

**CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS COMO MEDIO DE
POSICIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y
RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA
BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA**

PAOLA ANDREA POSADA CRUZ



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2008

**CREACIÓN DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS COMO MEDIO DE
POSICIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y
RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA
BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA.**

PAOLA ANDREA POSADA CRUZ

**Trabajo de Grado en modalidad pasantía presentado como requisito para
optar al título de
Comunicadora Social y Periodista**

**Director del Proyecto
MARIA XIMENA MANTILLA
Comunicadora Social- Organizacional**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
BUCARAMANGA
2008**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, agosto de 2008

TITULO

Creación del Portafolio de Servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

AUTOR

Paola Andrea Posada Cruz

FACULTAD

Comunicación Social-Periodismo

DIRECTOR

María Ximena Mantilla

RESUMEN

El posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas resulta vital para la Universidad Pontificia Bolivariana, entendiendo que su mayor responsabilidad apunta a facilitar el flujo adecuado de la comunicación entre los diferentes públicos, mediante la gestión estratégica de las comunicaciones.

Dar a conocer los servicios que el Departamento presta, por medio de un Portafolio de Servicios, surge como una estrategia comunicativa que pretende promoverlos y divulgarlos de manera clara y concisa, con el fin de incrementar el uso de los medios de comunicación que se ofrecen e incentivar la participación y aprovechamiento de las actividades que desde allí se direccionan.

La importancia de las comunicaciones y las relaciones y públicas dentro de la Universidad Pontificia Bolivariana se evidencian en el día a día, pues la comunidad Bolivariana como toda organización, requiere consolidar su plataforma comunicacional para facilitar una mayor armonía en la comunidad

universitaria y apalancar el crecimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana como una institución de excelencia y calidad que busca el bienestar de estudiante, administrativos y docentes.

Así mismo, mostrar una imagen más amplia de los procesos que se llevan a cabo dentro del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es otro de los objetivos que se pretenden alcanzar con el diseño del Portafolio de Servicios que a su vez funcionará como otro medio de comunicación dentro de la Universidad Pontificia Bolivariana.

PALABRAS CLAVES

Organización, Comunicación, DOFA, Portafolio, Públicos, Imagen Corporativa, Clima.

TITLE

Creation of Portfolio of Services as a means of positioning the Department of Communications and Public Relations of the Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga Sectional.

AUTHOR

Paola Andrea Posada Cruz

FACULTY

Social Communication-Journalism

DIRECTOR

Maria Ximena Mantilla

ABSTRACT

The positioning of the Department of Communications and Public Relations is vital to the Universidad Pontificia Bolivariana, understanding that his greatest responsibility is aimed at facilitating the proper flow of communication between the different audiences, through the strategic management of communications.

To publicize the services the Department provides, through a Portfolio Services, emerges as a communication strategy that aims to promote and disseminate clear and concise manner, in order to increase the use of the media that are offered and encourage participation and use of the activities that are routed from there.

The importance of communications and public relations within the Universidad Pontificia Bolivariana are evidenced in the day to day, as the Bolivarian community as a whole organization, needs to consolidate its communications platform to facilitate greater harmony in the university community and to leverage growth of the Bolivarian Pontifical University as an institution of

excellence and quality that seeks the welfare of students, administrators and teachers.

Also, display a broader picture of the processes that are carried out within the Department of Communications and Public Relations, is another of the goals they want to achieve with the design of Portfolio Services, which in turn operate as another means of communication within the Universidad Pontificia Bolivariana.

KEY WORDS

Organization, communication, DOFA, Portfolio, Public, Corporate Image, Climate.

CONTENIDO

	Pág.
I. PROYECTO	
1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. MARCO CONTEXTUAL	14
3.1 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS	14
3.1.1 Misión	15
3.1.2 Visión	15
3.1.3 Objetivos	15
3.1.4 Funciones y Responsabilidades	16
4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	22
5. OBJETIVOS	23
5.1 Objetivo General	23
5.2 Objetivos Específicos	23
6. MARCO CONCEPTUAL	24
6.1 Importancia de la Comunicación Organizacional	24
6.2 Comunicación Interna	24
6.3 Departamento de Comunicaciones en una Empresa	26
6.4 Comunicación Estratégica	27
6.5 Análisis DOFA	28
7. METODOLOGÍA DE TRABAJO	30
8. FASES DE EJECUCIÓN	31
8.1 FASE I	31
8.1.1 DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN	31
8.1.1.1 Instrumentos	31
8.1.1.2 Formula de Muestreo	32
8.1.1.3 Donde	32
8.1.1.4 Población	32
8.2 FASE II	32
8.2.1 PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN	32

8.3 FASE III	33
8.3.1 MUESTRA DE RESULTADOS	33
9. CRONOGRAMA	34
10. PRESUPUESTO Y RECURSOS	35
10.1 Recursos Humanos	35
10.2 Recursos Técnicos	35
II. INFORME CENTRAL	
1. PRESENTACIÓN	37
2. REALIZACIÓN	38
2.1 FASE I	38
2.1.1 DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN	38
2.1.1.1 Formula de Muestreo	38
2.1.1.2 Donde	39
2.2 FASE II	39
2.2.1 PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN	39
2.2.1.1 Análisis de Encuestas	39
2.2.1.1.1 Administrativos	39
2.2.1.1.2 Docentes	45
2.2.1.1.3 Estudiantes	50
2.2.1.2 Análisis DOFA	56
3. RESULTADOS	59
3.1 FASE III	59
3.1.1 MUESTRA DE RESULTADOS	59
3.1.1.1 Contenido del Portafolio de Servicios	59
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
4.1 Conclusiones	68
4.2 Recomendaciones	69
5. BIBLIOGRAFÍA	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. BOLETÍN ELECTRÓNICO MICRONOTAS	73
ANEXO 2. BOLETÍN ESTUDIANTIL CONTACTO	74
ANEXO 3. INFORMATIVO INSTITUCIONAL BRÚJULA	75
ANEXO 4. CIRCUITO CERRADO DE TV INTERNO	76
ANEXO 5. ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRATIVOS, DOCENTES Y ESTUDIANTES	77
ANEXO 6. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS.	79

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los medios de comunicación masiva y las diferentes tecnologías de la información y la comunicación, juegan un papel muy importante en el buen desempeño de una empresa. Pues el mantener informados a cada uno de sus integrantes es un factor fundamental para su desarrollo a nivel tanto interno como externo.

El vivir comunicados constantemente es una necesidad básica e influyente para todos los seres humanos, quienes constantemente quieren y deben estar informados de todo lo que sucede en su entorno.

El buen manejo de la comunicación en una institución es de vital importancia para el posicionamiento ante su público objetivo, por tal motivo se crea el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el cual es el encargado de hacer un buen manejo de los medios de comunicación, la organización de eventos y el buen manejo de la imagen corporativa de la UPB.

Es así, como surge la idea de crear un portafolio de servicios para el departamento, como parte de una estrategia comunicativa con el fin de posicionarlo, dándole mayor reconocimiento ante el público que desconoce el potencial de los beneficios que este presta a la comunidad.

Los objetivos propuestos en este proyecto están encaminados a conocer, valorar y comprender la necesidad y trascendencia del manejo de la comunicación en una cultura humanística, dando participación a todos en el uso correcto del idioma hablado y escrito, lo cual permitirá que la comunidad adquiera un criterio amplio, profundo y tolerante, un buen gusto y una capacidad de selección que les brinde la oportunidad de opinar con desenvolvimiento, autoridad e independencia.

Todas estas apreciaciones se tendrán en cuenta en el diseño y puesta en marcha del portafolio de servicios, que será un aporte como estudiante de

Comunicación Social y donde se tendrán en cuenta los conocimientos adquiridos durante la carrera.

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto surge por la necesidad de posicionar el Departamento de Comunicaciones como responsable de la gestión del proceso de Comunicación en la UPB, con el fin de que toda la comunidad Bolivariana aproveche al máximo su potencial y resulte fortalecido el ambiente Universitario.

Es evidente el propósito de conceder a la comunicación un carácter dinámico y una orientación viva que permita a la comunidad Bolivariana conocer y adquirir la unidad esencial de la comunicación.

Se procura además buscar los medios que mejor se acomoden al público administrativo, docentes y estudiantes para que se apropien de los elementos comunicativos y de sus valiosos aportes para fortalecer y enriquecer cada día el trabajo comunicativo, corrigiendo sus debilidades las cuales se superaran en forma oportuna y analizando sus fortalezas, pues en esto radica fundamentalmente el éxito del portafolio de servicios.

La UPB por medio del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas no puede hacer otra cosa que cumplir con la misión de informar de manera oportuna y con calidad los eventos y programas que con responsabilidad se llevan a cabo, como también los resultados de las acciones que se realicen.

Este portafolio de servicios será un elemento más de integración y de progreso solidario que estimulará a la comunidad a su participación, buscando objetivos que signifiquen un real servicio del desarrollo de una institución de prestigio como lo es la Universidad Pontificia Bolivariana.

2. MARCO CONTEXTUAL¹

La Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, nació por el interés de un grupo entusiastas de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, en servir a la Iglesia con la formación profesional de líderes cristianos, propósito llevado a cabo con la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Monseñor Héctor Rueda Hernández.

El grupo que formuló esta idea y la sacó adelante estaba conformado por los Señores Luís Enrique Aramburo Bolaños, Luís Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda, Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Néstor Navarro Barrera y Mons. Darío Múnera Vélez – Rector de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

Su Funcionamiento está autorizado por el instituto colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, según Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990, pero es en 1991 cuando inicia labores académicas con el primer programa de pregrado que fue el de Ingeniería Electrónica. En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Monseñor Jesús Quirós, Crispín (q.e.p.d.) quien fue sucedido por Monseñor Néstor Navarro Barrera y después por Monseñor Primitivo Sierra Cano, actual Rector de la institución.

La Universidad comenzó en las instalaciones del Seminario Arquidiocesano y desde 1998 tiene su propia sede ubicada en el Km. 7 de la Autopista a Piedecuesta.

3.1 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana se estableció en 1997 cuando se evidenció la necesidad de tener una dependencia que se dedicara exclusivamente a manejar los procesos de comunicación interna y externa de la universidad.

¹ Tomado de la página web www.upbbga.edu.co y del Proyecto de Grado de la Pasante Eliana Montaña

El Departamento que adquiere este nombre y los procedimientos, siguiendo el modelo de la sede principal, la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, se encarga de administrar algunos medios de comunicación existentes en la Universidad como lo son: Informativo Brújula, Contacto UPB, Micronotas y el circuito cerrado de televisión, donde actualmente se propone realizar un proyecto que beneficie y cree identidad entre la comunidad universitaria y el medio.

3.1.1 Misión

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

3.1.2 Visión

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

3.1.3 Objetivos

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con objetivos específicos que direccionan sus actividades anualmente. Éstos objetivos están orientados a las necesidades y aspiraciones organizacionales de la UPB.

- Manejar una comunicación clara, veraz, oportuna y efectiva que facilite las buenas relaciones entre los públicos internos y externos, y contribuya al desarrollo de la cultura y la imagen institucional.
- Velar por la unidad de criterios y políticas de comunicación y de información en la Universidad.

- Identificarse con la Institución, sus principios, misión y visión.
- Fomentar y promover la cultura de la comunicación y de la información dentro de la Universidad.
- Mejorar los medios de comunicación existentes.
- Posicionar el nombre de la Universidad en Bucaramanga como sinónimo de excelencia académica y formación integral.
- Brindar asesoría en comunicaciones y organización de eventos a todas las dependencias de la Universidad.
- Mejorar y agilizar los procesos de comunicación en la Institución, mediante el uso de nuevas tecnologías y los medios virtuales.

3.1.4 Funciones y Responsabilidades²

Específicamente, el campo de acción del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB se centra en cinco áreas de trabajo:

a. Administración de procesos de comunicación

Dentro de ésta área se destacan los medios (impresos, virtuales y audiovisuales) y estrategias de comunicación interna y externa como:

- BRÚJULA

Informativo Institucional interno. Su publicación es bimestral con un tiraje de 1.500 ejemplares. Dirigida a administrativos, docentes, estudiantes y egresados. Éste boletín contiene información de la vida universitaria y los administrativos.

² Tomado del trabajo de práctica de Milena Correa

- CONTACTO UPB

Boletín informativo interno. Dirigida exclusivamente a los estudiantes. Su publicación es quincenal con un tiraje de 1000 ejemplares.

- COMUNICADOS DE PRENSA

Medio de comunicación externa. Son los comunicados sobre noticias relevantes de la UPB, dirigidos a los principales medios de comunicación de la región y a algunas instituciones educativas de la ciudad. El envío de los comunicados se realiza a través de e-mail o correo postal.

- AVISOS DE PRENSA

Medio de comunicación externa. Dirigida a la comunidad santandereana en general, normalmente informa sobre algún evento importante en la Universidad.

- DIRECTORIO INTERNO

Medio informativa interno. Publicación elaborada cada dos años dirigida a docentes y administrativos, en ella se encuentra información personal de todos los empleados de la UPB (Nombre completo, cargo, número de extensión, telefónico, celular y/o beeper y dirección de residencia.) Se elabora entre 400 y 450 ejemplares.

- PUBLICIDAD GENERAL

Abarca el público interno y externo. Son los folletos, volantes, plegables, afiches, pendones, y demás piezas publicitarias propias de un evento institucional, académico, cultural o deportivo.

- CARTELERAS

Medio de comunicación interno. En la UPB Bucaramanga existen 31 carteleras ubicadas en diferentes espacios. En ellas se encuentra información que puede interesar a la comunidad bolivariana.

- CIRCUITO DE TELEVISIÓN INTERNO

Medio de comunicación interno que transmite información de la vida universitaria. La emisión de información se alterna con la transmisión de programas de televisión por cable (Actualmente la Universidad está afiliada a DirecTV).

- MICRONOTAS

Medio de comunicación interno y externo. Boletín electrónico que se envía semanalmente a administrativos, docentes, estudiantes, egresados y público en general. Contiene información sobre el nombramiento de nuevos cargos, actividades, planta física, reconocimientos, entre otros. Además se acompaña con una nota breve de UPB Medellín y otra de UPB Montería.

- DESDE LA RECTORÍA

Medio de comunicación externo. Este boletín electrónico cuenta con dos o tres notas destacadas de la semana en la UPB Bucaramanga, y es enviado semanalmente a la sede principal UPB Medellín.

- E-MAIL

Medio de comunicación interna y externa. A través del correo electrónico se envía información de lo que sucede en la Universidad, como eventos y actividades académicas, culturales y sociales. Éste medio llega a docentes, centros de estudio, egresados, estudiantes con cuenta electrónica de la UPB y otras instituciones y empresas públicas y privadas.

- WEB INSTITUCIONAL

Medio virtual interno y externo que permite el acceso a la información institucional, noticias, y fotografías. Por medio de la Web se puede ingresar a la cuenta electrónica de la UPB.

b. Imagen corporativa

Uno de los objetivos del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la consolidación de la imagen institucional a nivel interno y externo, esto se logra con:

- La correcta utilización de los símbolos universitarios en las actividades, eventos y publicaciones internas y externas de la Universidad.
- El posicionamiento de los símbolos universitarios a través de elementos de promoción y presencia en los actos y eventos institucionales.
- Para lograr poco a poco el posicionamiento en el público externo se recurre al envío y la publicación de las notas en medios impresos regionales.
- Brindar apoyo a las agrupaciones culturales, equipos deportivos y muestras académicas que representen a la Universidad en eventos externos.
- El Departamento de Mercadeo es parte fundamental en cuanto a imagen corporativa se refiere, por ser la dependencia encargada de acercarse a los colegios de Bucaramanga y su área metropolitana. Éste Departamento trabaja de la mano con Comunicaciones y Relaciones Públicas sobre el posicionamiento de la imagen de la UPB en un público objetivo y primordial como los estudiantes bachilleres de las diferentes instituciones educativas públicas y privadas de educación secundaria.
- Cuidar la imagen de la Universidad a nivel local, regional, nacional e incluso internacional implica tener cuidado con los medios externos. Desde el Departamento se elabora y coordina cuidadosamente los contenidos y la presentación de los medios y formas de comunicación externa.
- La imagen corporativa también implica un buen trabajo de las relaciones públicas, para esto, el Departamento practica políticas de cordialidad y excelente comunicación con las empresas.

c. Eventos institucionales

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas está encargado de la planeación, organización, ejecución y evaluación de los diferentes eventos institucionales.

- **CEREMONIAS DE GRADUACIÓN**

El Departamento está encargado de la organización, logística y realización de las cuatro ceremonias anuales de graduación. Al igual que las ceremonias de clausura y entrega de diplomas de educación continua diplomados que realiza la Universidad.

- **CEREMONIAS DE BECAS DE HONOR Y ESTUDIANTE DISTINGUIDO**

La Universidad realiza dos veces al año la ceremonia de entrega de becas de honor y estudiante distinguido, el objetivo es reconocer la labor de los mejores estudiantes de cada programa académico.

- **CELEBRACIÓN DE FECHAS ESPECIALES**

Son las celebraciones como: el día del maestro, evento al que asisten docentes y directivas, el objetivo es exaltar la labor de los docentes que son parte importante de la formación profesional de nuestra institución. Igualmente se celebra el Día de la Secretaria, encuentro al que asisten las secretarias de la Universidad, el objetivo es reconocer y agradecer su labor.

- **CELEBRACIÓN DE LOS CUMPLEAÑOS**

El Departamento organiza cada dos meses la celebración de los cumpleaños de los funcionarios de la UPB. Con una sencilla reunión que busca proyectar que además de trabajador bolivariano es una persona importante para la Universidad.

- CEREMONIAS DE BENDICIÓN E INAUGURACIÓN

Se realizan cuando culmina la construcción de un nuevo espacio en la Universidad.

d. Apoyo y asesoría a las dependencias de la UPB

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas participa en la planeación, logística y realización de los eventos que organiza la Universidad y sus dependencias. Aunque el Departamento no es el responsable directo de la organización de eventos de las demás dependencias, si está involucrado en las etapas que conlleva a la organización de los mismos. Entre ellos podríamos nombrar: la inauguración y clausura de seminarios, talleres, congresos, diplomados, encuentros, concursos, lanzamientos, ferias y eventos de tipo académico organizado por las Facultades y Centros de estudio, la semana de cuaresma, posesiones de los funcionarios de la Universidad, aniversarios de los grupos culturales, actividades deportivas, entre otros.

e. Mediación de trámites en productos y servicios

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas colabora con las demás dependencias de la UPB a través de:

- Reservas hoteleras
- Reservas de tiquetes aéreos
- Reservación en restaurantes
- Alquiler de equipos y menaje
- Banquetes, cócteles, almuerzos y cenas.
- Contratación de personal especializado (músicos, meseros).
- Elaboración de material promocional (pendones, folletos, volantes, entre otros).

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Uno de los objetivos principales del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB es comunicar de forma veraz y rápida a la Comunidad Bolivariana, es por esto que fortalecer y mejorar los medios de comunicación, es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de la Institución como tal.

La idea de crear un portafolio de servicios, nace de la necesidad de establecer un mayor posicionamiento del Departamento de Comunicaciones, el cual direcciona diferentes medios de comunicación que gran parte de la comunidad Bolivariana desconoce, dejando muchas veces sin publicar actividades, eventos o noticias importantes, por el simple hecho del desconocimiento de estos medios que son de todos y para todos.

Por tal razón, siendo la Comunicación un proceso social, se creó en la UPB el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuya misión, visión y objetivos están concatenados para fortalecer la Comunicación y las buenas relaciones con la comunidad Bolivariana.

Actualmente se están desarrollando varias áreas de trabajo como son los procesos de comunicación, impresos, virtuales y audiovisuales, imagen corporativa, eventos institucionales, apoyos y asesorías a las dependencias de la UPB y mediación de trámites en productos y servicios, todas estas actividades tienen una función específica, lo cual es importante y necesario plasmar en un portafolio de servicios donde concretamente se describan los objetivos que pretende alcanzar cada una de sus áreas las cuales son accesibles a todas y cada una de las dependencias para que estas sean informadas y a la vez puedan informar de todo lo que sucede a su alrededor y proyecten sus servicios y actividades a toda la comunidad Bolivariana.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un portafolio de servicios como medio de posicionamiento para el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, donde la comunidad tenga acceso a toda la información, se beneficie de todos sus servicios y potencie toda su capacidad.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información concerniente a actividades y soportes de servicio que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.
- Identificar los públicos que tiene el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Identificar, por medio de una encuesta, el nivel de reconocimiento que tiene el Departamento frente a la comunidad Bolivariana.
- Poner a disposición del Departamento una herramienta de difusión y posicionamiento de toda su capacidad humana y técnica disponible.
- Formular recomendaciones para el fortalecimiento de una estrategia sostenible que apalanque la consolidación de la política de comunicación organizacional.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre se encontraría aun en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización. Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal y no verbal, hablado y escrito)”³. La comunicación organizacional es un factor clave dentro de toda empresa, pues su imagen corporativa, sus procesos comunicacionales y la creación de un buen entorno laboral propenden en el crecimiento de esta a nivel tanto interno como externo.

“La comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta a la producción. La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización”⁴.

6.2 COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación surge como un fenómeno necesario en toda organización, pues su productividad depende en gran medida del buen uso que se le atribuya a la información tanto interna como externa por tanto “la comunicación Interna es un recurso gerenciable en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una

³ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, editorial trillas, México 1991, pagina 18

⁴ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, editorial trillas, México 1991, pagina 25

herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone un nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc. Por eso nuevas políticas y estrategias inteligentes de la comunicación interna proporcionan un valor añadido al más valioso de sus recursos. El último de los resultados será sin duda el cumplimiento del primero de los fines y objetivos de la empresa: el aumento de beneficios”⁵.

La importancia que se acredita hoy en día a la comunicación dentro de las organizaciones es sin duda uno de los factores más influyentes en el crecimiento de esta, pues cada vez se visualiza con mayor potencia la necesidad que tienen las empresas de comunicarse de manera correcta. Por consiguiente la presencia de un Departamento de Comunicaciones dentro de una Empresa es vital a la hora de ejecutar los procesos de desarrollo para alcanzar los objetivos propuestos.

Jesús García Jiménez, en su libro La Comunicación Interna nos señala los resultados que surgen después de gestionar una buena comunicación interna en las empresas, estos son⁶:

- Hace una empresa más productiva y competitiva, mejorando las conductas de tarea y las conductas de relación interpersonal
- Sirve para dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial compartido.
- Da contenido y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos
- Sirve para dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución

⁵ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús, La Comunicación Interna, Editorial Díaz de Santos, España 1998, Prologo

⁶ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús, La Comunicación Interna, Editorial Díaz de Santos, España 1998, página 53.

- Sensibiliza el activo humano, supremo recurso, constituido por quienes hacen, desarrollan y viven la empresa
- Formula mejor las necesidades, focaliza mejor los problemas, implica a todos en su solución y estructura grupos de trabajo.
- Forma mejor, con el fin de desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación, y estimular a asimilar los cambios
- Da a conocer informaciones y resultados y cuenta con las ideas y opiniones de todos
- Reparte adecuadamente el trabajo, realiza mejor las tareas, moviliza los recursos, mejora el clima laboral, sube la moral de los empleados y crea dinámica de grupo.

6.3 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES EN UNA EMPRESA:

“En los últimos años la comunicación ha dejado de ser solamente Medios Masivos para convertirse en toda una serie de aplicaciones que han empezado a cobrar auge en el entorno comercial; esto a consecuencia de las necesidades del mercado. Como consecuencia las grandes empresas y corporaciones han empezado a implementar y utilizar estos mecanismos y conocimientos en su beneficio, desde la parte interna de la estructura que manejan hasta el exterior en la imagen que proyectan”⁷.

“Distintos autores y organizaciones profesionales coinciden en la necesidad de contar con un profesional responsable de la coordinación de las gestiones de comunicación en la empresa en el nivel de la alta dirección. Esta tarea que había sido confiada a profesionales de las ciencias empresariales o administrativas, y en algunas ocasiones a licenciados en información, ha evolucionado producto de la necesidad de las empresas y de las exigencias del

⁷ CARRIÓN, Juan Antonio, La Existencia del Departamento de Comunicación en las empresas Latinoamericanas ¿Realidad o ficción?
En <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1086&llengua=es>

mundo moderno y hoy la tendencia global es buscar manos expertas en comunicación corporativa y gestión para el nivel estratégico”⁸.

La universidad Pontificia Bolivariana cuenta con un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Publicas diseccionado por un profesional de la comunicación, quien es el encargado de llevar a cabo todos los procesos comunicativos de la institución tanto a nivel interno como externo. El buen manejo de dichos procesos, es responsabilidad única de este Departamento quien a su vez se encarga de ofrecer diferentes servicios en pro de la comunidad Universitaria que día a día requiere empaparse de lo que ocurre en su entorno.

Los servicios que ofrece un Departamento de Comunicaciones y RRPP dentro de una empresa, muchas veces se ven debilitados por la falta de conocimiento que se tienen hacia estos, de manera que la difusión de los servicios es esencial con el fin de que crezcan y se fortalezcan cada vez más y por ende darle la suficiente importancia que tiene la comunicación en una institución como generadora de un potencial desarrollo de los procesos evolutivos de la Empresa.

La elaboración, planeación y puesta en marcha de una estrategia de comunicación con el fin de promocionar y divulgar los servicios que ofrece un Departamento de Comunicaciones y RRPP, nace de la necesidad que se tiene por posicionar el Departamento ante la comunidad que ha dejado a un lado el tan importante proceso de comunicación.

6.4 COMUNICACIÓN ESTRATEGICA:

Como bien lo dice Garrido en su libro Comunicación Estratégica, “En algún momento la empresa requiere la profesionalización de su gestión en comunicaciones con arreglo a presupuestos, objetivos a largo plazo, mediciones de resultados finales e incidencias en sus utilidades; en dicho

⁸ GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación Estratégica, Editorial Gestión 2000, Barcelona 2001, página 80

momento, probablemente estemos ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa”⁹, el Departamento de Comunicaciones y RRPP es un ente importante en el desarrollo funcional de la UPB, por tanto es indispensable su posicionamiento ante su público objetivo, para así poder dar un mejor servicio y poder crear una imagen corporativa que permita el fortalecimiento de la Institución como tal, ante esto se creó una estrategia de comunicación que permita crear dicho posicionamiento.

La creación de la estrategia como tal, consiste en dar a conocer los servicios que el Departamento presta, basándose en la teoría de autores como Garrido, quien nos afirma que la estrategia es un patrón de decisiones pues es un elemento de determinación de objetivos a largo plazo, respondiendo a sus posibilidades y a las señales del entorno.

6.5 ANÁLISIS DOFA

“Es bastante importante el uso del método DOFA como herramienta de análisis de vulnerabilidad y como planificación estratégica. Modelo este, que se realiza generalmente como un ejercicio para lograr tener una visión panorámica de un problema. No obstante, el conocer el modelo completo trae consigo poder saber el potencial real del método y hasta que punto, según la importancia del problema tratado, definir hasta que parte se avanza en su análisis, pues a medida que se adelanta en el proceso de análisis se conoce más detalles del proyecto y su entorno”¹⁰.

En primera instancia, se aplicó una encuesta como medio que permite medir el conocimiento que la comunidad Bolivariana tiene hacia el Departamento, de ahí se procedió a la realización de un Análisis DOFA que “es una herramienta

⁹ GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación Estratégica, Editorial Gestión 2000, Barcelona 2001, página 88

¹⁰ AMAYA CORREA, Jailer. El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica.
En http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp

generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica”¹¹, esto con el fin de obtener resultados claros y a partir de estos crear la estrategia para la divulgación y promoción del Departamento como tal.

Con la obtención de resultados arrojados por la encuesta se dio paso a la realización de un portafolio de servicios como estrategia de posicionamiento del Departamento para así incrementar el uso de los servicios que este presta y que de un tiempo para acá se han convertido en parte importante y fundamental en los procesos de desarrollo no solo de la Institución si no de su publico en general pues estos permiten que la información fluya constantemente y que la empresa preste un servicio de total agrado para sus miembros.

¹¹ *Ibíd*

7. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El diseño metodológico será de carácter descriptivo puesto que se trabajará en el diseño (creación) de un portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, de acuerdo a los intereses de la comunidad Bolivariana, buscando el reconocimiento ante todo su público objetivo.

El proyecto propone la creación de un portafolio de servicios que sirva como estrategia de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones de la Universidad Pontificia Bolivariana, que pueda mostrar los servicios que este presta y las actividades que organiza en el transcurso del año.

La idea del proyecto, busca crear un mayor reconocimiento ante las diferentes dependencias que tiene la Universidad, para que así estas conozcan todos los medios que posee la institución los cuales están direccionados desde el Departamento de Comunicaciones.

Para lograr el objetivo propuesto en este proyecto, se establecerán unas fases en donde se evidenciarán cada uno de los pasos antes, durante y después de la creación del portafolio de servicios, el cual servirá como medio entre el Departamento y las diferentes dependencias de la Universidad.

8. FASES DE EJECUCIÓN

8.1 FASE I

8.1.1 DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN

El proyecto inicia con una investigación acerca de los medios que el Departamento tiene a su cargo y la importancia de cada uno de ellos, así mismo de las actividades que organiza en el transcurso del año.

Igualmente se realizó un sondeo de opinión para establecer la importancia que tiene un Departamento de Comunicaciones dentro de una institución Educativa como la UPB, esto se hará mediante la aplicación de una encuesta, a partir de una muestra de la población existente entre estudiantes de quinto a décimo semestre, (se delimitará la población estudiantil , solo a estudiantes de estos semestres, pues estos son las personas que llevan mas tiempo en la institución y por ende conocen mas acerca del Departamento), administrativos y docentes (únicamente de planta pues son las que necesitan mas a menudo los servicios que presta el Departamento). Este sondeo servirá como medio para conocer qué tanto conoce la Universidad al Departamento de Comunicaciones y de esta manera saber que tan necesario es la implementación del Portafolio de Servicios.

8.1.1.1 Instrumentos:

Encuesta dirigida a administrativos, docentes de planta y estudiantes de quinto a decimo semestre de la UPB con el fin de conocer que busca y que espera la comunidad Bolivariana del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

8.1.1.2 Formula de muestreo¹²

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) e^2 + Z^2 + p + q}$$

8.1.1.3 Donde:

N= tamaño de población

Z= Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito 5% 0,5

q: Probabilidad de Fracaso 5% 0,5

e: error 5% 0,05

Después de la aplicación de la formula, los resultados arrojados por esta fueron:

8.1.1.4 Población:

Estudiantes: 3468, muestra representativa= 246

Docentes: 129, muestra representativa = 24

Administrativos: 183, muestra representativa = 33

8.2 FASE II

8.2.1 PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN

Después de conocer los resultados de la encuesta elaborada se tabularán los resultados y de acuerdo a estos se realizará un análisis DOFA para poder

¹² OLIVEROS VIVIESCAS, Ana. Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Idiomas como extensión de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial.

conocer las debilidades y fortalezas que los públicos identifiquen en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Luego se dará paso a la creación del portafolio de servicios, diseño y contenido.

8.3 FASE III

8.3.1 MUESTRA DE RESULTADOS

Después de presentar el proyecto y hacer las respectivas correcciones, se hacen los últimos arreglos y se procede a presentar el proyecto ante los coordinadores.

9. CRONOGRAMA

	MES	MES 1F				MES 2M				MES 3A				MES 4M				MES 5J				MES 6J			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación de propuesta ante Jefe inmediato																								
2	Realización de primer informe, investigación de marco teórico																								
3	Entrega primer informe y socialización																								
4	Aplicación de formula. Actividades del departamento. Realización de encuesta																								
5	Aplicación de encuesta y análisis de resultados																								
6	Realización de borrador del portafolio de servicios.																								
7	Entrega segundo informe																								
8	Correcciones portafolio e impresión																								
9	Presentación de portafolio. Entrega tercer informe																								
10	Realización y entrega del informe final																								

10. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Los costos de ejecución están aprobados por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Para el desarrollo de lo que este proyecto propone se invertirá lo siguiente:

10.1 Recursos humanos:

Redactor

Diseñador

Fuentes

Encuestados

10.2 Recursos Técnicos:

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INTERNET	*	*	*
PAPELERIA (FOTOCOPIAS, CDS, HOJAS Y LAPICEROS)	*	\$30000	\$30000
Honorarios Pasante del Departamento	6 meses	\$461.000	\$2.766.000
TOTAL			\$2.796.000

II. INFORME CENTRAL

1. PRESENTACIÓN

La comunicación tanto interna como externa de una Institución es vital e importante en todos los procesos de desarrollo y producción de toda Organización, es así como en el año 1997 se crea el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el fin de fortalecer y aprovechar todos los espacios y servicios que la Universidad ofrece a su comunidad en cuanto a comunicación.

Los servicios que se direccionan y ofrecen desde el Departamento de Comunicaciones y RRPP de la UPB están encaminados básicamente a fortalecer la imagen corporativa a nivel tanto interno como externo de la universidad, y al mismo tiempo los medios de comunicación que permiten mantener informados constantemente a la comunidad en cuanto a eventos, actividades y demás sucesos de interés general.

Para el buen funcionamiento de los servicios que presta el Departamento, es necesario que la comunidad Bolivariana se haga participe de los mismos, para así incrementar su uso de manera que se aprovechen al máximo, por ende se hace indispensable el conocimiento y posicionamiento, por parte del público en general, del Departamento como ente funcionario de la Universidad que esta al servicio de todos los que quieran asesoramiento en organización de eventos, campañas publicitarias y medios de comunicación. La elaboración de un portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y RRPP, cubrirá una necesidad de comunicación que se ha venido generando desde sus comienzos.

Para la elaboración del proyecto se hizo necesaria un proceso que se ejecutó durante seis meses en tres etapas, en las cuales se establecieron parámetros que pretendían identificar el problema a tratar así como la solución de este. Las fases se establecieron en forma oportuna, de manera que se pudo llegar al producto final satisfactoriamente.

2. REALIZACIÓN

2.1 FASE I

2.1.1 DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN

Se inició con la elaboración del plan de trabajo y aprobación del mismo por el director de pasantía y el jefe inmediato Edwin Muñoz Neira. Se adelantó el conocimiento interno del Departamento y de sus necesidades con el fin de identificar las oportunidades de mejora que presenta, así se identificó la falta de reconocimiento de la comunidad Bolivariana en general. Igualmente se relacionaron los servicios que presta este Departamento como ente comunicativo y de apoyo a la Universidad.

Luego se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra representativa de estudiantes, administrativos y docentes con el fin de medir el reconocimiento hacia el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB. La muestra representativa se dedujo a partir de la aplicación de una “fórmula de muestreo que es utilizada en los proyectos como una herramienta de la investigación científica, la cual permite deducir una muestra significativa de la población que se quiere analizar y de esta manera tener resultados más claros y amplios de lo que se busca”¹³.

2.1.1.1 Formula de muestreo¹⁴

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 + p + q}$$

¹³ SERNA GOMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?. Universidad de los Andes. Abril 2001

¹⁴ OLIVEROS VIVIESCAS, Ana. Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Idiomas como extensión de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial.

2.1.1.2 Donde:

N= tamaño de población

Z= Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito 5% 0,5

q: Probabilidad de Fracaso 5% 0,5

e: error 5% 0,05

Con la aplicación de la fórmula, la muestra representativa se resume de la siguiente manera:

Estudiantes: 3468, muestra representativa= 246

Docentes: 129, muestra representativa = 24

Administrativos: 183, muestra representativa = 33

2.2 FASE II

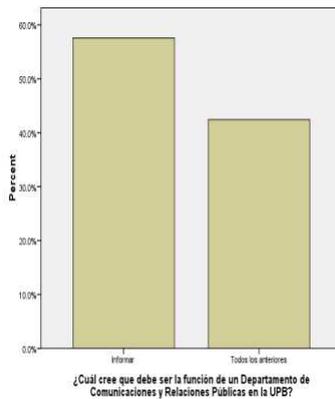
2.2.1 PLANEACIÓN ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN

Durante esta fase se elaboró la tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas, y con estos se realizó un análisis DOFA que permitió identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el Departamento y que son solucionables con el proyecto que se ejecutó

2.2.1.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

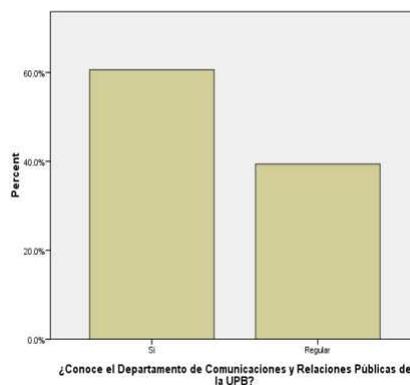
2.2.1.1.1 Administrativos:

¿Cuál cree que debe ser la función de un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en la UPB?



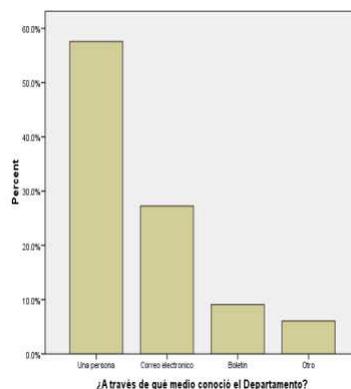
El 58% de los administrativos encuestados creen que la función del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB debe ser informar, esto evidencia el interés que se tiene de estar al tanto de cuanto sucede en la comunidad educativa. Un 42% dicen que la función debe ser de asesorar, organizar eventos, apoyar los procesos de cambio y cultura universitaria, es decir reafirmar la necesidad de este medio informativo y comunicativo.

¿Conoce el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB?



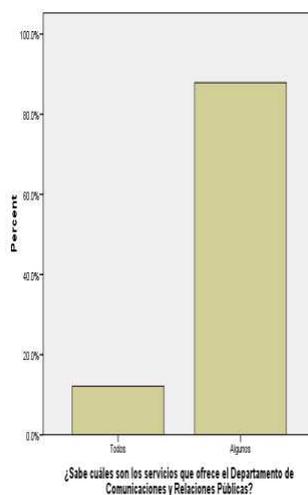
El 60 % de los encuestados conocen el Departamento de Comunicaciones y Relaciones públicas de la UPB y el 40% en forma regular. Hace falta un poco más de difusión en este aspecto pues aunque la mayoría lo conocen es necesario que todos y cada uno de los administrativos tengan un amplio conocimiento de los beneficios que presta este Departamento.

¿A través de qué medio conoció el Departamento?



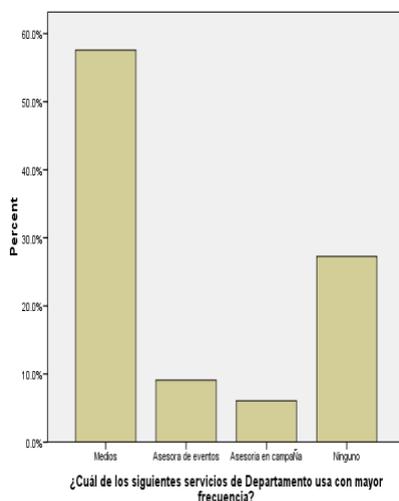
Los administrativos en su mayoría conocen el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas porque han sido informados por alguna persona, el 30% por el correo electrónico, un 8% por el boletín y el 5% por otro medio. Los porcentajes demuestran cómo las personas influyen notablemente en la comunicación de servicios de la UPB, mientras que los otros medios como el correo electrónico, la televisión, la pagina web y los boletines han tenido poca receptividad de información sobre el Departamento, por tanto es necesario ampliar y desarrollar estrategias de comunicación que conlleven a un mejor conocimiento del Departamento de Comunicaciones.

¿Sabe cuáles son los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?



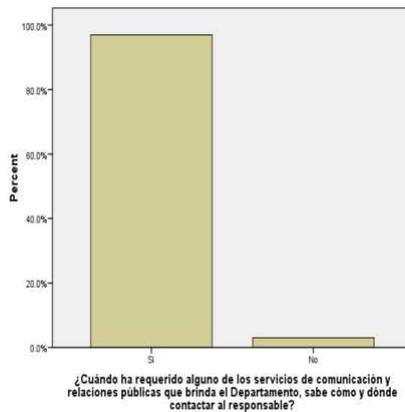
A la cuarta pregunta, los interrogados respondieron: el 10% tiene conocimiento de todos los servicios que presta el Departamento y un 90% conocen algunos. La respuesta a esta pregunta, afirma que el personal administrativo desconocen muchos de los servicios que presta el Departamento, por lo tanto se debe incentivar y buscar formas para promover este conocimiento que va a repercutir en todo el ámbito educativo.

¿Cuál de los siguientes servicios del Departamento usa con mayor frecuencia?



Según el análisis de la tabla se observa que las personas encuestadas usan con mayor frecuencia los medios de comunicación, el 30% ninguno de los servicios que presta el Departamento. Una minoría usa la asesoría de eventos y asesoría en campañas. Es indispensable saber que esta tendencia en su uso es por el poco conocimiento que se tiene de los servicios disponibles.

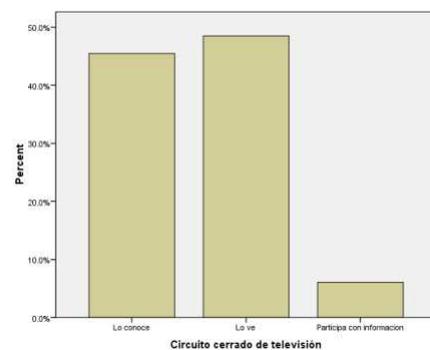
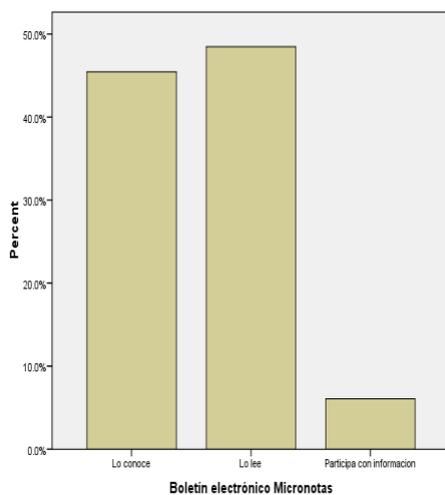
¿Cuando ha requerido alguno de los servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas sabe cómo y donde contactar al Responsable?

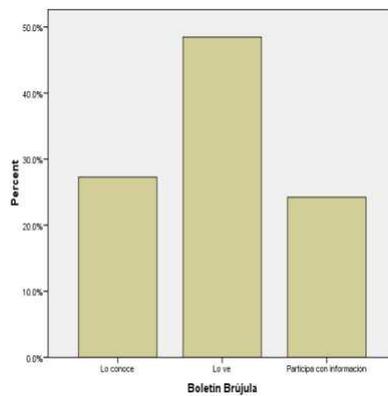
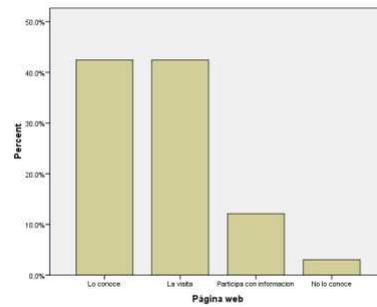
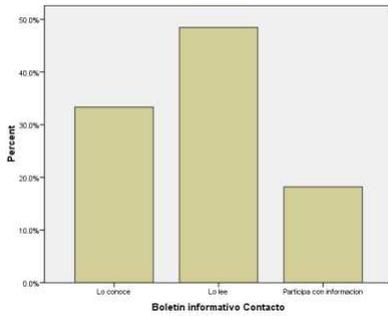


El 98% de los encuestados afirman que son conocedores de cómo y donde contactar al responsable de los servicios que presta el Departamento. Esto es de vital importancia puesto que asegura un conocimiento amplio de la ubicación del Departamento y sus colaboradores.

De los medios de comunicación que realiza el Departamento, seleccione con una “X” la (s) opciones que se presenta(n) para cada uno.

Los Administrativos de la UPB encuestados, acerca de los medios de comunicación que direcciona el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, dieron las siguientes respuestas a cada una:





- a. Boletín Electrónico Micronotas: el 45% lo conocen, el 50% lo leen y el 5% participan con información.
- b. Circuito Cerrado de TV: el 45% lo conocen, el 50% lo ven y el 5% participan con información.
- c. Boletín Informativo Contacto: el 35% lo conocen, lo leen el 50% y el 5% participan con información
- d. Página Web: el 45% la conocen, el 45% la visita y el 10 % participa con información
- e. Boletín Brújula: el 50% lo ve, el 25% lo conoce y el 25% participa con información.

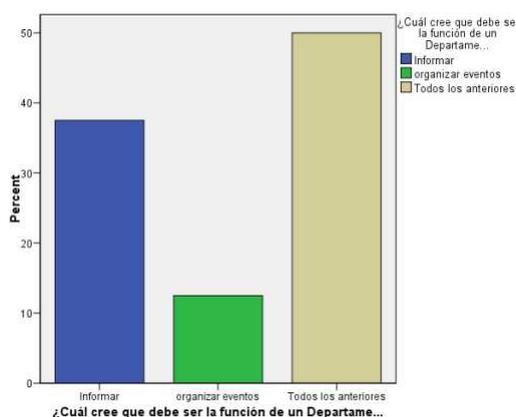
Todos los porcentajes están demostrando que los medios de comunicación están a disposición de todos, algunos los leen y los ven pero la participación con información es poca, por tal razón es indispensable incentivar a los directivos y administrativos para que participen en su elaboración dando sus valiosos aportes.

Si como integrante de la comunidad universitaria identifica alguna fortaleza y/u oportunidad de mejora en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, Seccional Bucaramanga, por favor relaciónela a continuación.

Los Directivos y Administrativos demuestran interés en participar y darle una mayor importancia al conocimiento del portafolio de servicios que presta el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

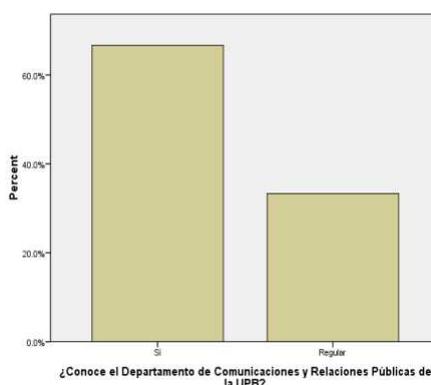
2.2.1.1.2 Docentes

¿Cuál cree que debe ser la función de un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en la UPB?



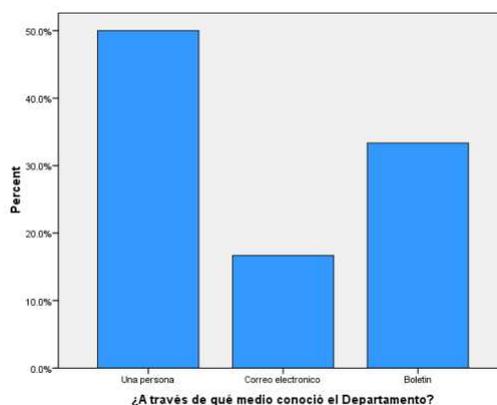
El 50% de los Docentes encuestados en esta pregunta, dicen que la función del Departamento debe ser informar, asesorar, organizar eventos, apoyar los procesos de cambio y cultura Universitaria. El 35% afirman que la función es informar y el 15% organizar eventos. Los porcentajes demuestran el amplio campo de acción que tiene este departamento del cual los Docentes son conocedores.

¿Conoce el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB?



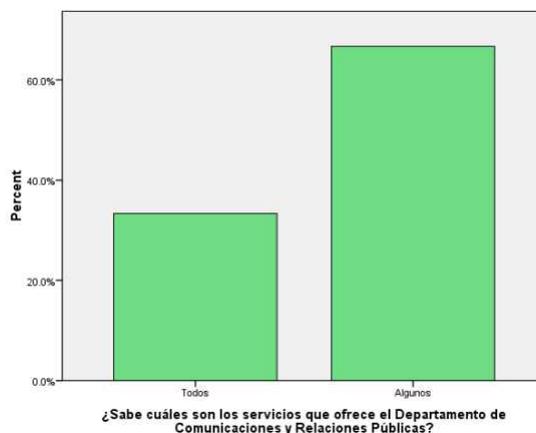
El 65% de los docentes conocen el Departamento de comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB. Un 35% lo conocen en forma regular. Por tanto es indispensable buscar estrategias para que esta minoría conozca el departamento y su funcionamiento a fin de que hagan uso de él.

¿A través de qué medio conoció el Departamento?



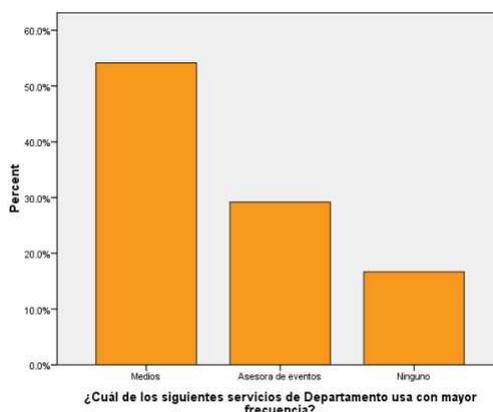
El 50% de los Docentes encuestados conocieron el Departamento a través de una persona, por medio del boletín el 35% y por el correo electrónico el 15%. Esto corrobora que las personas influyen notoriamente en la comunicación dentro y fuera del establecimiento educativo.

¿Sabe cuales son los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?



EL 65% DE LOS Docentes conocen algunos de los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el otro 35% los conocen todos. Es necesario buscar los medios indispensables que faciliten el conocimiento total de los servicios que presta el Departamento.

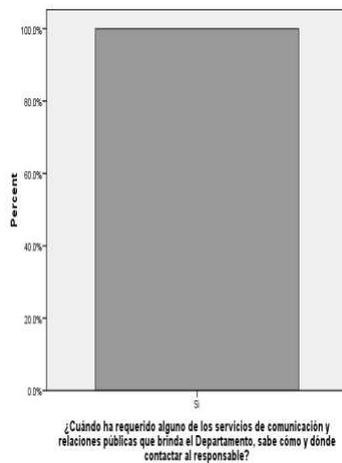
¿Cuál de los siguientes servicios del Departamento usa con mayor frecuencia?



Según los encuestados el servicio que usan con mayor frecuencia son los medios. Un 30% busca asesoría en eventos y un 15% ningún servicio. Es indispensable buscar alternativas para que los docentes utilicen todos los

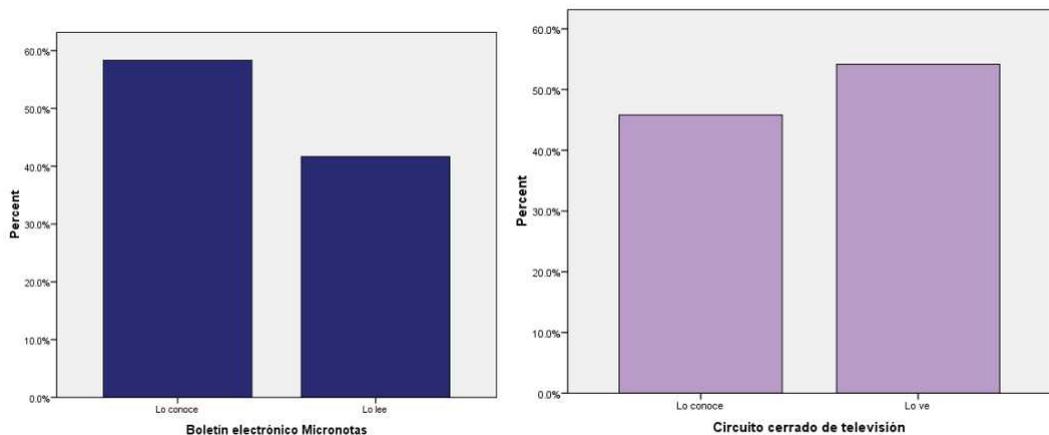
servicios que presta el Departamento y de esta manera multipliquen la información a sus estudiantes.

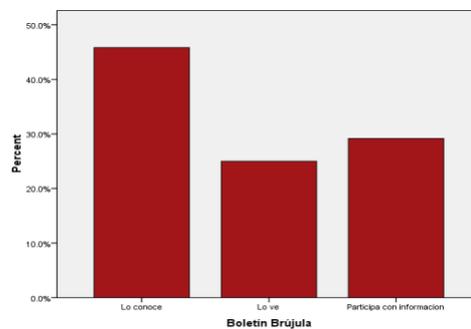
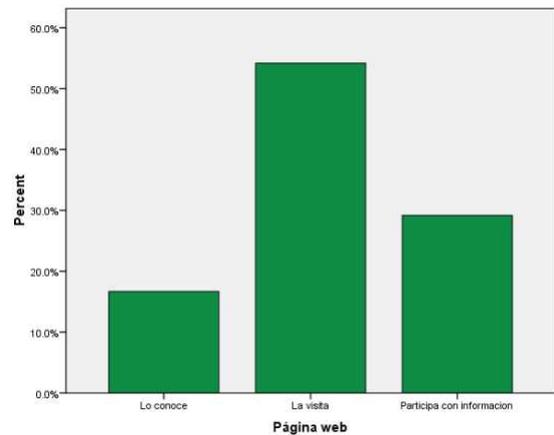
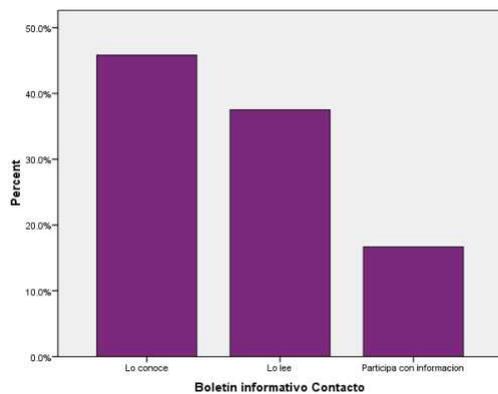
¿Cuándo ha requerido alguno de los servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas sabe cómo y donde contactar al Responsable?



El 100% de los encuestados saben cómo y donde contactar al responsable del Departamento de comunicaciones y relaciones Públicas cuando lo necesitan, aspecto importante puesto que esto facilita su utilización y buen funcionamiento de los servicios que allí se prestan.

De los medios de comunicación que realiza el Departamento, seleccione con una “X” la (s) opciones que se presenta(n) para cada uno.





Las respuestas a las preguntas de los medios de comunicación que direcciona el Departamento de Comunicaciones y relaciones Públicas fueron:

- a. Boletín Electrónico Micronotas: el 58% lo conoce y el 42% lo lee
- b. Circuito cerrado de TV: el 48% lo conoce y el 52% lo ve
- c. Boletín Informativo Contacto: el 45% lo conoce, el 38% lo lee y el 17% participa con información.
- d. Página web: el 55% lo visita, el 30% participa con información y el 15% la conoce
- e. Boletín Brújula: el 47% lo conoce, el 31% participa con información y el 22% lo lee.

Los porcentajes anteriores demuestran que hay variados medios de comunicación que el Departamento ofrece, pero no los aprovechan y mas aun, no participan con información. Es indispensable buscar mecanismos para que

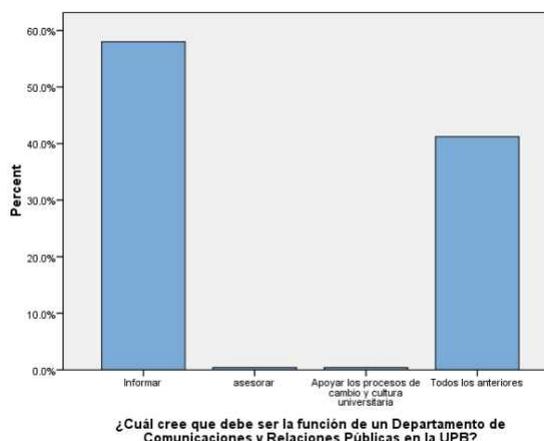
los docentes participen con su creatividad y enriquezcan cada día los medios que están al alcance de todos.

Si como integrante de la comunidad universitaria identifica alguna fortaleza y/u oportunidad de mejora en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, Seccional Bucaramanga, por favor relaciónela a continuación.

Los docentes que tienen mayor acercamiento a los estudiantes tienen interés de dar a conocer los servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas a los estudiantes e incentivar el buen servicio que allí se presta.

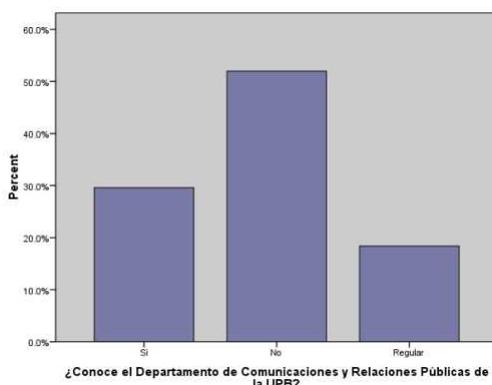
2.2.1.1.3 Estudiantes

¿Cuál cree que debe ser la función de un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en la UPB?



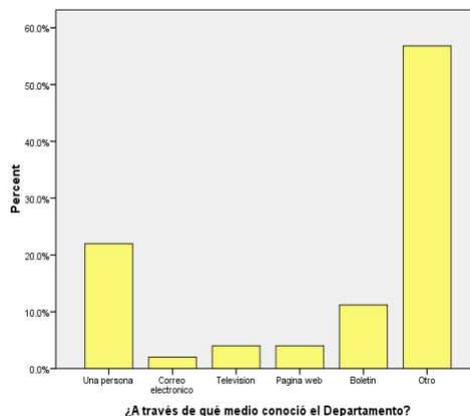
Un 58% de los estudiantes encuestados creen que la función del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la de informar, un 40% dicen que además de informar también asesoran, organizan eventos y apoyan los procesos de cambio y cultura. El 2% restante dicen que la función es asesorar y apoyar los procesos. El estudiante cree conocer las funciones del Departamento, pero no sabe específicamente cuales son.

¿Conoce el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB?



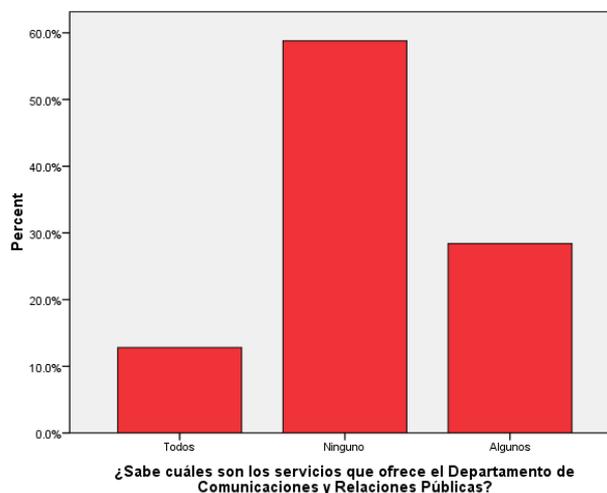
El 52% de los estudiantes encuestados no conocen el Departamento, el 30% lo conocen y el 18% lo conocen regularmente. Es notable que los estudiantes bolivarianos no conocen ampliamente el departamento, por tanto es importante tomar medidas de divulgación para que este servicio que presta la UPB a sus estudiantes sea un beneficio de todos y para todos.

¿A través de qué medio conoció el Departamento?



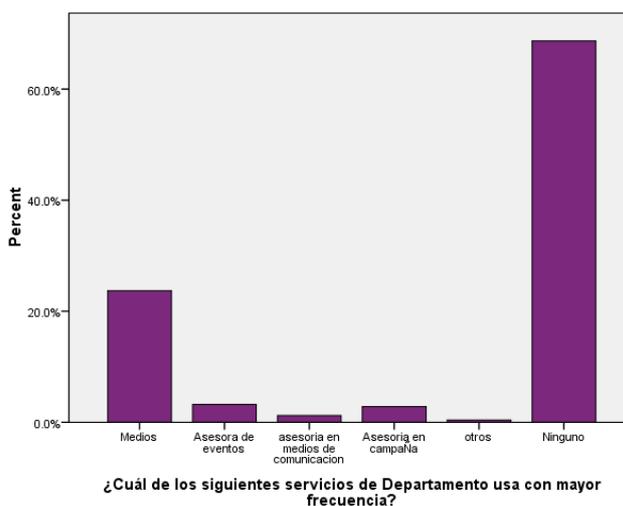
Según los encuestados, conocieron el Departamento a través de otros medios un 58%, por una persona un 25% y por los boletines un 17%. Cabe decir que el estudiante cuando necesita del servicio busca la manera de encontrarlo pero se necesita de mayor información para el estudiante en este aspecto.

¿Sabe cuales son los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?



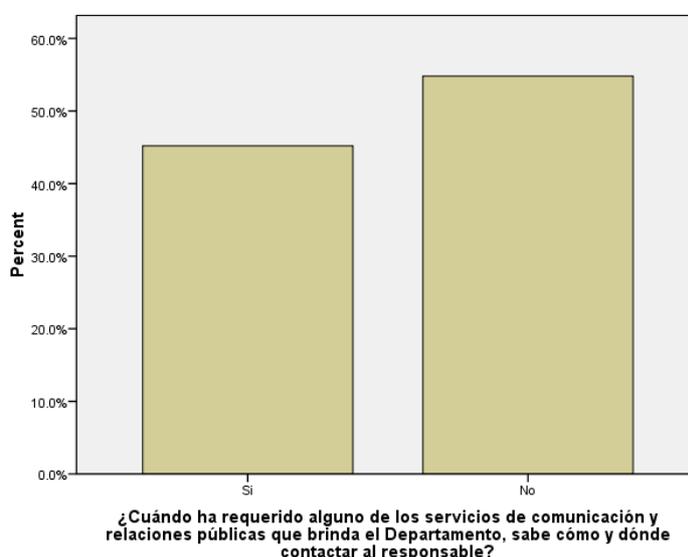
El 59% de los estudiantes no conoce ningún servicio de los que ofrece el Departamento, el 28% conoce alguno y el 13% los conoce todos. Lamentablemente el estudiantado Bolivariano en su mayoría desconocen los servicios tan importantes que presta el Departamento por tal razón es urgente e indispensable dar a conocer el portafolio de los servicios que este posee.

¿Cuál de los siguientes servicios del Departamento usa con mayor frecuencia?



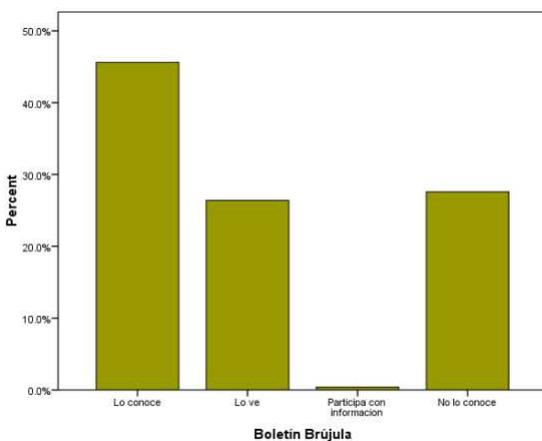
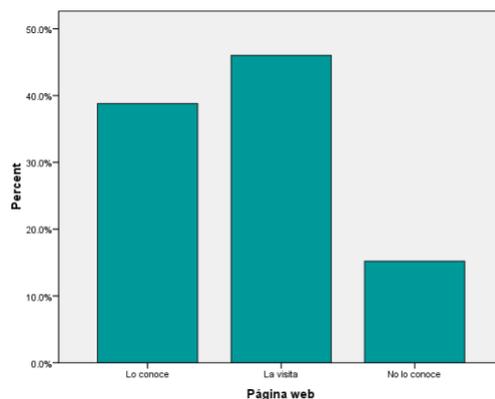
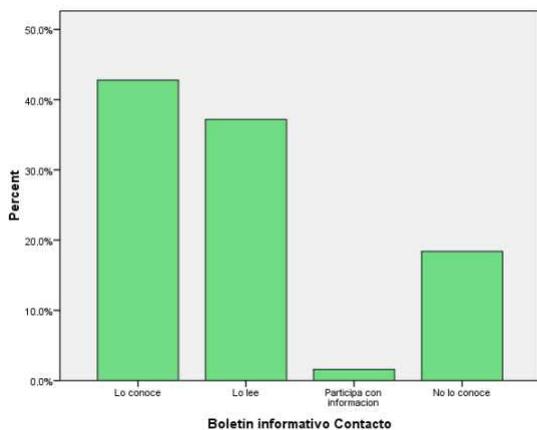
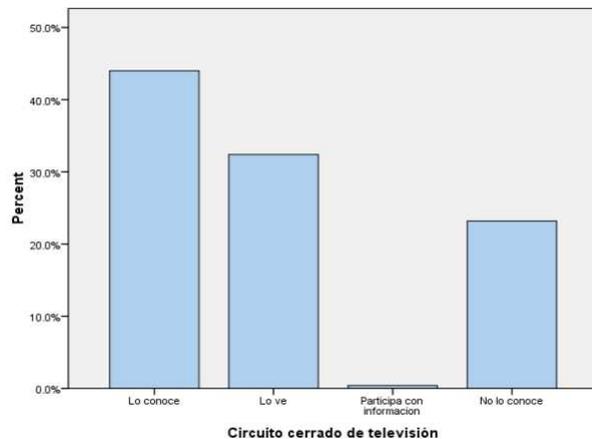
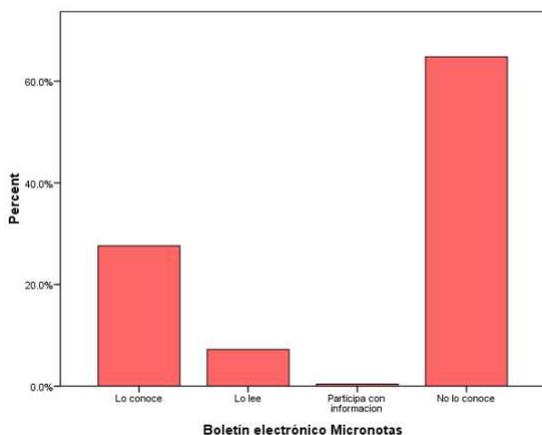
Los estudiantes encuestados, en un 75%, afirman que no usan ningún servicio del departamento, el 23% usan los medios y una minoría la asesoría en campañas, en eventos y en medios de comunicación. Precisamente no los usan por el desconocimiento que tienen de estos, de manera que es urgente dar a conocer los servicios para que su utilización sea masiva.

¿Cuándo ha requerido alguno de los servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas sabe cómo y donde contactar al Responsable?



La respuesta a esta pregunta fue negativa, un 58% de los estudiantes no sabe cómo y donde contactar al responsable de este departamento y el 42% si conocen. Es evidente que al no saber cómo y donde contactar al responsable de este departamento, los estudiante no usan los servicios que este presta, así mismo el conocimiento que se tiene acerca de este es muy poco.

De los medios de comunicación que realiza el Departamento, seleccione con una "X" la (s) opciones que se presenta(n) para cada uno.



Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron:

- a. Boletín electrónico Micronotas: no lo conocen el 65%, lo conocen el 25%, el 4% lo leen y el 1% participa con información.
- b. Circuito Cerrado de TV: el 45% lo conocen, el 33% lo ven y el 21% no lo conocen y el 1% participa con información.
- c. Boletín Informativo contacto: el 43% lo conocen el 38% lo lee, el 17% no lo conoce y el 2 % participa con información.
- d. Página web: el 45% la visitan, el 38% la conocen y el 17% no la conocen
- e. Boletín Brújula: el 45% la conocen, el 25% no la conoce y el 27% lo lee.

Según estas respuestas los estudiantes Bolivariano conocen algunos de los medios de comunicación pero su participación es nula por lo tanto se deben buscar las estrategias necesarias para que participen de estos.

Si como integrante de la comunidad universitaria identifica alguna fortaleza y/u oportunidad de mejora en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, Seccional Bucaramanga, por favor relaciónela a continuación.

Se nota en los estudiantes gran interés por conocer el portafolio de servicios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB y participar en la información necesaria y hacer uso de todos y cada uno de sus servicios.

2.2.1.2 ANÁLISIS DOFA DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DE LA UPB

OBJETIVO

Identificar las oportunidades de mejoramiento en los procesos e incentivar e optimo aprovechamiento del portafolio de servicios disponible en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.

DEBILIDADES:

- Desconocimiento de funciones que direcciona y realiza el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Desconocimiento de la planta física del Departamento en especial por los Estudiantes.
- Fuentes de información sobre el Departamento.
- Desconocimiento de los servicios propios del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- El poco uso de los servicios se debe al desconocimiento de los mismos.
- Desconocimiento de cómo y donde contactar al responsable del Departamento.
- Poca utilización de los servicios que presta el Departamento.
- Falta un portafolio de servicios en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, que llene las expectativas de todo el personal administrativo, docente y estudiantil de la Institución.

OPORTUNIDADES:

- Evidenciar la alineación de la estrategia organizacional con la estrategia de comunicaciones con miras a responder de manera efectiva con acciones y medios pertinentes.

- Conocimiento de funciones por distintos medios de comunicación a toda la comunidad Bolivariana.
- En la inducción desarrollar actividades de conocimiento a los estudiantes.
- Desarrollo de actividades tendientes a conocer a fondo los medios que tiene el Departamento.
- Conocer por medio de un portafolio los servicios que presta este Departamento a Administrativos, Docentes y Estudiantes.
- Conocer los medios, utilizar la asesoría de eventos, de medios de comunicación y de campañas entre otros servicios
- Conocimiento oportuno de la persona encargada de las respectivas funciones del Departamento de Comunicaciones
- Conocer los medios de comunicación, leerlos, verlos, visitarlos y participar con información.
- Conocer la misión, visión, objetivos y servicios entre otros, donde, cómo y cuando se puede tener acceso a ellos. Hacer uso de todos los servicios. Conocer el Departamento y todos sus colaboradores. Ser participe de todos y cada uno de las actividades programas dando aportes necesarios.

FORTALEZAS:

- Ampliar su radio de acción, dándole a conocer a los Estudiantes, que ingresan por primera vez, las funciones del Departamento.
- Saber a dónde dirigirse en caso necesario
- Motivación del uso del correo electrónico, la televisión, la página web, los boletines y demás servicios.
- Hacer uso de los servicios a su debido tiempo y darle la importancia necesaria para que cada día mejore en todos los aspectos.
- Hacer partícipe en la información necesaria en todos los medios, en cuanto a redacción y divulgación de los mismos.

- Calidad humana. Ambiente agradable y acogedor. Responsabilidad. Cumplimiento.
- Enriquecer los boletines: Micronotas, Brújula, Contacto, dando los aportes necesarios, leerlos y dar opiniones al respecto. Participación activa en los servicios existentes
- Mantener una continua información acerca de los servicios y la manera como adquirirlos. Apoyar el diseño, desarrollo y puesta en marcha del portafolio. Realizar actividades tendientes al conocimiento del portafolio de servicios. Buscar los medios necesarios para un buen conocimiento del portafolio por toda la comunidad Bolivariana.

AMENAZAS:

- Ausencia de participación de la comunidad universitaria en la producción de medios en los que a su vez se sientan representados y frente a los cuales esperan recibir y retroalimentar su quehacer diario.
- Si no se realiza este conocimiento el personal ignorara las funciones del Departamento.
- Pasar parte del semestre sin ningún conocimiento del Departamento.
- Desconocimiento de los medios de comunicación importantes para la Universidad.
- Si el personal desconoce los servicios no podrá hacer uso de ellos.
- La participación es importante para que el departamento siga adelante y se enriquezca con sus propuestas y el desarrollo de sus objetivos.
- Los estudiantes sobretodo deben tener un conocimiento previo de todos los servicios de la Universidad de lo contrario estos se irán acabando.
- Es importante ver, conocer y analizar cada uno de los servicios para mejorar en todos los aspectos.
- Si no se fortalecen las actividades realizadas, los programas y demás servicios de una institución tienden a desaparecer, desaprovechando estas oportunidades valiosas, culturales y sociales.

3. RESULTADOS

Con el análisis de las encuestas, se reitera la necesidad que tiene el Departamento de difundir sus servicios para que estos sean utilizados de manera correcta y frecuente por su público objetivo. De esta manera se dio paso a la elaboración del contenido y diseño del portafolio de servicio, como estrategia de comunicación y divulgación con el fin de posicionar el Departamento como medio ó canal de ayuda en todas las actividades que constantemente realiza la Universidad.

El diseño del Producto final se hizo en conjunto con la Diseñadora de la UPB Marisol Rey, quien adhirió los contenidos e imágenes a una presentación en el programa Adobe Flash CS3. Se entregara el Portafolio de Servicios en formato digital de manera que se pueda a futuro montar en un link especial para el Departamento de Comunicaciones y RRPP en la página web de la Universidad www.upb.edu.co.

3.1 FASE III

3.1.1 MUESTRA DE RESULTADOS

En esta última fase se realizó la muestra del producto final el cual fue avalado por el Jefe inmediato Edwing Muñoz Neira como estrategia de Comunicación oportuna y necesaria para el Departamento de Comunicaciones y RRPP.

3.1.1.1 CONTENIDO PORTAFOLIO DE SERVICIOS

MISIÓN

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

VISIÓN

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

SERVICIOS

ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS ESCRITOS

- **BRÚJULA**

Periódico Institucional interno dirigido a personal Directivo, Docente y Administrativo. Su publicación es bimestral con un tiraje de 1.000 ejemplares. Éste boletín se distribuye en 8 secciones: Novedades, Destacados, Apuntes por facultades, Bienestar U, Desde Capellanía, Gente UPB, en Contacto con el Mundo y Página Literaria en un promedio de 50 paginas por edición.

- **CONTACTO UPB**

Boletín informativo interno, dirigida exclusivamente a los estudiantes. Su publicación es quincenal con un tiraje de 2000 ejemplares. En este boletín se plasman actividades que se realizan durante la vida universitaria.

- **REVISTA INSTITUCIONAL**

La revista institucional es un medio de comunicación externo que publica el portafolio de servicios de la Universidad, dirigida a instituciones, empresas, gremios, visitantes ilustres y colegios. Es emitida cada dos años con un tiraje de 2000 ejemplares.

- **COMUNICADOS DE PRENSA**

Se redactan comunicados de prensa sobre noticias relevantes de la UPB, dirigidos a los principales medios de comunicación de la región y a algunas instituciones educativas de la ciudad. El envío de los comunicados se realiza a través de e-mail o correo postal.

- **DIRECTORIO INTERNO**

Publicación elaborada cada dos años dirigida a docentes y administrativos, en ella se encuentra información personal de todos los empleados de la UPB (Nombre completo, Cargo, Número de extensión, Teléfono, celular y/o fijo y dirección de residencia.) Se elabora entre 400 y 450 ejemplares.

- **PUBLICIDAD**

A través de la oficina de Diseño Gráfico perteneciente al Dpto. de Comunicaciones y RRPP se elaboran folletos, volantes, plegables, afiches, pendones, tarjetas y demás piezas publicitarias propias de los eventos institucionales, académicos, pastorales, culturales o deportivos.

- **CARTELERAS**

En la UPB Bucaramanga existen 31 carteleras ubicadas en diferentes espacios. En ellas se encuentra información de interés para la Comunidad Bolivariana.

MEDIOS AUDIOVISUALES

- **CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN**

Medio de comunicación interno que combina información institucional con programas de televisión educativa, musicales, deportivos e informativos en diez pantallas distribuidas en el campus universitario. Su horario de emisión es de lunes a viernes de 8 a.m. a 6 p.m.

MEDIOS VIRTUALES

- **MICRONOTAS**

Boletín electrónico que se envía semanalmente a administrativos, docentes, estudiantes, egresados y público en general. Contiene información sobre actividades en general, planta física, reconocimientos, nombramiento de nuevos cargos, entre otros. Además se acompaña con notas breves de nuestra sede principal y sus seccionales.

- **DESDE LA RECTORÍA**

Este boletín electrónico cuenta con dos o tres notas destacadas de la semana en la UPB Bucaramanga, y es enviado semanalmente a la sede principal de UPB Medellín.

- **CORREO ELECTRÓNICO INTERNO**

A través del correo electrónico se envía información de lo que sucede en la Universidad, como eventos y actividades académicas, culturales, pastorales y sociales. Éste medio llega a todos los miembros de la comunidad Bolivariana que tengan cuenta electrónica de la UPB.

- **PÁGINA WEB: www.upb.edu.co**

La página web nacional funciona como un medio interno y externo que permite el acceso a la información institucional, noticias y galería de fotos de eventos destacados. A través de la Web se puede ingresar a la cuenta electrónica de la UPB, realizar matriculas, consultar la colilla de pago, ver horarios y acceder a los diferentes servicios virtuales que ofrece la Institución.

MEDIOS SONOROS

- **BOLIVARIANOS EN LA RADIO**

Este programa es emitido cada 8 días por Radio Católica Metropolitana 1450 AM con la información más importante de la UPB a lo largo de la semana.

ÁMBITO ORGANIZACIONAL

- **RECEPCIÓN**

Esta oficina adjunta al Departamento de Comunicaciones y RRPP es la encargada de brindar un servicio de información a toda la comunidad, tanto interna como externa que visita nuestra Institución. Así mismo se realizan y reciben llamadas tanto nacionales como internacionales necesarias para las buenas relaciones de la UPB.

- **FREE PRESS**

Permite fortalecer la imagen corporativa de la Institución mediante estrategias de comunicación que buscan establecer posicionamiento ante el público objetivo. En este sentido la UPB pauta en los diferentes medios de comunicación en donde se muestra su calidad y excelencia. De igual manera se gestionan notas de interés e informes especiales de la Seccional para que sena publicadas en ellos.

- **CLIMA ORGANIZACIONAL**

Mejorar el ambiente laboral en todos sus aspectos es importante para el buen desempeño de todos los empleados de la UPB, por ende se trabaja constantemente en crear espacio de integración agradables para que los miembros de la organización desarrollen sus tareas con reconocimiento y entusiasmo, para que de esta forma crezcan y mejoren la prestación de sus servicios.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Se gestiona la comunicación de manera eficaz y con calidad con el fin de mantener y fortalecer una imagen corporativa positiva ante todos sus públicos objetivos, mediante factores como: Gestión de la comunicación interna y externa, funciones humanísticas y el análisis y comprensión de la opinión pública.

ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA DE EVENTOS INSTITUCIONALES

El Departamento de Comunicaciones y RRPP organiza eventos especiales que surgen en la Universidad, estos son:

- Ceremonias de graduación

Se realizan dos ceremonias durante el semestre

- Ceremonias de entrega de estímulos académicos

Se realiza una ceremonia durante el semestre

- Celebración de fechas especiales

Se realizan en cada día especial como: Día de la Secretaria, del Maestro, del Empleado Administrativo, entre otros.

- Celebración de los cumpleaños

Se realizan 5 celebraciones en el año para todos los funcionarios.

- Ceremonias de bendición e inauguración

Cuando la Institución crea espacios nuevos se realizan estos eventos que cuentan con la participación de invitados especiales y directivas universitarias del ámbito nacional.

APOYO Y ASESORÍA A LAS DEPENDENCIAS DE LA UPB EN TRABAJOS COMUNICACIONALES

El Departamento de Comunicaciones y RRPP brinda apoyo y asesoría en eventos institucionales mediante la realización, planeación, presentación y logística de conferencias, congresos, ferias, concursos, clausuras, eucaristías, entre otros. Este servicio es brindado a todas las dependencias de la Universidad que lo requieran.

El acompañamiento en campañas publicitarias, formulación de estrategias de comunicación, identificación de públicos, manejo de la imagen corporativa de la UPB, son servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

MEDIACIÓN DE TRÁMITES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Reservas hoteleras
- Reservas de tiquetes aéreos
- Reservación en restaurantes
- Alquiler de equipos y menaje
- Banquetes, cócteles, almuerzos y cenas.
- Contratación de personal especializado (músicos, meseros).
- Diseño de material promocional (pendones, folletos, volantes, entre otros).
- Administración Auditorio Juan Pablo II y del Jesús Quirós Crispín

OTRAS ACTIVIDADES

Alternando al desarrollo del proyecto de pasantía, durante los 6 meses se llevaron a cabo una serie de actividades y responsabilidades que hacen parte de los pasantes del Departamento de RRPP.

- **Página Web:**

La Universidad Pontificia Bolivariana lanzó, el mes pasado, un nuevo portal Nacional con el propósito de crear un espacio para todas las seccionales, en donde premie la identidad y el sentido de pertenencia por la UPB. Es así como se establecieron nuevos links, fotografías y textos para este sitio dirigido a toda la Comunidad Bolivariana.

El montaje de estos nuevos textos, links, y fotografías, fue una tarea ardua que se realizó durante un mes en conjunto con el Web Master de la Universidad Diego Duarte, la Diseñadora Marisol Rey, el jefe del Departamento de Comunicaciones Edwin Muñoz y la pasante.

- **Brújula:**

Brújula es el Boletín Informativo de la UPB. Este año se publicaron las ediciones N° 40 y 41 en donde se plasmaron notas recopiladas de los meses febrero a junio. El cubrimiento de las actividades, tomas de fotografías y redacción de la mayoría de notas, estuvieron a cargo del pasante.

- **Contacto**

Este Boletín dirigido principalmente a estudiantes se publica quincenalmente. La redacción de notas, así como las fotografías están a cargo del pasante.

- **Micronotas:**

Es un boletín electrónico que se emite cada semana con un contenido de 6 notas máximo, dos de UPB Medellín y una de UPB Montería. La redacción de las notas y la toma de fotografías esta a cargo del pasante.

- **Desde la Rectoría:**

Es un boletín electrónico que va dirigido a la sede principal de nuestra Institución UPB Medellín, allí se plasmas las dos noticias mas importantes de la semana. La redacción de las notas esta a cargo del pasante.

- **Circuito Cerrado de TV:**

Funciona como un medio de comunicación audiovisual en donde la comunidad bolivariana puede enterarse de eventos que vayan a ocurrir durante la semana, por medio de diapositivas que se emiten en los televisores de la Universidad. La realización de las diapositivas esta a cargo del pasante.

- **Ceremonias Especiales**

Colaborar en la organización de ceremonias realizadas en la Universidad, también es una de las tareas que desempeña el pasante. En este semestre se realizaron eventos como: ceremonia de entrega de estímulos académicos, Graduaciones e inauguración del Nuevo edificio J de la UPB.

El cubrimiento de eventos, actividades y conferencias organizadas en la Universidad son responsabilidad del pasante, así como la redacción, y toma de fotografías que puedan recrear las noticias a publicar. Así mismo se han tomado capacitaciones en el manejo de la página web, en el montaje de textos e imágenes a través de diferentes programas.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

El proyecto ejecutado “Creación del Portafolio de servicios como medio de posicionamiento del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga” permitió:

- Conocer las expectativas que la comunidad Bolivariana tiene acerca del Departamento de Comunicaciones y RRPP sobre sus servicios y funcionamiento.
- Como aspectos positivos se pudo detectar la gran acogida de todo el personal en la creación del portafolio para dicho Departamento, en cuanto a su diseño, colaboración en la publicación. Entre otras.
- En el diagnóstico se pudo observar las fortalezas y debilidades existentes, lo cual sirvió para tenerlas en cuenta al elaborar el portafolio de servicios.
- El desconocimiento del Departamento se puede solucionar con el desarrollo de actividades tendientes al conocimiento amplio, seguro y veras del portafolio de servicios.
- Es importante que se conozca la misión, visión, objetivos y servicios de este departamento, principalmente a los estudiantes que ingresan por primera vez a la Universidad.
- El departamento de Comunicaciones y RRPP presta grandes servicios a la Comunidad Bolivariana, por tal razón es necesario fortalecerlo y estimularlo con la participación de todos.

- Como estudiante de Comunicación Social- Periodismo el trabajo realizado permitió acercarme más a los medios de comunicación existentes en la UPB, lo cual enriqueció mis conocimientos para ponerlos en práctica en mi labor como profesional.

4.2 RECOMENDACIONES

Buscar estrategias para que toda la comunidad Bolivariana evidencie la estrategia de comunicaciones de la Universidad y dentro de ella el portafolio de servicios que tiene disponible a través de su Departamento de Comunicaciones y RRPP.

Dentro de las recomendaciones para la difusión del portafolio se sugieren:

- En el periodo de inducción tanto de estudiantes como de administrativos y docentes, diseñar un taller específico para el conocimiento del portafolio de servicios del Departamento.
- Incluir en la Página Web un link para el Departamento de Comunicaciones y RRPP, donde se muestre el Portafolio de servicios, buscando de esta manera un fácil acceso a este para todas las personas que visiten el portal nacional.
- Aprovechar los escenarios disponibles en cada área Administrativa y Académica para identificar necesidades que pueden ser satisfechas mediante el uso de los servicios que presta el Departamento
- Dar a conocer el portafolio de servicios de manera sistemática, programada, en actividades, eventos y demás momentos que se

desarrollan en la Universidad, con estudiantes, administrativos y docentes.

El Departamento de Comunicaciones y RRPP presta un servicio importante a la institución, el cual se basa en coordinar tanto los diferentes medios de comunicación como la buena y excelente imagen corporativa que la Universidad quiere mostrar ante su público, por esta razón es indispensable su conocimiento y posicionamiento ante sus beneficiarios con el fin de aprovechar de manera correcta todos los espacios que la Universidad presta y que se direccionala desde dicho Departamento.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AMAYA CORREA, Jailer. El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. En http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp
- CARRIÓN, Juan Antonio, La Existencia del Departamento de Comunicación en las empresas Latinoamericanas ¿Realidad o ficción? En: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=1086&llengua=es>
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, editorial trillas, México 1991
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús, La Comunicación Interna, Editorial Díaz de Santos, España 1998, Prologo
- GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación Estratégica, Editorial Gestión 2000, Barcelona 2001.
- OLIVEROS VIVIESCAS, Ana. Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Idiomas como extensión de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Trabajo de Grado (Ingeniero Industrial). Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga. Facultad de Ingeniería Industrial.
- SERNA GOMEZ, Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes? Universidad de los Andes. Abril 2001
- Página web www.upb.edu.co

ANEXOS

ANEXO 1

BOLETÍN ELECTRÓNICO MICRONOTAS



Universidad Pontificia Bolivariana
MICRONOTAS

micronotas



Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas
Junio 12 de 2008
Boletín Electrónico No. 191

FRASE DE LA SEMANA

"Los grandes trabajos no son hechos por la fuerza, sino por la perseverancia".
Samuel Jonson.

CALENDARIO

Junio 13
Fecha límite para presentar solicitudes de transferencia y reintegro

Junio 17
Inscripción de cursos segundo periodo académico de 2008

Junio 28 – Julio 7
Receso remunerado de mitad de año (Docente y Administrativo). Periodo Inter Semestral 200811

Junio 25
Fecha límite para cancelación académica de Cursos Intersemestrales

EDIFICIO J: UN SUEÑO QUE YA ES UNA REALIDAD

El próximo 16 de junio se llevará a cabo la inauguración de la moderna Biblioteca Benedicto XVI y con ella el nuevo edificio J de nuestra UPB, el cual consta de un área de 7750 metros cuadrados en los que se ubican un parqueadero cubierto para 48 vehículos, cinco oficinas administrativas, área de nuevas tecnologías, un auditorio con capacidad para 156 personas, dos salas de profesores, veinte salones de clases, dos áreas para espacios de encuentros uno cubierto y otro abierto. La nueva Biblioteca es la dependencia que ocupa mayor espacio en el J, cuenta con 1500 metros cuadrados y de ella hacen parte una hemeroteca, salas de video e Internet para asesorías en grupo, de estudio, de consulta y bases de datos.



La inauguración de este nuevo proyecto representa un orgullo para nuestra Institución, pues su mejoramiento y crecimiento es beneficioso para toda la comunidad universitaria. El acto protocolario será presidido por el Canciller de la UPB y Arzobispo de Bucaramanga Mons. Víctor Manuel López Forero, el Rector General, Mons. Luis Fernando Rodríguez Velásquez y el Rector Seccional, Mons. Primitivo Sierra Cano. El novedoso bloque se convierte en el edificio No. 10 de todo el complejo del campus, es el reflejo de esfuerzos y logros que se han venido ejecutando a lo largo de un año, una realidad hecha para disfrutar los grandes pasos de la Pontificia en el país y el oriente colombiano.

VACACIONES

IV VACACIONES RECREATIVAS UPB



El Departamento de Bienestar Universitario y el Área de Deportes invitan a participar de las tradicionales vacaciones recreativas llevadas a cabo al finalizar cada semestre en nuestra Institución con el fin de brindar un espacio de entrenamiento y aprendizaje a los niños entre 5 y 11 años que tengan algún parentesco familiar con miembros de la comunidad universitaria. Las jornadas darán inicio el lunes 23 de junio y se extenderán hasta el viernes 27 del mismo mes. La inversión es de cincuenta mil pesos e incluye transporte puerta a puerta, entradas a las actividades, camisetas y refrigerios. Los interesados pueden inscribirse en las oficinas de Bienestar Universitario, avenida 418 o 421 hasta el 19 de junio.

APRENDIENDO INGLÉS EN VACACIONES

El Centro de Idiomas invita a todos los niños que tengan parentesco con miembros de la comunidad universitaria: hij@s, sobrín@s y herman@s entre 4 y 11 años a hacer parte de las vacaciones creativas en inglés. El curso tiene una duración de 10 días, de lunes a sábado. Las actividades se desarrollarán de 8:00 a.m. a 12:00 m. para los niños de 6 años en adelante y de 9:00 a.m. a 12:00 m. para los niños entre 4 y 5 años de edad. Las matrículas estarán abiertas hasta el 20 de junio para el primer periodo vacacional que dará inicio el 23 de junio hasta el 4 de julio. Así mismo hasta el 27 de junio estarán abiertas las inscripciones para el segundo periodo del curso.



INICIÓ EL DIPLOMADO EN TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DOCUMENTAL

El sábado 7 de junio dio inicio en la UPB, el Diplomado en Teoría y Práctica del Documental, proyecto ganador de la convocatoria en formación especializada para el desarrollo cinematográfico del Fondo de Desarrollo Cinematográfico-FDC de PROIMAGENES. El diplomado tiene como objetivo ofrecer herramientas para la concepción y realización de proyectos documentales que promuevan, durante el proceso de producción, tanto los elementos estéticos, técnicos y de gestión, como los procesos de investigación, mediante el análisis y la práctica de las posibilidades expresivas del documental. Este curso comenzó con la cátedra de Josep Maria Catalá Domènech, Doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona – UAB, Coordinador académico del Master en Teoría y Práctica del Documental, Creativo de la UAB, Director del Centro de la Imagen de la UAB y Autor de varias publicaciones sobre el tema. El diplomado es coordinado por el realizador Fidei Sánchez, docente de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo



CURSO DE LENGUA DE SEÑAS COLOMBIANAS

La Fundación Unicornio invita a todos los interesados al Curso de Lengua de Señas Colombianas, que se dictará a partir del sábado 21 de junio en el horario de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. a través de este curso los participantes aprenderán a comunicarse con personas que tengan discapacidad auditiva y al mismo tiempo favorecer sus procesos de inclusión a la sociedad. El costo del curso es de \$20.000 y tiene una duración de 20 horas, si se requieren otros horarios favor comunicarse con la Fundación Unicornio ubicada en la Calle 2000 No. 22-23 Brisas de la Florida, Fonidablanca a pasos del sitio denominado "Papi quiero piña". Tel.: 6903603 - 3152868787 - 3128226439 - 3012496422.



CONVOCATORIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN TICs

El Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe – FRIDA, anunció la apertura de la convocatoria 2008 a proyectos de investigación en Tecnologías de Información y Comunicación - TICs en la región. El formulario y las directrices para la presentación de proyectos están disponibles bajo "Tipos de apoyo/ convocatoria 2008". Los grupos de investigación de la región interesados en realizar una propuesta, deberán hacerlo hasta el viernes 15 de agosto del 2008 antes de las 18:00 UTC al correo: convocatoria2008@programafrida.net. Aquellas propuestas seleccionadas serán notificadas a partir del 14 de noviembre del 2008. FRIDA opera como un Fondo Competitivo de Proyectos que mediante la modalidad de pequeñas subvenciones (small grants), brinda apoyo a proyectos desarrollados por grupos de investigación de la región, seleccionados en convocatorias anuales. Más información: <http://www.programafrida.net/sp/index.html>



CONTACTO



NO SE QUEDE CON LA INFORMACIÓN... ¡COMPÁRTALA CON NOSOTROS!

Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas
emunoz@upbga.edu.co
Oficina D-203
Extensión 407-414
Móvil: 310 5623381

www.upbga.edu.co

UPB MEDELLÍN

SEMINARIO INTERNACIONAL BIOCOMBUSTIBLES Y ENERGÍAS RENOVABLES

Estos 18 y 19 de junio conozca los resultados más recientes de investigaciones del ámbito nacional e internacional sobre Biocombustibles, Energías renovables, Biodigestores tratamientos y Recuperación de aguas residuales, como soluciones al alto costo de energía y a mitigar algunos de los más graves problemas ambientales, en el seminario Internacional que se llevará a cabo en la UPB Medellín Campus Laureles, Aula Magna Monseñor Manuel José Sierra. Este programa y otras temáticas pueden ser diseñadas de acuerdo con las necesidades de las organizaciones o grupos previamente conformados. La UPB acompañará a los participantes en la identificación de sus necesidades de formación hasta la solución de las mismas.

BOULEVARD ES LA BANDA GANADORA DEL FESTIVAL ONLINE DE UNIVERSIA

Con 13.746 votos, Boulevard es la banda ganadora del Festival Online de Bandas Universitarias de Universia. En total se recibieron 52.444 votos que apoyaron durante un mes a las diez bandas finalistas. Boulevard es intérprete de la canción No vuelvas, con un 26,2% de la votación total. Esta banda está integrada por Juan E. Rúa en la voz, Juan A. Montoya en la guitarra, Juan E. Hernández en el bajo, Jovan Montoya en la percusión, Alejandra Monsalve en la batería, Paola Torres en el saxofón alto, Óscar A. Granada en el saxofón tenor y Sebastián Montoya en la trompeta. Los integrantes de la banda pertenecen a las universidades Pontificia Bolivariana, de Antioquia y Escuela de Ingeniería de Antioquia.

UPB MONTERÍA

I SEMINARIO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA Y GESTIÓN DE PUERTOS

La Escuela de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, a través de la facultad de Ingeniería Civil, realizará el I Seminario Internacional de Ingeniería y Gestión de Puertos, en el Centro de Convenciones de esta ciudad, los días 31 de Julio y 1 de Agosto de 2008. El propósito de este evento, es presentar los últimos criterios técnicos- ambientales sobre gestión, planificación y construcción de obras portuarias. Los temas se desarrollarán con la participación e intervención de conferencistas nacionales e internacionales de España, Argentina y Panamá.



ANEXO 2 BOLETÍN ESTUDIANTIL CONTACTO

CONTACTO UPB

Casting para Renovación de Fotos de La UPB



Los departamentos de Comunicaciones y Relaciones Públicas y Mercado de la UPB, invitan a todos los estudiantes interesados en hacer parte del nuevo archivo fotográfico publicitario de la Universidad, a inscribirse en la oficina D-203 hasta el viernes 2 de mayo, el tema de esta convocatoria es: "Marca una huella en tu paso por la Universidad".

Año 6 • No. 69



Hoja Informativa Estudiantil • Abril de 2008

El Festivalito Ruitoqueño Con Talento Artístico de La UPB



Imágenes de Dario

FECHAS CLAVES

Abril 22 - 26
VI Festival Nacional Universitario de Música Instrumental de la Región Andina Colombiana.

Abril 23
Día del Idioma y del Bibliotecólogo.

Abril 28 -30
Curso Internacional de Ciencias Sociales- Diálogo Social.

Abril 26
Día de la Secretaria.

Mayo 2
Fecha límite para entrega de documentación.

Mayo 15
Día del Maestro.

¿Tienes información importante que interese a la comunidad estudiantil?

Recuerda que puedes contactarnos en la oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Of. D 200, Eje. 407 - 414 emunoz@upbbga.edu.co / ppoada@upbbga.edu.co

Visita:
www.upb.edu.co

Este viernes 2 de mayo, como todos los años, se dará inicio a la XVII edición del Festivalito Ruitoqueño, con la participación de diferentes agrupaciones musicales folclóricas de Colombia, entre ellas tres de nuestra institución: Coro Polifónico UPB, Grupo de Cuerdas UPB y el Grupo Valeriano UPB.

El pasado 6 de abril, las agrupaciones hicieron su presentación eliminatoria quedando así seleccionadas para participar en este importante evento, el cual busca posicionar la Música Colombiana, de cualquier región del país, como la más hermosa del mundo, pues la fuerza y la magia que fortalecen el Festivalito son el talento de los músicos santandereanos y la visita de intérpretes y compositores de otras regiones de nuestra nación.

El Festivalito contará con la presencia de invitados especiales de alto reconocimiento en el ámbito nacional como: Carolina Muñoz, gran premio Mono Núñez 2004 y Ritmelio, Orquesta de cámara de cuerdas Colombianas, igualmente se realizará la presentación especial del Dueto Primavera. El evento se extenderá hasta el 4 de mayo y tendrá lugar, como es tradicional, en la finca "Vila Leo". Mayor información en www.elfestivalito.com

www.upb.edu.co

CONTACTO UPB

LA UPB Lanzó su nuevo Sitio Web Nacional

Con el propósito de unificar la imagen de la UPB en el ámbito nacional y mundial, esta semana se lanzó el nuevo sitio web nacional de la Universidad Pontificia Bolivariana. Allí estarán, en una sola página, los servicios y la información de la sede principal Medellín, la de sus seccionales Bucaramanga, Montería y Palmira, la Unidad de Proyección y Gestión de Bogotá, el Colegio UPB Medellín y la Clínica Universitaria UPB Medellín.

Este fue el resultado de un arduo trabajo de reorganización, actualización y diseño de contenidos, realizado conjuntamente por distintos profesionales de todas las sedes de la Universidad. De esta forma la UPB consolidará su imagen corporativa, estará a la vanguardia de los adelantos tecnológicos y fortalecerá su unión como una gran institución de Educación Superior. La dirección de la nueva página es www.upb.edu.co



CONTACTO UPB

Únete Al Grupo Misión

Formar universitarios con sentido Social y Cristiano en pro de la construcción de una sociedad mejor, es el objetivo principal del Grupo Misión UPB, creado hace 1 año por y para jóvenes. Si quieres hacer parte de este grupo puedes asistir a las reuniones que se realizan cada jueves en dos horarios: de 11:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m. en el salón D-500. "Tener la capacidad de ayudar al prójimo es una virtud que Dios nos ha regalado, aprovechémosla y agradezcámos por esto".



**“Vuelve Campesino”
Nominado a los Premios Césares 2008**



Desde hace 12 años, estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, Cine, Televisión, Publicidad, Diseño y carreras afines -de nivel profesional, técnico o tecnológico- de instituciones educativas Colombianas participan del Concurso Nacional de Televisión Universitaria, Premios "Césares", los cuales se han dedicado a reconocer las mejores realizaciones audiovisuales de los estudiantes universitarios colombianos.

Este año, Frank Rodríguez, egresado de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, quedó nominado en la categoría Mejor Trabajo de Grado con el documental "Vuelve Campesino" en el cual se muestra una investigación sobre la música campesina en Santander y cómo está su influencia en los campesinos de este departamento y Boyacá.

La ceremonia de premiación se llevará a cabo el 25 de abril en la Universidad de Maricaca.

Día del Idioma

El día del idioma en la UPB se celebra con un evento realizado en la Plazaleta del nuevo edificio J, en donde algunos estudiantes de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo abrieron una muestra de Naciónismos Oral, seguido de un homenaje a escritores Santandereanos como el Doctor Carlos Andrés González, novelista, ensayista y profesor de derecho de la UNAB; el novelista Manuel Hernández y la docente, semiótica, y escritora de poesía, novela y ensayo María Elena Muñoz Salazar presentando su novela "Entre el deseo, un ángel y la muerte". Este evento fue el primero a realizarse en el marco de la celebración de los 10 años de la Facultad.

Fechas Para Sustentación de Trabajos de Grado

El Comité Académico de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, considero importante establecer periodos durante el año para la sustentación de trabajos de grado, teniendo en cuenta las fechas previstas para los grados y las fechas límite para la entrega de documentos, por consiguiente se permite informar a todo el estudiantado las fechas estipuladas para dicha actividad:

- Marzo 17 a abril 25 de 2008
- Mayo 28 a agosto 15 de 2008
- Septiembre 15 a octubre 10 de 2008.

ANEXO 3
INFORMATIVO INSTITUCIONAL BRÚJULA



ANEXO 4 CIRCUITO CERRADO DE TV INTERNO



ANEXO 5 ENCUESTA

Encuesta Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA - Mayo de 2008

El desarrollo de esta encuesta responde al interés de identificar las oportunidades de mejora en los procesos para incentivar el óptimo aprovechamiento del portafolio de servicios disponible en el Departamento, por parte de la comunidad universitaria. Agradecemos de antemano toda su colaboración y sinceridad al diligenciarla

Facultad o dependencia				
Semestre o antigüedad				
Edad	16 a 25	26 a 35	36 a 45	Mayor de 45
Sexo	F	M		

1. ¿Cuál cree que debe ser la función de un Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en la UPB?

- a) Informar
- b) Asesorar
- c) Organizar eventos
- d) Apoyar los procesos de cambio y cultura universitaria
- e) Todos los anteriores

2. ¿Conoce el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB?

SI	NO	Regular
----	----	---------

3. ¿A través de qué medio conoció el Departamento?

a) Una persona	b) Correo electrónico	c) Televisión	d) Página web	e) Boletines
f) Otro	¿Cuál?			

4. ¿Sabe cuáles son los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas?

a) Todos	b) Ninguno	c) Algunos
----------	------------	------------

5. ¿Cuál de los siguientes servicios de Departamento usa con mayor frecuencia?

a) Medios	b) Asesoría en eventos	c) Asesoría en medios de comunicación	d) Asesoría en campañas
e) Otros	¿Cuáles?		f) Ninguno

6. ¿Cuándo ha requerido alguno de los servicios de comunicación y relaciones públicas que brinda el Departamento, sabe cómo y dónde contactar al responsable?

SI	NO
----	----

7. De los medios de comunicación que realiza el Departamento, seleccione con una "X" la (s) opciones que se presenta(n) para cada uno.

a)Boletín electrónico Micronotas	Lo conoce	Lo lee	Participa con información
b)Circuito cerrado de televisión	Lo conoce	Lo ve	Participa con información
c)Boletín informativo Contacto	Lo conoce	Lo lee	Participa con información
d)Página web	La conoce	La visita	Participa con información
e)Boletín Brújula	Lo conoce	Lo lee	Participa con información

8. Si como integrante de la comunidad universitaria identifica alguna fortaleza y/u oportunidad de mejora en el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, Seccional Bucaramanga, por favor relacónela a continuación.

¡Gracias!

Elaborada por Paola Andrea Posada Cruz

ANEXO 6
PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y
RELACIONES PÚBLICAS UPB