

**Diseño del mapa integral de comunicación de la Coordinación de
Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de
la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana**

Nelson Javier Chacón Ramírez

Trabajo de grado - modalidad pasantía

Por el título de Comunicador Social- Periodista

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Bucaramanga

2019

**Diseño del mapa integral de comunicación de la Coordinación de
Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de
la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana**

Nelson Javier Chacón Ramírez

Trabajo de grado - modalidad pasantía

Por el título de Comunicador Social- Periodista

Supervisor

Tito Aristóbulo Ballesteros López

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social - Periodismo

Bucaramanga

2019

Nota de aceptación:

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

Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, julio 25 de 2019

Agradecimientos

A Dios, mi familia, mis docentes, mis líderes y aquellos compañeros amigos que apoyaron mi formación personal y profesional en esta etapa.

Tabla de Contenidos

Introducción	11
Capítulo I. Referente conceptual.....	12
Capítulo II. Identificación de la organización	14
Capítulo III. Objetivos.....	18
3.1. Objetivo general.....	18
3.2. Objetivos específicos	18
Capítulo IV. Actividades desarrolladas	19
1.1. Objetivo específico 1. Conocer la realidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.	19
4.1. Objetivo específico 2. Identificar la imagen e identidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.....	26
4.2. Objetivo específico 3. Definir los objetivos y formas de comunicación existentes en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.....	41
4.3. Objetivo específico 3. Establecer los mapas de públicos y medios de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.....	46

4.4. Objetivo específico 5. Apoyar desde la comunicación la gestión que realiza la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.....	49
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	55
Lista de Referencias	58
Anexos.....	60
Anexo A: Organigrama Pontificia Universidad Javeriana	60
Anexo B: Cuestionario de entrevista al líder de la Coordinación	61
Anexo C: Calendario anual de la Coordinación.....	62
Anexo D: Matriz de procesos de comunicación en prácticas profesionales	1
Anexo E: Matriz de procesos de comunicación en relaciones con egresados	2
Anexo F: Mapa de destinos (públicos internos).....	1
Anexo G: Mapa de destinos (públicos de marketing)	2
Anexo H: Mapa de destinos (públicos del entorno)	3
Anexo I: Mapa de medios de comunicación.....	3
Anexo J: Mapa de medios de información	4
Anexo K: Piezas gráficas para Feria Alianza Universidad Empresa.	5
Anexo L: Piezas gráficas para los encuentros de egresados en el exterior	9
Anexo M: Piezas para el Gran Encuentro de Egresados	11
Anexo N: Piezas para campañas de convocatorias	14

Lista de tablas

Tabla 1. Realidad corporativa de la Coordinación.	23
Tabla 2. Segmentación de destinos.	47

Lista de figuras

Figura 1. Equipo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo 2019-1.....	17
Figura 2. Identigrama de la Coordinación.	29
Figura 3. Percepción interna de valores corporativos.	31
Figura 4. Percepción interna de la cultura corporativa.	32
Figura 5. Percepción de valores en estudiantes.....	33
Figura 6. Percepción de cultura organizacional en estudiantes.	34
Figura 7. Percepción de valores en egresados.	36
Figura 8. Percepción de cultura organizacional en egresados.	37
Figura 9. Imagograma de la Coordinación (valores).....	39
Figura 10. Imagograma de la Coordinación (cultura organizacional).....	40
Figura 11. Proceso de prepráctica 2019-1.	50
Figura 12. Imagen de la Feria Alianza Universidad Empresa.	51
Figura 13. Pieza para plataforma de inscripción.	51
Figura 14. Encuentro de ingenieros industriales egresados en 1999.....	52
Figura 15. Pieza para pantalla javeriana.	53
Figura 16. Pieza de convocatoria para evento de Facultad.....	54

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Diseño del mapa integral de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana

AUTOR(ES): Nelson Javier Chacón Ramírez

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Tito Aristóbulo Ballesteros López

RESUMEN

En este proyecto se encuentra el trabajo de una pasantía desarrollada de enero a julio de 2019 en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Las actividades aquí condensadas dan cuenta de la caracterización del entorno y la realidad corporativa; la determinación de la identidad y la imagen de la Coordinación; la definición de objetivos y formas de comunicación; y el inventario de medios y públicos a impactar; ítems necesarios para la consolidación del Mapa Integral de Comunicación de la Coordinación.

Paralelo a esto, el informe evidencia el apoyo a la planeación, ejecución y control de acciones de información y comunicación, por medio del diseño de piezas gráficas, organización logística y seguimiento de los procesos que la Coordinación tiene a cargo.

Finalmente, teniendo como base la información recolectada por medio de encuestas, entrevistas y observaciones, se plantean conclusiones y recomendaciones que servirán de insumo para planear, organizar y fortalecer los procesos de comunicación de la unidad.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación organizacional, Mapa Integral de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana, Identidad corporativa, Imagen corporativa, Públicos, Medios.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL RUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Design of the Integral Map of Communication of the Internship, Graduates and External Relation Coordination of the Faculty of Engineering of the Pontificia Universidad Javeriana.

AUTHORS): Nelson Javier Chacón Ramírez

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Tito Aristóbulo Ballesteros López

ABSTRACT

This project includes the work of an internship developed from January to July 2019 in the Coordination of Internships, Graduates and External Sector of the Faculty of Engineering of the Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

The activities condensed here account for the characterization of the environment and corporate reality; the determination of the identity and image of the Coordination; the definition of objectives and forms of communication; and the inventory of media and public to impact; necessary items for the consolidation of the Integral Communication Map of the Coordination.

At the same time, the report shows the support for the planning, execution and control of information and communication actions, through the design of graphic pieces, logistics organization and monitoring of the processes that the Coordination has in charge.

Finally, based on the information collected through surveys, interviews and observations, conclusions and recommendations are presented that will serve as input to plan, organize and strengthen the communication processes of the unit.

KEYWORDS:

Organizational communication, Integral Communication Map, Pontificia Universidad Javeriana, Corporate Identity, Corporate Image, Publics, Media.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

La Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo, desde que fue consolidada hace tres años, ha estado a cargo de procesos que implican contacto, relacionamiento y gestión de comunicación con sus públicos. Como respuesta a esta necesidad, se han desarrollado acciones, que, aunque resultan efectivas, no cuentan con mayor articulación estratégica.

Teniendo esta realidad como base, este trabajo de pasantía propone la consolidación de un Mapa Integral de Comunicaciones (MIC), planteado por Sandra Fuentes (2015), el cual aborda ítems como la caracterización del entorno y la realidad corporativa; la determinación de la identidad y la imagen de la Coordinación; la definición de objetivos y formas de comunicación; y el inventario de medios y públicos de la organización.

Además de esto, da cuenta de acciones de comunicación que se realizaron en pro de los objetivos de la Coordinación, tales como apoyo a eventos, convocatorias, diseño de piezas gráficas, entre otras.

Este trabajo se realiza a manera de diagnóstico con el fin de identificar los éxitos y potencialidades que se tienen en cuestión de comunicación, y con ello, fortalecer los procesos de relacionamiento por medio de estrategias de comunicación puntuales que se relacionan con la misión y visión de la unidad.

Capítulo I. Referente conceptual

Todas las organizaciones, sin tener en cuenta su naturaleza, ejecutan acciones de comunicaciones que requieren una gestión estratégica. Para que estas contribuyan a los objetivos de la organización deben estar basadas en la realidad corporativa y articuladas entre sí.

En consecuencia, Sandra Fuentes (2005) afirma que para evidenciar resultados tangibles y medibles en comunicación se debe adelantar el diseño, estructuración y formulación del Plan Integral de Comunicación el cual tiene tres grandes etapas: análisis situacional, el diseño del Plan Integral de Comunicación Estratégica y la ejecución y seguimiento de las acciones que ahí se proponen (p. 2).

A fin de consolidar estos planes y acciones en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo, se desarrolló la primera etapa de este proceso, es decir, el análisis situacional o Mapa Integral de Comunicación (MIC), que “permite al DIRCOM identificar, conocer, analizar, y caracterizar los elementos y atributos de la organización, para identificar los espacios de intervención de la comunicación. Este proceso logra integrar esfuerzos aislados de diagnóstico que garantizan un abordaje integral y total de la acción comunicativa” (Fuentes, 2005, p. 4).

La consolidación de este Mapa implica conocer, analizar, caracterizar y de ser posible, segmentar. Como lo afirma Fuentes (2005), “el mapa se construye a partir del análisis de tres ejes de caracterización: inicia con la realidad corporativa donde se delimita el entorno, es decir, el espacio de interacción de la organización, luego se analiza su

estructura interna; en segunda instancia, se aborda la identidad y la imagen corporativa, y luego las diferentes formas por las cuales la organización gestiona su comunicación. Posteriormente, se realiza un inventario, caracterización y segmentación estratégica de los públicos y los stakeholders, y se concluye con la identificación de los diferentes medios que emplea la empresa para informar y comunicar” (p. 5).

Una vez se tiene este insumo, el encargado de la comunicación, “contará con un panorama integral que se convertirá en la plataforma para diseñar acciones estratégicas integrales. Esta plataforma permite identificar los temas claves, priorizar y producir una memoria de las acciones futuras por realizar y los públicos por intervenir” (Fuentes, 2005, 17).

Finalmente, este Mapa Integral de Comunicación busca la definición, planeación, ejecución y seguimiento de estrategias de comunicación que giren entorno a los objetivos de comunicación que Álvarez (2012) plantea “que conozcan a la organización e interactúe con ese conocimiento, que se hable de forma favorable de ella, que se produzca difusión de sus mensajes e influencia y que se cree una relación de confianza con el usuario” (p. 68).

Capítulo II. Identificación de la organización

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

Ubicación: Transversal 5 N° 40A-07 Edificio 42, Piso 2, Costado Nororiental.

La Pontificia Universidad Javeriana, ubicada en la Calle 7 No. 40 – 62 de Bogotá, Colombia, es una institución de educación superior sin fines de lucro, de carácter privado, fundada, regentada por la Compañía de Jesús en 1623 y reconocida por el Estado colombiano.

La Universidad como persona jurídica de derecho eclesiástico, puesta bajo el arzobispo de Bogotá y reconocida para el funcionamiento y expedición de títulos universitarios, no es ajena a su naturaleza pontificia, pues manifiesta en su actuar el compromiso con los principios católicos, además de respetar y acatar las normas y orientaciones que la Santa Sede (Pontificia Universidad Javeriana, 2019).

“Sus objetivos servir a la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando instaurar una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores del Evangelio. Asimismo, promueve la formación integral de las personas, los valores humanos, el desarrollo y transmisión de la ciencia y la cultura, y aportar al desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad” (Pontificia Universidad Javeriana, 2019).

La Universidad tiene como misión “ejercer la docencia, la investigación y el servicio con excelencia, como universidad integrada a un país de regiones, con perspectiva global e interdisciplinar” (Pontificia Universidad Javeriana, 2019).

Para su cumplimiento se propone: “la formación integral de personas que sobresalgan por su alta calidad humana, ética, académica, profesional y por su responsabilidad social; y, la creación y el desarrollo de conocimiento y de cultura en una perspectiva crítica e innovadora, para el logro de una sociedad justa, sostenible, incluyente, democrática, solidaria y respetuosa de la dignidad humana” (Pontificia Universidad Javeriana, 2019).

De igual forma, se proyecta al 2021 como un referente nacional e internacional por la coherencia entre su identidad y su obrar, su propuesta educativa, su capacidad de aprendizaje institucional, así como por su contribución a la transformación de Colombia, desde una perspectiva católica, innovadora y de ecología integral (Acuerdo No. 623, 2015).

Este centro formativo en la actualidad cuenta con 18 Facultades, 62 departamentos, 15 institutos, 5 centros de excelencia, 96 grupos de investigación, 38 programas de pregrado, 95 especializaciones, 59 maestrías y 10 doctorados. Respecto a su población ya suman más de 32 mil estudiantes, 27 mil de ellos en pregrado, más de mil 700 empleados y 156 mil egresados.

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

Dentro de esta Facultad se encuentra la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo, que nace en 2013 como una iniciativa para potencializar las relaciones con los públicos que hasta el momento sigue atendiendo: estudiantes que cursan y cursarán la asignatura de práctica profesional, egresados de los programas de pregrado y posgrado, y organizaciones del sector externo que puedan llegar a relacionarse con los objetivos de la Facultad.

Asimismo, la Coordinación, que antes era conocida como Coordinación de Relaciones con Exalumnos, pretende responder a necesidades identificadas en su momento por el Ing. Jorge Luis Sánchez Téllez, decano de la Facultad. Entre ellas, la centralización de los procesos administrativos en cuanto a prácticas y egresados, la atención de las empresas que solicitaban practicantes de las carreras de ingeniería y el relacionamiento directo con los estudiantes que optaban por realizar la práctica profesional y que a mediano plazo serían egresados de la Facultad.

Respecto a la estructura organizacional, en la Pontificia Universidad Javeriana, según los Estatutos de la Pontificia Universidad Javeriana (2013) se distinguen dos tipos de autoridades: de regencia, que les corresponde “asegurar la consecución de los fines para los cuales se creó la Universidad; velar por su estabilidad, desarrollo y progreso; exigir el fiel cumplimiento de los Estatutos y dar las orientaciones que han de regir la vida de ella” (p.22); y colegiadas de gobierno, que son las encargadas de “trazar políticas y tomar decisiones, dentro de su ámbito respectivo, de acuerdo con las funciones que les asignan estos Estatutos o los Reglamentos de la Universidad” (p.23).

Dentro de las autoridades colegiadas de gobierno también está el Gobierno de Facultad y bajo sus disposiciones, las coordinaciones como la que aborda este informe. Esta estructura se evidencia en el anexo A. De igual forma, la Coordinación, tiene un equipo determinado compuesto de la siguiente forma: coordinador y secretaria con vinculación permanente, monitores con vinculación temporal acorde a su disposición; y practicantes universitarios y tecnológicos que rotan cada semestre.

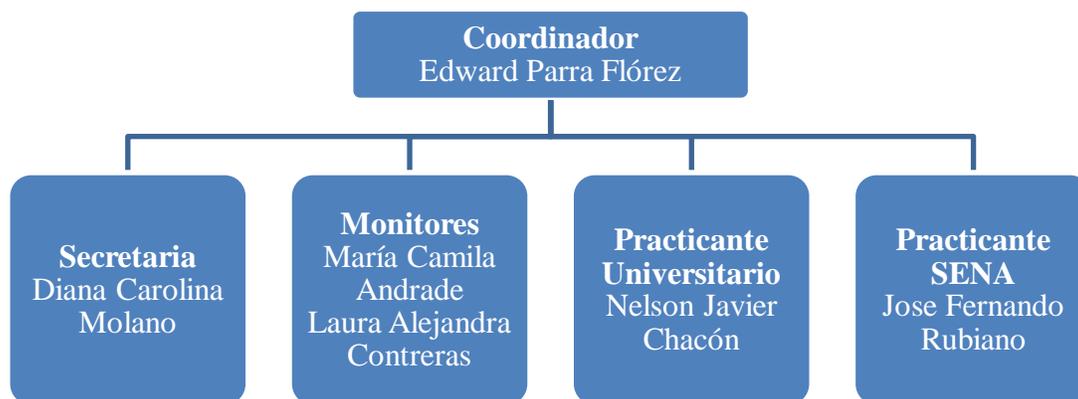


Figura 1. Equipo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo 2019-1.

Cabe resaltar que la Coordinación, para el cumplimiento de sus objetivos, suele relacionarse con otras facultades o dependencias de la Universidad, tal es el caso de las Coordinaciones de Prácticas Profesionales de las Facultades de Comunicación y Lenguaje y Ciencias Económicas y Administrativas, y con la Dirección de Relaciones con Egresados – REGRESA, en los encuentros generacionales con egresados dentro y fuera del país.

Capítulo III. Objetivos

3.1. Objetivo general

Diseñar el mapa integral de comunicación para la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

3.2. Objetivos específicos

1. Conocer la realidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, relaciones con egresados y sector externo Facultad de Ingeniería.
2. Identificar la imagen e identidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, relaciones con egresados y sector externo Facultad de Ingeniería.
3. Definir los objetivos y formas de comunicación existentes en la Coordinación de Prácticas Profesionales, relaciones con egresados y sector externo Facultad de Ingeniería.
4. Establecer los mapas de públicos y medios de la Coordinación de Prácticas Profesionales, relaciones con egresados y sector externo Facultad de Ingeniería.
5. Apoyar desde la comunicación la gestión que realiza la Coordinación de Prácticas Profesionales, relaciones con egresados y sector externo Facultad de Ingeniería.

Capítulo IV. Actividades desarrolladas

Para abordar las actividades desarrolladas, se hará conforme a los objetivos específicos propuestos en el plan, los cuales responden al desarrollo del Mapa Integral de Comunicaciones, MIC, “metodología que permite al DIRCOM identificar, conocer, analizar, y caracterizar los elementos y atributos de la organización, para identificar los espacios de intervención de la comunicación” (Fuentes, 2005).

1.1. Objetivo específico 1. Conocer la realidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

Para el cumplimiento de este objetivo se propusieron dos actividades: la delimitación del entorno desde el análisis PEST (factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) y la caracterización de la estructura interna (razón de ser, focalización estratégica, estructura organizacional, procesos corporativos y papel y rol individual). Estas se proyectaron a 7 semanas de trabajo.

Ambas se desarrollaron por medio de la consulta web, bibliográfica y una entrevista semiestructurada con Edward Parra, actual líder de la Coordinación. El instrumento aplicado se evidencia en el anexo B.

Respecto a la primera actividad de obtuvieron los siguientes resultados:

Factores políticos. Los factores políticos que se relacionan con el actuar de la Coordinación son de tipo legal y normativo, pues se centran en especificar los tipos de convenios, sus beneficios, compromisos y demás regulaciones que tienen los contratos de aprendizaje. De igual forma, la regulación en el tratamiento de datos.

Entre estas normas están las siguientes, organizadas en orden cronológico: el Decreto No. 1072 de 2015 por el cual se establece el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, en la sección 3 reglamenta la afiliación de estudiantes al Sistema General de Riesgos Laborales y en el capítulo 3 aborda de manera global el contrato de aprendizaje.

De igual forma, existe la Ley No. 1562 de 2012 por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional, el Decreto No. 933 de 2003 por medio del cual se reglamenta el Contrato de Aprendizaje y se dictan otras disposiciones y la Ley 789 de 2002 por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo, normativas que de manera específica abordan temas puntuales.

Por otra parte, la Pontificia Universidad Javeriana (2019), desde su normatividad interna dispone del documento “Programa de práctica profesional - Facultad de Ingeniería”, el cual incluye los requisitos y proceso para cursar la práctica profesional.

También para recopilar datos y enviar información, la Coordinación se rige por el Acuerdo No. 657 de 2018 que dictamina la Política de Tratamiento de Datos Personales, que tiene por objetivo “regular la recolección, almacenamiento, uso, circulación y

supresión de los datos personales registrados en las bases de datos, archivos físicos o digitales de la Pontificia Universidad Javeriana, con el propósito de garantizar los derechos de los titulares, a través de herramientas que favorezcan la autenticidad, confidencialidad e integridad de la información”.

Factores económicos. En este ámbito, las Bases del Plan de Desarrollo Nacional 2018 – 2022 (Gobierno de Colombia, 2018), propuesto por Iván Duque Márquez, presidente de Colombia, presenta los siguientes pactos, en los cuales el trabajo de los profesionales en ingeniería tendría una cabida.

- Pacto por el emprendimiento y la productividad: una economía dinámica, incluyente y sostenible que potencie todos nuestros talentos.
- Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo.
- Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación: un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro.
- Pacto por el transporte y la logística para la competitividad y la integración regional.
- Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, empresas y hogares conectados con la era del conocimiento.
- Pacto por la calidad y eficiencia de servicios públicos: agua y energía para promover la competitividad y el bienestar de todos.
- Pacto por los recursos minero-energéticos para el crecimiento sostenible y la expansión de oportunidades.

Por otra parte, las expectativas de empleo son altas en Colombia para el sector de ingeniería, pues las mayores expectativas de empleo se ubican en las grandes empresas, es decir, con más de 250 empleados; geográficamente se concentran en los andes y la zona caribe; y se ubican en el sector construcción y extracción. Panorama favorable para la gestión que realiza la Coordinación con estudiantes y egresados. (ManpowerGroup, 2019).

Factores socio-culturales. La presencia de profesionales en ingeniería en la sociedad es cada vez más evidente. Pues los retos que plantea la tecnología, la automatización de procesos y la sustentabilidad son innumerables. Este déficit de profesionales en ingeniería, especialmente de sistemas, es constatado por diarios y revistas nacionales.

- Los programas de ingeniería que están al servicio del desarrollo. En Colombia existen más de 32 ingenierías. Los pregrados con mayor demanda en el sector laboral. (El Tiempo, 2018).
- Ingenieros en Colombia, de la mano con el progreso. Frente a la necesidad de modernizar la infraestructura del país, el rol de los ingenieros es clave. (El Tiempo, 2018).

Finalmente, esta realidad del déficit de ingenieros se muestra como una oportunidad para revisar las necesidades de la industria y fortalecer la formación en estos campos de la ingeniería.

Ahora bien, de la caracterización de la estructura interna (razón de ser, focalización estratégica, estructura organizacional, procesos corporativos y papel y rol individual)

resultó la Tabla 1 que evidencia lo que es la Pontificia Universidad Javeriana y la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo específicamente.

Cabe resaltar que esta caracterización permite evidenciar la esencia de la organización, su historia y sus proyecciones, a fin de identificar las buenas prácticas y procurar la evolución y mejora con base en ellas.

Tabla 1. Realidad corporativa de la Coordinación.

Realidad corporativa (Fuentes, 2005)	
Análisis de la estructura interna	
Razón de ser	La Pontificia Universidad Javeriana pertenece al sector terciario, pues oferta formación educativa.
Focalización estratégica	<p>Misión: Ejerce la docencia, la investigación y el servicio con excelencia, como universidad integrada a un país de regiones, con perspectiva global e interdisciplinar, y se propone: la formación integral de personas que sobresalgan por su alta calidad humana, ética, académica, profesional y por su responsabilidad social; y, la creación y el desarrollo de conocimiento y de cultura en una perspectiva crítica e innovadora, para el logro de una sociedad justa, sostenible, incluyente, democrática, solidaria y respetuosa de la dignidad humana.</p> <p>Visión: en el 2021, la Pontificia Universidad Javeriana será referente nacional e internacional por la coherencia entre su identidad y su obrar, su propuesta educativa, su capacidad de aprendizaje institucional, así como por su contribución a la transformación de Colombia, desde una perspectiva católica, innovadora y de ecología integral.</p>

	<p>Objetivos-metas de la Universidad:</p> <p>1- Transformar el sistema de toma de decisiones para que sean efectivas, fundamentadas en criterios definidos institucionalmente y orientadas a la realización de su Visión.</p> <p>2- Asegurar actividades académicas con impacto en la dinámica de reconciliación del país y con carácter innovador.</p> <p>3- Priorizar en nuestra opción de excelencia humana y académica, las dimensiones de interculturalidad, internacionalización y cuidado de la casa común.</p> <p>4- Asegurar el desarrollo sostenible integral de la Universidad, arraigado en el medio universitario.</p> <p>Objetivos-metas de la Coordinación:</p> <p>La Coordinación tiene por objetivo gestionar las relaciones entre estudiantes, egresados y organizaciones del sector externo para identificar oportunidades de trabajo en conjunto con la Facultad, a través de prácticas profesionales, consultorías, servicios, proyectos de investigación, entre otros.</p> <p>Plan educativo:</p> <p>Tiene como fin específico la formación integral del hombre y la conservación, transmisión y desarrollo de la ciencia y de la cultura, trascendiendo lo puramente informativo y técnico.</p> <p>El Proyecto Educativo de la Pontificia Universidad Javeriana comprende las directrices concretas para el ejercicio de las funciones universitarias que desarrolla la Comunidad Educativa en el marco de la Formación Integral de sus miembros y en la perspectiva de la Interdisciplinariedad.</p> <p>Las funciones de Docencia, Investigación y Servicio convergen en el quehacer general de la Institución y generan relaciones interpersonales y de organización que involucran a todos los estamentos de la</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Universidad y aun a personas o entidades de fuera de ella.
Estructura organizacional	<p>Departamentalización: la Universidad académicamente se divide en facultades, y está en programas, carreras y coordinaciones. Una de las últimas es la Coordinación de Prácticas, Relación con Egresados y Sector Externo. Esta última a su vez, tiene un equipo conformado de la siguiente forma: secretaria, monitores y practicantes, quienes conjuntamente y liderados por el coordinador, aportan al cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Unidades estratégicas de acción: la gestión que desarrolla la Coordinación se enfoca en tres grandes públicos: estudiantes que se iniciarán y se encuentran vinculados al proceso de práctica profesional de la Facultad de Ingeniería, los egresados de los programas de pregrado y posgrado de la misma Facultad y las organizaciones de cualquier sector que puedan establecer relaciones de tipo académico y productivo.</p> <p>División de poder: el poder en la Coordinación está concentrado en el coordinador, sin embargo, existe una delegación de funciones en las que el colaborador conforme a sus cargos, toma las decisiones necesarias.</p>
Procesos corporativos	<p>Procesos y dispositivos de coordinación: la Coordinación tiene a su cargo procesos con estudiantes, egresados y organizaciones. Estudiantes: proceso de pre-práctica, seguimiento de práctica profesional, convocatoria de empresas y Feria Alianza Universidad Empresa.</p> <p>Egresados: eventos generacionales, charlas y encuentros formativos, actividades de inserción laboral, mentorías para emprendedores, actividades lúdicas, encuentros informativos. Dicha gestión suele realizarse con el apoyo de la Dirección de Relaciones con Egresados.</p> <p>Empresas: convocatorias, seguimiento de prácticas profesionales,</p>

	oportunidades de trabajo conjunto en investigación y consultoría con la Facultad.
Papel y rol individual	<p>División de tareas y responsabilidades: las tareas y actividades se dividen conforme a los cargos y roles en la Coordinación. Secretaría, labores administrativas y de contacto con públicos; monitores, funciones administrativas y logísticas; practicante SENA, funciones administrativas y logísticas; practicante universitario, labores acordes a la profesión.</p> <p>Reglas y normas: las que dispone la normatividad general de la Universidad y de la Coordinación.</p>

Después de desarrollar este objetivo y conocer el interior y exterior de la organización, quedan oportunidades para mejorar y ampliar la gestión que realiza la Coordinación con estudiantes, egresados y organizaciones del sector externo, pues el panorama actual de la ingeniería es favorable y la Facultad cuenta con la infraestructura, talento humano y capacidades para aportarle al desarrollo del país.

4.1. Objetivo específico 2. Identificar la imagen e identidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

El alcance de este objetivo se dio gracias a las siguientes actividades: determinación de la identidad corporativa entendida desde comportamientos, símbolos y mensajes comunicados y la determinación de la Imagen entendida como la proyección y

percepción de la identidad corporativa y desde las categorías de la imagen (percibida, real y deseada).

Para la primera, se diseñó un cuestionario de 26 preguntas, divididas en cuatro secciones: personalidad corporativa, que buscó determinar la concepción global del equipo respecto a la Coordinación. Responde las preguntas de ¿quién soy y que hago?, ¿cómo lo hago? y ¿dónde quiero llegar?; identidad visual, que buscó determinar el conocimiento del equipo sobre los elementos gráficos y visuales de la Coordinación; comportamientos, buscó determinar el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros del equipo; y comunicación que buscó determinar la comunicación interna en sus diferentes niveles y objetivos.

Este instrumento se aplicó de forma virtual a los seis miembros actuales de la Coordinación, cada uno con diferentes antigüedades: coordinador (3 años), secretaria (12 años), dos monitoras administrativas (4 años) y dos practicantes (5 meses).

Tras la recolección, se podría decir que no todos saben con exactitud el nombre de la unidad, pues tres de los seis colaboradores identificaron el correcto.

Respecto a los objetivos de la Coordinación, un miembro los desconoce por completo, dos los relacionan solo con las prácticas profesionales y los tres restantes tienen presente que la gestión se realiza en tres frentes: prácticas profesionales, relaciones con egresados y sector externo. Cabe resaltar que todos convergen en que la Coordinación es un intermediario que promueve relaciones en pro del continuo mejoramiento de la Facultad de Ingeniería.

Por otra parte, en una lista de valores, los más reconocidos por el equipo fueron honestidad, respeto, empatía y responsabilidad, sin embargo, todos fueron utilizados en la medición de la imagen corporativa. También reconocieron que las tradiciones de la Coordinación son celebrar los cumpleaños de los miembros del equipo y la despedida de fin de año.

De igual forma, y en coherencia con los objetivos de la Coordinación, el equipo identifica cuatro retos enfocados en aumentar el número de prácticas profesionales, gestionar las prácticas profesionales, mejorar los procesos de prepráctica ajustándolo a los cambios del entorno y aumentar el número de solicitudes de empresas.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue el tipo de organización, con relación a esto, el equipo manifestó que percibía a la Coordinación como una organización enfocada en los resultados y, por otra parte, que preferían una organización orientada a las personas.

En cuanto a la identidad visual, el equipo menos un miembro, identificó el uso correcto. Sin embargo, al reconocer la paleta de colores solo la mitad reconoce la correcta.

Ahora bien, para conocer la percepción del equipo y corroborar información sobre el comportamiento y la cultura corporativa, se plantearon 15 preguntas que buscaban medir la frecuencia con la que percibían ciertas afirmaciones en una escala de 0 a 10, donde 0 era nunca y 10 siempre. De estas secciones, resultó el identigrama de la Coordinación (figura 2) en el que se evidencia la percepción ideal del líder (línea verde) y la percepción real del equipo (línea azul).

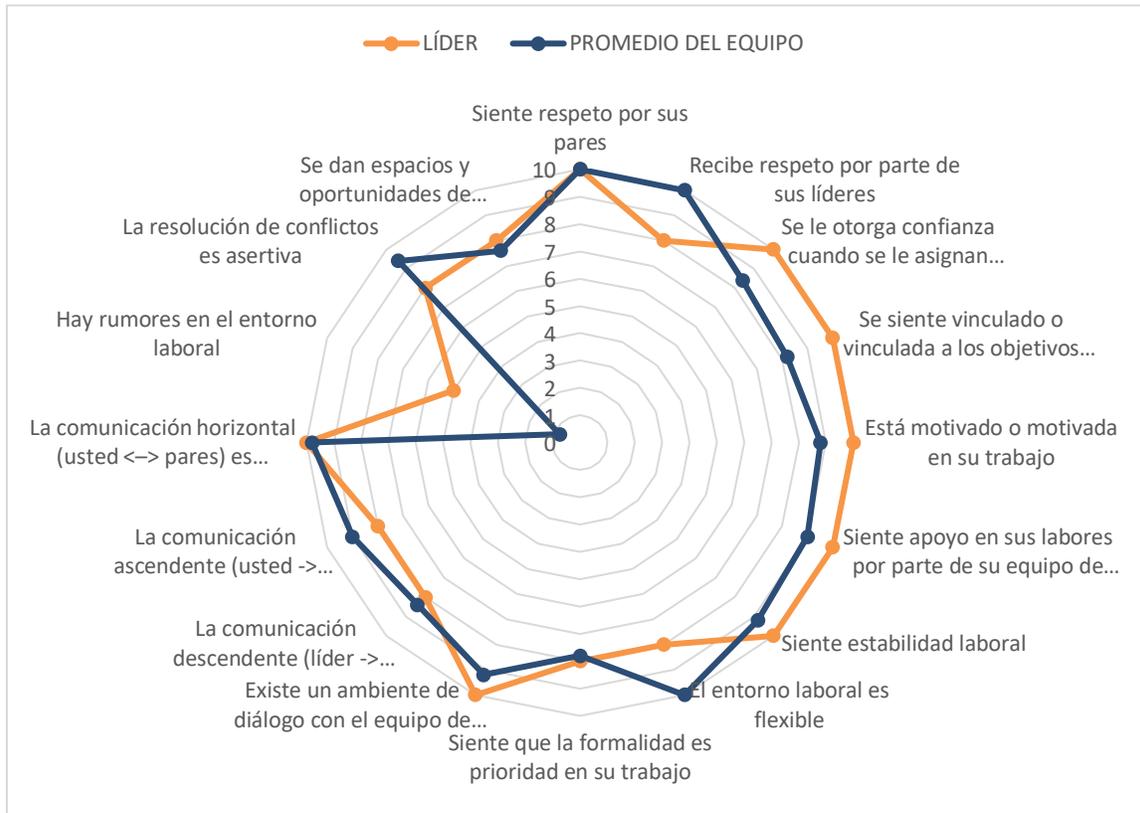


Figura 2. Identigrama de la Coordinación.

Del identigrama se puede inferir que no hay grandes diferencias entre las percepciones del líder y el equipo. Solo en los ítems que mide los rumores y el respeto que recibe por parte de los líderes se hace evidente. Esto responde a que la información que recibe el Coordinador es diferente a la de sus colaboradores, de igual forma pasa con el respeto por parte del líder, el contexto varía.

De la recolección, procesamiento y análisis de la encuesta, resultó una infografía informativa sobre la identidad de la Coordinación que condensa de forma concreta la misión, visión, valores, normas, procesos y formas de comunicación de la Coordinación

en la actualidad. Este entregable se propuso para concretar y socializar la identidad de la Coordinación y a su vez alinear al equipo con los objetivos y retos de la unidad.

Respecto a la segunda actividad, que buscó determinar la imagen de la Coordinación se plantearon cuatro cuestionarios, uno para identificar la percepción interna o deseada y tres para la imagen percibida en los estudiantes, egresados y organizaciones del sector externo.

El análisis de los resultados se realizó por medio de la técnica de Top Two Box (TTB) que es un “método representa de forma numérica la suma de las dos opciones top o superiores”. (E-Encuesta, 2019). En este caso se determinó que el TTB de la escala sería 7, 8, 9 y 10, es decir, los valores que representan la mejor percepción y se acercan más a ‘siempre’. El TTB siempre se expresará en porcentaje y evidencia la porción de la muestra que valoró entre 7 y 10 la situación planteada. Este método se eligió para restarle relevancia a la dispersión en los datos.

El primer cuestionario se conformó por 25 preguntas no comparativas con escalas de clasificación continua en donde 1 era nunca y 10 era siempre. Las preguntas se dividieron en tres secciones: cultura, comportamiento y personalidad corporativa. Se aplicó de forma virtual a los 6 miembros actuales de la Coordinación: coordinador, secretaria, dos monitores y dos practicantes. Solo se recopilaron datos de tipo cuantitativo porque las percepciones internas se indagaron en la medición de la identidad.

Los TTB de los valores todos se ubicaron en 100% como se muestra en la figura 3. Por otra parte, en las percepciones, aunque la mayoría tuvieron 100%, la afirmación “Hay

espacios y oportunidades de retroalimentación entre la Coordinación con sus públicos”, tuvo 83,33%, evidente en la figura 4.

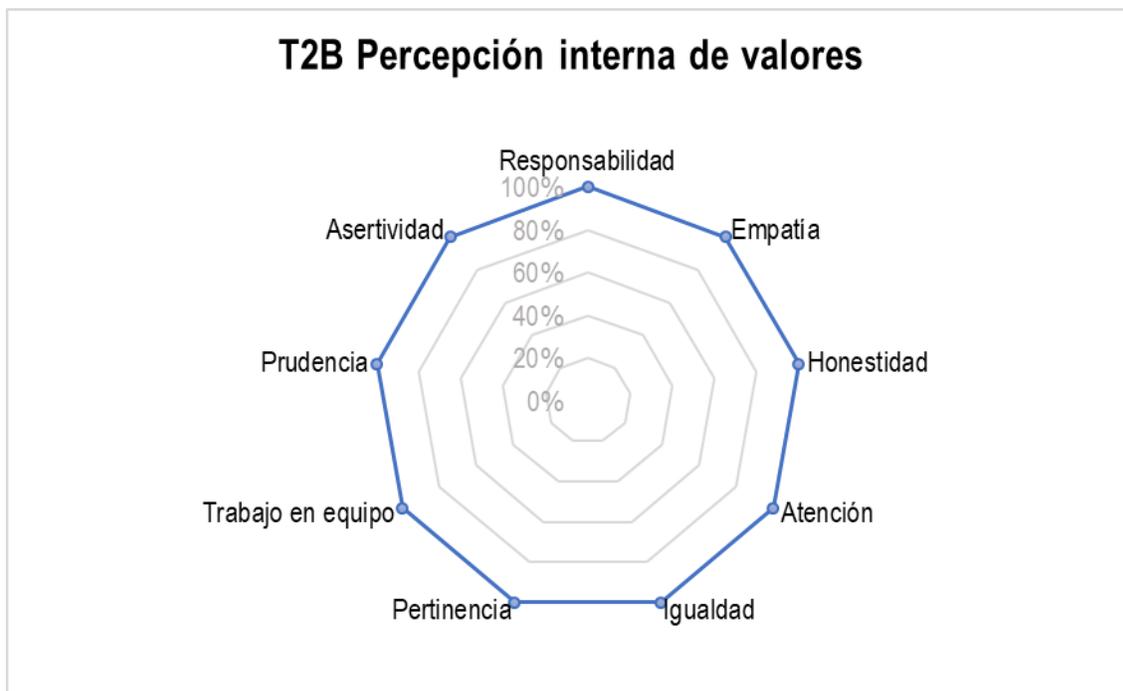


Figura 3. Percepción interna de valores corporativos.



Figura 4. Percepción interna de la cultura corporativa.

El segundo cuestionario estaba compuesto por 28 preguntas no comparativas con escalas de clasificación continua en donde 1 era nunca y 10 era siempre. Las preguntas se dividieron en cuatro secciones: identificación, cultura, comportamiento y personalidad corporativa y conocimiento de la organización. Se envió por correo electrónico a 290 estudiantes en proceso de práctica y prepráctica, de los cuales 103 la aplicaron.

La muestra afirmó pertenecer a las siguientes carreras: 77 de Ingeniería Industrial, 11 de Ingeniería Electrónica, 10 de Ingeniería de Sistemas y 5 de Ingeniería Civil. Estas

cifras son proporcionales al número de estudiantes que optan por realizar la práctica profesional.

Los TTB de los valores todos tuvieron porcentajes superiores a los 85,4%, y los que más resaltaron fueron: responsabilidad, honestidad y prudencia. Por otra parte, en las percepciones, las que se presentan como una oportunidad mejora por sus bajos porcentajes son: Hay espacios y oportunidades de retroalimentación con la Coordinación y Existe un ambiente de diálogo con la Coordinación con 69,90% y 79,61% respectivamente.

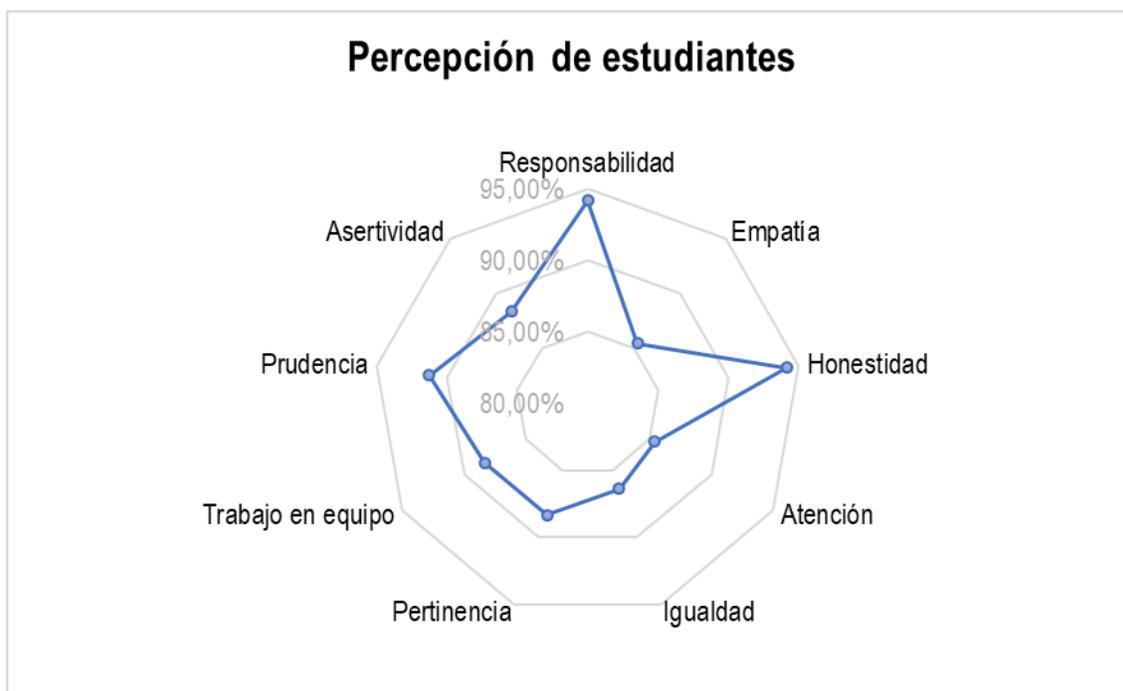


Figura 5. Percepción de valores en estudiantes.

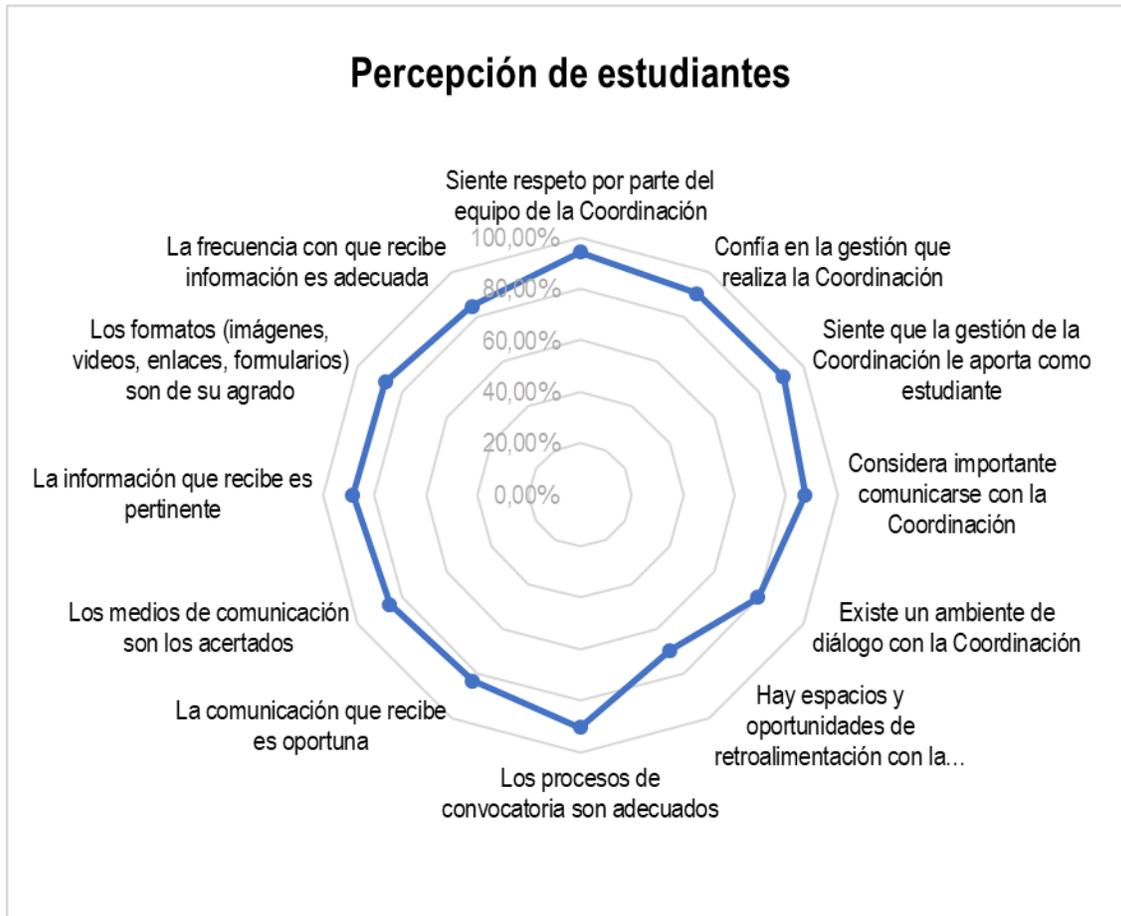


Figura 6. Percepción de cultura organizacional en estudiantes.

En cuanto a la información cualitativa recopilada, se podría decir que además del correo electrónico, los estudiantes prefieren o preferirían recibir información por medio de WhatsApp (63%), correo electrónico personal (54%), vía telefónica (43%), Instagram de la Facultad (27%) y Facebook de la Facultad (22%) entre otras opciones.

Asimismo, recomendaron a la Coordinación mejorar la retroalimentación y el acompañamiento, fortalecer los medios de comunicación existentes y considerar otros, brindar respuestas oportunas, mejorar la difusión y revisar la frecuencia de la

comunicación. Estas recomendaciones se centran en los procesos de seguimiento de las prácticas profesionales, convocatorias sociales, formativas e informativas, la aplicación de ofertas para practicantes y el proceso de prepráctica.

Otra pregunta que buscaba determinar el conocimiento de la identidad corporativa indagó por el nombre de la Coordinación y sólo el 39% de la muestra señalan el nombre completo. Relacionado con esto, al preguntarles por el objetivo de la unidad, solo 12 de los 103 reconocen la gestión que se hace en los tres frentes: gestión de prácticas profesionales, gestión de relaciones con egresados y gestión de relaciones con el sector externo.

Lo anterior puede responder a que, por su naturaleza de estudiantes, sólo se vinculan a la gestión de las prácticas profesionales, desconociendo el resto.

El tercer cuestionario contó con 30 preguntas no comparativas con escalas de clasificación continua en donde 1 era nunca y 10 era siempre. Las preguntas se dividieron en cuatro secciones: identificación, cultura, comportamiento, formas de comunicación y personalidad corporativa. Se envió por correo electrónico a 224 egresados que tuvieron un acercamiento con el actual equipo de la Coordinación, es decir los egresados de 2017-3, 2018-1 y 2018-3. De esta muestra, 39 lo aplicaron.

Las respuestas pueden agruparse conforme a los programas de los que egresaron: 25 de Ingeniería Industrial, 7 de Ingeniería Civil, 4 de Ingeniería Electrónica y 3 de Ingeniería de Sistemas.

Los TTB de los valores todos tuvieron porcentajes superiores a los 79,49% y los que más resaltaron fueron: responsabilidad, empatía, asertividad y atención. Por otra parte, en

las percepciones, las que se presentan como una oportunidad mejora por sus bajos porcentajes, al igual que en los estudiantes, son: ‘Hay espacios y oportunidades de retroalimentación con la Coordinación’, ‘Existe un ambiente de diálogo con la Coordinación’ y se suma ‘La comunicación que recibe es oportuna’ con 61,54%, 66,67% y 69,23% respectivamente.

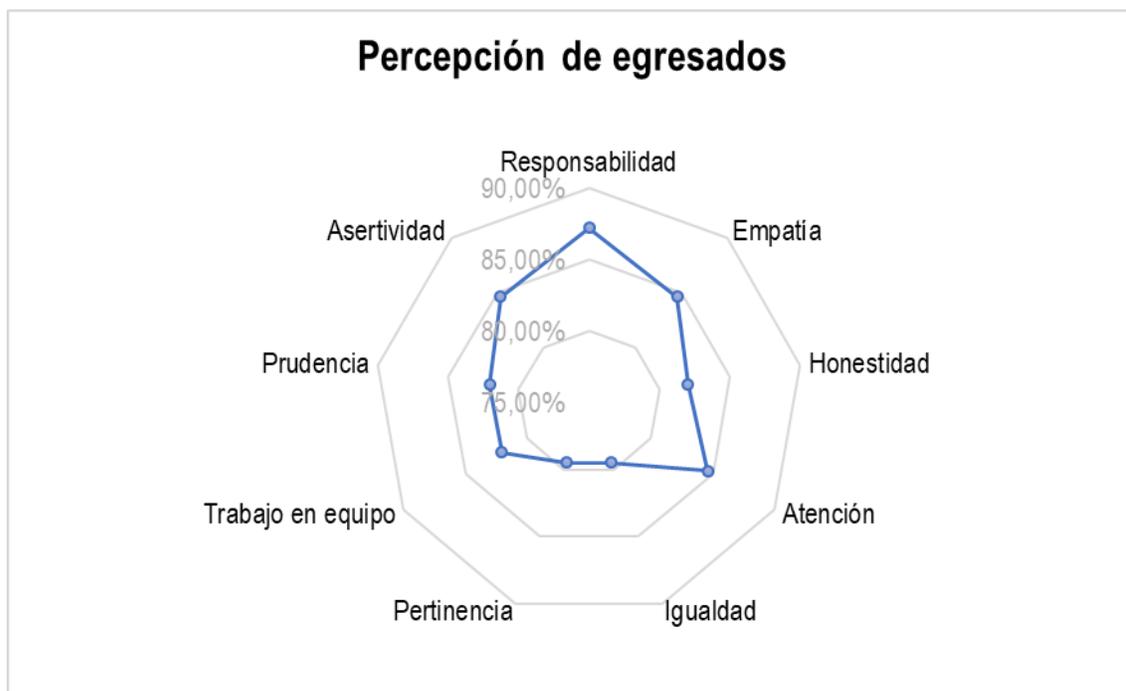


Figura 7. Percepción de valores en egresados.



Figura 8. Percepción de cultura organizacional en egresados.

De los datos cualitativos se puede inferir que de los 39, 28 prefieren recibir información por medio del correo electrónico de la Pontificia Universidad Javeriana, 21 por correo electrónico alternativo, 15 por el LinkedIn de la Coordinación, 15 por el LinkedIn de la Universidad y 12 por WhatsApp.

Del mismo modo, la información que más les interesa recibir es sobre bolsa de empleo y oportunidades laborales (92%), oportunidades de estudio en el exterior (79%), jornadas

de reclutamiento (72%), actividades de inserción laboral (67%) y charlas y encuentros formativos (56%) principalmente.

Respecto a las recomendaciones de mejora en los procesos de comunicación, ellos manifiestan que se puede mejorar la cantidad y calidad de la información, tener una relación más estrecha y continua, fortalecer los medios de comunicación y fomentar más espacios de relacionamiento.

Al preguntarles sobre el nombre de la dependencia, el 64% de ellos, no señaló el nombre completo, la mayoría se inclinó hacia ‘Coordinación de Prácticas Profesionales y Relación con Egresados’, desconociendo el otro frente, el sector externo.

De igual modo se evidenció al indagar por los objetivos de la Coordinación, en este ítem 20 reconocieron la gestión con prácticas profesionales, 20 la gestión con egresados, 5 la gestión con el sector externo y 3 la promoción de posgrados, siendo esta última una labor puntual de promoción académica y formación continua. Cabe resaltar que solo 3 de los 39 reconocen los 3 objetivos de la dependencia.

A fin de visualizar la coherencia que existe entre la imagen deseada, la imagen percibida y determinar la imagen real de la Coordinación, resultó el imagograma de la figura 9, el cual no evidencia grandes diferencias en las percepciones.



Figura 9. Imagograma de la Coordinación (valores).

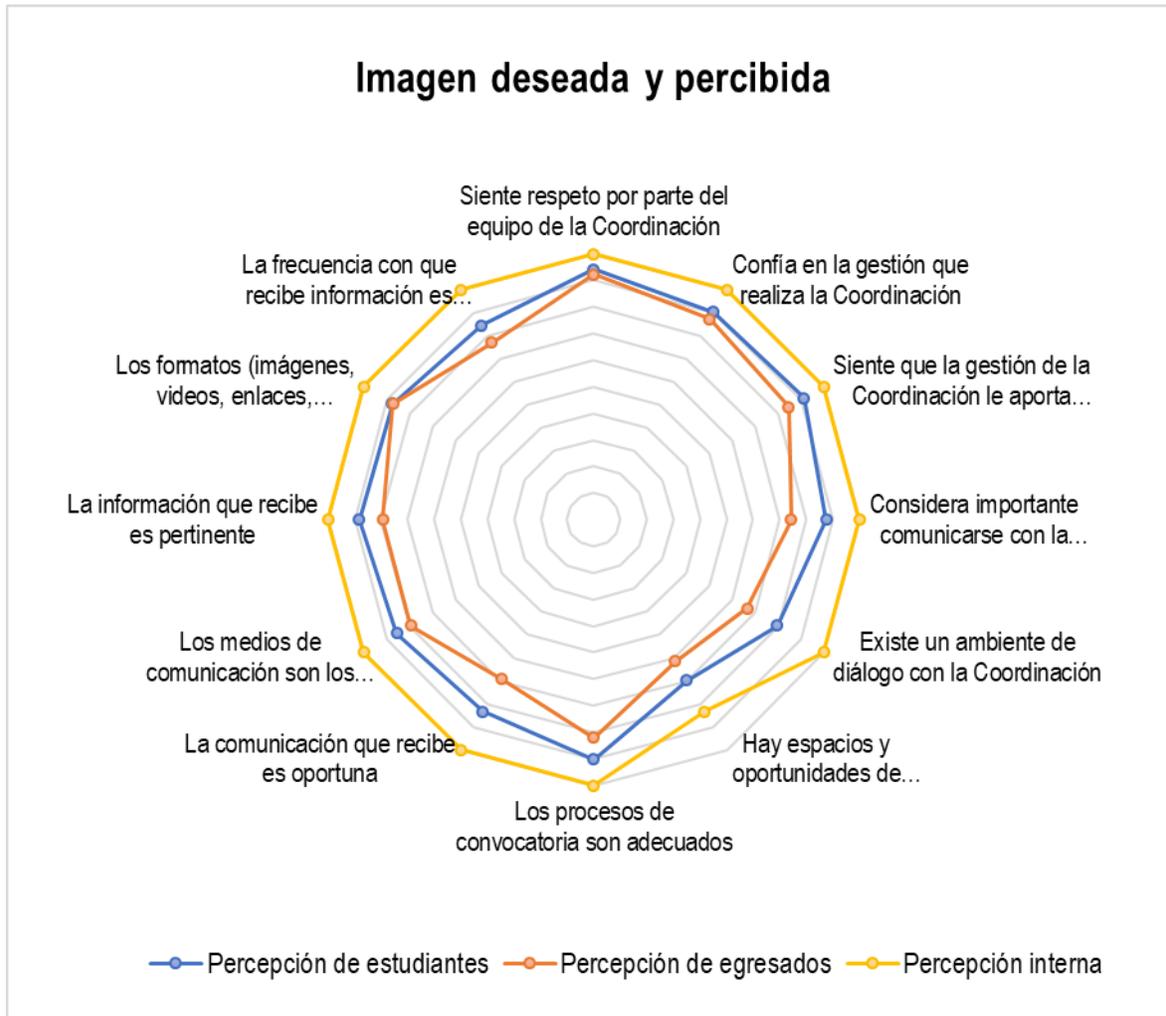


Figura 10. Imagograma de la Coordinación (cultura organizacional).

En ellos se puede identificar que las valoraciones de los egresados suelen ser menores a la de los estudiantes, sin embargo, se comporta de forma similar. Esto posiblemente se debe a que los estudiantes tienen mayor acercamiento con la Coordinación y los egresados después de su práctica profesional han perdido este contacto.

En un inicio, se pretendían aplicar cuatro cuestionarios, pero por la poca disponibilidad en las fechas de aplicación de las personas del sector externo, se decidió no difundirlo. No obstante, el instrumento está listo para aplicar.

De este ejercicio queda un diagnóstico de la identidad e imagen corporativa a fin de establecer estrategias que mejoren la comunicación que se tiene con estos públicos. Además, se quiso medir la coherencia que había entre el discurso que se tiene internamente y la percepción que hay entre los estudiantes, egresados y sector externo.

Los aspectos que más gestión requieren son los espacios y oportunidades de retroalimentación y acompañamiento, pues en los tres grupos, este ítem fue el que menor valoración tuvo, sin llegar a ser un elemento crítico.

4.2. Objetivo específico 3. Definir los objetivos y formas de comunicación existentes en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

A fin de alcanzar el objetivo específico tres se propuso: la caracterización del proceso comunicacional en el ámbito directivo, de mercadeo y organizacional, la definición de los objetivos de comunicación de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería y el diseño de un cronograma de actividades propias de la Coordinación.

Para esto fue necesario identificar cuáles son los procesos académicos y administrativos que la Coordinación tiene bajo su responsabilidad. Primero se planteó la

elaboración de un cronograma de actividades que se realizan anualmente, luego se identificaron y caracterizaron los procesos de comunicación que acarrea el desarrollo de las actividades y finalmente se plantearon 10 objetivos de comunicación, con los cuales se pretenden establecer estrategias que mejoren los procesos comunicativos que tiene la Coordinación con sus diferentes públicos.

En cuanto al calendario y la programación anual, expuesto en el anexo C, se destacan las siguientes actividades en orden: Convocatoria a estudiantes que realizarán práctica profesional o desean información del proceso, paralelo a esto se realiza el seguimiento y solicitud de información a los estudiantes que ya fueron vinculados por las empresas; Proceso de pre-práctica, en el cual los estudiantes se preparan para enfrentarse a los procesos de selección y fortalecen sus habilidades blandas; Feria Alianza Universidad-Empresa, en este espacio los estudiantes y egresados de toda la Universidad, especialmente de las facultades de Ingeniería, Comunicación Social y Ciencias Económicas y Administrativas, se encuentran con 84 empresas nacionales y multinacionales, de diversos sectores económicos para enterarse de las vinculaciones y oportunidades que las organizaciones tienen para el público javeriano; Vinculación laboral, en esta etapa la Coordinación cumple su función mediadora entre las organizaciones y los estudiantes que cumplieron con los requisitos para realizar la práctica profesional en el semestre siguiente y concretar las contrataciones para direccionar a las direcciones de carrera y los docentes encargados del seguimiento.

Cabe resaltar que estos procesos con los estudiantes y empresas relacionadas con las prácticas profesionales se realizan semestralmente, iniciando y terminando en fechas similares, no obstante, los receptores de la información en las actividades cambian.

Con relación a la gestión que la Coordinación realiza con los egresados y el sector externo, esta no tiene fechas ni frecuencias determinadas, pues responden a iniciativas por parte de la Dirección de Relaciones con Egresados y las actividades que la Facultad tenga con estos públicos. Sin embargo, para septiembre de 2019, en el marco de los 70 años de la Facultad, está planeado el Primer Gran Encuentro de Egresados de la Facultad de Ingeniería, del cual la Coordinación hará parte en calidad de organizador. Este espacio se pretende desarrollar cada dos años.

En cuanto a la identificación y caracterización de los procesos de comunicación que ejecuta la Coordinación, todos responden a las actividades que arriba se mencionaron y sus elementos son mayoritariamente así: (ver anexo D y E).

Emisores: quien emite la información desde la Coordinación es mayoritariamente el coordinador. Sin embargo, la secretaria, monitoras y practicantes también lo hacen.

Objetivos: los más frecuentes son las convocatorias a iniciativas, eventos o procesos de la Coordinación, segundo informar sobre los detalles de los procesos, tercero recordar sobre las especificaciones ya informadas y finalmente compartir información de la organización. Respecto a los egresados, se reitera la invitación y las convocatorias a eventos u oportunidades; y finalmente, con el sector externo en busca de oportunidades laborales, vacantes para practicantes, investigaciones y consultorías desde la Facultad.

Canales: los que más se usan para comunicarse son el correo electrónico, la página de Facebook de la Facultad de Ingeniería, la plataforma de Blackboard, por vía telefónica y LinkedIn de la Coordinación y de la Dirección de Relaciones con Egresados, este último sólo aplica para egresados.

Mensajes: el contenido de estos responde a los procesos que se quieran comunicar y los formatos que más usan son el texto, las imágenes estáticas, los enlaces y los archivos adjuntos.

Receptores: los mensajes son enviados a estudiantes de últimos semestres de los cuatro programas de la Facultad: Ingeniería Industrial, Civil, Electrónica y de Sistemas, estudiantes inscritos en el proceso de prepráctica, egresados de los programas de pregrado y posgrado y empresas, a estas últimas normalmente a los departamentos de recursos humanos.

Efecto: lo que generan estos mensajes, habitualmente es la asistencia a los eventos o espacios formativos y el diligenciamiento de formularios, encuestas o documentos.

Retroalimentación: se recibe respuesta por medio de confirmaciones de recibido, observaciones de los procesos en cuanto a la prepráctica y apreciaciones. Es un elemento escaso o no tan evidente.

Después de identificar los procesos y las necesidades latentes de comunicación con los resultados del segundo objetivo específico se gestan los objetivos de comunicación.

En el marco de, gestionar las relaciones entre estudiantes, egresados y organizaciones del sector externo para identificar oportunidades de trabajo en conjunto con la Facultad, a través de prácticas profesionales, consultorías, servicios, proyectos de investigación,

entre otros', objetivo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería, se establecieron los siguientes objetivos de comunicación:

1. Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo.
2. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.
3. Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores.
4. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.
5. Promocionar los eventos sociales, informativos y formativos que tiene la Facultad de Ingeniería para sus públicos de interés.
6. Promocionar las prácticas profesionales por medio de la visibilización de experiencias exitosas.
7. Crear una red de egresados de la Facultad de Ingeniería consolidada y actualizada dentro y fuera del país.
8. Concientizar a los egresados de su compromiso con su Facultad y con la comunidad javeriana en general.
9. Promocionar el conocimiento, uso y apropiación de la bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Javeriana entre egresados y departamentos de gestión humana del sector externo.
10. Dar a conocer la estrategia de relacionamiento con el sector externo.

Los objetivos de comunicación propuestos responden a todos los frentes de la Coordinación, sin embargo, se concentran en los más de 20 mil egresados de la Facultad de Ingeniería, pues es un público que requiere mayores acciones debido a su dispersión y poco contacto.

Respecto al objetivo diez, la estrategia de relacionamiento con el sector externo aún está en construcción por parte de la Facultad, por ende, es un objetivo que se puede pensar, más no alcanzar en el corto o mediano plazo.

4.3. Objetivo específico 3. Establecer los mapas de públicos y medios de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

Las actividades en este objetivo consistieron en la identificación, caracterización y segmentación de los públicos y stakeholders, y el inventario y caracterización de los medios de información y comunicación disponibles.

Respecto a la primera se identificaron 8 grandes grupos de destinos: directivos, directores de carreras y departamentos, equipo interno de la Coordinación, dependencias de la universidad, estudiantes, egresados, empresas y organizaciones. Todas estas con sus diferentes públicos específicos, algunos aún sin gestionar. (ver Anexos H, I y J).

Luego cada destino se caracterizó por medio de: un perfil que describió a grandes rasgos su formación, funciones, disponibilidad, horario laboral y características sociodemográficas; uno o varios objetivos de comunicación con los cuales se relaciona,

estos responden a los diez objetivos planteados en el objetivo específico 3; los limitantes y fortalezas para relacionarse con los destinos, en este ítem fue recurrente la falta de disponibilidad y la dificultad para sincronizar los tiempos y el estado de las bases de datos; y finalmente unas prioridades que se relacionaron con los procesos que tiene la Coordinación.

De la segmentación resultó la tabla 2 que sirve para atender estos públicos y priorizar las acciones de comunicación.

Tabla 2. Segmentación de destinos.

		INTERÉS	
		BAJO	ALTO
PODER	BAJO	<i>Esfuerzos mínimos de comunicación</i> Directores de carrera Directores de departamento Organizaciones del entorno	<i>Mantener informados</i> Equipo interno de la Coordinación
	ALTO	<i>Mantener satisfechos</i> Directivos Dirección de Relaciones con Egresados - REGRESA	<i>Destinos claves</i> Estudiantes Egresados Empresas

Cabe aclarar que en la caracterización no se abordaron dos ítems que Fuentes (2005) señala: estrategias actuales de comunicación y medios de información y comunicación.

La primera porque, pese a que hay acciones de comunicación que han funcionado conforme a los objetivos, no están articuladas a estrategias de comunicación estructuradas. La segunda porque cada destino se relaciona con la Coordinación en

diferentes procesos que requieren un medio diferente, esto se aclarará en el mapa de medios.

En la segunda actividad resultó el mapa de medios, que relaciona los 10 grupos de medios de comunicación: administrativos, formativos, promocionales, de opinión, eventos, redes sociales inmediatas, de contacto personal, periódicos y esporádicos, que reúnen 34 medios de información y comunicación específicos y evidentes en los anexos I y K.

Después de realizar el inventario, se caracterizaron describiendo: la producción, por medio de especificaciones técnicas y logísticas, las recomendaciones y normatividad y cómo gestionar la publicación, difusión o entrega del contenido; la transmisión, abordó la cobertura, distribución y periodicidades recomendadas; la recepción, aunque no hay indicadores precisos de recepción, se presentaron algunas aproximaciones, además la aceptación y efectividad que tiene cada medio desde lo observado; los limitantes y fortalezas, se basaron en la existencia o no de bases de datos actualizadas para realizar las convocatorias y difusiones; y las prioridades de cada medio, que como los públicos, están ligadas a los procesos de la Coordinación.

Al caracterizar los medios se suprimieron los ítems de destinos y objetivos del medio, porque como se mencionó en el mapa de destinos, todo depende de la estrategia, objetivos de comunicación y procesos en los que se quiera implementar.

4.4. Objetivo específico 5. Apoyar desde la comunicación la gestión que realiza la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

Para el cumplimiento de este objetivo se apoyaron las diversas actividades de planeación, organización ejecución y evaluación de comunicación que la Coordinación requirió conforme a sus procesos.

- La prepráctica es un proceso por el que los estudiantes de últimos semestres, que se inscriben al proceso de prepráctica, se forman y preparan para ingresar al mundo laboral y vincularse a una práctica universitaria. Se apoyó la planeación, organización y desarrollo de la reunión de inscripción, los módulos de formación, los ejercicios de simulación y las entrevistas técnicas y psicológicas. Todo esto por medio del diseño de piezas gráficas de convocatoria y recordación, el acompañamiento en las actividades y el registro fotográfico de los mismos.

Proceso de prepráctica 2019-1



Figura 11. Proceso de prepráctica 2019-1.

- Feria Alianza Universidad-Empresa, se apoyó la planeación, organización, y ejecución de esta. Para el evento se planteó una línea gráfica que permitiera estandarizar y renovar las piezas que ya existían. Finalmente, la propuesta resultó materializada en entregables como la confirmación de participación, escarapelas, pendón de bienvenida, marco de fotografías, y un cuaderno informativo para las empresas participantes que enlista los contactos de las oficinas de prácticas y relaciones con egresados de las facultades. (ver anexo K).



Figura 12. Imagen de la Feria Alianza Universidad Empresa.

- Encuentros en el exterior. La Coordinación y la Dirección de Relaciones con Egresados se propuso reunir los egresados de la Facultad de Ingeniería en 6 ciudades de Estados Unidos, Nueva Zelanda y Australia: San Francisco, Los Ángeles, Auckland, Melbourne, Brisbane y Sídney. El apoyo en estos eventos consistió en planear, ejecutar y controlar la inscripción, establecer una línea gráfica para todas las piezas usadas para este fin, publicar contenido invitando a inscribirse, recordando la participación y mostrando los resultados de cada encuentro. (ver anexo L).



Figura 13. Pieza para plataforma de inscripción.

- Eventos generacionales. La Coordinación, junto a REGRESA, organiza a petición de los egresados, encuentros de ingenieros graduados en la misma promoción a fin de consolidar la cercanía de esta población con la Universidad. Estas actividades se apoyaron desde lo logístico en la convocatoria, toma de fotografías e integración. Durante el periodo de la práctica se realizaron dos, ambos con egresados de Ingeniería Industrial.



Figura 14. Encuentro de ingenieros industriales egresados en 1999.

- Gran Encuentro de Egresados. La Facultad de Ingeniería ha realizado encuentros de egresados por facultades y promociones, pero en esta oportunidad quiso integrarlos a todos sin tener en cuenta año, programa, ni nivel de formación. El 10

de septiembre se reunirán en el campus de la Universidad para compartir un espacio de networking. Desde la práctica se creó una estrategia de convocatoria que consistió en la creación de un evento en eventbrite.com y su difusión invitando a la inscripción. Como se evidencia en el anexo M, se usaron diversos medios y plazos.



Figura 15. Pieza para pantalla javeriana.

- Convocatorias. Se apoyaron desde la parte gráfica todas las convocatorias de los eventos que realizó y apoyó la Coordinación. De igual modo la difusión en los distintos medios: correo electrónico, pantalla javeriana, redes sociales y boletines. Ejemplos de estas se evidencian en el anexo N.



¿Cómo un avión puede volar por sí mismo?

The Engineering of Traveling by a Traveling Engineer

Por: Enrique Maldonado
Ingeniero Especialista en Control de Vuelo en Airbus

AIRBUS

14 de marzo 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

Auditorio Alfonso Quintana Cárdenas SJ
Cra. 7 # 40B - 36, Bogotá

Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá
Facultad de Ingeniería

A220-100 AIRBUS

Figura 16. Pieza de convocatoria para evento de Facultad.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Frente al panorama externo, la Coordinación tiene el reto de seguir identificando las tendencias del mercado laboral para propender la educación en estas áreas. Asimismo, establecer relaciones más estrechas entre el Estado y la Facultad a fin de vincularse con los frentes que se plantean en el Plan de Desarrollo Nacional 2018 – 2022.

Ahora bien, frente a su realidad interna, el reto de comunicación es latente, pues se deben establecer mayores y mejores relaciones con los públicos, compartiendo resultados y mostrando experiencias exitosas que evidencien la calidad humana y técnica, no solo de estudiantes y egresados de la Universidad, sino del equipo de la Coordinación.

Después del análisis de la identidad organizacional de la Coordinación, resulta necesario establecer un documento para establecer y socializar elementos identitarios de la Coordinación como misión, visión, objetivos, principios, identidad visual y los procesos que tiene a cargo. Todo esto ligado a la identidad de la Universidad.

Por otra parte, la Coordinación tiene un contacto constante y directo con los estudiantes, además las nuevas plataformas digitales están en auge y acogida por ellos como se evidenció en la recolección de información. Por ende, se recomienda a la Coordinación que incursione en medios de comunicación como WhatsApp, pues permite una relación directa, inmediata, exequible y accesible con este público.

Esta misma situación se percibe en los egresados, quienes tienen sus cuentas en LinkedIn y ven en esta red social de profesionales, una plataforma idónea para recibir y compartir información. Cabe resaltar que, aunque la Coordinación ha adelantado un

trabajo en esta plataforma, se pueden crear estrategias de comunicación que promuevan un ejercicio más participativo en ella.

De forma general, se percibe que entre los aspectos que más gestión requieren son los espacios y oportunidades de retroalimentación y acompañamiento, pues en las respuestas de los cuestionarios de los tres grupos, este ítem fue el que menor valoración tuvo, sin llegar a ser un elemento crítico.

Para lo anterior, se podría considerar el establecimiento y difusión de horarios específicos en los que la comunidad, estudiantes, egresados y sector externo tenga una oportunidad de acercamiento a la Coordinación, pues, aunque el coordinador siempre está dispuesto a solventar dudas y apoyar los procesos, la ubicación en la oficina muchas veces resulta compleja por los compromisos administrativos, sociales y académicos del personal.

De este ejercicio práctico también resultó el mapa de públicos y el mapa de medios, que servirán como base para la consolidación de estrategias de comunicación más directas y efectivas, pues estos inventarios permitirán usar y optimizar los medios indicados para los destinos objetivos en pro de metas específicas.

Entre los aciertos, también quedaron los objetivos de comunicación que serán una orientación para todos los procesos de comunicación que la Coordinación tenga dispuestos para el cumplimiento de sus propósitos. Cabe resaltar que, aunque estos buscan atender a todos los frentes: prácticas profesionales, relaciones con egresados y sector externo, están enfocados en el segundo, pues es una población que cada vez

requiere más atención y estrategias que los acerque a la Universidad no solo como egresados, sino como aliados.

Finalmente, y a manera de conclusión, la Coordinación tiene un sin número de oportunidades para crear y fortalecer el contacto con estudiantes, egresados y empresa, pues existe un panorama favorable desde la disposición, para establecer relaciones de valor en pro de toda la comunidad javeriana.

Para lo anterior se recomienda de manera general, apartarse en cierta medida, de la forma tradicional de relación, es decir, darle más relevancia a los espacios de comunicación y relacionamiento, pues en la actualidad, por citar un ejemplo, la mayoría de los medios que tiene a disposición la Coordinación son utilizados para informar, difundir y promocionar. Sin embargo, algunos por su naturaleza, pueden convertirse en medios de comunicación en donde se promueva el diálogo y la retroalimentación de los procesos que la Coordinación desarrolla y tiene a cargo.

Lista de Referencias

- Acuerdo No. 623. Visión y Megas de la Pontificia Universidad Javeriana – Sede Central, Bogotá D.C., Colombia, 17 de diciembre de 2015.
- Acuerdo No. 657. Política de Protección de Datos Personales, Bogotá D.C., Colombia, 7 de mayo de 2018.
- Decreto No. 1072. Ministerio del Trabajo, Bogotá, Colombia, 26 de mayo de 2015.
- Decreto No. 933. Departamento Administrativo de la Función Pública, Bogotá, Colombia, 11 de abril de 2011.
- E-Encuesta. (2019). El método Top Two Box. *E-encuesta*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Godba4>
- El Tiempo. (29 de abril de 2018). Ingenieros en Colombia, de la mano con el progreso. Recuperado de <https://bit.ly/2CBaOi7>
- El Tiempo. (29 de abril de 2018). Los programas de ingeniería que están al servicio del desarrollo. El Tiempo. Recuperado de <https://bit.ly/2TtHfEM>
- Fuentes, S. (2005). El mapa integral de comunicación. J. Costa, Los Profesores tienen la palabra. La Paz, Bolivia: Design.
- Gobierno de Colombia. (2018). Bases del Plan de Desarrollo Nacional 2018 – 2022. Recuperado de: <https://bit.ly/2R6BMrs>
- Ley No. 1562. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 11 de julio de 2012.
- Ley No. 789. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 27 de diciembre de 2002.

ManpowerGroup. (2019). Encuesta de Expectativas de Empleo ManpowerGroup Colombia Q12019. Recuperado de: <https://bit.ly/2JMXMEz>

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería. (2019). Programa de Práctica Profesional. Recuperado de: <https://bit.ly/2G6icVr>

Pontificia Universidad Javeriana. (2013) Estatutos de La Universidad. Recuperado de <https://bit.ly/2JKLABO>

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

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

Pontificia Universidad Javeriana. (2019). Ser y naturaleza universitarios. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/institucional/ser-y-naturaleza-universitarios>.

Anexo B: Cuestionario de entrevista al líder de la Coordinación

Entrevistado: Edward Parra Flórez, Coordinador de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo de la Facultad de Ingeniería

Por: Javier Chacón Ramírez Fecha: febrero 08 de 2018 Hora: 2:00 p.m.

Objetivos:

- Conocer la realidad corporativa de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.
- Definir los objetivos y formas de comunicación existentes en la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo Facultad de Ingeniería.

Preguntas

Caracterización de la organización

¿Quiénes conforman la Coordinación?

¿Cuáles son los procesos de los cuales se encarga la Coordinación?

¿Cuáles son las fechas relevantes en la Coordinación?

¿Quién o qué organización es la competencia de la Coordinación?

¿Cuáles son las falencias y desafíos de comunicación de la organización?

Cultura corporativa

¿Qué caracteriza el trabajo que se realiza desde la Coordinación?

¿Cuáles son los elementos que identifican la Coordinación?

¿Cómo considera que es el clima laboral de la Coordinación?

¿Cuál considera que es su estilo de dirección y liderazgo?

Filosofía corporativa

¿Cómo se ven en 5 años?

¿Cuáles son los valores, normas, tradiciones y ritos que tiene la Coordinación?

¿Cómo se quiere mostrar la Coordinación?

Comunicación organizacional

¿Qué estrategias de comunicación se han desarrollado en la Coordinación y qué efectos generaron?

¿Cuáles son los objetivos de la Coordinación? ¿Cuáles se pueden apoyar desde la gestión de la comunicación?

¿Quién comunica o emite los mensajes desde la Coordinación? (Coordinador, monitor, practicante)

¿Con qué intención se emiten esos mensajes? (Informativa, Divulgativa, Publicitaria, Corporativa, Comunicacional)

¿Qué mensajes se emite? Formato del contenido.

¿Con quién se comunica la Coordinación? Públicos

¿Por medio de qué canales se comunica con sus públicos?

¿Qué efectos se generan en los públicos cuando la Coordinación se comunica con ellos? *

¿Cómo es el proceso de retroalimentación?

Análisis del entorno

¿Cuál es la lectura del entorno que tiene la Coordinación?

¿Qué tendencias o aspectos del entorno considera que se deberían tener en cuenta para un análisis del entorno?

Expectativas

¿Qué espera de los resultados del plan?

Anexo C: Calendario anual de la Coordinación



Anexo D: Matriz de procesos de comunicación en prácticas profesionales

PROCESO	EMISOR	OBJETIVO	CANAL	MENSAJE	RECEPTOR	EFEECTO	RETROALIMENTACIÓN
Convocatoria a estudiantes que realizarán práctica	Coordinación	Convocar a las charlas informativas sobre el proceso de práctica profesional	Correo electrónico Redes sociales	Convocatoria con datos de las reuniones (fecha, lugar, hora, objetivo)	Estudiantes de pregrado que cumplen con los requisitos para realizar la práctica profesional.	Proceso de inscripción	
Prepráctica	Coordinación Monitores y practicantes de la Coordinación	Informar y recordar sobre el desarrollo de los módulos de prepráctica	Correo electrónico Vía telefónica	Información de los módulos (fecha, lugar, hora, material requisito)	Estudiantes inscritos en el proceso de prepráctica	Asistencia oportuna de los estudiantes inscritos a los módulos de prepráctica	Evaluaciones de los módulos de formación (aunque solo cuestiona por el desarrollo conceptual y metodológico del módulo)
	Coordinación	Invitar a que hagan parte del proceso de prepráctica	Correo electrónico	Información sobre el procesos, los módulos de pre práctica y las fechas de cada etapa	Docentes de cada departamento de la Facultad de Ingeniería		Confirmación de recibido
Feria Alianza Universidad Empresa	Coordinación REGRESA	Invitar a participar y ofertar las vacantes disponibles	Correo electrónico	Información sobre la Feria, link de inscripción, directrices de participación	Personal del departamento de gestión humana de las empresas	Diligenciamiento del formulario de inscripción y posterior asistencia a la Feria	
	Coordinación REGRESA	Invitar a asistir y aplicar a las ofertas laborales que las empresas tiene	Correo electrónico Redes sociales	Información de la Feria (fecha, lugar, hora, objetivo)	Estudiantes inscritos en el proceso de prepráctica, postgrado y egresados	Asistencia de los estudiantes a la Feria	
Convocatoria Empresas	Coordinación	Informar sobre el inicio del proceso de postulación de practicantes para el siguiente período académico	Correo electrónico Vía telefónica	Información sobre las fechas del proceso, posibilidades de vinculación y demás requerimientos.	Personal del departamento de gestión humana de las empresas	Envío de vacantes (cantidades y perfiles)	Envío de vacantes (cantidades y perfiles)
Ubicación de estudiantes en empresas	Coordinación	Informar sobre la recepción de las hojas de vida	Correo electrónico Plataforma Blackboard Vía telefónica	Información sobre la recepción de hojas de vida (formatos, fechas, selección de empresas)	Estudiantes inscritos y aprobados en el proceso de prepráctica	Envío de hojas de vidas	
	Coordinación	Dar a conocer las hojas de vida de los aspirantes que podrían aplicar a las vacantes propuestas.	Correo electrónico	Presentación de las hojas de vida teniendo en cuenta los criterios de selección y perfiles	Personal del departamento de gestión humana de las empresas		Confirmación de recibido
Vinculaciones	Coordinación Monitores y practicantes de la Coordinación	Indagar por las vinculaciones concretadas	Correo electrónico Plataforma Blackboard Formulario de Google	Envío de enlace del Formulario Google y fechas límites de diligenciamiento	Estudiantes vinculados	Diligenciamiento del formulario	
	Coordinación	Informar sobre las vinculaciones	Correo electrónico	Envío de listados de los estudiantes vinculados y las empresas contratantes	Departamentos de cada programa académico	Asignación de docentes de seguimiento	Confirmación de recibido
Seguimiento y evaluación del proceso*	Coordinación	Acompañar el seguimiento y las contingencias de las prácticas profesionales desde lo administrativo	Correo electrónico Reuniones presenciales Vía telefónica	Seguimiento del proceso	Estudiantes vinculados Docentes asignados Empresas vinculantes		Dependiendo de las situaciones

Anexo E: Matriz de procesos de comunicación en relaciones con egresados

PROCESO	EMISOR	OBJETIVO	CANAL	MENSAJE	RECEPTOR	EFEECTO	RETROALIMENTACIÓN
Eventos generacionales	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Charlas-Encuentros formativos	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Actividad de inserción laboral	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Talleres de inserción laboral	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Mentorías para emprendedores	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Actividades lúdicas	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Egresados dependiendo las generaciones (5, 10, 15 años)	Asistencia a los eventos	
Encuentros informativos (Tarjeta profesional)	Coordinación	Invitar	Correo electrónico	Información del evento (fecha, lugar, hora, objetivos)	Estudiantes de últimos semestres Egresados	Asistencia a los eventos	

Anexo F: Mapa de destinos (públicos internos)

DESTINOS		PERFIL	OBJETIVO ACTUAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	LIMITANTES	FORTALEZAS	PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN	
INTERNO	Directivos	Rector	Directivos, autoridades de regencia que buscan la estabilidad de la Pontificia Universidad Javeriana,	Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Informes físicos Reuniones	Tiempo limitado y difícil de sincronizar	Dar a conocer la gestión que realiza la Coordinación	
		Vicerrectores						
		Decano	Es la autoridad personal de gobierno y a cuyo cargo se halla la dirección inmediata de las actividades de la Facultad, particularmente las académicas, del medio universitario y administrativas.	Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Reuniones Entrevistas Juntas Eventos Correo electrónico Redes Sociales Boletín de la Facultad	Tiempo limitado y difícil de sincronizar		
	Directores de carrera	Ing. Electrónica	Son los encargados de dirigir la unidad responsable del desarrollo de un Programa Académico de pregrado conducente a un título universitario en una profesión o disciplina.	Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.	Reuniones Entrevistas Eventos Correo electrónico Redes sociales Vía telefónica	Tiempo limitado y difícil de sincronizar	Hay una actitud receptiva y colaborativa	Realizar un trabajo sinérgico en el seguimiento de la práctica profesional.
		Ing. Civil						
		Ing. Industrial						
		Ing. de Sistemas						
	Directores de departamento	Ing. Electrónica	Son los encargados de dirigir las unidades académicas responsables de desarrollar las actividades de Docencia, Investigación, Servicio y Medio Universitario.	Promocionar los eventos sociales, informativos y formativos que tiene la Facultad de Ingeniería para sus públicos de interés.	Reuniones Entrevistas Eventos Correo electrónico Redes sociales Vía telefónica	Tiempo limitado y difícil de sincronizar	Hay una actitud receptiva y colaborativa	
		Ing. Civil						
		Ing. Industrial						
		Ing. de Sistemas						
	Equipo interno de la Coordinación	Coordinador	Profesional, líder del equipo de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo	Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.	Correo electrónico Vía telefónica		Hay un contacto estable, directo e inmediato. Hay una actitud receptiva y colaborativa	Dar a conocer la identidad y objetivos de la Coordinación
		Secretaria	Profesional, primer contacto presencial con la Coordinación que apoya las labores administrativas de la Coordinación.					
		Monitores	Estudiantes javerianos de pregrado que trabajan en la Coordinación sin horario específicos, pero sí atienden a unas tareas puntuales.					
		Practicantes	Estudiantes de últimos semestres (técnico o profesional) que durante un periodo trabajan en la Coordinación					
Dependencias de la Universidad	Coordinaciones de prácticas profesionales	Equipos encargados de gestionar las prácticas profesionales en los demás programas universitarios.	Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Reuniones Entrevistas Correo electrónico Vía telefónica	Tiempo limitado y difícil de sincronizar	Hay un contacto estable, directo e inmediato. Hay una actitud receptiva y colaborativa	Dar a conocer los resultados obtenidos y seguir trabajando en conjunto.	
	Dirección de Relaciones con Egresados	Equipo encargado de gestionar las relaciones con los egresados en el ámbito institucional.	Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Reuniones Entrevistas Correo electrónico Vía telefónica	Tiempo limitado y difícil de sincronizar			
	Coordinación de Comunicaciones Facultad	Equipo que realiza la gestión de la comunicación de la Facultad buscando su posicionamiento.	Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Reuniones Entrevistas Correo electrónico Vía telefónica	Ninguna			

Anexo G: Mapa de destinos (públicos de marketing)

DESTINOS		PERFIL	OBJETIVO ACTUAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	LIMITANTES	FORTALEZAS	PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN	
MARKETING	Estudiantes	Ing. Electrónica	Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo.					
		Ing. Civil	Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.	Entrevistas Jornadas Gestión de sugerencias Redes Sociales Correo electrónico Correo personal Boletín de la Facultad Pantalla Javeriana Vía telefónica	Tiempo limitado y con prioridades académicas	Existen bases de datos actualizadas de los estudiantes	Aumentar el número de estudiantes en práctica profesional. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación.	
		Ing. Industrial	Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores.					
		Ing. de Sistemas	Promocionar los eventos sociales, informativos y formativos que tiene la Facultad de Ingeniería para sus públicos de interés.					
			Promocionar las prácticas profesionales por medio de la visibilización de experiencias exitosas.					
		Postgrados	Hombres y mujeres, edad promedio entre 25 y 40 años que cursan algún programa de posgrado de la Facultad de Ingeniería (especialización, maestría, doctorado)	Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Entrevistas Jornadas Gestión de sugerencias Redes Sociales Correo electrónico Correo personal Boletín de la Facultad Pantalla Javeriana Vía telefónica		Existen bases de datos actualizadas de los estudiantes	Por definir
	Egresados	Ing. Electrónica		Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo.				Consolidar bases de datos actualizadas
		Ing. Civil	Hombres y mujeres que cursaron algún programa de pregrado o posgrado de la Facultad de Ingeniería.	Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación. Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción.	Entrevistas Talleres Cursos Jornadas Encuentros Gestión de sugerencias Eventos Redes Sociales Facultad Redes Sociales REGRESA Correo electrónico Correo personal Boletín de la Facultad Boletín de egresados Boletín de REGRESA Vía telefónica	No todas las bases de datos están actualizadas		Desarrollar y convertir en tradición el Gran Encuentro de Egresados. Promocionar la bolsa de empleo. Consecución de prácticas profesional dentro y fuera del país.
		Ing. Industrial		Crear una red de egresados de la Facultad de Ingeniería consolidada y actualizada dentro y fuera del país.				
		Ing. de Sistemas		Concientizar a los egresados de su compromiso con su Facultad y con la comunidad javeriana en general. Promocionar el conocimiento, uso y apropiación de la bolsa de empleo de la				
	Empresas	Prácticas		Dar a conocer la identidad de la Coordinación de Prácticas Profesionales, Relaciones con Egresados y Sector Externo. Facilitar espacios de diálogo y retroalimentación de los procesos con los públicos de la Coordinación.		Disponibilidad reducida.		Posicionarse como la mejor opción de practicantes y egresados de Ingeniería.
		Egresados	Empresas de cualquier naturaleza que tienen convenio con la Universidad y ofertan vacantes para practicantes y egresados de la Facultad.	Fortalecer los medios de comunicación de la Coordinación con contenido de valor en formatos innovadores. Visibilizar la gestión que realiza la Coordinación en sus tres frentes de acción. Promocionar el conocimiento, uso y apropiación de la bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Javeriana entre egresados y departamentos de gestión humana del sector externo. Dar a conocer la estrategia de relacionamiento con el sector externo.	Reuniones Entrevistas Jornadas Visitas guiadas Eventos Redes Sociales Correo electrónico Vía telefónica Brochure	No hay bases de datos de las empresas en las cuales hay egresados de la Facultad.	Hay bases de datos actualizadas de las organizaciones y sus reclutadores.	Establecer convenios de prácticas internacionales. Ofertar el portafolio de servicios que tiene la Facultad para la industria.

Anexo H: Mapa de destinos (públicos del entorno)

DESTINOS		PERFIL	OBJETIVO ACTUAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	LIMITANTES	FORTALEZAS	PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN	
ENTORNO	Organizaciones	Estatales	Organizaciones de cualquier naturaleza potencialmente aliadas, que aportan a los objetivos de la Facultad, sus estudiantes y egresados.	Dar a conocer la estrategia de relacionamiento con el sector externo.	Reuniones Redes Sociales Correo electrónico Vía telefónica	No existe un inventario de empresas a las cuales se desearía llegar.	Hay diversas necesidades al interior de las organizaciones que la Facultad se podrían atender. Hay recepción.	Vincularse con proyectos de todo índole que beneficien la Facultad.
		Públicas						
		Privadas						
		ONG						
		Gremiales						
		Talento humano						

Anexo I: Mapa de medios de comunicación

Medios		Producción del medio Selección de mensaje, contenido, diseño, identidad, secciones, facilitadores de información, responsables, especificaciones y características.	Transmisión del medio Cobertura, distribución, convocatoria, periodicidad	Recepción del medio Indicadores de recepción	Limitantes y fortalezas comunicacionales	Prioridades comunicacionales						
Medios de Comunicación	Administrativos	Reuniones	Se ajustan a los diferentes fines. Esos espacios deben gestionarse con anticipación para reservar las locaciones dentro o fuera de la Universidad, organizar los entregables y realizar convocatorias.	Dependiendo convocatorias. Se recomienda hacer convocatorias con un tiempo prudente vía correo electrónico y confirmación telefónica.	Buena recepción para fines sociales, informativos y formativos. Buena opción para egresados.	Implican más costo y esfuerzo logístico. Se da un contacto directo. Se logran actualizan bases de datos.	Procesos de convocatorias Informar y visibilizar la actividad y los resultados obtenidos.					
		Entrevistas										
		Juntas										
	Formativos	Talleres										
		Cursos										
		Jornadas										
	Promocional	Concursos										
		Visitas guiadas										
	Opinión	Gestión de sugerencias										
	Eventos	Celebraciones										
		Encuentros de egresados										
		Eventos										
		Facebook de Facultad										
	Redes Sociales Inmediatas	Facebook de Universidad						Se recomiendan piezas de 1000x1000 pixeles con la línea gráfica de la Coordinación, mensajes concretos y con los logotipos de la Coordinación y las dependencias vinculadas.	Es de publicación inmediata. Se deben tener en cuenta los horarios de publicación para tener más impacto. Se recomienda no hacer más de una publicación de la Coordinación al día.	Más de 7 mil seguidores en Facebook de Facultad y 2 mil en LinkedIn de la Facultad. Buena recepción e interacción.	Hay públicos dispersos y heterogéneos a excepción de LinkedIn.	Publicar con los formatos y objetivos específicos en cada canal.
		Facebook Regresa										
LinkedIn Universidad												
Instagram Javeriana												
Instagram Facultad												
Personal	Correo electrónico	Se recomiendan piezas gráficas que acompañen los correos en caso de convocatorias. De el texto es suficiente con la firma institucional.	Cuando se requiere y se debe dejar registro de lo comunicado.	Buena recepción. La Universidad cuenta con plataforma de Email Marketing que permite generar informes de alcance e impacto.	Bases de datos no actualizadas en la mayoría de los casos.	Realizar y redactar correos electrónicos con información concisa y breve.						
	Correo personal											
	Vía telefónica	Se debe iniciar la llamada con el nombre completo de la Coordinación, dar solución a la situación o de lo contrario remitir a la dependencia correspondiente.	Cuando se requiere un tratamiento especial, de diálogo, información o resolución de conflictos. Sin ser exclusivo de este medio.	Buena, es un medio directo e inmediato.	Bases de datos no están actualizadas en la mayoría de los casos e implica un mayor trabajo operativo.	Ser concreto y breve. Tener una comunicación asertiva.						

Anexo J: Mapa de medios de información

Medios		Producción del medio Selección de mensaje, contenido, diseño, identidad, secciones, facilitadores de información, responsables, especificaciones y características.	Transmisión del medio Cobertura, distribución, convocatoria, periodicidad	Recepción del medio Indicadores de recepción	Limitantes y fortalezas comunicacionales	Prioridades comunicacionales	
Medios de información	Periódicos	Boletín de egresados	Se realiza por la Coordinación y responde a secciones específicas. Toda nota debe contener una pieza gráfica y un texto breve que resuma o indique lo que se pretende.	Se emite mensualmente entre el día 15 y 20 a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing.	Más de 20 mil egresados	Bases de datos desactualizadas. El correo institucional bloque los correos enviados por las plataformas de mail marketing.	
		Boletín de Facultad	Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co	Se emite mensualmente los primeros 10 días a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing.	Más de 4 mil estudiantes y funcionarios		
		Boletín de REGRESA	Se realiza por la Dirección de Relaciones con Egresados Regresa y dependiendo la nota se envía en contenido textual y audiovisual a Lina María Saavedra al correo linasaavedrat@javeriana.edu.co	Se emite mensualmente los últimos 10 días a las bases de datos cargadas en las plataformas de mail marketing.	Más de 150 mil egresados		
		Revista Ingenio	Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co	Emisión por semestre	Por definir		Muestra evidencias físicas pero con altos costos.
		Informes	Cuando se requiere	Cuando se requiere	Por definir		
	Exporádicos	Cartas personales					
		Folletería	Las piezas y documentos deben ajustarse a la identidad gráfica de la Coordinación.				
		Brochure		Cuando se requiere	Dependiendo de la emisión.		
		Publicidad					
		Free press	Se canaliza con la Oficina de Comunicaciones de la Facultad	Cuando se requiere	Dependiendo de los medios	Información masiva, pocas veces cuantificable.	
		Javeriana Estéreo 91,9 FM	Se gestionan los espacios con Javeriana Estéreo	Cuando se requiere	Comunidad javeriana y externa oyentes.	No siempre hay espacios disponibles. Se debe ajustar el contenido a los formatos.	
		Pantalla Javeriana	Se realiza por la Oficina de Comunicaciones de Facultad, y conforme a la nota debe enviarse el texto breve y la imagen a María Fernanda Castro al correo electrónico mfcastro@javeriana.edu.co Especificaciones Imagen fja: jpg, 150 dpi, RGB, 1920x1080px Video: .mp4, h264, frame 29,97 o 30, 1920x1080px	Se recomienda publicar piezas por periodos máximos de dos semanas.	Comunidad javeriana que transita en el campus.	Es un medio masivo que emite información mucha información por poco tiempo.	

Anexo K: Piezas gráficas para Feria Alianza Universidad Empresa.



El Programa Alianza Universidad Empresa
Tiene el gusto de confirmar su participación en
la **XXIII Feria Alianza Universidad Empresa**

Fecha:
Viernes, 27 de abril de 2018.

Horario de la muestra empresarial:
8:00 a.m. a 4:00 p.m.

Modalidad de participación:
•Stand

Dotación por empresa:

- Stand (2m frente x 2m fondo)
- Mesa y 2 sillas
- Conexión eléctrica y red inalámbrica
- 2 refrigerios y 2 almuerzos
- 2 Escarapelas de Identificación
- Tarifa especial en el parqueadero de la Universidad (sujeto a disponibilidad)

Les recordamos a los participantes que el stand, los pendones, el material, la publicidad y los equipos electrónicos se deben ajustar al tamaño del espacio asignado. Así mismo, el montaje para las empresas que requieren traer camión o ingresar vehículo para descargar el stand o material se realizará únicamente el día del evento, a partir de las 6:00 hasta las 7:00 a.m. Aquellos que no requieran descargar de material o ingreso de vehículo para este efecto pueden hacerlo el día de la Feria, viernes 27 de abril 2018, de 6:30am a 7:30am.. La ubicación se asignará en orden de llegada de acuerdo al tamaño del stand asignado.

Mayores informes: 3208320 Ext. **3696**, 3162, 5285
email: egresados@javeriana.edu.co



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Feria Alianza
UNIVERSIDAD-EMPRESA

Tiene el gusto de confirmar su participación en la
XXV Feria Alianza Universidad - Empresa



Martes 26
de marzo
de 2019



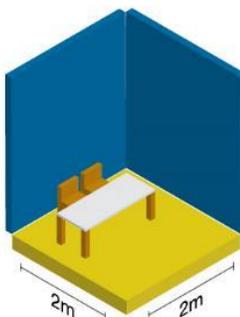
8:00 a.m.
a 4:00 p.m.



Centro Javeriano
de Formación
Deportiva

Modalidad de participación: Stand

- * Les recordamos que el material, publicidad y equipos a usar en el stand deben ajustarse a las medidas asignadas.
- * El montaje se realizará de 6:00 a.m. a 7:30 a.m.
- * La ubicación será asignada en orden de llegada y dependiendo el tamaño del stand.



Dotación por empresa:

1 Stand de 2x2m, 1 mesa, 2 sillas



Tarifa especial
en parqueaderos



2 escarapelas
de identificación

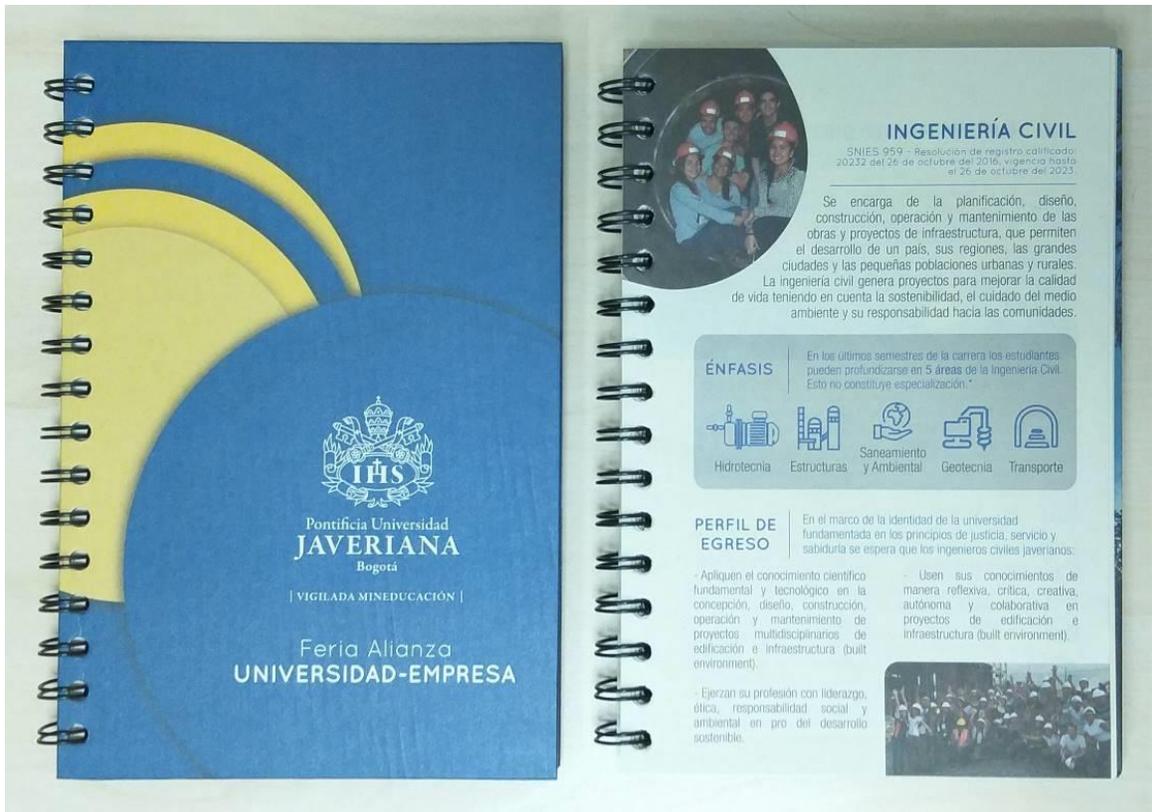


Conexión
eléctrica y
red inalámbrica



2 refrigerios
2 almuerzos





Anexo L: Piezas gráficas para los encuentros de egresados en el exterior



ENCUENTRO DE
**INGENIEROS
JAVERIANOS**

La invitación aplica para egresados de los programas de pregrado y posgrado de la Facultad de Ingeniería. Los lugares del encuentro en cada ciudad serán confirmados posterior al registro.

REGÍSTRATE AHORA

REGRESA
Relaciones con Egresados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

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



EGRESADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA

Queremos
encontrarnos
contigo en

Auckland
NUEVA ZELANDA

REGÍSTRATE AHORA

REGRESA
Relaciones con Egresados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

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



Sidney

AUSTRALIA

JULIO 11

Anexo M: Piezas para el Gran Encuentro de Egresados

Mes Objetivo Información	May. Registro Fecha y objetivos					Jun. Registro Conferencista				Jul. Registro Programación				Ago. Registro y confirmación Reforzar					Sep. Confirma Reforzar	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2
Publicación en LinkedIn Facultad	INS		FEC		VOB		FOT		CON		AGE		FOT		RED		CAR		ESC	
Publicación en Facebook REGRESA		INS		FEC		VOB		CON		FOT		AGE		RED		CAR		ESC		
Publicación en Facebook Facultad	INS		FEC		VOB		FOT		CON		AGE				RED		CAR			
Envío de Boletín de la Facultad		INS					CON				AGE									
Envío de Boletín de Egresados				INS				CON				AGE								
Envío de Boletín de REGRESA					INS				CON				AGE							
Página en Revista Ingenio												GEN								
Banner bolsa de empleo																				
Banner página web PUJ																				
Llamadas Vía telefónica																				
Envío de correo electrónico		INS					CON				AGE									

AGE (Pieza gráfica informando la agenda del Encuentro),
 CON (Pieza gráfica informando quién es el conferencista),
 FEC (Pieza gráfica recordando la Fechas),
 FOT (Fotografías de eventos anterior invitando al Encuentro),

GEN (Pieza gráfica impresa en la Revista con toda la información del evento).
 INS (Pieza gráfica invitando a la Inscripción),
 RED, CAR y ESC (Espacios alternos como redes de contacto, carnetización y punto de escucha).
 VOB (Video de invitación del decano resaltando objetivos del evento),

SEP

D L M M J V S

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

I Gran Encuentro de Egresados

Pregrado y posgrado
 Facultad de Ingeniería
BOGOTÁ, COL

¡Separa la fecha! @IngenieriaPUJ

REGRESA
 Relaciones con Egresados

Pontificia Universidad JAVERIANA
 Bogotá

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



I Gran Encuentro de Egresados

Pregrado y posgrado
Facultad de Ingeniería
BOG | SEP 10 . 2019

REGRESA
Relaciones con Egresados

 Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

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

@IngenieriaPUJ




Etiqueta un egresado de la Facultad

Invítalo al I Gran Encuentro de Egresados de la Facultad de Ingeniería

¡Regístrate ahora!

REGRESA
Relaciones con Egresados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

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

Sabemos que eres **EGRESADO** *y aún estás*
EN CASA

Es por eso que queremos invitarte al
I Gran Encuentro de Egresados de la Facultad de
Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana.

BOG | SEP 10 . 2019

#INGENIEROJAVERIANO

¡Regístrate ahora!
bit.ly/GranEncuentroEgresadosING



REGRESA
Relaciones con Egresados

 Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Ingeniería
Comité de Promoción
Profesional, Relaciones con
Egresados y Sector Externo



**I Gran Encuentro
de Egresados**
Pregrado y posgrado
Facultad de Ingeniería
BOG | SEP 10 . 2019

*Sabemos que es egresado y está trabajando en
la Universidad, por eso queremos invitarle al*

*I Gran Encuentro de Egresados de la
Facultad de Ingeniería de la Pontificia
Universidad Javeriana.*

Regístrese ahora en
bit.ly/GranEncuentroEgresadosING



REGRESA
Relaciones con Egresados

 Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Ingeniería
Comité de Promoción
Profesional, Relaciones con
Egresados y Sector Externo

Anexo N: Piezas para campañas de convocatorias

Javeriano
**CONECTA
JAVERIANO**

Sin importar qué tan lejos estés
seguimos conectados

HOY
Un estudiante javeriano quiere
hacer su **práctica profesional**
fuera del país. Cerca a tí.

Si sabes de una vacante para estudiantes de
Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica, Ingeniería
Industrial, Ingeniería de Sistemas o Comunicación
Social, haz clic en el sello para conectarlo >

+INF practicas.ingenieria@javeriana.edu.co
practicas.cs@javeriana.edu.co

REGRESA
Relaciones con Egresados



¿Buscas practicantes de Ing. Industrial?

En la Pontificia Universidad Javeriana tenemos estudiantes con competencias técnicas y una formación integral con sentido social.



Logística



Producción



Métodos
Cuantitativos



Tecnología



Fomento al espíritu
empresarial

Énfasis de la Ingeniería Industrial

+Inf

practicas.ingenieria@javeriana.edu.co
edward.parra@javeriana.edu.co



¿Quieres hacer tu práctica profesional en 2020-1?

▶ ¿Qué empresas hay?

▶ ¿Es obligatoria?

▶ ¿Cuáles son los requisitos?

▶ ¿Cuál es el proceso?

¡Te esperamos!

JUL 24

A las 11:00 a.m.
Auditorio Santiago Páramo, S.J.
Ed. Fernando Barón, S.J. Piso 7.

JUL 25

A las 2:00 p.m.
Auditorio Facultad de Ciencias
Edificio 54 - 401

Asiste a cualquier charla de inscripción



Invitación

CICLO DE CONFERENCIAS

Transmisión de cargas entre pisos y puntales, durante la construcción de edificaciones



Por:
Yezid Alexander Alvarado Vargas



04
mayo



9:00 a.m. a
12:00 m.



Ed. Gabriel Giraldo
Restaurante El Mirador
Piso 9, Salón sur

¡Inscripciones aquí!

REGRESA
Relaciones con Egresados



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Ingeniería