para poder realizar todo tipo de contenido audiovisual.

Tabla 2. Fortalezas de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.

FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA

AMENAZAS (-)	
1	En Colombia, la mitad de sus habitantes no tienen acceso a internet. Cerca de 21,7 millones de personas tienen el privilegio de contar con acceso a este beneficio. El segmento de la población que no puede acceder a él, se concentra en regiones apartadas y en las ciudades se concentran en los estratos 1 y 2.
2	El auge de la educación virtual afecta de manera directa a las universidades en cuanto al número de matriculados, y a futuro con el número de egresados de una carrera profesional presencial.
3	Los profesionales, en ciertas ocasiones, no cumplen con los requisitos solicitados por las empresas, en relación con los años de experiencia laboral.
4	Algunas de las estrategias realizadas por otras universidades es hacer sorteos por la actualización de datos.
5	Algunas asociaciones de egresados tienen establecidos beneficios para el desarrollo del afiliado.

Tabla 3. Amenazas para la Facultad de Ingeniería y la Pontificia Universidad

Javeriana.

OPORTUNIDADES (+)	
1	Los egresados javerianos han logrado destacar en el mercado laboral, siendo una de las principales opciones de las empresas a la hora de contratar profesionales.
2	El panorama laboral para los ingenieros en los próximos años se establece como favorable, siendo uno de los campos de desarrollo para el país, de acuerdo con la firma Michael Page.

3	De las mejores universidades para estudiar ingeniería, pocas tienen presencia consolidada en redes sociales, respecto a sus egresados.
4	Los mensajes o publicaciones que hacen otras universidades en sus redes sociales no son específicos, no segmentan la información, o no emiten algún contenido de valor diferente a las temáticas básicas de una empresa, en este caso de una institución educativa.
5	Muchas universidades aún no establecen un calendario de publicaciones para su contenido en redes sociales.
6	La universidad cuenta con una bolsa de empleo, a la que cada semana se llena de ofertas laborales.
7	La Facultad de Ingeniería dispone de 17 programas de Posgrado, entre los que se encuentran especializaciones, maestrías y doctorados.

Tabla 4. Oportunidades para la Facultad de Ingeniería y la Pontificia Universidad

Javeriana.

Este análisis DOFA nos sirve como base para determinar las estrategias que nos van a ayudar a conseguir los objetivos de comunicación que se ha propuesto la Coordinación. Sin embargo, antes de proponer las posibles estrategias a desarrollar, la continuación de la matriz DOFA es el análisis CAME, que viene de las iniciales (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), el cual es una metodología que sirve de preámbulo para saber cómo actuar frente a los aspectos encontrados en los diagnósticos realizados anteriormente. Este análisis sugiere que se corrijan las debilidades, se afronten las amenazas, se mantengan las fortalezas y se exploten las oportunidades. Llevándolo a la práctica, el análisis CAME se plantearía así:

Matriz CAME para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas

Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

CORREGIR DEBILIDADES-ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN

1	Rediseñar las piezas gráficas que lleguen a la Coordinación, con el objetivo de hacerlas más agradables visualmente, sin omitir la línea gráfica que tiene la universidad. Con respecto al contenido de valor, se indagará sobre lo que los egresados les gustaría ver en las redes sociales de la Coordinación y Facultad de Ingeniería.
2	Idear contenido valioso, llamativo y que permita tener un alcance amplio dentro del público objetivo, sin necesidad de pautar en las redes sociales.
3	Dedicar espacios dentro de los canales de comunicación de la Facultad de Ingeniería para destacar las investigaciones que allí se hacen; además de resaltar el trabajo y valor de los egresados javerianos para el desarrollo del país.
4	Generar contenidos que permitan la conexión entre las demás redes sociales de la Facultad de Ingeniería, para que así los egresados y demás usuarios conozcan y se conecten con los diferentes canales de comunicación.
5	Fijar un calendario de publicaciones de las redes sociales que maneja la Coordinación, en donde se agrupen las temáticas ya establecidas y las nuevas sugerencias que se hagan a partir de los comentarios de los egresados.
6	Plantear una campaña para medios on-line y off-line sobre actualización de datos para egresados.
7	Realizar ejercicios de free press en los que indirectamente la universidad se haga publicidad, sin tener que costear publicidad en medios tradicionales.
8	Asignar un día del calendario de publicaciones para compartir información sobre cursos, programas de posgrado de la PUJ o en universidades externas. Así mismo, se podría compartir información sobre becas en el exterior.

Tabla 5. Estrategias de reorientación para corregir las debilidades de la Facultad de Ingeniería en sus canales de comunicación.

MANTENER FORTALEZAS-ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
1	Orientar cualquier acción que se haga desde la Coordinación hacia los objetivos establecidos.
2	Mantener y estrechar lazos con los egresados, contactarlos y establecer una comunicación asertiva y constante con ellos permitirá que consideren a la universidad como una aliada para su vida profesional.
3	Organizar encuentros de egresados javerianos en diversas ciudades del país o del mundo, priorizando a las que aún no han tenido un espacio de reencuentro, seguido de las que más acogida hayan tenido.
4	Trabajar en conjunto con los demás emisores de información de las redes sociales de la Facultad, para que haya un orden y sincronía lógica con lo que se plantea en los calendarios de redes o los objetivos de comunicación de la Facultad.
5	Coordinar con la Dirección de Relaciones con Egresados los contenidos a emitir, en el que las dos unidades se nutran una de la otra con información importante de las dependencias.
6	Emitir semanalmente una pieza radiofónica sobre los egresados, haciendo un enfoque específico en la actualización de datos.
7	Realizar la gestión desde el departamento de comunicaciones de la Coordinación con el Centro Ático para contar con equipos y tecnologías óptimos para hacer cualquier tipo de cubrimiento y generación de información.

Tabla 6. Estrategias defensivas para mantener las fortalezas de la Facultad de

Ingeniería en sus canales de comunicación.

AFRONTAR AMENAZAS-ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
1	Buscar otros canales alternativos para llegar a toda la población que no cuenta con acceso a internet.
2	La Pontificia Universidad Javeriana podría optar por ampliar los cursos de formación continua, con énfasis en otras áreas del conocimiento.
3	La Pontificia Universidad Javeriana debería impartir o rediseñar algunas metodologías de enseñanza o contenido de asignaturas, con el fin de otorgarle al profesional javeriano otras aptitudes o el desarrollo de habilidades necesarias para las empresas.
4	Coordinar diversos sorteos durante el año para que los egresados actualicen sus datos.
5	La Asociación de Ingenieros Javerianos podría hacer vínculos con otras empresas prestadoras de servicios para ampliar la red de beneficios para los miembros egresados.

Tabla 7. Estrategias de supervivencia para afrontar las amenazas de la facultad de

Ingeniería.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES-ESTRATEGIAS OFENSIVAS	
1	Hacer seguimiento de los egresados javerianos, resaltando el valor de su trabajo y el respaldo que hacen al nombre de la universidad en el mercado laboral. Igualmente, los estudiantes en prácticas pueden recomendar a otros javerianos para que continúen el proceso dentro de la empresa.
2	Estudiar las posibles ofertas de trabajo e investigación en la ingeniería para los próximos años.
3	Reforzar la presencia en redes sociales de la Pontificia Universidad Javeriana, emitiendo contenido de valor, gestionando estrategias de marketing que impulse la marca empresarial.

4	Segmentar la información que se publica en las redes sociales, que pueda ser identificable el público al que va dirigido. Incluso se podría adaptar la información que se emite para que los usuarios interactúen con el emisor, en este caso, la universidad.
5	Priorizar un calendario de publicaciones para cada red social, estudiando los públicos a los cuáles se dirigen y teniendo en cuenta las necesidades de información que tengan.
6	Compartir con la comunidad javeriana de la Facultad de Ingeniería las ofertas laborales que hay cada semana.
7	Realizar promoción de los programas que tiene la Facultad de Ingeniería en las redes sociales, con el fin de atraer egresados javerianos o de otras universidades para que estudien en la Javeriana.

Tabla 8. Estrategias ofensivas para explotar las oportunidades de la Facultad de Ingeniería.

Lo analizado hasta este punto del plan sirve para plantear un sinnúmero de estrategias que pueden satisfacer en su totalidad los objetivos de comunicación que se ha trazado la Coordinación, con relación a los egresados. Sin embargo, se debe definir y establecer claramente el público objetivo de esta pasantía.

ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO: EGRESADOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.

Para el desarrollo de este análisis, se realizó durante el mes de octubre una encuesta, a través de Facebook sobre el manejo de redes sociales, una calificación de contenidos publicados hasta el momento y temáticas para las siguientes publicaciones. Así mismo, se utilizaron los resultados presentados por el anterior practicante, los cuales también estuvieron enfocados en la gestión de comunicación que realiza la Coordinación para los egresados.



Figura 6. Publicación generada en Facebook para promocionar la encuesta sobre contenidos en redes sociales de la Facultad de Ingeniería.

La Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana tiene actualmente 70 años de conformación, desde 1950 cuando inauguró el programa de ingeniería civil, luego el programa de ingeniería electrónica, ingeniería civil y, por último, el programa de ingeniería de sistemas. Hasta la fecha, la Facultad de Ingeniería tiene más de 20.000 egresados de sus programas de pregrado y posgrado. Aunque esta cifra parezca muy significativa para la universidad, el panorama real es que sólo se tiene contacto con el 20% o menos de ellos. Esto se debe a ciertos factores: no todos los egresados han hecho la migración a medios digitales; de acuerdo a los años de egreso de las primeras promociones, se puede inferir que una parte de los egresados aún utilizan medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión; otra parte de ellos ya no viven en el país y establecer contacto con ellos es una tarea complicada; entre otras razones.

Sin embargo, gracias a las encuestas realizadas durante el 2019 por cada uno de los practicantes, se pudo conocer ciertos factores de este público objetivo que servirán para idear y materializar el contenido para redes sociales de la Facultad de Ingeniería, desde la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo.

- Los egresados de los distintos programas de la Facultad de Ingeniería abarcan edades desde los 22 hasta los 80 años de edad, si se toma como referencia a esta última cifra las primeras promociones de ingenieros.
- Estos se ubican geográficamente en Colombia y algunas ciudades importantes del mundo, factor que ha sido muy provechoso para el programa REGRESA- Relaciones con Egresados al gestionar capítulos y encuentros generacionales en otros países.
- Demográficamente, casi el 75% de los egresados son hombres, mientras que un 25% son mujeres. Aproximadamente, el 16% son ingenieros civiles, el 4% ingenieros de sistemas, el 15% ingenieros electrónicos, el 20% ingenieros industriales, el porcentaje restante corresponde a egresados de programas de posgrado que oferta la universidad.
- Digitalmente, podría considerarse que los egresados desde 1980 (considerando que los egresados de 1980 hasta el año actual tengan entre 23 y 63 años de edad) han realizado una migración hacia los nuevos canales de comunicación; sin embargo, no se tiene la certeza de que todos los egresados, casi 13 mil, hayan dado ese paso a las nuevas tecnologías. Así mismo, es posible que los egresados de antes de 1980 sí tengan presencia en redes sociales.
- En cuanto a los temas de interés, para ellos es importante que en redes sociales como la *fan page* de la Facultad o el perfil de LinkedIn se hagan publicaciones relacionadas con formación laboral, ofertas de empleo y charlas formativas y de

emprendimiento. En la figura 7 se especifican los temas y su grado de preferencia por parte de una muestra de 60 egresados que contestaron las encuestas.



Figura 7. Temas de preferencia para egresados.

De igual manera, dentro de las encuestas los egresados sugirieron cambios que pudieran ser implementados en el contenido que se publicó y que será publicado los siguientes años. Varios coincidieron en presentar la información de una manera más práctica y llamativa, temas más interesantes y mayor visibilidad para sus egresados.

Teniendo el análisis interno y externo de la empresa, sus medios de comunicación, el público objetivo al que se quiere impactar definido y claro, lo que procede en la creación de un plan de marketing es establecer los objetivos de marketing, definir las actividades y estrategias para alcanzarlos, y es necesario determinar los KPI o *Key Performance Indicators* (en español, indicadores claves de desempeño). Todo lo anterior es resumido en la matriz RACE, la cual es presentada a continuación.

Matriz RACE para análisis estratégico de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

Tomando como punto de partida los objetivos de comunicación de la Coordinación, señalados al inicio de este escrito, es hora de plantear objetivos con un enfoque más estratégico. El modelo RACE es la mejor opción para agrupar a los objetivos de marketing, las actividades o estrategias y los KPI; ésta es una herramienta que ayuda a estructurar de manera sólida lo que se va a alcanzar con el plan de acción.

De acuerdo con Socialmood, el modelo RACE,

- 1- Estructura tu plan de acción en función de las etapas del ciclo de compra de tus usuarios.
- 2- Aporta objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.
- 3- Permite medir a medio y largo plazo la efectividad de cada plan de acción.

Con la definición del modelo RACE más clara, se utilizarán las estrategias propuestas en los cruces de la matriz DOFA. Estas junto con las necesidades del público objetivo, y el análisis de los medios de comunicación de la Facultad, servirán para definir objetivos de marketing óptimos para ser alcanzados. La matriz RACE para la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana (Ver anexo A) arrojó objetivos más visibles y cuantificables y generalizó algunas estrategias propuestas en la matriz CAME. A partir de ellos, se tiene una base sólida para poner en marcha el plan de marketing de contenidos.

Antes de establecer un timeline de publicaciones y otros métodos para alcanzar los objetivos propuestos, fue necesario desarrollar la matriz GAP, la cual nos ayuda a generar nuevas ideas para el contenido que se comparta en los distintos canales de comunicación.

Matriz GAP para ideación estratégica de contenido para los canales de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

Gracias a lo desarrollado y encontrado en la matriz CAME se tienen claras las tareas que se quieren poner en marcha. La matriz GAP, como lo señala Socialmood, “permite identificar fácilmente puntos débiles o cualquier brecha potencial que falta por cubrir en términos de contenido y en función de tipos de *engagement*.”

A su vez, esta herramienta nos ayuda a determinar el tipo de contenido y el efecto que queremos que haga en el público objetivo, cumpliendo con el cumplimiento de las estrategias para los objetivos de marketing trazados.

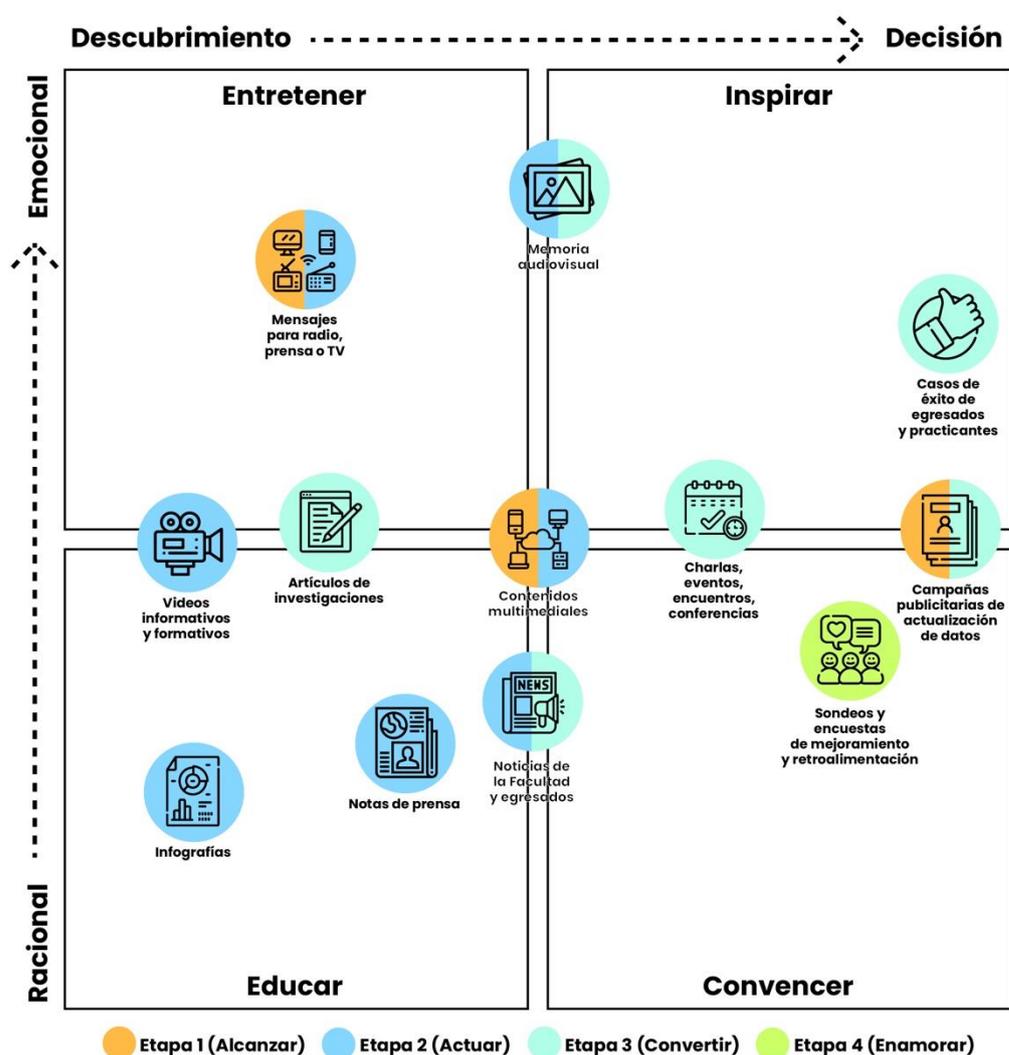


Figura 8. Matriz GAP para la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

Con lo definido en la matriz GAP, se puede analizar en cuestión de un tiempo si los contenidos generados hasta el momento siguen siendo atractivos para el(los) público(s) objetivo(s), si es necesaria una reestructuración de contenidos, en cuestión de temas, formatos o función.

El siguiente paso, dentro de la construcción del plan de marketing de contenidos, es crear el timeline de publicaciones.

Timeline - plan de difusión de publicaciones para planeación estratégica de contenido para los canales de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería.

Para este paso ya se tienen listas las formas de presentar el contenido y las tácticas para cumplir los objetivos planteados. El timeline nos ayudará a ordenar las tareas en función de un periodo o campaña. Definir un cronograma para la Coordinación fue una tarea sencilla, en cierta medida, ya que esta dependencia de la Facultad de Ingeniería aún se rige por el calendario de publicaciones que maneja la Dirección de Relaciones con egresados REGRESA; sin embargo, al principio de la práctica, la gestión de contenidos publicados en las redes sociales desde la Coordinación dependía en gran medida de lo que ellos publicaran y a la hora que lo hicieran. Por esta razón, se solicitó el *timeline* que ellos empleaban y se combinó con los temas que no se abordaban y que los egresados sugirieron. De esta manera, el cronograma de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo quedó programado y listo para ser ejecutado durante todo el 2020. Este

cronograma (ver anexo B) se planteó para ser llevado a cabo semanalmente, pero puede ser modificado si el Director de la Coordinación lo considera para dar prioridad a un tema relevante para la universidad.

4.3. Objetivo Específico 3. Crear y compartir contenido de valor para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Para el cumplimiento de este objetivo se comenzó la ejecución del *timeline* propuesto, casi desde el inicio de la pasantía, ya que se compartía en Facebook y LinkedIn el contenido que emitía la Dirección de Relaciones con Egresados REGRESA. Para explicar con detenimiento la ejecución del cronograma, se separará y expondrá por días lo que se realizó y lo que se dejó propuesto para que el siguiente practicante de la Coordinación ejecute durante el primer semestre del 2020.

- **Lunes de inserción laboral.**

Este día de la semana es el que más acogida tiene por los usuarios de Facebook y LinkedIn, ya que es ideal para compartir las ofertas laborales que aparecen visibles en la bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Javeriana. Inicialmente, de la publicación original que hiciera REGRESA en su *fan page*, se seleccionaban las ofertas laborales que le competían a la facultad de Ingeniería. De este modo se personalizaban y segmentaban las vacantes disponibles para los ingenieros javerianos egresados. Sin embargo, desde noviembre, se solicitó la plantilla editable de las ofertas laborales y el director de la coordinación era el encargado de enviar al pasante las ofertas laborales para la creación de la pieza gráfica (Ver figura 9). Estas ofertas laborales iban acompañadas de un pequeño texto que invitaba a los egresados a conocer las vacantes de la semana y se hacía la invitación a que se inscribieran a la

bolsa de empleo de la universidad. Así mismo, se hacían piezas gráficas desde la Dirección de Relaciones con Egresados o el pasante reciclaba imágenes de meses anteriores para promocionarla (Ver figura 10).

REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana
 Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector ...
 2 semanas • 🌐

#IngenieroJaveriano recuerda seguirnos los #LunesdeInserciónLaboral para que conozcas las mejores ofertas que tiene la bolsa de empleo para ti!. Ingresa y aplica en <https://lnkd.in/euBEh37>

FERTAS BORALES

ANALISTA III DE R DE MERCADO
 Empresa: Sociedad Anónima
 Profesión: INGENIERÍA INDUSTRIAL.
 Requisitos: Bilingüe con conocimientos y ex. Finanzas y Mercado de Capital. 2 - 4 años de experiencia.
 Salario: \$4,000,000 - \$5,000,000

SALES EXECUTIVE E-COMMERCE CA
 Empresa: Confidencial
 Profesión: INGENIERÍA INDUSTRIAL.
 Requisitos: Alto nivel de inglés. 2 - 4 años de experiencia.
 Salario: \$3,000,000 - \$4,000,000

PROJECT MANAG DIGITAL
 Empresa: Hovos Group
 Profesión: INGENIERÍA DE SISTEMAS.
 Requisitos: Conocimientos en tecnologías d 4 - 6 años de experiencia.
 Salario: \$5,000,000 - \$6,000,000

RESIDENTE DE OB
 Empresa: GRUPO NORMANDIA
 Profesión: INGENIERÍA CIVIL.
 Requisitos: Profesional con mínimo 2 años trabajando en procesos de construcción residente de obra. 2 - 4 años de experiencia.
 Salario: \$3,000,000 - \$4,000,000

PROFESIONAL UNIVERSITARIO
 Empresa: CONFIDENCIAL
 Profesión: INGENIERÍA INDUSTRIAL, INGENIERÍA DE SISTEMAS.
 Requisitos: 4 - 6 años de experiencia.
 Salario: \$6,000,000 - \$7,000,000

34 • 4 comentarios

Reacciones

👍 👏 🙌 🥳 🎉 🙏 🙄 🙇 🙈 🙉 🙊 🙋 🙌 🙍 🙎 🙏 🙐 🙑 🙒 🙓 🙔 🙕 🙖 🙗 🙘 🙙 🙚 🙛 🙜 🙝 🙞 🙟 🙠 🙡 🙢 🙣 🙤 🙥 🙦 🙧 🙨 🙩 🙪 🙫 🙬 🙭 🙮 🙯 🙰 🙱 🙲 🙳 🙴 🙵 🙶 🙷 🙸 🙹 🙺 🙻 🙼 🙽 🙾 🙿 🚶 🚷 🚸 🚹 🚺 🚻 🚼 🚽 🚾 🚿 🏃 🏄 🏅 🏆 🏇 🏈 🏉 🏊 🏋 🏌 🏍 🏎 🏏 🏐 🏑 🏒 🏓 🏔 🏕 🏖 🏗 🏘 🏙 🏚 🏛 🏜 🏝 🏞 🏟 🏠 🏡 🏢 🏣 🏤 🏥 🏦 🏧 🏨 🏩 🏪 🏫 🏬 🏭 🏮 🏯 🏰 🏱 🏲 🏳 🏴 🏵 🏶 🏷 🏸 🏹 🏺 🏻 🏼 🏽 🏾 🏿 🚶 🚷 🚸 🚹 🚺 🚻 🚼 🚽 🚾 🚿 🏃 🏄 🏅 🏆 🏇 🏈 🏉 🏊 🏋 🏌 🏍 🏎 🏏 🏐 🏑 🏒 🏓 🏔 🏕 🏖 🏗 🏘 🏙 🏚 🏛 🏜 🏝 🏞 🏟 🏠 🏡 🏢 🏣 🏤 🏥 🏦 🏧 🏨 🏩 🏪 🏫 🏬 🏭 🏮 🏯 🏰 🏱 🏲 🏳 🏴 🏵 🏶 🏷 🏸 🏹 🏺 🏻 🏼 🏽 🏾 🏿

Recomendar Comentar Compartir Más relevantes ▾

6418 visualizaciones de tu publicación en el feed

Figura 9. Ofertas laborales promocionadas en LinkedIn.

Facultad de Ingeniería
Publicado por Jose Pinilla [?] · 16 de diciembre de 2019 · 🌐

#IngenieroJaveriano, hoy en nuestro #LunesDeInserciónLaboral queremos invitarte a que te inscribas a nuestra bolsa de empleo.
Recuerda que en la Pontificia Universidad Javeriana, te apoyamos en la búsqueda de trabajo para el 2020.
LINK DE LA BOLSA DE EMPLEO: <https://bit.ly/2KROMvS>

Egresado Javeriano
Haz parte de nuestra
BOLSA DE EMPLEO

Únete, recibe información de las últimas ofertas laborales y aplica a la más adecuada a tu perfil profesional.

¡Inscríbete en el link de esta publicación!

REGRESA
Relaciones con Egresados

Pontificia Universidad JAVERIANA
Facultad de Ingeniería
Coordinación de Prácticas Profesionales, Relación con Egresados y Nuevo Egresado

1,119 Personas alcanzadas 50 Interacciones **Promocionar publicación**

👍 Tú y 6 personas más 1 vez compartido

Figura 10. Promoción de la bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Javeriana.

Como propuesta novedosa, se decidió crear y compartir contenido de valor relacionado con formación para profesionales, tips para hacer la hoja de vida, entrevista laboral, entre otros temas relacionados con emprendimiento y empleabilidad (ver anexo C).

- **Martes de Reúnete**

Para este día de la semana se comparten todo tipo de invitaciones a eventos, conferencias, charlas, encuentros de egresados a nivel nacional, y algunas veces se comparten de los encuentros internacionales. Durante el semestre se hicieron encuentros nacionales (ver figura 11) en ciudades como Tunja, Barranquilla, Manizales, Valledupar, Medellín, Ibagué; y, además, se realizaron charlas para egresados y estudiantes de práctica profesional (ver figura 12).

 **REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana** ...
 Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector ...
 2 meses • 

#IngenierosJaverianos, si estás en Barranquilla te invitamos a participar de este encuentro institucional, un espacio para compartir experiencias y reencontrarte con tus colegas egresados. ¡Inscríbete y asiste este 29 de noviembre!

LINK DE INSCRIPCIÓN: <https://bit.ly/2OpB3gT>



JAVERIANOS EN
Barranquilla

29 DE NOVIEMBRE | HOTEL SONESTA SALÓN ROBLE AMARILLO PISO 3. | 6:30 P.M.

- *Conferencia:* • WORKSHOP "CREANDO REDES A TRAVÉS DEL LEGO SERIOUS PLAY"
- *Conferencista:* • MARIA EMILIA RAMÍREZ, Facilitadora certificada con Metodología Lego

 **REGRESA** *Javeriano, ¡esta siempre será tu casa!*

Figura 11. Pieza gráfica para encuentro de egresados en Barranquilla.

Facultad de Ingeniería
Publicado por Jose Pinilla (P) · 13 de septiembre de 2019 · 🌐

Si estás a punto de graduarte de Ingeniería Electrónica o eres ingeniero electrónico recién egresado, y aún no sabes cómo gestionar tu tarjeta profesional, esta charla no la debes dejar pasar. La Facultad de Ingeniería, ACIEM y el Concejo Profesional Nacional de Ingenierías Eléctrica, Mecánica y Profesiones Afines te invita a participar de este espacio en donde se les dará todas las herramientas para realizar este proceso. ¡Inscríbete y asiste!
LINK PARA LA INSCRIPCIÓN: <http://bit.ly/TarjetaProfesionalIngElectronicos>

¡Entérate sobre cómo tramitar tu tarjeta profesional!

Asiste a la charla informativa dirigida por la Asociación Colombiana de Ingenieros (ACIEM) y conoce más del proceso.

Lunes 16 de septiembre

5:00 p.m.- 6:00 p.m.

Edificio 27, salón 513








961 Personas alcanzadas 18 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👤 Tú y 6 personas más

Figura 12. Pieza gráfica para charla a estudiantes o egresados de Ingeniería Electrónica para tramitar su tarjeta profesional.

Como propuesta novedosa, y gracias a las sugerencias de egresados, se decidió designar para este día compartir información sobre la ética en la ingeniería. Esta propuesta no se desarrolló durante el semestre, pero podría ser una excelente implementación como contenido de valor para los canales de comunicación de la Facultad de Ingeniería.

- **Miércoles Internacional**

Aunque en los martes se podía compartir información sobre encuentros internacionales, el día ideal es el miércoles. Para este día se publicaban los álbumes de los encuentros, charlas que se hicieran en la universidad sobre internacionalización y demás. Incluso, los contenidos que fueran destinados para la comunidad javeriana en Colombia, se podía modificar su mensaje y destinarlo para los javerianos en el exterior. Durante el semestre, la universidad organizó encuentros (ver figura 13) en ciudades de otros países como Ciudad de Panamá, Toronto, Melbourne, Ottawa, Nueva York y Buenos Aires. También, se organizó una charla para informar a los egresados sobre oportunidades de becas y estudio en Australia (ver figura 14).

REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana
 Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Exter...
 2 meses •

¡#MartesdeReúnete! #IngenieroJaveriano, te invitamos a reencontrarte con tus colegas en Toronto este viernes 22 de noviembre!

Pontificia Universidad Javeriana
 187.001 seguidores
 2 meses •

#JaverianosEnToronto Este viernes 22 de noviembre, queremos verte en el encuentro de Javerianos en la ciudad de Toronto. ¡Contamos contigo!
 ... ver más

MEET UP FOR JAVERIANOS *Toronto* **ENCUENTRO DE JAVERIANOS**

QUEREMOS SABER DE TI

WE WANT TO KNOW ABOUT YOU

REGRESA Relaciones con Egresados

CAPITULOS

UNIVERSIDAD Pontificia Javeriana

Encuentro de Javerianos en Toronto | Javerianos Meetup
 eventbrite.ca

4 • 2 comentarios

Figura 13. Pieza gráfica para encuentro de egresados en Toronto.

Facultad de Ingeniería
Publicado por Jose Pinilla [?] · 4 de septiembre de 2019 · 🌐

#IngenieroJaveriano, mañana tienes una cita con nosotros a las 12:00 PM, conéctate al streaming "Australia" en el Facebook Live de Regresa - Egresados Javeriana. ¡Inscríbete en el siguiente link <https://bit.ly/2ZyDEZp> y recibe un premio sorpresa! 🎁

STREAMING
AUSTRALIA
Actualización, Cambios migratorios,
Becas, Gobierno.

SAVE THE DATE
5 de Septiembre
Facebook Live @EgresasPUJ

REGRESA
Facultad de Ingeniería Javeriana

EMSA EDUCATION IMMIGRATION SERVICES AUSTRALIA

Regresa - Egresados Javeriana
21 de agosto de 2019 · 🌐

#EgresadoJaveriano ¡Estamos a pocas horas! Agéndate para mañana jueves 5 de septiembre a las 12:00 PM y conéctate con nosotros en el streaming Australia por nu
...
Ver más

1,558 Personas alcanzadas
69 Interacciones
Promoción no disponible

👍 Tú y 5 personas más

Figura 14. Pieza gráfica para charla vía streaming, para egresados, sobre Australia.

- **Jueves de Javerianos que transforman**

Realmente, esta temática es muy poco explorada en los canales de comunicación de la Facultad de Ingeniería o de la Dirección de Relaciones con Egresados. Durante el semestre se destacaron muy pocas acciones sociales, una invitación a una conferencia para hacer parte de la Red de Javerianos de Transformación Social (ver figura 15) y la entrega de regalos que organizó REGRESA para navidad (ver figura 16). Para sacarle provecho a esta idea, se podría trabajar de la

mano con PROSOFI o el programa de Práctica Social Universitaria, PSU, para poder compartir historias destacables que se puedan compartir en distintos formatos, y así resaltar externamente el valor social que posee la Pontificia Universidad Javeriana.

Igualmente, con los egresados se puede investigar a aquellos que tengan emprendimientos relacionados con la ingeniería, con alto contenido social y darlos a conocer con la comunidad javeriana.

Facultad de Ingeniería
Publicado por Jose Pinilla [?] · 22 de agosto de 2019 · 🌐

#IngenieroJaveriano, ¿te gustaría participar de iniciativas que transformen nuestro entorno? Te invitamos a que asistas y hagas parte de la Red de Javerianos de Transformación Social.

#JaverianosQueTransforman, Inscríbete en el siguiente link:
<https://bit.ly/31pTbX>

¿Quieres unirte a nuestro
VOLUNTARIADO DE
RED DE JAVERIANOS DE
TRANSFORMACIÓN SOCIAL ?
Este será el primer paso

27 de Agosto 5:30 p.m. Ed. Fernando Barón S.J. Salón P.102

Conferencia con Cindy Álvarez, Directora General de la Fundación Colombia Crece.

INICIATIVAS S.O.S. TRANSFORMACIÓN REGRESA Sereníces con Signados

1,707 Personas alcanzadas 37 Interacciones Promocionar publicación

Tú y 9 personas más

Figura 15. Pieza gráfica para conferencia sobre la Red de Javerianos de Transformación Social.



Figura 16. Gran Donatón organizada por Regresa – Egresados Javeriana.

- **Viernes de Ingeniería Javeriana en los medios**

Esta sección para el viernes es nueva en las redes sociales de la Facultad; sin embargo, ya existía en los boletines que se emitían desde la oficina de Comunicaciones de la misma. Lo que se quiso hacer con esta temática fue compartir las noticias (ver figura 17), comunicados e información de egresados destacados que se publicara en otros medios, pero que hasta el semestre pasado era casi exclusivo del

boletín de la facultad. Durante la pasantía se pudo evidenciar que, de la totalidad de los egresados que se tienen en la base de datos, aproximadamente el 15% recibe correos electrónicos de la universidad. Por esta razón, se planteó esta temática para el día viernes.



Figura 17. Noticia de El Tiempo sobre casas contra el cambio climático, en donde hay participación de Ingeniería Javeriana.

- **Sábados y domingos de Javeriana en Contexto**

Por lo general, los fines de semana son días sin publicaciones para las empresas, ya que el horario laboral en la mayoría de empresas es de lunes a viernes.

Sin embargo, en las redes sociales es necesario tener presencia los siete días de la semana. Para estos días sería conveniente realizar publicaciones sobre actividades lúdicas y deportivas, información de programas de posgrado (ver figura 18) y formación continua que oferte la universidad, y temas que no hayan podido ser abordados durante la semana.



<http://www.javeriana.edu.co/maestria-ingenieria-electronica>
mie@javeriana.edu.co

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ELECTRÓNICA

FACULTAD DE INGENIERÍA SNIES 9291

ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD
RESOLUCIÓN 16218
2015-2021

CONVENIO DE DOBLE TITULACIÓN
ESTADOS UNIDOS
Y MOVILIDAD ESTUDIANTIL

Vigilado por Mineducación


Digitales IoT


Bio-ingeniería


Electrónica potencia


Energías


Control robótica


Señales IA


Tele-comunicaciones

¿POR QUÉ ESTUDIAR LA MAESTRÍA EN INGENIERÍA ELECTRÓNICA?

El programa ofrece a los profesionales de Ingeniería y áreas afines una formación avanzada y flexible de posgrado, con énfasis estratégicos alineados a las necesidades cambiantes del país.

BENEFICIOS

- Desarrollar en los estudiantes visión para identificar oportunidades de investigación que sean aprovechables para generar en empresa, o para mejorar las condiciones de competitividad de las ya existentes.
- Generar en los estudiantes una posición crítica y ágil ante las diferentes alternativas tecnológicas, que les permita mejorar procesos de transferencia de tecnología y de innovación.

PLAN DE ESTUDIOS

La Maestría en Ingeniería Electrónica se ofrece en dos modalidades:

Modalidad de investigación: Ofrece una formación orientada al desarrollo de competencias que permiten la participación activa de los egresados en procesos de investigación para generar nuevo conocimiento en diferentes áreas de la ingeniería electrónica, y está orientada a propiciar que el estudiante dé continuidad a su proceso de formación avanzada como investigador (doctorado) y se vincule en actividades de docencia o I+D+i.

Modalidad de profundización: Esta modalidad focaliza sus esfuerzos en ofrecer a ingenieros y profesionales la oportunidad de profundizar en conocimientos y desarrollar competencias que permitan la solución de problemas o el análisis de situaciones particulares de carácter disciplinario, interdisciplinario o profesional.

a través de la asimilación de conocimientos, metodologías y desarrollos tecnológicos en áreas de la Ingeniería Electrónica. El programa ofrece (7) énfasis en:

- Análisis de Señales
- Sistemas de Control y Automatización
- Robótica
- Sistemas digitales
- Electrónica de Potencia
- Bioingeniería
- Telecomunicaciones

DOBLE PROGRAMA: estudiantes que ingresen al énfasis en Bioingeniería, pueden optar por realizar doble programa para obtener el título de Magister en Ingeniería Electrónica y Magister en Bioingeniería.

DOBLE TITULACIÓN Y MOVILIDAD: estudiantes del programa, con previo cumplimiento de requisitos académicos, tienen la posibilidad de cursar el último año de estudios en la University of Delaware, Estados Unidos, y optar por la doble titulación. Así mismo, el programa tiene convenios de movilidad con el Politécnico de Torino, University of South Florida, ParisTech, Politécnico de Milano, entre otros.

ACREDITACIÓN: Renovación de acreditación de alta calidad por seis (6) años, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional mediante resolución 16218 del 30 de septiembre de 2015.



MAYORES INFORMES
Maestría en Ingeniería Electrónica
Facultad de Ingeniería
Cra 7 No. 40-62, Edificio José Gabriel Maldonado, Piso 4.
PBX: (571) 3208320 ext. 5352
www.javeriana.edu.co/maestria-ingenieria-electronica
<https://www.facebook.com/mie.javeriana/>
mie@javeriana.edu.co

Pontificia Universidad Javeriana. Personería Jurídica Res. No. 73 Dic. 12 de 1933. Institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

www.javeriana.edu.co

Figura 18. Pieza gráfica para promocionar la Maestría en Ingeniería Electrónica.

4.4. Objetivo Específico 4. Apoyar todas las actividades que surjan en el quehacer de la pasantía en la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

Para el cumplimiento de este objetivo se apoyaron, desde la gestión de comunicación hasta actividades de logística, en los diferentes procesos predeterminados desde principio de semestre por la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo.

- **PROCESO DE PREPRÁCTICA**

La prepráctica es un proceso en el que los estudiantes de últimos semestres se forman y preparan para entrar al mundo laboral mediante el inicio de su práctica profesional en su siguiente semestre académico. Durante el segundo semestre de 2019, este proceso se dividió en distintas fases, en las cuales se hizo acompañamiento logístico y cubrimiento fotográfico de algunas de ellas. Además, se realizó una pieza gráfica para invitar al proceso de prepráctica 2020-1 y el cronograma de actividades de este proceso para el próximo semestre (ver anexos D y E).



Figura 19. Proceso de prepráctica 2019-3.

- **FERIA ALIANZA UNIVERSIDAD-EMPRESA**

Evento desarrollado el lunes 16 de septiembre de 2019, en el que se reunió a 90 empresas nacionales y multinacionales y más de 270 reclutadores de Gestión Humana con más de mil javerianos, entre estudiantes, egresados y administrativos. El objetivo de esta feria es crear un vínculo cercano entre las empresas y los estudiantes que harán su práctica profesional el primer semestre del 2020, además de dar a conocer las empresas en las que ellos pueden hacer sus prácticas. Para este evento se realizó un cubrimiento fotográfico, publicado en la página oficial de la Facultad de Ingeniería, en el perfil de LinkedIn y se escribió una nota para el boletín de la facultad.

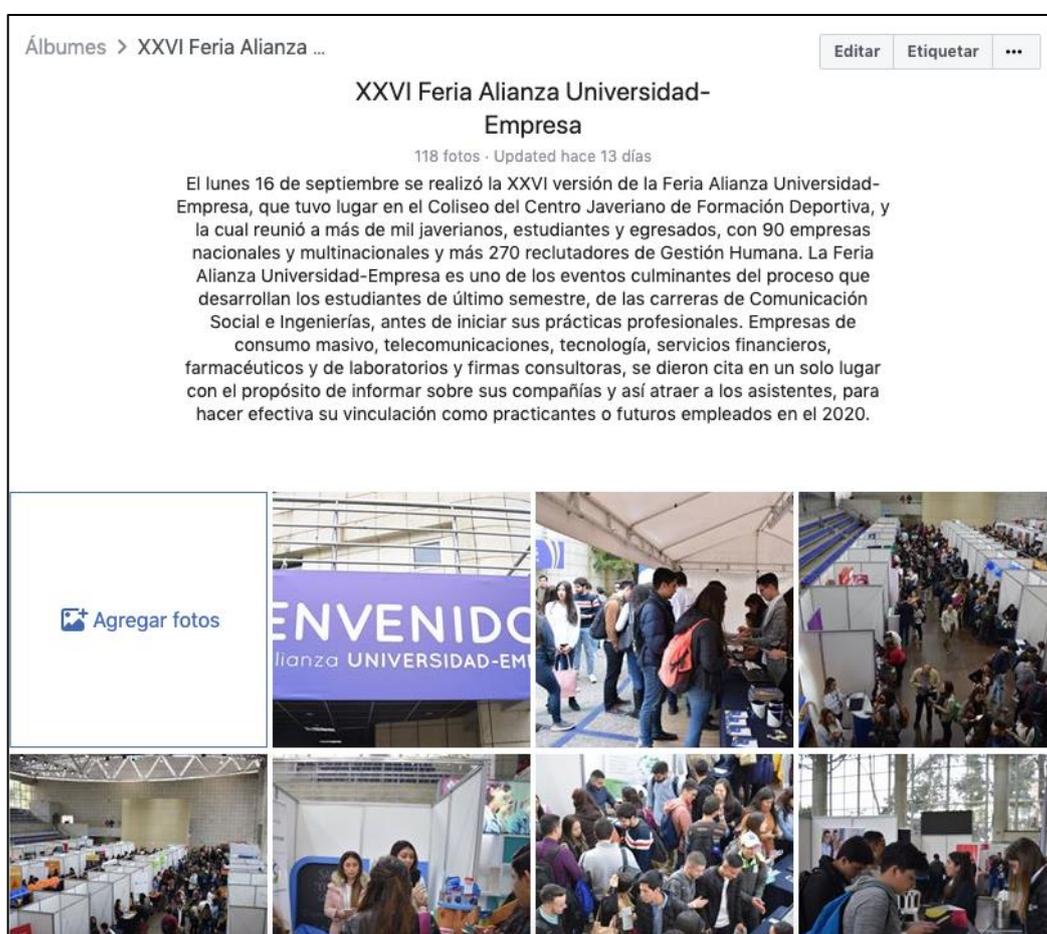


Figura 20. Álbum de fotos de la Feria Alianza Universidad-Empresa, publicado en la fan page de la Facultad de Ingeniería.

- **GRAN ENCUENTRO DE EGRESADOS 2019**

Este evento se planeó desde el semestre pasado y se llevó a cabo el martes 10 de septiembre de 2019 en la jornada de la tarde-noche. Se realizó la invitación a los más de 20 mil egresados que tiene la facultad, de los cuales, mil respondieron y aceptaron la invitación, y finalmente, más de 500 egresados de programas de pregrado y posgrado se volvieron a reunir en este Gran Encuentro de Egresados. El evento tenía como objetivo de fortalecer las relaciones entre la Facultad y los egresados. Para este evento se hizo un gran apoyo logístico, que incluyó un cubrimiento fotográfico, nota de prensa para el boletín de egresados y de la facultad de ingeniería, y por último se emitió la noticia a medios para poder ser publicada en algún medio de comunicación externo.



Figura 21. Álbum de fotos del Gran Encuentro de Egresados, publicado en la fan page de la Facultad de Ingeniería.

- **EVENTOS GENERACIONALES**

La Coordinación, junto a REGRESA-Relaciones con Egresados, organizó dos encuentros generacionales de ingenieros: el primero se organizó para celebrar los 30 años de una de las promociones de Ingeniería Industrial (ver figura 22); y el segundo para conmemorar los 50 años de una de las primeras promociones de Ingeniería Civil (ver figura 23). Estos encuentros se apoyaron desde lo logístico, en la toma de fotografías e integración de los asistentes.



Figura 22. Álbum de fotos del encuentro de ingenieros industriales egresados en 1989.

 **REGRESA - Egresados Facultad de Ingeniería Javeriana**
 Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Exter...
 1 mes • Editado • 

El 16 de diciembre de 1969, un grupo de 29 jóvenes se graduaban como ingenieros civiles en la Pontificia Universidad Javeriana. Luego de 50 años, el pasado viernes 6 de diciembre, algunos de ellos se reunieron para celebrar y rememorar gratos momentos que vivieron durante su formación en nuestra universidad. A este encuentro asistió el P. Donaldó Ortiz S.J., quien precedió una eucaristía en donde se conmemoraron a los egresados fallecidos de esta promoción.

REGRESA-Relaciones con Egresados, junto con la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería, fueron los encargados de organizar este encuentro para que se revivan viejos tiempos entre nuestros [#IngenierosJaverianos](#).



de egreso de Ingeniería Civil 9

Más de 4

de egreso de Ingeniería Civil 9

  17 • 2 comentarios

Figura 23. Publicación de LinkedIn sobre el encuentro de ingenieros civiles egresados en 1969.

- **CONVOCATORIAS**

Se ha apoyó desde la parte gráfica todas las convocatorias de los eventos en los que la Facultad de Ingeniería y la Coordinación tuvieron participación. A lo largo de la pasantía se hicieron invitaciones a charlas, desayunos, conferencias, cenas y demás, en el que se necesita de un apoyo de piezas gráficas o invitaciones, que son enviadas por e-mail o se publican por redes.



Figura 24. Invitación para desayuno-taller a jefes de práctica, enviado por e-mail.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Inicialmente, la Coordinación tiene distintos retos comunicativos con todos los públicos a los cuales se dirige.

Frente a los estudiantes de último semestre de las carreras de ingeniería, a la Coordinación le falta realizar más gestión comunicativa y aplicar estrategias atractivas para que haya un aumento en el número de estudiantes que se inscriben cada semestre al proceso de prepráctica. Se espera que el próximo practicante pueda planear y empezar la ejecución de una estrategia con este público objetivo, porque de igual forma, ellos pasarán a ser futuros egresados de la Facultad de Ingeniería.

Respecto a las empresas, considero que la Coordinación hace poca comunicación en redes sociales con ellas; sin embargo, eso no demerita el trabajo que se ha realizado todo este tiempo en el que la Coordinación ha funcionado en la Facultad de Ingeniería, y ha conseguido alianzas estratégicas con multinacionales y empresas de alto prestigio para el país, en donde los estudiantes pueden desarrollar su práctica profesional.

Por otra parte, con relación a los egresados, la Coordinación mantiene un vínculo muy cercano con ellos, hecho que se puede evidenciar en LinkedIn ya que, durante el periodo de pasantía, se logró establecer contacto con casi mil egresados, con los que aún no se contaba con su participación en esa red social. Sin embargo, la mayor parte del contenido que se emite es de carácter informativo, se debería optar por presentar algo más dinámico, que atraiga a los egresados, y pueda subir el reconocimiento de la marca en estas plataformas digitales.

Como se ha mostrado, gracias al análisis externo e interno se pueden identificar otros retos y aspectos a destacar que tiene la Coordinación frente a la realidad del país en términos de empleo en el campo de la ingeniería. Hay un buen panorama para los egresados, sin embargo, para los que recién se gradúan de la universidad y no poseen suficiente experiencia,

las oportunidades son escasas. Ante esta situación, la estrategia de compartir las vacantes de la bolsa de empleo de la universidad es muy acertada, ya que le presenta oportunidades a los recién egresados de aplicar en estas empresas, como también, los practicantes tienen la opción de poder continuar laborando después de finalizar su práctica profesional.

La Coordinación tiene un reto muy grande en términos de contenidos en medios digitales, ya que esta unidad depende en su mayoría de la información que maneje la Dirección de Relaciones con Egresados, y que, por otra parte, es muy difícil gestionar nuevo contenido sin contar con el aval de esta dependencia de la universidad. Para esta situación, lo que recomiendo es que se hagan encuentros mensuales con los emisores de los medios digitales (la Directora de Comunicaciones de la Facultad de Ingeniería, el Coordinador de Prácticas Profesionales, el practicante de Comunicación y la Asistente de decanatura de la Facultad de Ingeniería para el medio universitario) en donde se compartan ideas y se aprueben o descarten posibles contenidos. El objetivo principal de estos encuentros sería que haya sintonía entre ellos, los mensajes a difundir y el calendario propuesto, ya que la imagen de la marca entra en juego si no hay una ilación entre los actores del proceso comunicativo.

A su vez, es necesario el trabajo en conjunto con otras dependencias de la Facultad de Ingeniería y de la universidad, ya que de estas alianzas pueden surgir mejores ideas que favorezcan y enriquezcan a la universidad en general.

El practicante que llegue a la Coordinación tendrá la tarea de continuar o mejorar el plan de marketing de contenidos propuesto en este trabajo, y además, de generar contenido atractivo y en distintos formatos para los medios digitales que la Coordinación maneje; no obstante, no se pueden descartar otros medios de comunicación que posee la Pontificia Universidad Javeriana como lo son la pantalla javeriana y la emisora Javeriana Estéreo, canales muy importantes en la difusión de contenido para la comunidad javeriana.

Referencias

Acuerdo No. 623. Visión y Megas de la Pontificia Universidad Javeriana – Sede Central, Bogotá D.C., Colombia, 17 de diciembre de 2015

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Chía, Cundinamarca: Universidad de la Sabana.

Chacón, N. (2019). *Diseño del mapa integral de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana* (Tesis de Pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga, Colombia.

Dinero. (2017, 25 de mayo). Las mejores universidad de Colombia en ingeniería. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/mejores-universidades-de-colombia-en-ingenieria-2017/245856>

Divisadero. Marketing de contenidos. Crear para convertir. PDF. 77 p. [En línea]. Disponible en: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Gobierno de Colombia. (2018). Bases del Plan de Desarrollo Nacional 2018 – 2022. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

Godin, S. (1999). *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers* [Marketing de permiso: convirtiendo extraños en amigos, y amigos en clientes]. United States of America.

Hernández, C. y Cano, M. (2017). La importancia del *Benchmarking* como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. *Universidad*

Veracruzana, 31-42. Recuperado de

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Inbound Cycle. Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google. PDF. 29 p. [En línea].

Disponible en: <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708->

<pdf/?fbclid=IwAR1uYaMBzMUOSo06eG7Ke7A1HEuqm31AW39VFoqUO6dTrVHN7bOmj>

[SgPbjE](#)

Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme* (Tesis de maestría).

Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, Argentina.

Michael Page. (2019). *Estudio de remuneración: Colombia 2019 / 2020*. Recuperado

de

https://www.michaelpage.com.co/sites/michaelpage.com.co/files/estudio_de_remuneracion

[michael_page_2019-](#)

2020.pdf?fbclid=IwAR02ZYnHRj_sZbsbBEi6P30atssSJDFqw6KctfE2RXzjlorC2M-

[ihTrqcOM](#)

Monserrat, J. y Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pontificia Universidad Javeriana. (2019). Misión. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/institucional/mision>.

Rojas, T. (2019, 30 de junio). ¿Dónde están los estudiantes? *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/donde-estan-los->

[estudiantes/621270?fbclid=iwar2lftruxuw0ipp-](#)

[bplqq66stskegnrwc0a3naugvpubimb7ty8e66juvi](#)

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Social Mood. Cómo planificar tu estrategia de Marketing de Contenidos. PDF.
Recuperado de
https://www.academia.edu/30880977/C%C3%B3mo_planificar_tu_estrategia_de_Marketing_de_Contenidos

Anexos

Anexo A: Matriz RACE para la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

CICLO DE COMPRA DEL USUARIO Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA COORDINACIÓN	OBJETIVOS SMART	ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	KEY PERFORMANCE INDICATORS
ALCANZAR -Incrementar el conocimiento de la marca y el número de contactos en cada canal de comunicación.	Incrementar el alcance y el número de seguidores semestrales un 20% en 1 año.	Generar contenidos que permitan la conexión entre las redes sociales de la Facultad y la Coordinación, para que exista una multimedialidad en los diferentes canales de comunicación. Utilizar otros medios de comunicación para dar a conocer la marca, en este caso la Facultad de Ingeniería, con otros públicos que no poseen acceso a internet. Pautar publicaciones relevantes en medios on-line y off-line, para conseguir mayor alcance y públicos desconocidos.	Número de nuevas visitas, likes y seguidores orgánicos (%).
ACTUAR -Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores. -Incrementar las interacciones de los egresados en las redes sociales a través de contenido atrayente y de su agrado.	Aumentar el número de publicaciones en los canales de comunicación, por parte de la Coordinación, en 2 diarias durante 12 meses.	Fijar un calendario de publicaciones para las redes sociales que maneja la Coordinación. Rediseñar las piezas gráficas que lleguen a la Coordinación, haciéndolas visualmente más agradables, sin omitir la línea gráfica que tiene la universidad. Idear contenido valioso, llamativo y que permita tener un amplio alcance dentro del público objetivo, teniendo en cuenta los temas de preferencia que ellos quieren ver en las futuras publicaciones. Trabajar en conjunto con los demás emisores de información de las redes sociales de la Facultad, para que haya un orden y sincronía lógica con lo que se plantea en los calendarios de redes o los objetivos de comunicación de la Facultad.	Número de interacciones y alcance de las publicaciones por cadauna de las distintas redes sociales de la Facultad de Ingeniería o Coordinación.
CONVERTIR -Generar más reciprocidad, empatía y compromiso entre los egresados y la empresa, en este caso, la Facultad de Ingeniería.	Aumentar el número de contactos activos de la Facultad de Ingeniería en un 20% en 1 año.	Plantear campañas publicitarias sobre actualización de datos para egresados. Asignar un espacio en el calendario de publicaciones para compartir información de la universidad que sea de interés para los públicos de la Coordinación. Dar a conocer la Asociación de Ingenieros Javerianos con los egresados que aún no hacen parte de ella. Hacer seguimiento a los egresados javerianos, resaltando su trabajo y el respaldo que hacen a la universidad. Así mismo, esta estrategia se aplicaría con los estudiantes de práctica profesional.	Número de contactos activos o clientes nuevos de la Facultad de Ingeniería o de la Coordinación.
ENAMORAR -Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.	Gestionar espacios de diálogo y retroalimentación con los públicos de la Coordinación en un 200% durante 1 año.	Mantener contacto asertivo, directo y cercano con los públicos de la Coordinación, en el que sientan que la universidad es una aliada para su crecimiento profesional. Organizar encuentros de egresados javerianos en otras ciudades del país o del mundo, especialmente en aquellas que no han contado con estos espacios.	Número de encuentros y espacios organizados para los distintos públicos de la Facultad de Ingeniería o de la Coordinación.

Anexo B: Cronograma de publicaciones del Plan de Marketing de Contenidos.

Plan de contenidos							
Día de la semana	Canal	Formato	Fuente	Tema	Hashtags o etiquetas	Audiencia	Objetivo
Lunes	Facebook LinkedIn Instagram	> Infografía > Video > Artículos compartidos > Imágenes	Creación, promoción, curation.	Bolsa de empleo e inserción laboral.	#IngenieroJaveriano #LunesDeInserciónLaboral #Empleabilidad #EgresadoJaveriano	Egresados y estudiantes de prácticas profesionales.	Visibilidad, promoción
Martes	Facebook LinkedIn Instagram	>Pieza gráfica promocional >Fotos de encuentros	Creación, promoción.	Invitaciones a encuentros generacionales, convocatorias, reuniones, charlas.	#IngenieroJaveriano #MartesDeReúnete #EgresadoJaveriano	Egresados de la Facultad de Ingeniería.	Fidelización
		----- >Noticias >Estudio de casos informativos >Infografía	- Creación.	-- Ética de la Ingeniería.	#ÉticaParaIngenieros #IngenieroJaveriano #IngenieríaConÉtica		- Educar, branding, visibilidad
Miércoles	Facebook LinkedIn Instagram	>Pieza gráfica promocional >Fotos de encuentros	Creación, promoción.	Invitaciones a encuentros de egresados, conferencias, mentorías, entre otras, de manera internacional.	#IngenieroJaveriano #EgresadoJaveriano #MiércolesInternacional #JaverianosEnElExterior	Egresados de la Facultad de Ingeniería.	Fidelización
Jueves	Facebook LinkedIn Instagram	>Fotografías >Video promocional del emprendimiento >Noticias	Creación, promoción, curation.	Historias de egresados que aportan a la sociedad, emprendimientos destacables.	#IngenieroJaveriano #JaverianosQueTransforman	Egresados y aquellos que cuenten con un emprendimiento o destacable.	Branding, visibilidad
Viernes	Facebook LinkedIn	>Noticias >Videos >Fotografías >Notas de prensa	Promoción, reciclaje, curation.	Noticias en las que se destaquen los egresados javerianos o sean de interés.	#IngenieríaJaverianaEnLosMedios #OrgulloJaveriano	Toda la comunidad javeriana de la Facultad de Ingeniería.	Branding, visibilidad
Sábado	Facebook LinkedIn	>Pieza gráfica promocional > Video promocional	Creación, reciclaje.	Información de Posgrados y de la universidad en general.	#EstudiaEnLaJaveriana #PosgradosPUJ #EgresadoJaveriano	Egresados de la Facultad de Ingeniería.	Reputación, MQL
Domingo	Instagram						

Anexo C: Vídeo piloto sobre empleabilidad para Lunes de Inserción Laboral.



Anexo D: Invitación para estudiantes al programa de Prepráctica

¡Conoce el proceso y los requisitos para matricular tu práctica profesional!

Descubre qué tan importante es la práctica para tu formación profesional.

Te presentamos las empresas en las que puedes poner en práctica, lo que has aprendido en tu carrera.

¿Quieres hacer tu práctica profesional en 2020-2?

ASISTE A ALGUNA DE ESTAS CHARLAS INFORMATIVAS

Fecha	Hora	Lugar
Enero 28	Hora: 3:00 p.m.	Auditorio Santiago Páramo, S.J. Ed. Fernando Barón, S.J. Piso 7.
Enero 30	Hora: 11:00 a.m.	Auditorio Alfonso Quintana, S.J. Ed. Jorge Hoyos, S.J. Piso 3.


 Pontificia Universidad
JAVERIANA
 Bogotá

Facultad de Ingeniería
 Coordinación de Prácticas
 Profesionales, Relaciones con
 Egresados y Sector Externo

Anexo E: Cronograma de actividades de Prepráctica 2020-1

