

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

**Análisis y formulación del plan estratégico de comunicación (peco) para la dirección de
asuntos internacionales de la pontificia universidad javeriana**

Autor: Christian Armando Ladino Torres

Tutor: Luis Ernesto Pardo Rodríguez

Bogotá, Colombia

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado en primer lugar a mis abuelos, quienes me apoyaron en todo momento a pesar de las dificultades vividas durante mi proceso académico. A toda mi familia por acompañarme en todo este proceso, donde tuve momentos difíciles pero siempre estuvieron junto a mí.

Quisiera hacer una dedicatoria especialmente a Jacky Amaya, a quien conocí en la Universidad Santo Tomás y me ha acompañado incondicionalmente durante 4 años. En los cuales hemos superado obstáculos y creciendo, académicamente y personalmente.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al profesor Luis Ernesto Pardo por sus consejos, paciencia y guía en este trabajo realizado a lo largo de 12 meses

En segundo lugar, le agradezco a la Universidad Javeriana que me abrió las puertas y me permitió aplicar mis conocimientos en comunicación.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo 1. Contexto de la Investigación Formativa

- 1.1. Descripción del Problema
- 1.2. Planteamiento del Problema
- 1.3. Justificación
- 1.4. Objetivos
 - 1.4.1. Objetivo General
 - 1.4.2. Objetivos Específicos
- 1.5. Antecedentes

Capítulo 2. Marco de Referencia

- 2.1. Marco Teórico
 - 2.1.1. La comunicación
 - 2.1.2. Comunicación Organizacional
 - 2.1.3. Comunicación empresarial
 - 2.1.4. Comunicación Interna
 - 2.1.5. Comunicación Externa

Capítulo 3. Marco Metodológico

- 3.1. Enfoque Investigativo
- 3.2. Tipo de Investigación
- 3.3. Técnicas de Investigación
 - 3.3.1. Observación participante
- 3.4. Instrumento de Recolección de Información
 - 3.4.1. La entrevista

Capítulo 4. Diagnóstico de Comunicación Organizacional

- 4.1. Descripción de la organización
 - 4.1.1. Razón Social y Denominación Comercial.
 - 4.1.2. . Planta Física

- 4.1.3. Descripción del Objeto Social.
- 4.1.4. Representación Legal.
- 4.1.5. Caracterización de la organización

- 4.1.5.1. Organigrama

- 4.2. Descripción de la Actividad Económica
- 4.3. Cobertura Comercial
- 4.4. Portafolio de Productos y/o Servicios
- 4.5. Mapa de Stakeholders
- 4.6. Pre-diagnóstico
 - 4.6.1. Señales de Dolencia y Salud
 - 4.6.2. Referentes Teóricos y Conceptuales
- 4.7. Identidad Corporativa
 - 4.7.1. Identidad Corporativa: Misión, Visión, Valores, Objetivos Corporativos, Historia
 - 4.7.2. Análisis de Identidad Visual: Manual de Imagen Visual
- 4.8. Diagnóstico de comunicación
 - 4.8.1. Análisis, tratamiento e interpretación de la investigación
 - 4.8.1.1. Diseño y aplicación de herramientas para la obtención de datos
 - 4.8.2. Caracterización de población y muestra
 - 4.8.3. Análisis e interpretación de variables
- 4.9. Aplicación del Modelo de Cees Van Riel
 - 4.9.1. Matriz Integral de Comunicación MIC (Comunicación Interna y Eterna)
- 4.10. Matriz de Responsabilidad Social
 - 4.10.1. Programa de responsabilidad social enmarcado en las disposiciones legales, éticas y rentabilidad de la acción social

Capítulo 5. Productos

- 5.1. Plan Estratégico de comunicaciones
- 5.2. Matriz DOFA

6. Conclusiones

7. Recomendaciones

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

PREGRADO EN COMUNICACIÓN PARA LA PAZ

Resumen Analítico Educativo RAE

1. Autor

Ladino Torres, Christian Armando

2. Director del Proyecto

Pardo Rodríguez, Luis Ernesto

Línea de Investigación: Sistematización de experiencias.

3. Título del Proyecto

Análisis y formulación del Plan Estratégico de Comunicación (PECO) para la Dirección de Asuntos Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana.

4. Palabras Clave

Plan estratégico de comunicación, comunicación, comunicación organizacional, comunicación empresarial, comunicación interna y externa.

5. Resumen del Proyecto

El proceso investigativo se genera a partir de las prácticas profesionales que se ejercieron en la Pontificia Universidad Javeriana, en la dependencia de Dirección de Asuntos Internacionales, ya que a lo largo del proceso de prácticas se evidenció en la DAI que no existe un Plan Estratégico de Comunicación (PECO). Por lo tanto, se plantea un proyecto de investigación basado en el análisis y formulación de estrategias de comunicación, que permitan el flujo de información hacia el público objetivo externo, referente a docentes, administrativos, investigadores y estudiantes, con el fin de generar contenido propio como lo es a través del boletín informativo, en el que se presentan los convenios activos de intercambio e internacionalización de las carreras vigentes en la Universidad.

El boletín, es producto del análisis que se realizó a los medios que usa la DAI, así mismo se formuló un plan de medios para así generar mayor cobertura de contacto, a través del uso de redes sociales, actualización de información de manera mensual en la página web, como también la implementación y regulación en la presentación de contenido acorde con el

manual de identidad que el área de comunicaciones generó para la promoción de contenido a públicos externos, como también la reproducción de productos audiovisuales para la presentación y divulgación de eventos de la DAI a través de las pantallas del campus.

Para determinar los resultados esperados a lo largo de la investigación, el cual será el PECO para la Dirección de Asuntos Internacionales, se toma como referencia un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que, al momento de implementar las estrategias de comunicación del uso y actualización de las redes sociales propias de la dependencia de internacionalización, se define la participación del público externo, a través de una encuesta generada por Google y en la Fanpage de Facebook.

Este tipo de enfoque investigativo permite formular la segunda estrategia de comunicación basada en la creación de un cronograma de publicaciones semanal y mensual, acorde con las fechas importantes y con los resultados de los análisis de contenido, por lo tanto esto conlleva al diagnóstico de que en la DAI no existe un rol de comunicador social o community manager, que asegure el cumplimiento de metas en redes sociales, ni se lleva a cabo evaluación del contenido publicado.

En conclusión, los resultados de la implementación del PECO en la Dirección de Asuntos Internacionales, mostraron el rol esencial del comunicador en el manejo de los flujos de información y desarrollo de contenido, que permita generar reconocimiento e identidad, a través del manejo de las redes sociales, contenido informativo como el boletín, administración del contenido digital claro y conciso, para que dé a conocer la DAI y así se incentive la apropiación de los convenios internacionales entre los Decanos, Directores de programa y carrera, docentes, estudiantes y enlaces de internacionalización de la Universidad Javeriana.

6. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para la Dirección Asuntos Internacionales que fortalezca la comunicación externa con los stakeholders de la Pontificia Universidad Javeriana.

7. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

Los antecedentes referenciados para tomar como guía para el proyecto de investigación dan a conocer factores de aplicabilidad de PECO en instituciones y organizaciones constituidas:

Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015 – 2017. Universidad de Las Américas. (Herrera B, 2015). Se detecta a lo largo de la investigación, que la adecuada planificación de comunicación permitirá a la Dirección General de Posgrados de la UTE, un referente de educación de cuarto nivel, no solo con las posibles aspirantes, además su público interno sea el referente de la calidad académica que brinde la UTE.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: EL CASO DE LA RED DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA (RECLA) (Especialización). Universidad de La Sabana (Rodríguez G, 2016). Los resultados de la investigación es el diseño y presentación del PECO.

Incorporar la comunicación corporativa en la Fundación Misioneros Divina Redención San Felipe Neri (FUMDIR) para posicionarla como una entidad prestadora de servicios sin ánimo de lucro a comunidades vulnerables (Monografía). Bogotá: Universidad de la Sabana (Rojas X, 2014). A lo largo de la investigación, se da prioridad a un buen análisis y diagnóstico, por lo tanto, los resultados se presentan en una monografía y dan origen a una serie de recomendaciones y conclusiones para implementar dos propuestas comunicativas en la organización. No se desarrolló, ni se implementó el PECO.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ Y CIA (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá (Gómez J, 2009). A lo largo de la formulación del PECO, se genera como resultado un informe del resultado de un buen desarrollo de la Comunicación de la empresa, ya que se desarrolló y aplicó un diagnóstico de comunicación interna.

Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana (Díaz G., Loaiza N., & Zambrano L. 2009). Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación enfocada hacia la formulación y desarrollo de una estrategia comunicativa, que unida y materializada en un plan de comunicación, se logró que La Secretaría de Educación Distrital, pudiera generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros hacia el Plan de Bienestar Social, mejorando así su calidad de vida laboral y personal.

De lo anterior, se define la fuente y autoría de los antecedentes bibliográficos tomados de guía para desarrollar el proyecto de investigación, basados en un estado del arte que permite tomar herramientas de análisis e interpretación para los resultados esperados en la formulación del PECO para la Dirección de Asuntos Internacionales. Así mismo, se toma

como referente el tipo de investigación que uso cada autor en sus proyectos, ya que sirve como guía para generar el marco metodológico del proyecto basado en la investigación cualitativa y cuantitativa.

En la Universidad Javeriana, la dependencia de Asuntos Internacionales requiere una estrategia y herramienta de comunicación interna y externa, que logre reducir o eliminar las problemáticas con las que cuenta la institución. Dichas necesidades y dificultades con las que cuenta se darán a conocer en este trabajo, esto con el firme propósito en dar una respuesta clara que solucione la pregunta problema. La cual se plantea como:

¿Qué elementos se requieren para construir un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) que permita a la Dirección de Asuntos Internacionales generar unidad en sus contenidos?

8. Referentes conceptuales, teóricos

Definición de comunicación

Comunicación organizacional

Comunicación empresarial

Comunicación interna

Comunicación externa

Investigación mixta

9. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se realizó la recolección de información de los públicos internos y externos que están involucrados en los procesos comunicativos y flujos de la institución, además del análisis de la utilización de herramientas de recolección, se define el enfoque investigativo mixto, apropiado para la definición y análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico, para la proposición de estrategias de mejoramiento, por lo que será fundamental que durante la lectura del trabajo se analicen los puntos de inflexión que conlleva el enfoque investigativo mixto (Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2006).

Para determinar los resultados de la creación del PECO en la Dirección de Asuntos Internacionales del Pontificia Universidad Javeriana, se toma como herramienta de investigación: La entrevista y la encuesta. Estos elementos componen, el enfoque investigativo correspondiente a lo cuantitativo y cualitativo, ya que para generar resultados es necesario hacer un sondeo, tener un plan para alcanzar los objetivos, que proporcione confianza a esos resultados, como lo son las entrevistas estructuradas y los cuestionarios cuantitativos, en donde su interés es más centrado en el alcance de numero de sujetos, que

en la profundidad en el análisis de grupos reducidos o casos, práctica que caracteriza el enfoque cualitativo (Blanco, 2014).

Por lo tanto, para hallar los resultados esperados, al aplicar el enfoque cualitativo, permite analizar deducir, comprender y entender, cuáles son los factores agresivos que afectan el desarrollo plena de la investigación, conociendo el impacto de los resultados negativos, con la investigación cualitativa (Blanco, 2012); es decir, buscaremos los significados, principalmente en el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos en el muestreo de la categorización de las entrevistas y de la encuesta realizada. De lo anterior, se entiende que el enfoque de esta investigación es de tipo mixto, ya que, para obtener los resultados deseados, es necesario recurrir a estas dos categorías, que permiten conseguir información completa y objetiva, que permita realizar la creación del PECO en la DAI.

La investigación de enfoque mixto de tipo triangulado en el marco de un enfoque cualitativo y cuantitativo que se desarrolla de la siguiente manera:

1) Planteamiento del problema para el desarrollo de una hipótesis es necesario, formular una serie de preguntas que tenga un fin, correspondiente a determinar el tema a estudiar, esto conlleva a realizar la formulación de una pregunta problema mixta integrada, y subdividida, para que permita generar el planteamiento del objetivo de la investigación.

2) Diseño de la investigación va determinado en este caso a ser triangulado, ya que los datos tanto cualitativos como cuantitativos, tiene el mismo peso en generación de datos, ya que, del cuantitativo, se determina una muestra, que después pasa a ser observada de manera cualitativa, para dar con un resultado o posible respuesta a la pregunta de investigación.

3) Recolección de la Información, se desarrolla en torno a: en primer lugar el muestreo, ya que este se desarrolla a partir de la encuesta que se genera al público objetivo, es decir la comunidad externa a la DAI; en segundo lugar, se desarrolla la entrevista a administrativos, que componen la planta laboral de la oficina de Dirección de Asuntos Internacionales, con estas herramientas de recolección de datos, se da prioridad a el establecimiento de un objetivo principal, para el pleno desarrollo del trabajo de investigación.

4) Análisis de la Información, de los datos de importancia para el desarrollo del proyecto de investigación, se realiza la categorización cualitativa a la entrevista, para validar resultados de los medios de uso frecuente en la DAI, además de un informe de los resultados de participación en la encuesta que se valida referente al reconocimiento que tiene la DAI dentro de la comunidad educativa. Resultados de estos datos, se generan en el análisis de resultados adjunto en anexos.

4) Interpretación y presentación de resultados, se hace un balance de información obtenida de la entrevista y la encuesta, que dan como respuesta a que se formule un plan de medio ya que por la encuesta se determina que no hay un manejo en el contenido de la

DAI, así mismo, en cuanto a los resultados de la categorización realizada a las entrevistas, se determina que no existe un rol de comunicador social en la DAI.

Los sujetos de investigación docentes, estudiantes, administrativos de la Pontificia Universidad Javeriana.

10. Recomendaciones y Prospectiva

11. Conclusiones

En conclusión, la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación, da como resultado un manejo controlado de la información, difundida de manera adecuada y entendible, en donde se amplió el grupo focal, la comunidad estudiantil, la cual es importante que aplique a las becas que ofrece la Dirección de Asuntos Internacionales, ya que con una acogida, se abre la oportunidad de adquirir más convenios de intercambio no solo internacional y de nuevas culturas, también a nivel nacional, por lo tanto en la aplicación de estrategias comunicativas, se podrá manejar la información en momentos de crisis de tal manera que haga atractiva la oferta disponible.

El resultado de este proyecto de investigación, que más ha dado frutos en su aplicación es el Boletín de la DAI, el cual se aplica con el propósito de difundir los convenios e información actualizada de intercambio nacional e internacional, el cual se puede encontrar en la página web, ya que con el plan de medio propuesto se gestiona una actualización mensual del contenido propio de la Dirección de Asuntos Internacionales. Esto se logra gracias a que el PECO, que se encuentra en desarrollo, propone un control definitivo del contenido en redes y plataformas digitales dirigido por una sola persona encargada de subir el contenido de manera responsable y bajo los estándares de identidad corporativa.

12. Referentes bibliográficos

Herrera Bedón, D. (2015). *Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015 – 2017*. Magister. Facultad de posgrados Universidad de las Américas.

Rodríguez Amaya, G. (2016). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: EL CASO DE LA RED DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA (RECLA)* (Especialización). Universidad de La Sabana.

Rojas Martínez, X. (2014). *Incorporar la comunicación corporativa en la Fundación Misioneros Divina Redención San Felipe Neri (FUMDIR) para posicionarla como una entidad prestadora de servicios sin ánimo de lucro a comunidades vulnerables* (Monografía). Bogotá: Universidad de la Sabana.

Gómez Quintero, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ Y CIA* (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

Díaz Gayón, G., Loaiza Sandoval, N., & Zambrano Duque, L. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa* (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa, México D.F.: Mc Graw Hill.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Fundación OSDE

Torrecilla Murillo, J. (2010). *La entrevista, metodología de investigación avanzada*

Villafuerte, D. B. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*.

García Ramírez, M. G., & Ibarra Velázquez, L. A. (s.f.). *Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajuato*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se plantea en el marco del ciclo de prácticas profesionales de la Universidad Santo Tomás, que se llevaron a cabo en la Dirección de Asuntos Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana. En este espacio de aplicación de conocimientos, se propuso el planteamiento de una estrategia comunicativa, la cual se empleó en un Plan Estratégico de Comunicaciones, como herramienta comunicacional para la Dirección de Asuntos Internacionales de la Universidad Javeriana Sede Bogotá, con el fin de reformular las prácticas ineficientes en el marco de la manipulación de la información de manera interna y externa, es decir, con el manejo de contenido correspondiente a becas, grupos de investigación, programas de intercambios y demás servicios que ofrece la DAI, a su público objetivo correspondiente a comunidad universitaria en general, investigadores, docentes y administrativos que deseen aplicar a estos beneficios.

De acuerdo con el prediagnóstico realizado en función del manejo de los medios de información en la DAI, se plantea que con la formulación del PECO como herramienta comunicativa, para desarrollar un plan de acción a través de estrategias de comunicación, que ayuden a identificar las falencias en primer lugar, del manejo de los recursos mediáticos, como lo fueron las redes sociales de la DAI, página web de la Universidad, y manejo de contenido audiovisual, presentado en los insumos digitales de la universidad como las pantallas que se encuentran en el campus.

Por lo tanto, este análisis inicial concluye en desarrollar un plan de medios, y así formular una segunda estrategia correspondiente a la realización de contenido propio, que exponga información referente a la responsabilidad social de la DAI, es decir, promulgar los convenios, becas, programas de internacionalización, intercambios, labores que identifican a la dependencia de internacionalización de la P. Universidad Javeriana, es por ello que gracias al diagnóstico comunicativo realizado, a través de la observación participante, entrevistas, encuestas, análisis de herramientas y medios de comunicación implementados en la institución, se logró establecer cuál era la falencia fundamental de la Dirección de Asuntos

Internacionales; en primer lugar no existe el cargo o la figura de Comunicador Social, la cual se propone como perfil fundamental para llevar a cabo todos los proyectos comunicativos que giran en torno a la exposición de proyectos de becas disponibles para la comunidad académica (estudiantes, docentes, administrativos, investigadores) y en segunda instancia se plantea la aplicación del PECO, con el objetivo de empezar a generar diagnósticos a cada medio de comunicación que se emplee, para así identificar los contenidos que se difunden y cuál debería ser su correcta utilización.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el objetivo principal de este trabajo correspondiente a diseñar un PECO para la Dirección de Asuntos Internacionales que fortalezca la comunicación externa con los stakeholders de la Pontificia Universidad Javeriana, se plantea con el fin de mejorar los procesos internos y externos de comunicación para el público objetivo, con el desarrollo de planes y estrategias de comunicación, para así tener soluciones a aquellos inconvenientes en el manejo de la información y canales de comunicación adecuados para emplear la información, es por ello, que dentro de los objetivos específicos se plantea en primer lugar generar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación externa en la Dirección de Asuntos Internacionales de la PUJ, ya que como se menciono anteriormente, la formulación de un prediagnóstico da el resultado de la necesidad de estructurar un plan de medios, que se presentó y se aplica acorde a los estándares de identidad promulgados por la coordinación de comunicación y medios de la Pontificia Universidad Javeriana (Anexo 4. Manual de Identidad visual).

En segundo lugar, cabe resaltar que el desarrollo a lo largo del proyecto de investigación, hace énfasis en el análisis e interpretación de la información que se recopila con el fin de proponer estrategias comunicativas, que brinden un espacio que incentive a la apropiación de los convenios internacionales entre los Decanos, Directores de programa y carrera, docentes, estudiantes y enlaces de internacionalización de la Universidad Javeriana a través de herramientas digitales como: Página web, con el uso de Banners, internacionalización, Artículos; el uso de Mailyng, el cual es producto de la investigación correspondiente al Boletín quincenal “La DAI Informa”; adicional a ello se proponen las reuniones de

seguimiento Plan de Internacionalización, las cuales se realizan con periodicidad de 2 veces al mes (inicio y fin de mes), se complementa el desarrollo de este objetivo con posters & flyers en facultades en especial, cuando se desarrolla un evento propuesto en el cronograma de actividades de internacionalización y uso de pantallas en Bibliotecas, cafeterías y salones., las cuales se usaron en especial para la semana del Reino Unido el año anterior, generando resultados de participación altos en comparación a otros años y eventos propuestos por la DAI.

A lo largo del proyecto de investigación a nivel corporativo, en la Dirección de Asuntos Internacionales, se determina la investigación como una recolección de información por parte de los públicos internos y externos que están involucrados en los procesos comunicativos y flujos de la institución, es decir, la realización de entrevistas al personal administrativo de la DAI, como también se generó una encuesta formulada para el público externo indagando conocimiento de la función de la oficina de internacionalización. De esta observación de la utilización de herramientas de recolección, se define el enfoque investigativo mixto, apropiado para la definición y análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico, para la proposición de estrategias de mejoramiento, por lo que es fundamental que durante la lectura del trabajo se analicen los puntos de inflexión que conlleva el enfoque investigativo mixto.

En conclusión, la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación, da como resultado un manejo controlado de la información, difundida de manera adecuada y entendible, en donde se amplió el grupo focal, la comunidad estudiantil, la cual es importante que aplique a las becas que ofrece la Dirección de Asuntos Internacionales, ya que con una acogida, se abre la oportunidad de adquirir más convenios de intercambio no solo internacional y de nuevas culturas, también a nivel nacional, por lo tanto en la aplicación de estrategias comunicativas, se podrá manejar la información en momentos de crisis de tal manera que haga atractiva la oferta disponible.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA

En este primer capítulo de investigación se identificarán los principales aspectos que se encontraron a lo largo de la investigación. La Pontificia Universidad Javeriana, ya cuenta con una oficina de Comunicación y Prensa que permite a las dependencias acudir por asesoría y direccionamiento en los asuntos relacionados con la difusión y manejo de medios. Por directriz de la universidad, cada dependencia, departamento o facultad tiene la potestad en la difusión de información a sus grupos objetivos, ya que consideran que, al tener una comunidad de más de 30.000 personas entre estudiantes, profesores y administrativos, direccionar todas las piezas audiovisuales y contenidos a través de la Oficina de Comunicaciones colapsaría la oficina.

Es por ello, que cada dependencia está en la libertad de construir sus contenidos de la manera que más sea conveniente, debido a esto, durante muchos años la universidad no cuenta con una directriz o manual de medios que normalice toda la información que se transmite en un mismo lenguaje institucional.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA



Los medios de comunicación internos de la Dirección de Asuntos Internacionales son utilizados para la transmisión de información sin un propósito específico, que dirija el contenido hacia sus públicos de interés. Por consiguiente, la difusión generada se hace de manera incorrecta, ya que no se tiene en cuenta un formato de diseño, generando un despropósito con los contenidos académicos, donde se evidencia la falta de estrategias comunicativas que definan lineamientos para la utilización de las herramientas con las que cuenta la oficina de asuntos internacionales, por lo tanto, el contenido académico que se desea difundir se hace de manera desordenada y sin un objeto estratégico que genere un impacto mayor en el público objetivo.

En segunda instancia, a partir de la investigación por medio de la observación participante, no se encontraron criterios puntuales para la producción y presentación de contenidos, consultados por cualquier miembro del equipo para la correcta utilización de las herramientas, lo cual imposibilita el seguimiento a través de estadísticas o mediciones que avalen la efectividad de la información difundida por los medios de comunicación dispuestos en la Dirección de Asuntos Internacionales ya sean interno o externos, ya que no se evidencia parámetros de identidad corporativa para la presentación de información.

De acuerdo con lo anterior, es necesario implementar el diseño y desarrollar un plan estratégico de comunicaciones que formalice la producción y difusión de contenido para estudiantes, profesores e investigadores, con el propósito de aumentar el número de postulaciones a las convocatorias disponibles gracias a los convenios de la universidad a nivel nacional e internacional, así mismo, la importancia de que la Dirección de Asuntos Internacionales empiece a generar contenido relacionado a becas, estancias de investigación e intercambios con universidades de todo el mundo, gracias a convenios generados durante años. En los últimos años el número de estudiantes o profesores que aplican a estos convenios es del 1% de 25.000 personas que hacen parte de la comunidad Javeriana, ésta baja estadística generó que en el último semestre se hiciera una revisión de las estrategias comunicativas dentro de la Dirección de Asuntos Internacionales para detectar cual es la razón del desinterés del grupo objetivo.

En cuanto a la gestión de contenidos, a través de los canales de comunicación institucional, la oficina de comunicación y prensa no tiene un Plan estratégico de Comunicaciones (PECO) que dirija el diseño o las estrategias de comunicación de manera global, una de las razones por las cuales la universidad ha permitido que cada dependencia genere estrategias y difunda de manera independiente sus contenidos, debido al tamaño de la institución. Al existir tantas dependencias generando contenido, sería caótico el escenario, donde la oficina

de comunicaciones tuviera que filtrar todas las piezas y estrategias que se generan diariamente.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Universidad Javeriana, la dependencia de Asuntos Internacionales requiere una estrategia y herramienta de comunicación interna y externa, que logre reducir o eliminar las problemáticas con las que cuenta la institución. Dichas necesidades y dificultades con las que cuenta se darán a conocer en este trabajo, esto con el firme propósito en dar una respuesta clara que solucione la pregunta problema. La cual se plantea como:

¿Qué elementos se requieren para construir un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) que permita a la Dirección de Asuntos Internacionales generar unidad en sus contenidos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación, se establece a partir de la detección de problemas de manejo de la comunicación de manera interna y externa de la Dirección de Asuntos Internacionales de la Universidad Javeriana, dado que a partir de la observación participante en los procesos comunicativos que se manejan, se ha detectado la falta de un Plan Estratégico de Comunicaciones, el cual juega un papel importante a la hora de la creación de contenido informativo y audiovisual que permita, divulgar eventos y demás contenidos de interés que inviten a participar de las convocatorias de internacionalización, que se brindan mensualmente.

Por lo tanto, debido a los bajos índices de movilidad entrante y saliente, nacional e internacional, correspondientes a la cantidad de estudiantes, profesores e investigadores y la cantidad de convenios. El propósito de la investigación es recolectar información e insumos

que permitan la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita a la Dirección de Asuntos Internacionales utilizar de una forma adecuada los medios de comunicación interna y externa, para así aumentar el número de aplicaciones a los 400 convenios con universidades de todo el mundo que comparte la Universidad Javeriana.

El desarrollo e implementación del PECO, se diseña para la Dirección de Asuntos Internacionales y para las demás dependencias de la universidad, que deseen implementarlo a mediano plazo. En primera instancia, se va a realizar del PECO en el primer semestre de 2019, si la DAI decide implementarlo, se hará antes de julio del presente año, en mayo de 2019 se presentará a las demás dependencias de la universidad Javeriana con el propósito de entregarlo como directriz para implementación en el manejo de contenidos y aplicación de estrategias comunicativas para manejo de herramientas comunicacionales que permitan aumentar el número de postulaciones a los convenios manejados por la DAI.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación (PECO) para la Dirección de Asuntos Internacionales que fortalezca la comunicación externa con los stakeholders.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa en la Dirección de Asuntos Internacionales para identificar aspectos susceptibles de mejora.
2. Analizar e interpretar la información recopilada con el fin de proponer estrategias comunicativas para aumentar el número de postulaciones de estudiantes, profesores e investigadores en los convenios de internacionalización de la PUJ.
3. Implementar un PECO en la Dirección de Asuntos Internacionales para normalizar las acciones comunicativas a largo plazo.

1.5.ANTECEDENTES

Referencia Bibliográfica:

Herrera Bedón, D. (2015). *Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015 – 2017*. (Magister). Universidad De Las Américas.

Objetivo general	<p>Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015 – 2017. (Herrera, D., 2015, p. 5)</p> <p>Fortalecer la imagen de la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito, con sus diferentes públicos para el periodo 2015 – 2017.</p>
Sustento teórico	<p>La base teórica en la que el autor sustenta la problemática se da a partir del concepto de comunicación, con base en conceptos de Alvarado 2001 y Joan Costa 1999. En complemento a la definición en marco teórico, se sustenta en la definición de Comunicación Corporativa y sus variantes, con enfoque en el desarrollo del concepto de imagen de marca y corporativa, para ello se toma el concepto de Carlos Sotelo 2004, quien enmarca los antecedentes del concepto de Comunicación Corporativa y el desarrollo de la Comunicación Comercial, en segunda instancia se toma como soporte teórico a Paul Capriotti 1999, quien determina la comunicación de las organizaciones a nivel de la acción comunicativa y la conducta corporativa. En tercer y último lugar, se toma a Joan Costa 2001, quien define lo corporativo como la articulación de comunicación corporativa en la imagen de marca, enfoque general del objetivo del autor en la investigación.</p>
Metodología	<p>La metodología de estudio es la investigación cualitativa y cuantitativa, tomando como herramientas encuestas y entrevistas, como fuentes primarias de información, como fuentes secundarias, se toma un soporte bibliográficas como publicaciones institucionales, documentos de archivo de la Dirección de Posgrados, y complemento en bibliografía especializada en Comunicación Organizacional; se hace uso de diarios de campo y estudio etnográfico en general, el autor toma como método para determinar el resultado de la investigación, el método del semáforo, donde se resalta los puntos a favor, a mejorar y a desarrollar, para mejorar el flujo de comunicación en la Dirección de Posgrados de la UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial).</p>
Resultados y/o productos	<p>La comunicación es un factor fundamental para el desarrollo corporativo, ya que es de gran importancia que las empresas identifiquen a sus públicos y el tipo de vínculo.</p> <p>En conclusión, la Dirección General de Posgrados de Universidad Tecnológica Equinoccial, a través, de la investigación se resalta que los públicos internos necesitan un tratamiento especial en las áreas de identidad e imagen, ante los niveles bajos de pertenencia y conocimiento de la Dirección. Se detecta a lo largo de la investigación, que la adecuada planificación de comunicación permitirá a la Dirección General de Posgrados de la UTE, un</p>

	referente de educación de cuarto nivel, no solo con las posibles aspirantes, además su público interno sea el referente de la calidad académica que brinde la UTE.
--	--

El eje problémico de esta tesis, se desarrolla en medio a la inexistencia de una planificación estratégica de la Dirección de Posgrados de la UTE, que guíe los objetivos institucionales, ya que en el desarrollo de la investigación se determina que no hay un manual de identidad, tampoco un reconocimiento de marca, por ende el autor procede a realizar énfasis en el desarrollo e interpretación en las áreas de identidad, imagen y comunicación en los públicos internos, además sobre las preferencias de los posibles aspirantes al elegir el programa de maestría.

Por lo tanto, gracias a los datos obtenidos a lo largo de la investigación se logra el diagnóstico comunicativo, como resultado el desarrollo de un plan de comunicación estratégica (PECO), para que genere una percepción positiva en los públicos internos y externos de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito, para este proceso de diagnóstico, se realizó un exhaustivo estudio apoyado en las encuestas y entrevistas al área administrativa, obteniendo así la recolección de datos sobre la percepción de imagen de la Dirección de Posgrados, que básicamente es inexistente.

En conclusión, la importancia de recurrir a este tipo de análisis comparativo con otros trabajos de grado permite establecer un esquema de identificación completo, en donde se sabe que el producto final sustentado de manera teórica determina el tipo de herramientas de evaluación corporativa de manera efectiva, para así verificar la viabilidad del producto final puesto en marcha, y así ver los resultados a largo plazo en su aplicación.

MATRIZ ANALÍTICA DE ANTECEDENTES 2

Referencia Bibliográfica:

Rodríguez Amaya, G. (2016). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: EL CASO DE LA RED DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA (RECLA)* (Especialización). Universidad de La Sabana.

Objetivo general	Posicionar la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa (RECLA) a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación organizacional. (Rodríguez, G., 2016, p. 15)
Sustento teórico	<p>La definición de los sectores sociales y económicos, con énfasis en el tercer sector el cual es aquel que convergen iniciativas de la sociedad civil, sin fines de lucro, como las organizaciones no gubernamentales, concepto que toma del autor Sector y Fundación Peré Tarrés 2010, en complemento, toma a Gaitán 2014, quien define desde el ámbito legislativo el término de tercer sector.</p> <p>Otros conceptos principales para la definición del marco conceptual, Universidad y educación es definida desde CEDEFOP 2008 y comunicación corporativa, imagen y marca, desde el autor Dolphin 2011 y Herranz de la Costa 2007.</p> <p>El autor basó la investigación desde la legislación colombiana como base conceptual para definir la naturaleza de las organizaciones sin ánimo de lucro, y a partir de ello desarrollo la conceptualización de cada concepto conforme a la definición de Comunicación Organizacional y sus vertientes.</p>
Metodología	<p>Se empleó una metodología mixta que apela a técnicas cualitativas y cuantitativas. Se implementó una encuesta estructurada y un grupo focal, además de la observación directa y la propia experiencia en la organización.</p> <p>Para este estudio de caso se utilizaron: a) técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de información y b) consulta de fuentes primarias, tanto teórico-conceptuales en relación con la comunicación organizacional, como los documentos e informaciones propios de la RECLA.</p> <p>Esta investigación utiliza varias técnicas para recolectar información: la encuesta, las notas de campo, el grupo focal, la observación del entorno, la propia experiencia en la organización y documentos de la RECLA que pueden aportar a esta investigación.</p>
Resultados y/o productos	Los resultados se pueden resumir en tres puntos importantes en términos de comunicación. Desde la perspectiva de comunicación externa, RECLA requiere mejorar su posicionamiento, aumentando el número de

	<p>universidades asociadas; es importante contar con más y mejores herramientas de comunicación que permitan visibilizar la Red en diferentes entornos. En la comunicación interna, la alineación de la identidad e imagen de la Red entre los asociados es importante; las expectativas respecto a la Red son positivas, la mayoría de sus asociados la recomienda y tienen sentido de pertenencia, pero es necesario mejorar los canales de comunicación virtuales para mantener la interacción de los asociados.</p> <p>El producto la diseño y presentación del PECO.</p>
--	---

En este trabajo se presenta el caso de la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa (RECLA), una asociación de universidades iberoamericanas sin ánimo de lucro. Dadas las condiciones actuales de la comunicación interna y externa de esta organización, vale la pena preguntarse: ¿cuál es el estado actual de la comunicación? Y plantear un plan estratégico que sugiera mejoras en la comunicación interna y externa de la red, para mejorar su posicionamiento en sus públicos objetivo, lograr en un mediano plazo un mejor conocimiento de la red, acompañado por redefiniciones en la identidad que aporten a una mejor construcción de su reputación, atendiendo a las exigencias de sus públicos de interés (universidades latinoamericanas y españolas privadas o públicas).

El soporte del ‘Plan de comunicación’ se encuentra en la definición de un marco de referencia dividido en tres secciones. La primera se relaciona con el contexto organizacional, en la cual se presenta la historia, la misión, la visión, el plan de acción organizacional, la estructura de la entidad; la información que da cuenta de los objetivos y el quehacer de la red, para analizar su situación interna. En la segunda un estado del arte de trabajos de posgrado relacionados y en la tercera parte un marco teórico y conceptual que presenta las definiciones conceptuales de lo macro a lo micro, sobre el concepto de tercer sector, sus características y tipos de organizaciones, y después definir la universidad y una 4 de sus ofertas académicas, la educación continua; además de conceptos sobre el trabajo de redes, las alianzas y la cooperación internacional, para ofrecer un análisis de entorno de la red.

Así como los conceptos de la comunicación organizacional, gestión de información, identidad, imagen y notoriedad; la importancia de las relaciones públicas, la marca y las redes sociales; finalmente, se define qué es un plan estratégico de comunicación organizacional.

MATRIZ ANALÍTICA DE ANTECEDENTES 3

<p>Referencia Bibliográfica: Rojas Martínez, X. (2014). <i>Incorporar la comunicación corporativa en la Fundación Misioneros Divina Redención San Felipe Neri (FUMDIR) para posicionarla como una entidad prestadora de servicios sin ánimo de lucro a comunidades vulnerables</i> (Monografía). Bogotá: Universidad de la Sabana.</p>	
<p>Objetivo general</p>	<p>Analizar la importancia que tiene en instituciones sin ánimo de lucro y prestadoras de servicios sociales como las ONG la creación de un Departamento de Comunicaciones para generar su posicionamiento (Rojas, X., 2014, p. 15)</p>
<p>Sustento teórico</p>	<p>El autor tomo como marco teórico y conceptual los conceptos como identidad, imagen, departamento de comunicaciones, posicionamiento, plan estratégico de comunicación, comunicación interna y externa, y el concepto de fundaciones y ONG, todos tomados en base a autores como ECOSOC 1950, López Lita 2006 y Lozada 2002 definen imagen corporativa e identidad en fundaciones y ONG, definiendo la importancia de los públicos en la influencia de Organizaciones sin ánimo de lucro, como su propósito social, y definiendo como base la Comunicación Corporativa como la característica principal en reconocimiento de marca.</p>
<p>Metodología</p>	<p>La metodología de investigación empleada es la acción participativa, propone la creación de un Departamento de Comunicación y la construcción de un Plan de Comunicaciones Estratégico (PECO). La Acción Participativa, propone los siguientes pasos para la investigación: formulación del problema; recolección de datos, análisis e interpretación de la información y presentación de resultados.</p>
<p>Resultados y/o productos</p>	<p>La autora no desarrolla estas acciones, dado que son parte de un proceso de investigación que inicia con la recolección de información realizada en la Fundación dan origen a una serie de recomendaciones y conclusiones para implementar las dos propuestas posteriormente en la organización.</p> <p>No se desarrolló tampoco se implementó el (PECO).</p>

La propuesta que genera el autor va encaminada a diseñar un plan estratégico, aspecto vital de la cultura organizacional, para facilitar la creación del Departamento de Comunicaciones en la Fundación Misioneros Divina Redención San Felipe Neri (FUMDIR), la cual es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la atención de población vulnerable y diversamente hábil, la intención de crear el Departamento de Comunicaciones, parte de la necesidad de

fomentar la constante capacitación, rehabilitación integral, formación e inserción familiar de los individuos que habitan en la Localidad Once de la ciudad de Bogotá.

El estudio que se genera a lo largo de la presentación de la tesis es con un enfoque cualitativo y cuantitativo, el cual se desarrolla bajo la Investigación - Acción Participativa (IAP) que se enfoca en la identificación de las carencias y debilidades en comunicación de la Fundación y, a partir de éstas, contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión en materia de Comunicación Interna.

En conclusión, de acuerdo con los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa se determina que los Públicos Internos y Externos de esta ONG poseen una percepción de la Imagen Corporativa. No obstante, podrían optimizarse los canales de comunicación, realizando una gestión en Comunicación Externa que integre técnicas disponibles para consolidar uno de los activos más valiosos del campo empresarial: el poder de la imagen corporativa, la credibilidad y la fiabilidad.

MATRIZ ANALÍTICA DE ANTECEDENTES 4

Referencia Bibliográfica:

Gómez Quintero, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ Y CIA* (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

Objetivo general	Realizar un diagnóstico en comunicación de Pedro Gómez y compañía que identifique y visibilice los usos y la movilidad de la información para su respectiva organización estratégica y toma de decisiones. (Gómez, Q., 2009, p. 10)
Sustento teórico	<p>El enfoque teórico que realiza la autora de la tesis es conforme a la comunicación estratégica de Pizzolante, desde el análisis de la globalización y el análisis competitivo de una organización, jugando la comunicación un papel determinante en dar respuestas a los problemas de tecnología e información.</p> <p>Además de complementar su análisis en el marco conceptual, define la comunicación interna y externa de una organización, se basa en el teórico José Luis Molina enfatiza en la importancia de la innovación en las organizaciones, para mantenerse con éxito en el mercado, originando resultados favorables en la organización internamente.</p> <p>Por lo tanto, para llegar a tener conocimiento previo del desarrollo de actividades de la compañía Pedro Gómez y CIA, es importante definir lo que corresponde a normas de gestión y calidad como las ISO, dado que son procesos de normalización que se deben aplicar a una organización que ejerce actividades de diseño y construcción.</p>
Metodología	El marco metodológico a través del cual se desarrolló el proceso de diagnóstico organizacional es enfocado a la investigación cualitativa como diarios de campo y entrevistas, apoyado de forma permanente en herramientas cuantitativas como la Matriz de ponderación Vester, planos cartesianos y encuestas, en si el uso de la triangulación para definir cada aspecto de la investigación.
Resultados y/o productos	<p>En conclusión se obtiene de manera oportuna, un informe del resultado de un desarrollo de la Comunicación de la empresa, ya que por su antigüedad se puede tomar información de los integrantes que la componen, y así se logra realizar el diagnóstico de comunicación interna que tanto necesitaba la empresa Pedro Gómez y CIA, ya que las partes que componen tanto la planta administrativa como terciaria no tenían en cuenta la importancia de la comunicación interna de la empresa, como el clima laboral, desarrollar el sentido de pertenencia por la compañía.</p> <p>Se desarrolló y se aplicó un diagnóstico de comunicación interna.</p>

La labor de la autora de la tesis, se gestiona bajo un diagnóstico de comunicación interna que se desarrolla en una investigación en la que se analiza todo el proceso comunicativo que tiene la organización, haciendo uso de herramientas, y métodos de análisis tales como: triangulación de información o matrices ponderadas internas, apoyándolo teóricamente, el análisis teórico muestra un enfoque comunicativo organizacional interno, solo que la autora no tomo en cuenta constituir antecedentes, pues no cuenta la historia de la empresa en análisis Pedro Gómez y CIA, a lo largo del trabajo solo se mencionan características de la empresa en cuanto su labor, más no antecedentes que mencione cómo se constituyó la compañía, porqué y con quién en función de qué.

En cuanto al uso de herramientas en el aspecto metodológico, la autora desde un inicio empieza a realizar el análisis, así que se va desglosando a lo largo de la tesis la aplicabilidad del juicio y revela sus resultados, que corresponden al desarrollo de un diagnóstico de comunicación interna, se analiza que el trabajo es la justificación de la posible aplicación de una herramienta que solucione los problemas de comunicación interna que tenga la organización.

El trabajo muestra la importancia de un diagnóstico de comunicación interna, pero si es un error no tener un ítem que defina en si la problemática de la compañía, ya que solo se dispone a realizar un diagnóstico, pero cabe validar que hubiese sido un trabajo más favorable si se hubiese planteado el problema, con la creación de un árbol de problemas, para evidenciar más problemáticas en la compañía, como se menciona en la tesis hay un Departamento de comunicaciones más no hay un Plan estratégico de comunicación (peco) implementado mucho menos que se encuentre propuesto en la empresa.

MATRIZ ANALÍTICA DE ANTECEDENTES 5

<p>Referencia Bibliográfica: Diaz Gayón, G., Loaiza Sandoval, N., & Zambrano Duque, L. (2009). <i>Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa</i> (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana.</p>

Objetivo general	Desarrollar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y en la medición de su impacto, incidencia y satisfacción sobre los beneficiarios (Diaz Gayón, G., Loaiza Sandoval, N., & Zambrano Duque, L., 2009, p. 14)
Sustento teórico	<p>Las autoras desarrollan un marco teórico, llevado más a lo que corresponde un estado del arte, donde enmarcan el concepto de comunicación estratégica como pilar del desarrollo de la investigación.</p> <p>Para ello, toman como teórico principal a Francisco Javier Garrido 2000, quien define Comunicación estratégica como la clave de la comunicación empresarial. En el proceso del desarrollo del marco teórico, se evidencia que las autoras definen el plan de comunicación organizacional, donde identifican que, a través de la planeación estratégica, se desarrollan los programas a mediano plazo, presupuestos y planes operativos.</p> <p>Continúan con la definición de Plan de comunicación, el cual las autoras, determinan como y proceso que describe la situación, el planteamiento de objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto, ya que este responde a pautas de acción que tiene una organización.</p>
Metodología	La metodología de investigación que utilizaron las autoras es de tipo cualitativo, de carácter descriptivo, analítico y con aportes de productos que puedan ser resultado del proceso de investigación, diagnóstico y planeación comunicacional, con el fin de divulgar con alto impacto el Plan de Bienestar Social de la SED, como objetivo principal y problema de investigación.
Resultados y/o productos	Se logra crear y establecer un lenguaje único de comunicación que les permitiera a todos los miembros apropiarse del plan y ser personas activas en la realización y aplicación de este.

A lo largo de esta investigación, las autoras determinan que el objetivo de este trabajo de grado está en proponer una solución pensada y articulada desde la comunicación, que permita que los miembros de una organización, en este caso la Secretaría de Educación Distrital, se apropien y entiendan su papel como beneficiarios e integrantes activos de los planes,

programas y actividades que propone dicha entidad en el marco del Plan de Bienestar Social desde la Dirección de Talento Humano.

De la misma manera, se plantea la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de la entidad y en la que los sujetos estén involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales que les permitan orientar su desempeño hacia la motivación, la movilización, la realidad y la acción.

En conclusión, a lo largo de la investigación que está enfocada hacia la formulación y desarrollo de una estrategia comunicativa que, unida y materializada en un plan de comunicación, se logró que La Secretaria de Educación Distrital, pudiera generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros hacia el Plan de Bienestar Social, mejorando así su calidad de vida laboral y personal.

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

A través de la citación de autores y citas teóricas, el marco de referencia da cuenta de los conceptos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación. Estos conceptos permiten que el desarrollo del trabajo se realice una manera asertiva y precisa teniendo en cuenta las necesidades de claridad en el diseño y construcción de un PECO.

2.1. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como propósito soportar desde autores y citas teóricas el trabajo realizado en la Dirección de Asuntos Internacionales de la Universidad Javeriana; en donde se valida la importancia de mostrar los resultados del proceso de investigación definiciones y conceptos, que no solo colaboren con la comprensión de las razones por las cuales se establece un plan de comunicaciones tomando antecedentes y autores como referencia para el desarrollo e implementación del PECO.

1. COMUNICACIÓN

1.1. ¿Qué es comunicación?

Para definir el término comunicación, según Flores de Gortari, esta palabra proviene del latín “comunicare”, quiere decir, poner o puesto en común. Por lo tanto, comunicación, es un medio de interacción entre seres sociales, en donde existe un mensaje, un emisor, un canal y un receptor; al existir esta interacción entre 2 o más individuos, ya hay comunicación. El mensaje, que se emite puede estar conformado por un código, señas y símbolos, en términos generales según la RAE, comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse. (Flores de Gortari, 1998)

La comunicación, vista desde los teóricos de las ciencias sociales se puede definir, como un proceso por medio del cual un individuo se pone en contacto con otro, a través de un mensaje, y espera que el receptor dé una respuesta de vuelta, ya sea una opinión, actividad o conducta, por lo tanto el proceso de comunicación, se entiende como la importancia de intercambio de información entre una o más partes, categorizados como emisor y receptor (es), como base de participación la comunión entre el emisor y receptor. (Flores de Gortari, 1998)

Por otra parte, la comunicación no solo se enfatiza en entregar un mensaje, también es una manera de tener relación con las personas, ya que, al expresar una inclinación ideológica, una idea, un argumento, una crítica, a otro individuo, esta acción lo que busca es encontrar una reacción, una respuesta que permita el diálogo, que abra el espacio para una discusión, un intercambio de conocimientos que pueden llevar a un punto en común. En otras palabras, la comunicación es la manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (Martínez de Velasco A. & Nosnik A. 1998).

De lo anterior se entiende, que al existir la comunicación en una sociedad se puede intercambiar información que puede ser valiosa o se puede desechar, pero que a la final permite llegar a tener una interacción, una acción que permita ejecutar una idea, ésta puede tener fundamento en la actividad diaria de alguno de los individuos, como lo afirma Aristóteles, “la comunicación aparece al instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse ... donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”, así mismo, Aristóteles es el primero en definir e ilustrar el proceso de comunicación, menciona que el acto de comunicar se divide en 3 niveles: el primero es El Quién = Emisor, el segundo es El Qué = Mensaje y el tercero El Quién = Receptor (Martínez de Velasco A. & Nosnik A. 1998).

Desde este modelo, Harold Laswell complementa lo planteado por Aristóteles, quien considera que es necesario agregar algunos aspectos, que completen el proceso de comunicación como: el canal y un código, es decir, “Quién dice qué, a quién, qué canal y con qué efectos” (Laswell, 1948).

De acuerdo con lo anterior, es importante definir el desarrollo de la comunicación en una organización, dado que hay que reconocer los esquemas de los cuales se constituyen las estrategias comunicativas para la Dirección de Asuntos Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana; por ende, es importante reconocer, qué es la comunicación en las organizaciones, sus variantes en la constitución, para ello es importante entender que la Comunicación Organizacional se compone de todos los procesos de comunicación que se dan en una empresa, en donde se trata la comunicación estratégica, posicionamiento y alineación de mensajes hacia un público objetivo.

La comunicación en las organizaciones se hace eficaz si se cumplen los objetivos específicos, por eso en las organizaciones los mensajes deben estar debidamente estructurados para que la información sea clara y oportuna, se debe manejar la información de manera veraz, para que el público este actualizado de lo que pasa dentro y fuera de la empresa.

Para el desarrollo de la comunicación en una organización se derivan 2 categorías de la comunicación: Interna y externa, las cuales, según Fernández Collado, la comunicación externa es la que tiene el acto comunicativo primordial en que el flujo de intercambios informativos entre las organizaciones debe tener claridad, precisión, flexibilidad, oportunidad, comprensibilidad y autonomía para que la empresa sea adaptable, autodidacta, social y ecológicamente responsable (Fernández Collado, 1997)

2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.1. ¿Qué es comunicación organizacional?

La Comunicación Organizacional, es un aspecto fundamental y de relevancia, ya que cuando se habla del flujo de información en una empresa, se determina que va dirigido a el público interno y externo, con el objetivo de emitir de manera correcta boletines informativos, presentación de productos y/o servicios que oferta la empresa, para lograr este objetivo comunicacional, se entiende que la Comunicación Organizacional, según Carlos Fernández Collado como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización (Fernández, 1996, p. 16)

De lo anterior, se entiende que la comunicación organizacional no solo se desarrolla, se hace mancomunadamente con los elementos de la organización tanto interna como externamente, y estos componen la imagen corporativa como se debe emitir a los públicos que constituyen el crecimiento de una empresa, así lo menciona Irene Trelles indica que la Comunicación corporativa “puede ser definida como un sistema de procesos, mensajes y medios que se involucran para encargarse de la transmisión de la información por parte de la organización” (Trelles R & Pousa, 2000).

Justamente esta es la razón primordial para que la comunicación organizacional sea un elemento fundamental en las organizaciones, que fortalezca y fomente la identidad de la empresa. La comunicación dentro de una empresa encadena todas las áreas y fusiona las actividades para que todas estén encaminadas a un fin común, logrando este flujo de la información la organización podrá, lograr su objetivo general, en pro del desarrollo plena de un buen manejo del contenido que se emite interna y externamente.

La comunicación en las organizaciones representa la importancia de comprender que todo acto de comunicación influye de alguna manera dentro de la organización. La comunicación “ayuda a lograr todas las funciones administrativas básicas –planeación, organización, dirección y control- para que las organizaciones logren sus objetivos y superen las dificultades” (Davis. K & Newstrom J.W, 2003).

Es decir, la Comunicación Corporativa es la gestión de la identidad, imagen y reputación que permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas frente al mercado en el que está inmerso el público objetivo de la organización, “hay que entrar a gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública” (Martín M, 2010), ya que mediante el direccionamiento y gestión estratégica de las herramientas comunicacionales como diseño, publicaciones, comunicados internos y externos, organización de eventos, atención al cliente y marketing online, entre otros, contribuyen al reconocimiento de las organizaciones y construcción de vínculos hacia los públicos internos y externos, apuntando al logro de objetivos y la rentabilidad económica y social de la organización (Pinillos, 1996).

3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

3.1. ¿Qué es la Comunicación empresarial?

Este tipo de comunicación surge de la necesidad de las empresas de relacionarse con sus grupos de interés o stakeholders. Es decir, los proveedores, competencia, clientes o consumidores, medio ambiente, sociedad, entidades financieras, accionistas y el gobierno; la Comunicación Empresarial es una actividad reciente, cuya historia es prácticamente coincidente con lo que hoy abarca un gran número de actividades y ha demostrado su utilidad y su eficacia en la gestión de las compañías.

La Comunicación empresarial, ha sufrido una evolución acelerada en los últimos años y las empresas están obligadas a responder a la necesidad de pasar de la información unidireccional al diálogo y a la conversación con los diferentes interlocutores. Hoy las organizaciones cuentan con nuevos canales como son los medios online y las redes sociales, que les permite afrontar el reto de comunicarse de manera más eficaz. El equipo de Estudio de Comunicación, firma líder de comunicación empresarial fundada en 1983, cuenta con una gran experiencia en la planificación y gestión de la comunicación de todo tipo de empresas (Koontz y Donell, 1985)

Dentro de la determinación de lo que significa la Comunicación empresarial, se tiene en cuenta que existen diversas formas de materializarse, entre las más comunes figura el envío de notas de prensa que la empresa distribuye de forma masiva de manera interna y externa y que luego compara y apoya con una llamada al usuario, receptor de la información. Según Santiago Castaño Flores, describe en “El periódico de la publicidad” indica que existe también el informe de background, que desarrolla la información, siempre concisa, de la nota de prensa oficial. Una tercera vía de Comunicación con la prensa, más común y frecuente también es la comparecencia pública o el encuentro personal del portavoz con los

informadores, a su vez, la interlocución con este público se puede escenificar mediante encuentros “one to one” o “cara a cara” y la convocatoria y celebración de ruedas de prensa. Estas podrían ser las más frecuentes y conocidas, aunque existe una gama amplia de supuestos en función del tipo de medio o escenario (Bernard, 1970)

En conclusión, cabe resaltar que la comunicación organizacional se compone no solo de la imagen corporativa, también se hace desde el intercambio de mensajes dentro y fuera de una empresa u organización en busca de un fin determinado y ya planificado, como Italo Pizzolante asegura “la Comunicación empresarial se hace estrategia en la medida que sabemos dónde estamos y para donde vamos o queremos llegar” (Pizzolante,2003), es así como se toma el factor determinante a partir de la identidad corporativa, cultura e imagen de una empresa que emite un mensaje único, es decir, que proyecta sus objetivos en el logro con el fin del desarrollo interno y externo de una empresa, por lo tanto la comunicación empresarial es el medio por el cual la imagen corporativa tiene una valoración y un reconocimiento de marca oportuna y eficaz, al emitir una percepción positiva del proceso comunicativo del desarrollo de la información de la empresa.

4. COMUNICACIÓN INTERNA

La Comunicación Interna, es un tipo de comunicación que se deriva del concepto desarrollado de Comunicación empresarial, ya que a partir de esta se define los objetivos comunicacionales de la empresa como lo es la información delimitada ya sea interna o externa, por lo tanto, a partir de ello, existen dos tipo de comunicación, que de manera simultanea pueden influenciar el comportamiento de la organización, ya que el flujo de la información llega a ser recibida, desechada o almacenada.

En toda organización, la comunicación fluye por canales de difusión que se espera sean masivos, o cumplan con el objetivo de otorga información clara y concisa, como se llega a realizar a través de correspondencia, manuales, boletines, formularios, pancartas, etc. La Comunicación interna, permite crear y desarrollar su contenido con la interacción de la gente a través de los canales formales e informales, es decir, La comunicación interna se origina en la empresa y está dirigida solamente a los miembros. La importancia de la comunicación interna radica en que no solamente se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y derechos que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la empresa.

Fernández Collado define la comunicación interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández, 1996)

De acuerdo con Thomas (2002), el papel de la Comunicación interna tiene unas funciones específicas, dentro de ellas esta que va dirigida al personal de la empresa, proveedores, empleados, donde el fin único será mantener un flujo de comunicación sin importar la cadena

de mando, que este acorde a los valores institucionales, que estén contemplados en lo que compone la cultura organizacional. Además, de la comunicación interna se derivan dos funciones más : una es operativa la cual abarca todo lo que tiene que ver con la capacitación del personal la gestión, administración y la proyección organizacional; y en segundo lugar está la función informativa, ya que ayuda a la cooperación de la cultura organizacional y de un buen clima laboral es el área encargada de que la comunicación interna sea exitosa porque elabora los comunicados de prensa, boletines, convocatorias, los cuales son medios que no solo informan, también integran y motivan a que los miembros de una organización contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos y principios corporativos y organizacionales (Flores, 2001)

En segundo lugar, se define la función de definir el cambio de actitudes, este ítem se caracteriza por enfocarse en lo que tiene que ver con el clima laboral, que lo compone, que el empleado y todos aquellos que componen la organización, tengan un espacio digno de trabajo, reciba capacitaciones que vayan en pro del desarrollo de la empresa como la incursión a nuevas tecnologías, y demás características que se llegan a contemplar en el PECO de la organización ya que gracias a este, se pueden evitar crisis que afecten el buen funcionamiento de la empresa.

En tercer lugar, se precisa la función de mejorar la productividad, la cual se refiere a que exista un flujo de comunicación, en donde se pueda llevar una sistematización de la información correspondiente a lo que el empleado piensa de sus superiores, esto permite que la empresa tenga conocimiento de los que su publico interno puede evidencia en la organización, estas observaciones se toman en pro de retroalimentar el clima laboral, el cual establece las posibles falencia que pueden desencadenar una crisis de comunicación.

En conclusión, una comunicación interna, ayuda a mejorar las relaciones entre los miembros que componen una empresa por medio de la trasmisión y circulación de mensajes, con el objetivo de proveer comunicación, motivación, unión. El concepto de comunicación interna, es posible definirlo como el conjunto de mensajes e información, que conlleven a una acción comunicativa, en la que los productos y/o servicios que brinde la organización sean

comunicados de forma creativa, con aspectos diferenciadores que permitan un relacionamiento con los públicos internos involucrados (Capriotti, 2009).

5. COMUNICACIÓN EXTERNA

En el marco del desarrollo de la comunicación organizacional y definición de las labores en la comunicación empresarial, la comunicación externa juega un papel fundamental, dado que esta se encarga de las relaciones públicas las cuales son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. Como afirma Juan Costa “es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar resultados eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos” (Costa J, 2004).

Como principal objetivo es fundamental fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, ya sean clientes, proveedores, accionistas, distribuidores y hasta medios de comunicación, es por ello que al público se le debe escuchar, informar y persuadir para llegar a un consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes o futuras desde el marketing y la publicidad, en términos generales, según Cees Van Riel, “la forma principal de la Comunicación corporativa, es la comunicación de marketing, la organizativa y la de dirección, el manejo de las relaciones externas” (Guzmán L, 2012), las cuales tienen la finalidad de buscar reforzar el desempeño en un entorno social y generar recordación y fidelización a la organización.

En conclusión, una comunicación externa necesita de un público interno que tenga sentido de pertenencia hacia la marca, la organización, dado que cuando las personas se sienten identificadas con la empresa, conlleva a mejorar en el clima laboral, en la comunicación entre las personas y al mismo tiempo, transmiten una imagen hacia afuera (al público externo), en consecuencia mediante una gestión de la comunicación interna y externa de una empresa u organización, se pueden alcanzar las metas visionadas y conseguir los resultados deseados de la organización en productividad, competitividad y logro en los objetivos corporativo de manera integral.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se encuentra detallada de manera técnica y el proceso específico por el cual se construyó esta investigación que entregará como producto un Plan Estratégico de Comunicaciones. Los insumos recogidos en los capítulos anteriores, permite encaminar y justificar el diagnóstico en un enfoque investigativo que fundamenta el trabajo.

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Para el desarrollo de la investigación se realiza la recolección de información de los públicos internos y externos que están involucrados en los procesos comunicativos y flujos de la institución, además del análisis de la utilización de herramientas de recolección, se define el enfoque investigativo mixto, apropiado para la definición y análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico, para la proposición de estrategias de mejoramiento, por lo que será fundamental que durante la lectura del trabajo se analicen los puntos de inflexión que conlleva el enfoque investigativo mixto (Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2006).

Para determinar los resultados de la creación del PECO en la Dirección de Asuntos Internacionales del Pontificia Universidad Javeriana, se toma como herramienta de investigación: La entrevista y la encuesta. Estos elementos componen, el enfoque investigativo correspondiente a lo cuantitativo y cualitativo, ya que para generar resultados es necesario hacer un sondeo, tener un plan para alcanzar los objetivos, que proporcione confianza a esos resultados, como lo son las entrevistas estructuradas y los cuestionarios cuantitativos, en donde su interés es mas centrado en el alcance de numero de sujetos, que en la profundidad en el análisis de grupos reducidos o casos, práctica que caracteriza el enfoque cualitativo (Blanco, 2014).

Por lo tanto, para hallar los resultados esperados, al aplicar el enfoque cualitativo, permite analizar deducir, comprender y entender, cuales son los factores agresivos que afectan el

desarrollo plena de la investigación, se conoce el impacto de los resultados negativos, con la investigación cualitativa (Blanco, 2012); es decir, buscaremos los significados, principalmente en el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos en el muestreo de la categorización de las entrevistas y de la encuesta realizada. De lo anterior, se entiende que el enfoque de esta investigación es de tipo mixto, ya que, para obtener los resultados deseados, es necesario recurrir a estas dos categorías, que permiten conseguir información completa y objetiva, que permita realizar la creación del PECO en la DAI.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La recolección de información de documentos y directrices es la primera técnica de investigación utilizada en la Dirección de Asuntos Internacionales, que permite el análisis de los medios de comunicación interna y externa. Esta información recogida se empata con entrevistas que se hacen a los miembros de la Dirección, que a través de su experiencia dan cuenta de la forma en la se produce y difunde el contenido académico, como lo es el desarrollo de análisis comunicativo, los cuales se definen como: “Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.” (Villafuerte D, 2010).

El tipo de investigación multimodal (cuantitativo-cualitativo) proviene del método de investigación de enfoque Mixto, que según Hernández Sampieri: “los estudios cualitativos proponen relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas” mientras el enfoque cuantitativo “puede intencionalmente acotar la información...” a concluir que el uso combinado de estos dos enfoques crear procesos sistemáticos y empíricos en un solo lugar, generando paradigmas de investigación científica claros, observantes, abiertos a la evaluación y reformulación de ideas por medio del análisis (Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2006)

El uso de este método, permite además, concretar los aspectos subjetivos y objetivos del nicho de la muestra (comunidad educativa de la universidad), su posterior análisis e interpretación lograda a través del instrumento de recolección de información tipo encuesta y entrevista, la información que se recolecta requiere de un análisis cualitativo, ya que el tipo de información obtenida evidencia el tipo de uso que se le da a los medios de comunicación de la Dirección, de acuerdo con lo validado en el documento de muestra la investigación de enfoque mixto de tipo multimodal (Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2006) en el marco de un enfoque cualitativo y cuantitativo que se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) **Planteamiento del problema** para el desarrollo de una hipótesis es necesario, formular una serie de preguntas que tenga un fin, correspondiente a determinar el tema a estudiar, esto conlleva a realizar la formulación de una pregunta problema mixta integrada, y subdividida, para que permita generar el planteamiento del objetivo de la investigación.
- 2) **Diseño de la investigación** va determinado en este caso a ser triangulado, ya que los datos tanto cualitativos como cuantitativos, tiene el mismo peso en generación de datos, ya que, del cuantitativo, se determina una muestra, que después pasa a ser observada de manera cualitativa, para dar con un resultado o posible respuesta a la pregunta de investigación.
- 3) **Recolección de la Información**, se desarrolla en torno a: en primer lugar el muestreo, ya que este se desarrolla a partir de la encuesta que se genera al público objetivo, es decir la comunidad externa a la DAI; en segundo lugar, se desarrolla la entrevista a administrativos, que componen la planta laboral de la oficina de Dirección de Asuntos Internacionales, con estas herramientas de recolección de datos, se da prioridad a el establecimiento de un objetivo principal, para el pleno desarrollo del trabajo de investigación.

- 4) **Análisis de la Información** de los datos de importancia para el desarrollo del proyecto de investigación, se realiza la categorización cualitativa a la entrevista, para validar resultados de los medios de uso frecuente en la DAI, además de un informe de los resultados de participación en la encuesta, que se valida referente al reconocimiento que tiene la DAI dentro de la comunidad educativa. Resultados de estos datos, se generan en el análisis de resultados adjunto en anexos.
- 5) **Interpretación y presentación de resultados**, se hace un balance de información obtenida de la entrevista y la encuesta, que dan como respuesta a que se formule un plan de medios, ya que por la encuesta se determina que no hay un manejo en el contenido de la DAI, así mismo, en cuanto a los resultados de la categorización realizada a las entrevistas, se determina que no existe un rol de comunicador social en la DAI.
- 6) **Sujetos de investigación:** docentes, estudiantes, administrativos de la Pontificia Universidad Javeriana.

3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- ENTREVISTA

La palabra entrevista surge de las raíces de la lengua en latín, entre (del latín “inter”) vista (del latín “ver”) en un principio, en Francia se le conoció como *entrevue*, sin embargo, en inglés se le conoce como *interview*, de acuerdo con la etimología anterior se infiere que la entrevista es aquel recurso mediante el cual es aplicado a una búsqueda de la verdad. a mirar el punto medio de una conversación. (Definiciona, s.f)

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes

planteadas sobre el problema propuesto". Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación (Díaz-Bravo et al., 2019)

Para la recolección de datos se toma como referente la entrevista semi estructurada, la cual permite a partir de un cuestionario base, el entrevistado y entrevistador, establecer un diálogo que permita conocer a profundidad las percepciones y conocimientos del actor frente a un entorno, realidad o problema. Esta es una herramienta cualitativa porque su estructura permite que el entrevistado brinde su visión frente a las temáticas planteadas sin necesidad que existan apoyos o soportes estadísticos sobre los cuales deba fundamentar su parecer (Díaz-Bravo et al., 2019).

Este tipo de investigación requirió de entrevistas, ya que este método de recolección de información permite conocer de manera cualitativa el manejo que se le da a los medios de comunicación interna y externa de la dirección de Asuntos internacionales. Las preguntas se pensaron según la relación que tiene el entrevistado con los medios de comunicación de la Dirección y bien sea con la producción de contenido audiovisual. Cabe tener en cuenta que en esta dependencia no existe un profesional en Comunicación Social que lleve a cabo de manera centralizada las labores de producción y difusión de contenido, es por esto que es necesario recolectar información de los colaboradores involucrados en estas labores.

La entrevista principal que se usó en la investigación corresponde a Giovanni Calvano, director de la Dirección de Asuntos internacionales. Administrador de empresas, con maestría en Internacionalización de la Educación, hace parte de la Universidad Javeriana desde julio de 2017.

Para completar el método investigativo de entrevista, se tiene programada la entrevista de la Coordinadora de Cooperación Internacional, que tiene a su cargo el manejo de las redes sociales y acceso a cuentas de correo para envío de correo masivo. Además, se entrevistará

al Vicerrector que en sus tres años de gestión otorgará información valiosa sobre el manejo de los medios de comunicación de la dependencia.

Diseño de herramientas:

1. Entrevista semi estructurada:

1. En el marco de la comunicación organizacional, ¿Cómo percibe el funcionamiento de los medios de comunicación internos de la Dirección de Asuntos Internacionales?
2. ¿Qué medios de comunicación externa usan las coordinaciones dentro de la Vicerrectoría para realizar la difusión de los eventos académicos y que tan efectiva es?
3. ¿Considera que los medios de comunicación externos cumplen con el objetivo de conectar al público de interés con las ofertas académicas que ofrece la dirección de asuntos internacionales?
4. Teniendo en cuenta la reciente presentación y entrega del manual de identidad de la Universidad Javeriana, ¿Qué cambios requiere la Vicerrectoría a nivel de identidad visual?
5. ¿Cuál de la directriz de la Oficina de Comunicación y Prensa de la Universidad Javeriana con respecto al diseño y difusión de las piezas audiovisuales?
6. ¿Qué funciones cumple Comunicador Social en la Dirección de Asuntos Internacionales?

- ENCUESTA

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

2. Cuestionario

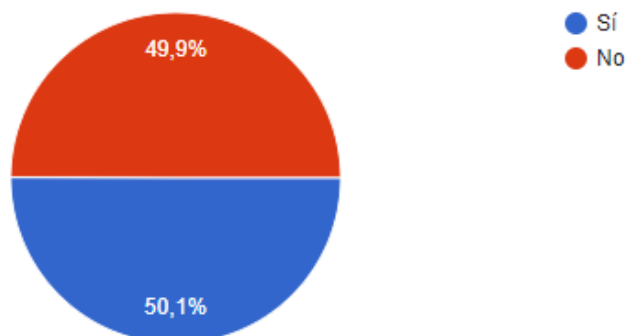
Encuesta aplicada el 25 de febrero de 2019 - Muestra estudiantes Universidad Javeriana

1. ¿Sabías que la Coordinación de Movilidad brinda asesorías para intercambios internacionales?
2. ¿Sabías que la Coordinación de Movilidad dicta charlas sobre los programas de intercambio y dobles titulación en el exterior?
3. Si lo conoces ¿A través de que medio te enteraste?
4. Si te interesa saber más sobre intercambios o doble titulación en el exterior, ¿A través de qué medios te gustaría recibir la información?
5. ¿Has escuchado o participado en los eventos de internacionalización en casa como el Día de Corea o la Semana del Reino Unido?
6. ¿Cómo te enteraste?
7. Si no lo conoces ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de la Semana Internacional?

RESULTADOS:

¿Sabías que la Coordinación de Movilidad brinda asesorías para intercambios internacionales?

805 respuestas

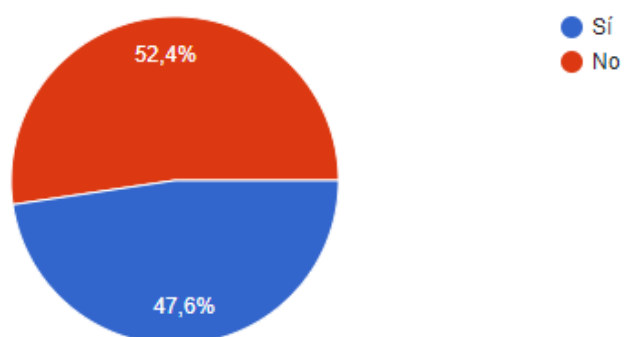


403 No

402 Si

¿Sabías que la Coordinación de Movilidad dicta charlas sobre los programas de Intercambio y doble titulación en el exterior?

806 respuestas



422 No

384 Si

Si lo conoces ¿A través de que medio te enteraste?

417 respuestas

- 297 correo electrónico institucional
- 30 amigos
- 9 redes sociales
- 388 no respondieron
- 11 Página web
- 22 Oficina de movilidad

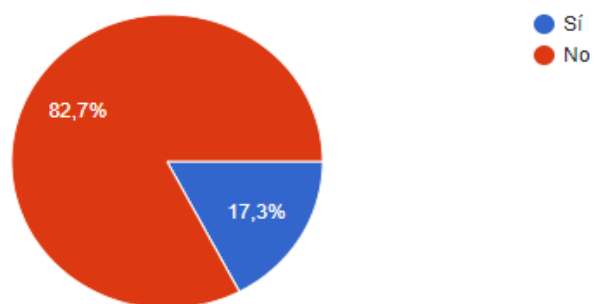
Sí te interesa saber más sobre intercambios o doble titulación en el exterior, ¿A través de que medio te gustaría recibir la información?

766 respuestas

- 687 Correo electrónico institucional
- 16 redes sociales
- 58 charlas, personalmente, asesorías
- 31 llamadas, WhatsApp, mensajes de texto
- 38 no contestan

¿Has escuchado o participado en los eventos de Internacionalización en casa como el Día de Corea o la Semana del Reino Unido?

803 respuestas



- 664 no
- 139 Si

¿Cómo te enteraste?

224 respuestas

- 123 correo electrónico
- 36 volantes, pendones, biblioteca
- 28 nunca se enteraron
- 11 redes sociales y página web
- 16 otros

Si no la conoces ¿A través de que medio te gustaría enterarte de la Semana Internacional?

562 respuestas

- 502 correo electrónico
- 50 página web y redes sociales
- 10 información en las facultades

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En este capítulo de la investigación se encuentra la información detallada sobre la Pontificia Universidad Javeriana en el marco legal colombiano. Adicionalmente, se encuentra toda la descripción de la organización, necesario para entender el contexto de la investigación y visibilizar la estructura organizacional.

CONTENIDO DEL DIAGNÓSTICO

1. Descripción de la organización

1.1. Razón Social y Denominación Comercial.

Razón social: Pontificia Universidad Javeriana

- **Domicilio social:** Carrera 7 No. 40 – 62
- **Forma Jurídica:** persona jurídica de derecho eclesiástico, puesta bajo el patrocinio del Arzobispo de Bogotá y reconocida por el Estado Colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios.
- **Actividad:** La Universidad ha sido calificada por la DIAN como Gran Contribuyente según Resolución No. 7714 del 16 de diciembre de 1996, y ratificada por la Resolución No 000076 del 1 de diciembre de 2016.

- **Teléfono:** (57 1) 3208320

- **NIT:** 860.013.720-1

1.3. Planta Física

(Ubicación de sede principal y sucursales).

Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. - Carrera 7 No. 40 - 62

Cali, Pontificia Universidad Javeriana de Cali calle 18 No 118-250

1.4. Descripción del Objeto Social. Creación de una empresa cuyo objeto social es la prestación del servicio doméstico en la ciudad de Bogotá, personalizada según los requerimientos del cliente, a través de madres cabeza de familia

1.2. Representación Legal.

La Pontificia Universidad Javeriana

1.6. Caracterización de la organización

1.6.1 Tipo de Estructura Orgánica

El tipo de estructura de la Pontificia Universidad Javeriana es piramidal ya que en la punta se encuentra la máxima autoridad, el padre rector y de allí se desprenden las vicerrectorías y demás dependencias.

1.6.2 Organigrama

En el organigrama de la Vicerrectoría de Extensión se encuentra la Dirección de Asuntos Internacionales la cual cuenta con tres coordinaciones que son; Cooperación internacional, convenios y movilidad.



Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>

3. Cobertura Comercial

Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá D.C. - Carrera 7 No. 40 - 62
Cali, Pontificia Universidad Javeriana de Cali calle 18 No 118-250

4. Portafolio de Productos y/o Servicios

Servicios de educación Pregrado, Posgrado, Especializaciones, Maestría, Doctorado, Eclesiástico, Diplomados y Educación continua.

5. Mapa de Stakeholders

Externos

Gobiernos extranjeros
Universidades extranjeras
Otras universidades colombianas
Agencias de cooperación internacional
Redes y asociaciones académicas e institucionales de educación internacional
Egresados

Internos

- Autoridades de Regencia
- Consejo Directivo Universitario
- Rectoría
- Secretarías y Direcciones
- Auditoría Interna
- Vicerreorías (direcciones, institutos, centros, oficinas y asistencias de Vicerreorías)
- Consejo Académico, Consejo del Medio Universitario, Consejo Administrativo
- Cuerpo docente
 - Consejos de Facultad
 - Decanos
 - Secretarías de Facultad y asistencias de Decanaturas
 - Direcciones de departamento, direcciones de carrera, direcciones de posgrados, direcciones de institutos
 - Profesores (planta/cátedra)
 - Estudiantes/ padres de familia
 - Personal administrativo

6. Mapa de Medios

MEDIO	INF	COM	DESTINO	OBJETIVO	PRODUCCIÓN	TRANSMISIÓN	RECEPCIÓN	LIMITANTE	FORTALEZAS	PRIORIDAD		
										Alta	Media	baja
Correo Institucional (Personal)		x	Universidades Extranjeras, cuerpo docente, personal administrativo, estudiantes, Secretarías y Direcciones.	Contactar a funcionarios de la universidad. Solicitar a facultades la difusión de información para sus estudiantes sobre charlas que se realizarán próximamente.	Es utilizado de manera independiente y la información o invitaciones que se comparten son hechas según temas de interés.	No existen problemas en la transmisión de la información.	De los correos enviados, la mayoría de los destinatarios responde en un periodo de tiempo corto. En ciertos casos, el contacto a través del correo electrónico no es efectivo.	No existen limitantes.	La mayoría de las solicitudes o mensajes enviados son respondidos de manera rápida.	x		
Correo Institucional (DAI) internacional		x	Estudiantes pregrado, posgrado, especializaciones	Invitar a los estudiantes a las charlas informativas.	La producción del contenido que se va a enviar por medio del correo "international" es hecho por las personas que tienen el acceso a este correo.	Se envía información a través de la base de datos. TODOS		No es posible la segmentación del público. La información general que se envía por medio del correo electrónico a la base de datos. TODOS, incluye públicos que no les es útil lo recibido.	El alcance es cerca del 100% de la comunidad javeriana.		x	

Para la organización es de prioridad alta ya que es utilizado de manera permanente para el envío de información y toda la comunidad tiene un usuario @javeriana.edu.co

Redes sociales (Facebook)		X									Alta x	Media	baja	Las redes sociales son en la actualidad una fuente de información prioritaria para el público universitario.
Redes sociales (Instagram)														
Página Web		X	Estudiantes, funcionarios, Público externo nacional e internacional	Mostrar los aspectos generales y específicos de la Dirección de Asuntos Internacionales, así como también orientan a los visitantes al sitio web las funciones de cada Dirección y coordinación perteneciente a la DAI.	El contenido de la página web es actualizado por una persona autorizada en cada departamento o coordinación.	La página web es actualizada según las necesidades de la VERI. El contenido y distribución gráfica son potestad de la persona que tiene acceso a determinada sección de la página	No hay registros del tráfico que tiene la página web	No hay lineamientos. No existen directrices para la edición del contenido. El sistema de la página no es amigable para la edición y actualización de contenido. No hay supervisión sobre las publicaciones	Se tienen accesos para actualizar el contenido de la página y no es necesario escalar la solicitud a DTI.		Alta	Media x	baja	Los contenidos están en constante actualización y es necesario subirlos a la página con una prioridad alta.
Boletín Cooperación Internacional	X		Profesores, estudiantes pregrado y posgrado, docentes.	Informar sobre oportunidades de becas y convocatorias	El boletín se produce mensualmente y contiene las becas y convocatorias que tienen una fecha límite de aplicación cercana.	Se envía a través de correo electrónico Outlook desde el correo de internacional y a la base de datos. TODOS	El porcentaje de recepción es del 100%	La plataforma que se usa para producir el boletín es muy limitada. No se puede segmentar el público de interés.	Contiene información de difícil acceso para el público objetivo. Las convocatorias que se publican allí tienen datos precisos y claros.		Alta x	Media	baja	La información que se publica a través del boletín es de gran valor.

7. Prediagnóstico

Señales de dolencia y salud de los medios corporativos DAI

Variable	Señales de Dolencia	Señales de salud
Correo institucional personal	<ul style="list-style-type: none"> No es posible la segmentación No se segmenta entre pos-pre 	<ul style="list-style-type: none"> Toda la comunidad javeriana tiene un correo institucional. Se usa de manera constante
Correo institucional internacional	<ul style="list-style-type: none"> No es posible la segmentación La base de datos. TODOS tiene públicos a los cuales se les envía información que no les es útil. Su utilización no está estandarizada 	<ul style="list-style-type: none"> Tiene un amplio alcance
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> No existe una directriz para generar contenido No existe un plan de medios para redes sociales 	
Juntas y reuniones	<ul style="list-style-type: none"> No se realizan con la regularidad El objetivo de las reuniones no es propositivo Se realizan con muy baja regularidad teniendo en cuenta las necesidades de las DAI 	
Página web	<ul style="list-style-type: none"> No se monitorea su contenido con regularidad y la información no es constantemente actualizada 	

	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuentan con los permisos completos para la sección de internacionalización por lo cual la actualización de ciertas páginas está limitada y es necesario escalar la solicitud a otra dependencia de la universidad • Las personas con accesos no están suficientemente capacitadas en la plataforma y producción de contenido acorde al área de marketing y publicidad. 	
<p>Boletín Cooperación Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se está enviando el boletín de manera segmentada • Las convocatorias a las que se puede aplicar están consignadas en la misma sección con las que ya están vencidas 	

Mapa de objetivos

Mapa de objetivos	
Objetivo general Generar estrategias de comunicación apropiadas, para aumentar la visibilidad de las coordinaciones de la Dirección de Asuntos Internacionales y sus funciones.	
Objetivos específicos Oficina de Movilidad:	Objetivos específicos movilidad profesores:
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el número de visitas a la oficina de movilidad a través de estrategias comunicativas para aumentar las postulaciones de estudiantes para intercambios y programas de doble titulación.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar la movilidad de profesores y administrativos a través de los convenios ya existentes de la PUJ para incrementar la educación posgradual y las estancias de investigación.

8.2. Referentes Teóricos y Conceptuales

Los conceptos para citar en este punto de la investigación se definen y desarrollaron en el marco teórico y antecedentes.

8. Identidad Corporativa

9.1. Identidad Corporativa: (Misión, Visión, Valores Corporativos, Objetivos Corporativos, Historia, Filosofía)

Misión

La Pontificia Universidad Javeriana es una institución católica de educación superior, fundada y regentada por la Compañía de Jesús, comprometida con los principios educativos y las orientaciones de la entidad fundadora.

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.

Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>

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.

- 1- Transformar el sistema de toma de decisiones para que sean efectivas, fundamentadas en criterios definidos institucionalmente y orientadas a la realización de la Visión.
- 2- Asegurar actividades académicas con impacto en la dinámica de reconciliación del país y con carácter innovador.
- 3- Priorizar en nuestra opción de excelencia humana y académica, las dimensiones de interculturalidad, internacionalización y cuidado de la casa común.
- 4- Asegurar el desarrollo sostenible integral de la Universidad, arraigado en el medio universitario.

Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>

Valores Corporativos

HISTORIA

El 13 de junio de 1623, la Audiencia y el arzobispo reconocieron el Breve Pontificio y la Real Cédula que autorizaban los grados académicos en el colegio que la Compañía de Jesús había establecido en Santafé desde 1604. Entonces, los alumnos que de tiempo atrás allí habían estudiado, entre ellos Pedro Claver, recibieron su grado. Debe recordarse que los alumnos del colegio seminario de San Bartolomé, fundado por el Arzobispo Lobo Guerrero en 1605 y encomendado a los jesuitas desde entonces, estudiaban también en el colegio de la Compañía. Esta fecha marca, pues el origen de la que se conocería en los tiempos coloniales

como universidad y academia de San Francisco Javier, suspendida en 1767 y restablecida en 1930 con el nombre de Universidad Javeriana. (Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>)

Período Colonial

El Breve "In Supereminenti" del Papa Gregorio XV, dado el 9 de julio de 1621, fue el documento jurídico que dio "valor universitario a los cursos dados en los colegios de la Compañía de Jesús en América" y "a los grados un valor universal" (J.M. Pacheco, S.J., Los Jesuitas en Colombia, T. I, pág. 513). El Rey Felipe III de España, por medio de la Cédula del 2 de febrero de 1622, ordenó a las autoridades de América dar ejecución al Breve Pontificio, se abre así el camino para la fundación de la Javeriana. En solemne ceremonia el P. Baltasar Mas, S.J., presentó a la Academia de Santa Fé el Breve Pontificio y la Cédula Real el 13 de junio de 1623. En estas nuevas condiciones se otorgaron los primeros grados de Bachiller en artes y teología, a quienes de tiempo atrás habían aprobado en el colegio de la Compañía de Jesús los cursos correspondientes.

El día 1 de abril de 1636 se iniciaron en la Javeriana las primeras lecciones de medicina que se dictaron en el Nuevo Reino; el catedrático fue el ilustre Licenciado Rodrigo Enríquez de Andrade, "protomédico de este reino", graduado en la Universidad de Alcalá. Cinco años más tarde se suspendió la cátedra "por falta de oyentes".

El 23 de junio de 1704, la academia de San Francisco Javier fue elevada por el Papa Clemente XII a la categoría de universidad pública, en virtud del Breve "In Apostolicae dignitatis". El rey de España, por su parte, ratificó el Breve Pontificio.

En marzo de 1706, se dio comienzo en la Universidad Javeriana a las primeras lecciones de derecho. Estas estuvieron inicialmente a cargo del licenciado Don Pedro Sarmiento, graduado en la universidad de Salamanca y fiscal de la real audiencia.

El 13 de junio de 1623, la Audiencia y el arzobispo reconocieron el Breve Pontificio y la Real Cédula que autorizaban los grados académicos en el colegio que la Compañía de Jesús había establecido en Santafé desde 1604. Entonces, los alumnos que de tiempo atrás allí habían estudiado, entre ellos Pedro Claver, recibieron su grado. Debe recordarse que los alumnos del colegio seminario de San Bartolomé, fundado por el Arzobispo Lobo Guerrero en 1605 y encomendado a los jesuitas desde entonces, estudiaban también en el colegio de la Compañía. Esta fecha marca, pues el origen de la que se conocería en los tiempos coloniales como universidad y academia de San Francisco Javier, suspendida en 1767 y restablecida en 1930 con el nombre de Universidad Javeriana.

Período Actual

El 1 de octubre de 1930 a los 163 años de haber sido clausurada la Universidad se firmó el acta de fundación de la Universidad Javeriana restaurada. Una comunicación de la sagrada congregación de seminarios y universidades felicitaba a los padres de la Compañía de Jesús por la iniciativa, y hacía hincapié en la misión de su universidad de formar científica y cristianamente a la juventud colombiana. El 16 de febrero de 1931 se inauguró el primer año académico con la misa del Espíritu Santo celebrada en la iglesia de San Ignacio. El primer rector de la restaurada universidad fue el padre José Salvador Restrepo, S.J.

La unidad docente con la cual inició labores la universidad en su segunda etapa fue la facultad de ciencias económicas y jurídicas. El primer decano fue el padre Jesús María Fernández, S.J., a quien sucedió el padre Félix Restrepo, S.J., cuyo nombre se vinculó definitivamente desde entonces a la Universidad Javeriana.

El 31 de julio de 1937, fiesta de San Ignacio de Loyola, la santa sede erigió canónicamente la Universidad Javeriana y el 24 de agosto del mismo año aprobó sus estatutos. A comienzos del año siguiente la honró con el título de Pontificia.

Paulatinamente se fueron creando nuevas facultades, hasta formar el magnífico elenco que actualmente constituye el corazón de la universidad en su labor docente. Los estatutos que actualmente la rigen fueron aprobados por la santa sede el 27 de abril de 1978. Han recibido posteriormente ligeras modificaciones, aprobadas también por la santa sede, y reconocidas por el gobierno colombiano en la resolución No. 5117 del Ministerio de Educación Nacional, del 16 de mayo de 1985 (Diario oficial N 37070, 22 de julio de 1985).

El 6 de octubre de 1970, para dar respuesta a las peticiones de la comunidad vallecaucana y a las gestiones concretas de un grupo de contadores en ejercicio, que aspiraban a obtener el título profesional universitario, la universidad inició en Cali un programa de contaduría pública, el cual fue el origen de la llamada extensión de la Universidad Javeriana en Cali. El 20 de noviembre de 1978, el consejo directivo universitario propuso para la extensión el nombre de seccional de Cali, con una organización similar a la de la sede central en Bogotá y bajo las mismas autoridades superiores. El consejo de regentes, a solicitud del consejo directivo, adoptó el nombre de seccional de Cali.

Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de: <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>

9.2. Análisis de Identidad Visual: (Manual de Imagen Visual)

La Pontificia Universidad Javeriana cuenta con su primer manual de identidad entregado en julio de 2018. Este manual está enfocado en potenciar y conservar la imagen corporativa de la Javeriana. En este manual, se muestra el nuevo escudo y nuevo logo de la universidad el cual es más una actualización para los nuevos medios digitales. El manual de identidad expone el uso correcto del escudo y logotipo en cuanto a distancias con respecto a otros elementos de una pieza, los fondos y colores que se deben utilizar para su correcto uso.

Por primera vez, se clarifica cuál es la paleta de colores que harán parte de la imagen institucional de la universidad, así como los colores que identifican y diferencian a la

Javeriana de otras instituciones. Así mismo, se normalizan los tipos de letras que deben ser utilizados para las piezas que se generan en cada dependencia.

Otra de las grandes novedades el manual de identidad, es la formalización de los organigramas de la sede principal en Bogotá y la sede en Cali. Acorde a esto, se abrió la posibilidad a generar de manera formal, el diseño y aplicación de nuevos logos secundarios dispuesto para distinguir a cada dependencia, otorgando dos niveles más de jerarquía. Esto en función de unificar la presentación de todas las dependencias por medio de piezas para exposición, correo masivo o productos audiovisuales.

La reglamentación y el uso de los emblemas de la universidad está regida por el reglamento de emblemas, símbolos y distinciones, promulgado el 11 de noviembre de 2004 con el Acuerdo No. 374 del consejo directivo universitario.

Escudo

Himno

Sello

Bandera

Lema

El número primero reza así: "Los emblemas y símbolos de la Pontificia Universidad Javeriana son el escudo, el sello, la bandera, el lema, el himno y las fechas conmemorativas. Su utilización se hará de acuerdo con las disposiciones que al respecto señale el rector de la universidad".

En su número segundo dicho reglamento prescribe: "Ninguna dependencia que realice actividades específicas de la universidad puede adoptar para su identificación o promoción un emblema o símbolo diferente de los mencionados en el numeral anterior, sin previa autorización escrita del rector de la universidad. En caso de obtener dicha autorización, debe

utilizar simultáneamente el emblema o símbolo distintivo de la universidad, excepto que el emblema o símbolo autorizado incluya el nombre de la misma".

Escudo



Está formado por un campo ovalado rodeado de hojas de laurel, en el cual se inscriben las iniciales IHS; sobre el travesaño de la H descansa una cruz. Coronan el campo la tiara y dos llaves cruzadas, emblemas pontificios. (Reglamento de emblemas, símbolos y distinciones. No.3). En el escudo de la universidad se destaca un monograma formado por las letras IHS que tiene un significado importante asociado con la historia de la compañía de Jesús. El monograma, popularizado por San Bernardino de Siena (1380-1444) fraile menor predicador por toda Italia y gran devoto del nombre de Jesús), puede explicarse a partir de la escritura del nombre de Jesús: Ihsouz forma griega del hebreo Joshua. Las seis letras del alfabeto griego son de izquierda a derecha: Iota (I). Eta (h). Sigma (s). Omicron (o). Ipsilon (u) y Sigma (z).

Si la última letra se coloca a continuación de las dos primeras y el trazo vertical de la segunda se prolonga hacia arriba como eje de una cruz, encontramos en la caligrafía estilizada, las letras del alfabeto latino: I h s las cuales se aprecian claramente en el sello original escogido y usado por Ignacio de Loyola como superior (preósito) general de la Compañía de Jesús. El sello de 4 cm de diámetro y grabado en bronce se conserva en el archivo romano de la Compañía. Este símbolo se puede reconocer también en el voto escrito por Ignacio el 5 de abril de 1541, para la elección del primer superior general de la naciente orden religiosa. También aparece en los votos de Pedro Fabro, Francisco Javier y Diego Laynez. Ahora bien, la escritura en mayúscula de la letra Eta es H y de la letra Sigma es la cual en caligrafía deformada coincide con la S. De manera que la abreviatura del nombre de Jesús en griego escrita en mayúsculas corresponde a IHS. Las tres letras han servido también de iniciales para la expresión Jesús Hominis Salvator que significa: Jesús Salvador del Hombre.

Sello



Es circular y lleva en el centro la imagen de San Francisco Javier, patrono de la Universidad, rodeada por la leyenda, "Pontificia Universidad Javeriana", completa el círculo de la leyenda en la parte inferior la palabra "Colombia". En el sello de nuestra universidad aparece la imagen celestial de nuestro patrono, tomada del óleo de principios del siglo XVII, que adornó en épocas pasadas el aula máxima. Francisco Javier lleva el birrete de doctor que recibió con su grado en la Universidad de París. (reglamento de emblemas, símbolos y distinciones. No. 4)

Bandera



Consta de tres franjas horizontales, todas de igual anchura, la superior de color amarillo, la central de color blanco, la inferior de color azul. (reglamento de emblemas, símbolos y distinciones. No. 5)

Lema

Reglamento de emblemas, símbolos y distinciones. No. 6: "El siguiente versículo del libro de Los Proverbios (9, 1), escrito en latín, es el lema de la universidad: SAPIENTIA ÆDIFICAVIT SIBI DOMUM, que en español se traduce como "La sabiduría se construyó una casa". Al adoptarlo el consejo directivo universitario, según acta número 489 del 6 de marzo de 2002, se tuvo presente que en el período colonial la universidad escogió esta sentencia para esculpirla sobre el dintel de entrada a la casa de las aulas, que por entonces fue su sede"

Símbolos y emblemas. (2016). [Símbolos y emblemas] Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/institucional/simbolos-y-emblemas>

4.8. Diagnóstico de comunicación

4.8.1. Análisis, Tratamiento e Interpretación de la Investigación

La oficina de información y prensa, de la Dirección de Comunicaciones, cuenta con 6 manuales o directrices:

- Directrices de montaje de contenidos (Manual técnico donde encontrará instrucciones para el montaje de contenidos a la nueva plataforma y algunos ejemplos que le ayudarán a la hora de cargar información, imágenes o multimedia a sus sitios.)
- Directrices de administración (Este manual otorga conocimientos entorno a la directriz que se debe tener en cuenta para la entrega de contenidos y la estructuración del sitio web para cada facultad o instituto de la Pontificia Universidad Javeriana.)
- Manual para publicar eventos (En este manual se resalta la importancia de todos los eventos que se realizan en la Universidad Javeriana por lo cual se deben publicar **teniendo** en cuenta unas directrices puntuales)
- Manual para cambiar extensión telefónica en el directorio
- Formato para la publicación de noticias en el sitio web de la Javeriana (Con el objetivo de optimizar la información y la respuesta en solicitudes de publicaciones de noticias en el Portal de la Pontificia Universidad Javeriana y el Boletín de Noticias se ha creado un formato que podrá ser diligenciado por toda la comunidad universitaria.)

Estas directrices son manuales que le indican a la comunidad javeriana cómo utilizar el sitio web de una forma asertiva a los intereses de la universidad en temas específicos como el montaje de contenidos a la página web, la estructura y administración de contenido, orden en el cual se publican eventos y la actualización del directorio en caso de algún cambio de extensión telefónica.

4.8.1.1. Diseño y aplicación de herramientas para la obtención de datos

Correo institucional international@javeriana.edu.co

Destinos externos: Estudiantes pregrado, posgrado y especializaciones.

Objetivo: Enviar a través de correo masivo las invitaciones a charlas, eventos y boletín.

Prioridad: alta



Página web

Destinos: Universidades extranjeras, universidades colombianas, agencias de cooperación internacional, redes y asociaciones académicas e institucionales de educación internacional, estudiantes y egresados.

Objetivo: atraer clientes potenciales y compartir con los estudiantes información de la oficina de movilidad.



Redes sociales (Facebook)

Destinos: estudiantes pregrado, posgrado y personal administrativo.

Objetivo: atraer clientes potenciales y compartir con los estudiantes información sobre convocatorias, eventos y charlas de la DAI.

Página Asuntos Internacionales Facebook

Primera publicación julio 2013

4.854 seguidores febrero 2019

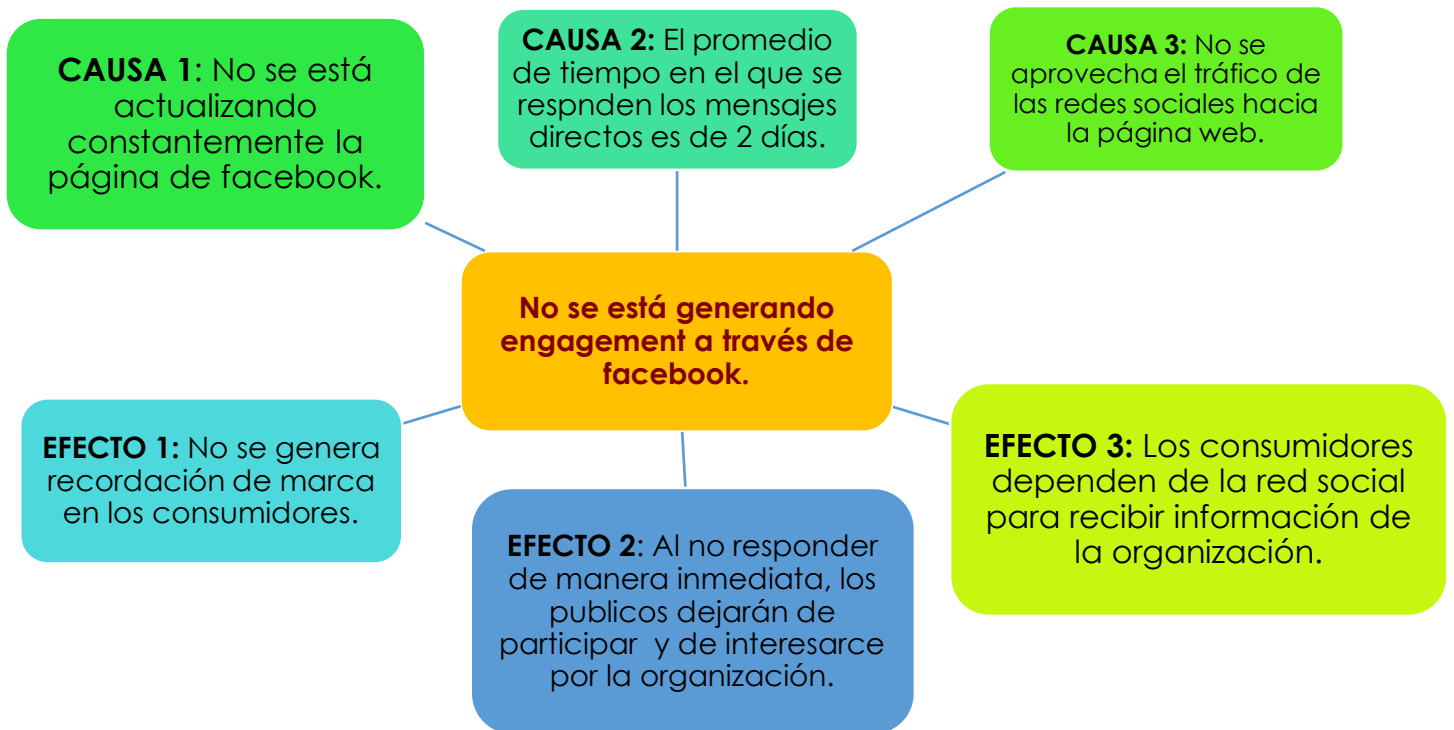
41 publicaciones desde el 19 de enero de 2018 hasta 26 de febrero de 2019

Fecha	# de publicaciones	Día	Alcance	Horas de publicación	Clics y reacciones (comentarios y veces que se compartió)
Enero 2018	1	Viernes 19	599	11:38	45 13
Febrero 2018	2	Viernes 02	837	15:58	52
		Viernes 02	524	10:10	14
Marzo 2018	3	Viernes 16	1.8k	9:00	112
		Lunes 05	329	14:31	9
		Lunes 05	428	9:50	22
Abril 2018	3	Lunes 30	714	9:35	43
		Sábado 21	1.5k	19:14	170
		Lunes 09	875	16:18	35
Mayo 2018	10	Jueves 31	128	7:54	11
		Martes 29	5.5k	16:26	335
		Miércoles 16	636	12:03	57
		Viernes 11	379	15:28	37
		Viernes 11	1.4k	15:17	63
		Martes 8	3.6k	9:36	346
		Lunes 7	5.6k	15:42	453
		Lunes 7	700	8:56	16
		Miércoles 2	1.4k	15:24	87
		Miércoles 2	135	11:30	7
Junio 2018	2	Lunes 18	699	16:33	69
		Martes 5	218	10:25	24
Julio 2018	3	Lunes 23	813	16:42	45
		Jueves 19	3.4k	8:48	119
		Martes 3	711	12:26	34
Agosto 2018	2	Jueves 16	2.1k	15:38	148
		Viernes 10	615	17:56	27
Septiembre 2018	5	Lunes 24	692	14:17	37
		Jueves 13	1.7k	11:37	94
		Jueves 13	252	11:30	5
		Martes 11	277	16:07	64
		Lunes 10	1.4k	10:38	148
Octubre 2018	8	Miércoles 31	3.9k	16:28	55
		Miércoles 31	356	15:53	7

		Jueves 25	131	06:50	13
		Miércoles 24	5.6k	15:08	1.2k
		Miércoles 24	281	11:03	06
		Jueves 18	111	14:51	18
		Jueves 11	10.7k	17:47	875
		Martes 2	947	17:20	36
Noviembre 2018	0				
Diciembre 2018	0				
Enero 2019	1	Lunes 28	816	10:08	15
Febrero 2019	2	Martes 26	6.9k	15:19	285
		Viernes 1	1.5k	15:12	75

70% índice de respuesta a mensajes a los que se respondieron.

2 días Promedio de tiempo de respuesta a los mensajes recibidos.



Mapa de objetivos
<p align="center">Objetivo general</p> <p align="center">Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación (PECO) para la Dirección de Asuntos Internacionales que fortalezca la comunicación externa con los stakeholders.</p>
Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la comunicación externa en la Dirección de Asuntos Internacionales para identificar aspectos susceptibles de mejora. • Analizar e interpretar la información recopilada con el fin de proponer estrategias comunicativas para aumentar el número de postulaciones de estudiantes, profesores e investigadores en los convenios de internacionalización de la PUJ. • Implementar un PECO en la Dirección de Asuntos Internacionales para normalizar las acciones comunicativas a largo plazo.

Mapa de estrategias		
Estrategias		
Definir una línea gráfica para publicaciones acorde al manual de identidad visual de PUJ		
Correo Institucional (internacional)	Redes Sociales (Facebook)	Página Web
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un cronograma de envío de correos • Segmentar el público para el envío de información • Utilizar la herramienta Eloqua para el envío de correo masivo y revisar indicadores de apertura e interacción por cada campaña. • Utilizar un call to action a la página web institucional, página de Facebook e Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar a una sola persona el rol de community manager de la página de Facebook • Diseñar un plan de medios que defina temáticas, fechas y horas de publicación (anexo 1) • Aumentar a un 100% las respuestas a mensajes directos y mejorar el tiempo de respuesta. • Por medio de la herramienta nativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una nueva distribución del contenido de la página web cv en la que se presente la información ampliada que se difunde a través de correo masivo, Facebook e Instagram • Utilizar un formulario de contacto que permita a los visitantes plantear inquietudes • Utilizar un call to action a la página de Facebook e Instagram

	<p>de Facebook hacer seguimiento de indicadores de las publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilizar un call to action a la página web institucional e Instagram	
--	---	--

4.9. Aplicación del Modelo de Cees Van Riel

4.9.1. Matriz Integral de Comunicación MIC (Comunicación Interna y Externa

Conclusiones

El plan estratégico de comunicaciones realizado en este trabajo fue hecho con el acompañamiento de colaboradores de la Universidad Javeriana. El objetivo principal de este plan, es aumentar el número de moviidades de investigadores, profesores y estudiantes hacia el exterior por medio de los convenios con universidad alrededor del mundo. Su implementación se ha llevado a cabo en la medida de su construcción, de tal forma que se pudiera hacer seguimiento a resultados en un corto plazo.

1. La Dirección de Asuntos Internacionales no cuenta con un profesional en Comunicación Social: esto obliga a distribuir las funciones correspondientes a un profesional de este perfil, entre los diferentes colaboradores. Esto implica que no se puede generar unidad en la producción de contenidos, además de la utilización poco propositiva de los medios de comunicación que tienen disponibles para difusión.
2. No existen directrices para la producción de contenido: debido a la distribución de funciones, la información que se encuentra en las diferentes secciones de la página web, las piezas enviadas por medio de correo masivo e impresos, no reflejan de manera clara el objetivo general de la DAI.
3. No se hace seguimiento a los medios de comunicación: una vez enviada la información a través de piezas audiovisuales por cada uno de los medios de comunicación, no se hace un seguimiento que indique el impacto y efectividad que la información tiene el público objetivo.
4. Las funciones relacionadas con el campo de la comunicación social están a cargo de un practicante: para el segundo semestre de 2018, la DAI cuenta por primera vez con el rol de un pasante en comunicación social, lo cual generó que las acciones que se están realizando fueron delegadas y centradas en este cargo.

Recomendaciones

Las recomendaciones propuestas para la organización, se han socializado semana a semana a través de reuniones con el equipo de colaboradores de la DAI. Las recomendaciones más relevantes ya han sido tomadas en consideración y, en algunos casos, ya están siendo puestas en marcha.

1. Establecer directrices de comunicación que permita a la Dirección de asuntos Internacionales mantener una estrategia y unidad en los contenidos audiovisuales, teniendo en cuenta que las funciones están a cargo del rol de practicante que cambiará cada semestre.
2. Crear el cargo de profesional en comunicación social que tenga la continuidad necesaria para la implementación y actualización del plan estratégico de comunicaciones a largo plazo. Este también deberá realizar un seguimiento apropiado a los diferentes medios de comunicación a los que la DAI tiene acceso.

3. Implementar y actualizar el plan estratégico de comunicaciones según las necesidades que la Dirección identifique durante la revisión de los resultados conseguidos con el mismo. El plan estratégico que actualmente se está implementando, tiene unos objetivos que se pueden medir a corto plazo. La implementación de nuevas herramientas como Elocua, permitirá el seguimiento cercano con los grupos de interés y su respuesta a los contenidos publicados.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Madrid: Gesbiblo S.L. (pp. 120)

Costa, J. (2004). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández Collado, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. (pp. 27 - 31). México.

Guzmán, L. (2012). Comunicación Corporativa, Cees Van Riel Capítulos 1, 2, 4, 5, 6. Retrieved from <https://leticiaguzmanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>

Martín M, F. (2010). Comunicación en las Empresas e Instituciones. España: Ediciones Universidad Salamanca.

Pizzolante, I. (2018). La geometría de la comunicación empresarial. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Trelles R, I., & Pousa, B. (2000). “La comunicación en la administración empresarial”. Espacio, 2(2), 20 -23 -31-32.

Ávile, F. y. (2009). Monografía de grado. Importancia de la Negociación en el Manejo de Conflictos en las Organizaciones. Barcelona.

Bunge. (s.f.). La observación. Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wpcontent/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

Danhke. (1989).

Flores, E. G. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/92185867/Conceptos-decomunicacion>

Flores, E. G. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/92185867/Conceptos-decomunicacion>

García Ramírez, M. G., & Ibarra Velázquez, L. A. (s.f.). Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajuato. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html

González Echeverría, A. (2003). *Crítica de la singularidad cultural*. Rubí, Barcelona: Anthropos.

González, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketingxxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Villafuerte, D. B. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*.

Díaz Gayón, G., Loaiza Sandoval, N., & Zambrano Duque, L. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa* (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana.

Gómez Quintero, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ Y CIA* (Profesional). Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

Rojas Martínez, X. (2014). *Incorporar la comunicación corporativa en la Fundación Misioneros Divina Redención San Felipe Neri (FUMDIR) para posicionarla como una entidad prestadora de servicios sin ánimo de lucro a comunidades vulnerables* (Monografía). Bogotá: Universidad de la Sabana.

RUIZ Medina Manuel Ildelfonso, BORBOA Quintero María del Socorro, RODRIGUEZ Valdez Julio César. EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. 2013

NA, N. (n.d.). La comunicación. 1st ed. [ebook] NA: NA. Available at: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf [Accessed 15 May 2019].

Gómez Quintero, J. (2009). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE PEDRO GOMEZ Y CIA*. Pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis205.pdf>

Fernández Collado, C. *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas. 2002

Hoyos Vasquez, G, Vargas Guillen, G. *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión*. Bogotá, ICFES, 1997.

Rodríguez Amaya, G. (2016). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO: EL CASO DE LA RED DE EDUCACIÓN CONTINUA DE LATINOAMÉRICA Y EUROPA (RECLA)* (Especialización). Universidad de La Sabana.

Herrera Bedón, D. (2015). *Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa para la Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial – Campus Quito para el periodo 2015 – 2017*. (Magister). Universidad De Las Américas.

Sampieri, R. H. (2006). Similitudes y diferencias entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. H. otros, *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Rojas Martínez, X. (2014). *INCORPORAR LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA FUNDACIÓN MISIONEROS DIVINA REDENCIÓN SAN FELIPE NERI (FUMDIR) PARA POSICIONARLA COMO UNA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS SIN ÁNIMO DE LUCRO A COMUNIDADES VULNERABLES*. Pregrado. Universidad De La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/11477/Xiomara%20Rojas%20Mart%C3%ADnez%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, E. G. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/92185867/Conceptos-decomunicacion>

Torrecilla Murillo, J. (2010). La entrevista, metodología de investigación avanzada
Villafuerte, D. B. (2010). Manual metodológico para el investigador científico.

ANEXOS

PREGUNTAS ENTREVISTAS

1. En el marco de la comunicación organizacional, ¿Cómo percibe el funcionamiento de los medios de comunicación internos de la Vicerrectoría de Extensión?
2. ¿Qué medios de comunicación externa usan las coordinaciones dentro de la Vicerrectoría para realizar la difusión de los eventos académicos y que tan efectiva es?
3. ¿Considera que los medios de comunicación externos cumplen con el objetivo de conectar al público de interés con las ofertas académicas que ofrece la dirección de asuntos internacionales?
4. Teniendo en cuenta la reciente presentación y entrega del manual de identidad de la Universidad Javeriana, ¿Qué cambios requiere la Vicerrectoría a nivel de identidad visual?
5. ¿Cuál de la directriz de la Oficina de Comunicación y Prensa de la Universidad Javeriana con respecto al diseño y difusión de las piezas audiovisuales?
6. ¿Qué funciones cumple Comunicador Social en la Dirección de Asuntos Internacionales?

ANEXO 2

Transcripción entrevista con Daniel auxiliar administrativo de la Vicerrectoría de Asuntos Internacionales.

Entrevista 1

Christian: En el marco de la comunicación social organizacional, ¿Cómo percibe el funcionamiento de los medios de comunicación internos de la Vicerrectoría?

Daniel: No sé, la verdad siento que hay, o sea, como que falta como cosas por implementar, porque no se conoce la labor en general de todo lo que hace la vicerrectoría, aparte de como los boletines separados, que está bien, pero no complementan todo lo que cubre, digamos el boletín general de la Vicerrectoría, eh.... Tiene digamos como noticias, pero no se redacta como noticias, les falta información eh... digamos que se nota que se hace como a la ligera.

Christian: Ok. ¿Qué medios de comunicación externos usan las coordinaciones dentro de la Vicerrectoría, para realizar la difusión de los eventos académicos y que tan efectiva es?

Daniel: Pues redes sociales externas, o... ¿redes sociales? Y pues...

Christian: Entendiendo que externos no es necesariamente hacia solo universidad.

Daniel: Ah... Ok.

Christian: O sea, también el público, los estudiantes javerianos, también para la vicerrectoría es un público externo.

Daniel: Entonces, bueno están las redes sociales, están las pantallas, está la pantalla gigante, eh... usualmente volantes, posters ...eh... bueno como impresos.

Christian: ¿Y qué tan efectiva cree que es?

Daniel: Dependiendo, o sea, se me hace que la más efectiva son los medios impresos y a través de esos es que capturan público y se ve reflejado en la asistencia, digamos en los eventos que hay, redes sociales creo que falta una estrategia de medios, de básicamente de redes para capturar más, y ósea para segmentar el público, para saber a quién va dirigido, para buscar un tono, para buscar bien el target, en general de la Vicerrectoría y en cada una de las redes sociales, porque en cada una el público es diferente, y... ya cual era el otro problema ...

Christian: Digamos que ahorita ya vamos para la 4ta versión del boletín ¿qué tan efectivo cree que es el boletín? ¿qué falencias y que puntos positivos le ve?

Daniel: Yo creo que, pues por ser un medio nuevo, que digamos no mucha gente tiene como información de él, ha tenido buena acogida digamos entre los profesores más que e investigadores, como que se ha hecho llegar el mensaje, y se han postulado como a la becas las más importantes como Fullbright, DAAD bueno esas becas han sido, han tenido buena acogida, pienso que podría tener más dando a difusión, como ampliando al público porque solo se están mirando a profesores, básicamente a profesores y creo que ni siquiera a estudiantes, según lo que me dijo Ana, entonces se puede ampliar ese público para que todas las personas se beneficien de él pero por lo pronto ha tenido buena acogida, obviamente hay cosas que faltan, no sé yo lo haría como un poco más interactivo, más fácil de acceder, porque digamos se está utilizando como Mailyng medio principal, pero no se está posteando en algún lugar eso pues deja un público por fuera.

Christian: ¿Considera que los medios de comunicación externos cumplen con el objetivo de conectar al público de interés con las ofertas académicas que ofrece la dirección de asuntos internacionales?

Daniel: Cumple en cierta medida, pero no completamente, mucha gente no conoce, incluso ni siquiera conoce los medios que tiene, hay gente que ni siquiera llega a la parte de becas y convocatorias, o que no revisa completamente toda la página de internacionalización de la universidad, y en redes hace falta difusión de ciertas cosas, y como... digamos que no hay un engagement entre el público y las personas que siguen las redes sociales.

Christian: Teniendo en cuenta la reciente presentación y entrega del manual de identidad de la Universidad Javeriana, ¿Qué cambios requiere la Vicerrectoría a nivel de identidad visual?

Daniel: Pero es que yo no conozco el manual.

Christian: De lo que ha, de lo que hemos percibido, entendiendo de que antes no había manual, o se manejaba una imagen muy... pues vieja, que era como retazos de diferentes tiempos de la universidad, ahorita pues ya se implementó un modelo de solo identidad visual digamos como en ese marco de la imagen y la recordación que necesita la vicerrectoría como una parte de la universidad.

Daniel: Pues he visto los logos, y me parece como que, si es necesario que cada una de las dependencias tenga una identidad propia, pero pues supongo que el manual de identidad lo que va a ser es como dar una línea grafica a toda la ... pues a todas las publicaciones que generen dentro y fuera de la Vicerrectoría.

Christian: Teniendo en cuenta que eso es identidad visual, le faltaría también como una identidad gráfica y tal vez aun eh... como un lineamiento... a nivel de estrategia a la universidad.

Daniel: Estrategia si, igual no conozco el manual.

Christian: Este es el manual de identidad visual.

Daniel: Exacto, no ... entonces sí, es necesario tener una, porque claro cada uno de las dependencias genera ciertas piezas, digamos cada quien tiene sus redes sociales, por lo menos la Dirección de Asuntos Internacionales tiene una, Egresados tiene otra, y obviamente la estrategia cambia en cada una de las redes sociales y lo que se me hace como importante es que ... es gente que no, no todos conocen de comunicaciones, no todos los que manejan esas redes sociales tienen conocimiento en Community Managment o al menos de comunicación, entonces digamos que si se necesita de tener una estrategia clara para que todas las personas manejen las redes hacia esa estrategia.

Christian: Eh... Más o menos ¿en qué fecha llego?

Daniel: ¿Yo? ... el 1ro de agosto

Christian: Antes de eso, o sea, ¿desde que llego percibió que desde atrás venia una. algún tipo de estrategia comunicativa de parte de la Vicerrectoría?

Daniel: ¿En general?

Christian: no, en la Vicerrectoría, en la Coordinación en la Dirección de Asuntos Internacionales.

Daniel: Pero estrategia de comunicaciones...

Christian: Si, percibía que alguna estrategia ya venía de antes.

Daniel: No, en la Vicerrectoría general, de hecho, cada una como le digo, de la vicerrectoría se desprenden diferentes extensiones, y de ahí cada una tiene su estrategia, pero la Vicerrectoría en general no he identificado una estrategia de comunicaciones.

ENTREVISTA 2:

Christian Ladino: En el marco de la comunicación organizacional, ¿Cómo percibe el funcionamiento de los **medios** de comunicación internos de la Vicerrectora de Extensión?

Christian Ladino: Mi propósito es hacerlo para la VERI eh... y en dado caso presentárselo a diferentes dependencias en toda la universidad, o sea, no solo acá. Que este plan estratégico también se le pueda presentar a otras dependencias, eh ... una vez que ya está armado, que este implementado acá, pues si deciden implementarlo y pues exponérselo al resto de dependencias de la universidad.

G.C: Y a que te refieres ¿Decanos, ...?

C.L: No, no, no... o sea, como la VERI, la Vicerrectoría de educación eh la idea es presentárselo también a la oficina de comunicación y prensa, que ellos pues vean la pertinencia...

G.C: Las vicerrectorías

C.L: Porque pues he visto y pues también entrevistando al personal de Comunicación y prensa, pues obviamente a nivel general la Universidad Javeriana debe tener un Plan Estratégico de comunicaciones.

G.C: eh... no se

C.L: Entonces es pues a futuro.

C.L: ¿Tiene claro lo que es la Comunicación organizacional?

G.C: No

C.L: La Comunicación organizacional hace referencia a todos esos tipos de **medios** de comunicación eh por los cuales se transmite la **información** entre dependencias, teniendo en cuenta ... a pesar de que acá en la Dirección tenemos la idea, y el ideal de trabajo eh horizontal y no vertical de todas formas los **medios** de comunicación si trasciende a través de la verticalidad, entonces teniendo en cuenta todos esos mecanismos que se utilizan para transmitir la **información** dentro de la Vicerrectoría. ¿Cuáles utiliza para tales fines?

G.C: Yo personalmente...

C.L: ¿Cuáles reconoce?

G.C: En términos de comunicación....

C.L: ¿Qué **medios** de **comunicación** utiliza para difundir la **información** dentro de la Vicerrectoría?

G.C: Dentro... son **correos** y **WhatsApp** fundamentalmente, porque tenemos un grupo directivo en donde intercambiamos **información** ... pero la mayoría es **WhatsApp**. Y **correos** para después gestionar en términos de **comunicación**, por ejemplo, si vienes una invitación para una charla o una conferencia, un simposio, nos llega a nosotros como internacionalización, pero yo veo que sería útil para Educación continua, entonces yo lo comparto eso a través, de un **correo**.

C.L: ¿Cómo percibe el funcionamiento de estos **medios** de comunicación?

G.C: Ummmm.... Más eficaz y puntual el **WhatsApp**. Te digo, el **correo** a veces se ve o no sé, no te responden. El **WhatsApp**, creo que tiene una mejor interactividad.

C.L: Digamos los **medios** de **comunicación** externos ...

G.C: ¿Externos?

C.L: Los que buscan **enviar información** de la Vicerrectoría ya sea a estudiantes o a otras dependencias, o a **público** externo digamos en caso de los eventos, ¿Cuáles son los medios de **comunicación** que utiliza la Vicerrectoría, por ejemplo, para la difusión de eventos académicos?

G.C: Ujum... si normalmente son **correos**, tú sabes el **correos** vacíos y. yo utilizo también **WhatsApp**, porque no solo es para amigos y de manera personal, porque así como Director de Asuntos Internacionales, yo hago parte del Grupo CCYK, por ejemplo, que son todos los directores de asuntos por lo mismo, somos 30 directores de asuntos internacionales de las mejores Universidades colombianas, nos reunimos en este grupo tenemos CCYK, ASCUN también, entonces es mucho más fácil, como en la semana del Reino Unido, recuerdas que yo te preguntaba, ¿me lo **envías** por **WhatsApp**?, era para eso, para el **envío** masivo en este caso. Bueno ha de decir que esto lo hago con mis panas, yo por ejemplo debo **enviar** algo más institucional, no se **envía** algo como **WhatsApp**, sino a través de **correos**, es una forma en la que me puedo involucrar institucionalmente con un Vicerrector de otra Universidad para que ellos los vayan a **transmitir** entre su universidad normalmente yo utilizo Outlook.

C.L: Digamos en los eventos que hemos realizado también se considera medio de **comunicación** externo, las **pantallas**, los flayers, ¿Antes habían utilizado estos **medios** que ofrece la Universidad?

G.C: Para mí fue la primera semana de internacionalización, **desconozco** ...

C.L: ¿Y en otros eventos?

G.C: Yo creo que desde cuando vino acá, yo solicite el uso **de pantallas**, **desconozco** si se hacía antes. Recuerdo que yo entre acá en noviembre de 2017, y mi primer evento fue en marzo, y de una yo pedí, con Alexandra Leal, por favor **pantallas** en todo, entonces yo si he hechos uso.

C.L: Y digamos el material, el que se **transmitió** en esas **pantallas**, como se diseñó, ¿quién lo diseñó?

G.C: No, no recuerdo que lamentablemente en una conferencia que tuvimos con el Embajador de Francia, no era animado ni nada, se ponía solo la **información**, “jueves 15 de marzo, Conferencia del Embajador de Francia sobre temas Pero era muy básico, no era animada, ni colorida, era otra invitación que se **envía** por **correo**. Y cuando yo la veía en las **pantallas**, no me gustaba mucho porque tú sabes que la anotación de los eventos en la **pantalla** en cafetería central son el 99% son animadas, y en un segundo aparecía la nuestra (sonido de rapidez), pegadas como una diapositiva. Pero, era al comienzo.

C.L: ¿Qué tan efectiva ha sido digamos estas piezas que hemos realizado para los eventos?

G.C: Contigo, yo me recuerdo dos semanas de Reino Unidos y otro, vi que fue esencial no se puede prescindir de no hacer este.... Después si fueron atractivos, si fueron importantes, esto lamentablemente no tenemos herramientas para medir todas las personas que vieron la **pantalla** y fueron al evento, pero esto no lo medimos, pero yo digo que esto, cualquier tipo de eventos similares se puede prescindir más de esta cosa. No se puede, independientemente del impacto que género, no se puede prescindir de no hacerlo. Es decir, porque hay riesgo de que se reduce la participación de un evento en el haber y las personas que conocemos.

C.L: Teniendo en cuenta estos **medios** de **comunicación** externos ¿Cree que cumplen con el objetivo de conectar al **público** de interés con las ofertas académicas que ofrece la Dirección de Asuntos Internacionales?

G.C: Si por supuesto,

C.L: Además, el **correo** también es importante, porque es también un medio de **comunicación** externo. En este aspecto, entra lo que hemos hecho con Ana, del **boletín** que estamos enviando cada mes, ¿Qué tipo de iniciativa existía antes para compartir las ofertas académicas de la Dirección de Asuntos Internacionales?

G.C: Oferta académica te refieres a becas, intercambios, convocatorias. De cooperación, la mayoría a través de **correo** entre Ana, a los directores de carrera y a los Decanos dependiendo cual era el tema, **desconozco**, y creo yo que no había algo como un **boletín** compartido, esto fue algo de ahora, muy positivo. Para movilidad internacional, tú tienes planeado ir a hablar con ellos, porque ellos también tienen herramientas que también funcionaban antes y por ejemplo ahora están usando el Instagram, ellos te pueden compartir el tema, yo a fondo no lo conozco, sé que los tenían una difusión masiva sobre las cosas, yo sé que, si estaban, pero la dinámica no la conozco.

C.L: ¿Podríamos decir que no hay como unidad, en la utilización de estos **medios**? Ya que cooperación internacional ...

G.C: Decimos que tu llegada, fue la creación de este punto focal para la Dirección de Asuntos Internacionales, para que se canalicen todos los eventos y después con tu aporte en **medios** o más, dependiendo del evento, se canaliza interiormente y hacia afuera, si antes era que cada Coordinación, hacia su trabajo a su medida porque no existía una figura como la tuya. Tiene Asuntos de aporte como Christian como persona fue fundamental, porque fue como un GAP, que no existía y que ahora se creó el Instagram y yo te digo hay que hacer esto con la Semana de Patrimonio Cultural, con Ana María tu hace es el **boletín**, cada coordinación , referente a estos **medios** de **comunicación** los tres hemos canalizado el tema, entonces para es fundamental, clave la presencia tuya, desde como es Christian y como el rol de comunicador para la dependencia.

C.L: Hace poco usted supo de la entrega del Manuel de identidad visual de la Universidad, verdad. se entregó, se presentó. Usted ¿ha revisado el **Manual**?

G.C: No. Lo vi, pero no cuidadosamente.

C.L: Es para saber, si usted considera que esa **manual** de **identidad** requiera algún tipo de implementación dentro de la Vicerrectoría, es decir, dentro de las piezas que hemos diseñado y presentado a través de la Universidad, he aplicado ese **manual** de tal forma que se genere

una misma **comunicación**, desde la Vicerrectoría hacia el **público** objetivo, este **manual** de **identidad** visual, es nuevo, entonces desearía saber ¿Cómo percibe la implementación de este **manual** de **identidad**?

G. C: Entonces yo te cuento, que mucho antes de hablar de este manual, desde que se creó este **manual**, yo había hablado del tema directamente con Secretaría General, porque a mí me paso antes, de donde yo venía había un código de **identidad** y a mí me sorprendió, que acá no había, es decir, yo la primera cosa que note, fue la **firma digital**, porque si te das cuenta acá, cada uno tiene una firma **digital**, aparte del logo pero no la tiene en Times New Roman, uno especifica la Vicerrectoría cual es uno y el otro. Yo cuando llegue la **firma digital** no la había era la DTI, que yo cuando entrega o cualquier persona te **enviaba** la firma **digital**. Y esto también como pieza de invitación, entonces uno la hacía con colores, sin colores, otra blanco y negro, uno con el logo, otro sin logo. Entonces acá uno cuando se dirige a alguien de fuera, yo decía, tenemos que tener alguna cosa para **identificarnos**, la Secretaría afirmo que estaban en eso. Entonces para mí esto es un logro fundamental, sobre todo más que internamente es para el **público** de afuera, que era inaceptable recibir **correos** sin **identidad**, que algún colega me escribía y la **firma** era tan rara que no sabía si era de acá o de otra institución, era totalmente diferente, entonces fue un gran logro, yo lo leí (El **manual** de **identidad**), pero no he tenido tiempo de verlos bien, una consideración que yo vaya a hacer primero lo voy a leer muy cuidadosamente, especialmente la parte que va dirigida al **público** internacional. Cuando lo vi, no vi la parte internacional, porque si tú lo viste, pues para mí no es una falta pero es importante tener en cuenta que si como la Dirección de Asuntos Internacionales, que vamos a ferias internacionales entonces yo quería ver, cuáles serían las buenas prácticas, los consejos, las instrucciones que contiene el **manual** para una publicación pensada y direccionada hacia Estados Unidos, Europa, que no puede ser la misma al interior de Colombia, te puedes imaginar, se especificaran algunas cosas, por ejemplo: “Vigilada Min Educación”, a mí esto no me sirve, justo un ejemplo que tengo acá, muchas cosas que ellos dictan, para mí hacia afuera no es esencial y el problema es que se pone mucha **información** en conformidad a la Ley, etc. A una universidad extranjera esto de que le va a servir, como si yo digo algo de una universidad extranjera escriben sobre sus leyes... para nosotros no tiene sentido. Entonces quiero ver este ítem para ir viendo, estas cosas que me

ayuden a ser coherente con la **visibilidad** o la preparación de documentos hacia el **público** de fuera. Por ejemplo ¿recuerdas lo que os enviaron de lo que está trabajando la Universidad de los Andes? De power point, que es algo que se de los Andes, porque hable con la directora, ellos utilizan los eventos externos, allá tú no ves ni el vigilado, ni la ley ni nada, dice Los Andes, y ya. Y empieza con la presentación, ellos más allá de eso, pero es como lo conozco.

Ahora, hay que tener un balance, que es en el deber siempre coherente con nuestra **identidad**, pero para no puede ser la misma que ellos dicen hacia afuera, es decir, deben varias de algunos ítems, algunos ajustes, o inventarnos algo para que sea dinámica, que sea de mayor **visibilidad** y atractiva hacia afuera.

C.L: ¿Cuál es la directriz de **comunicación** y prensa de la Universidad con respecto al diseño y fusión de piezas audiovisuales? En el sentido de la construcción en sí de la pieza, es decir, poder decir no hay una directriz

G.C: Que yo sepa no. O si hay, la oficina de **comunicación**, no se ha escrito nada, donde me digan: “Mira Giovanni, si vas al extranjero vamos a darte un PowerPoint, por favor ten en cuenta estos son nuestros criterios”. No me llego esta **información** entonces yo digo, que si hay y si existe... sería justo que ellos se encargaran de actualizarla y de **enviarla** hacia afuera porque si yo la **desconozco**, como puedo saber si existe o no. Te hago un ejemplo: hace una semana te pedí el apoyo, me toco ir a recoger un arzobispo, y antes de pedirte apoyo, yo hablé con **comunicación**, les dije voy al aeropuerto, ¿ustedes tienen algo distintivo? Porque cada vez que viene alguien no sé, un rector, un embajador, que vienen para nosotros. Yo cuando trabajaba en otro lugar, me daban algo en plástico bien bonito, profesional y justo decía algo distintivo para la persona y lo daban. Era algo hecho bien con el logo, evitando que uno vaya con algo escrito como arzobispo (menciona un trabajo hecho por los dos Giovanni y Christian), esto fue inventado por los dos, pero es algo que ellos no tenían, que no tenemos.

C.L: ¿Existía un rol de comunicador social antes en la Dirección de Asuntos Internacionales? ¿Cómo se ejercían las diferentes funciones que se requieren de un profesional en **Comunicación** Social? ¿Quién las ejercía?

G.C: Antes no había un plan de **comunicación**, y no había una persona encargada era sencillamente que salía el evento, se planeaba el evento internamente se pedía el favor quien

nos podía apoyar para preparar una pieza de invitación, entonces se contactaban con Ana María, eso funcionaba de manera muy jurásica, no existía un plan, se hacía pero era algo muy básico, que se hacía era a través de la amistad, me acuerdo de algo así justo después de la charla del embajador de Francia, que me ayudo Paz porque Paz.....

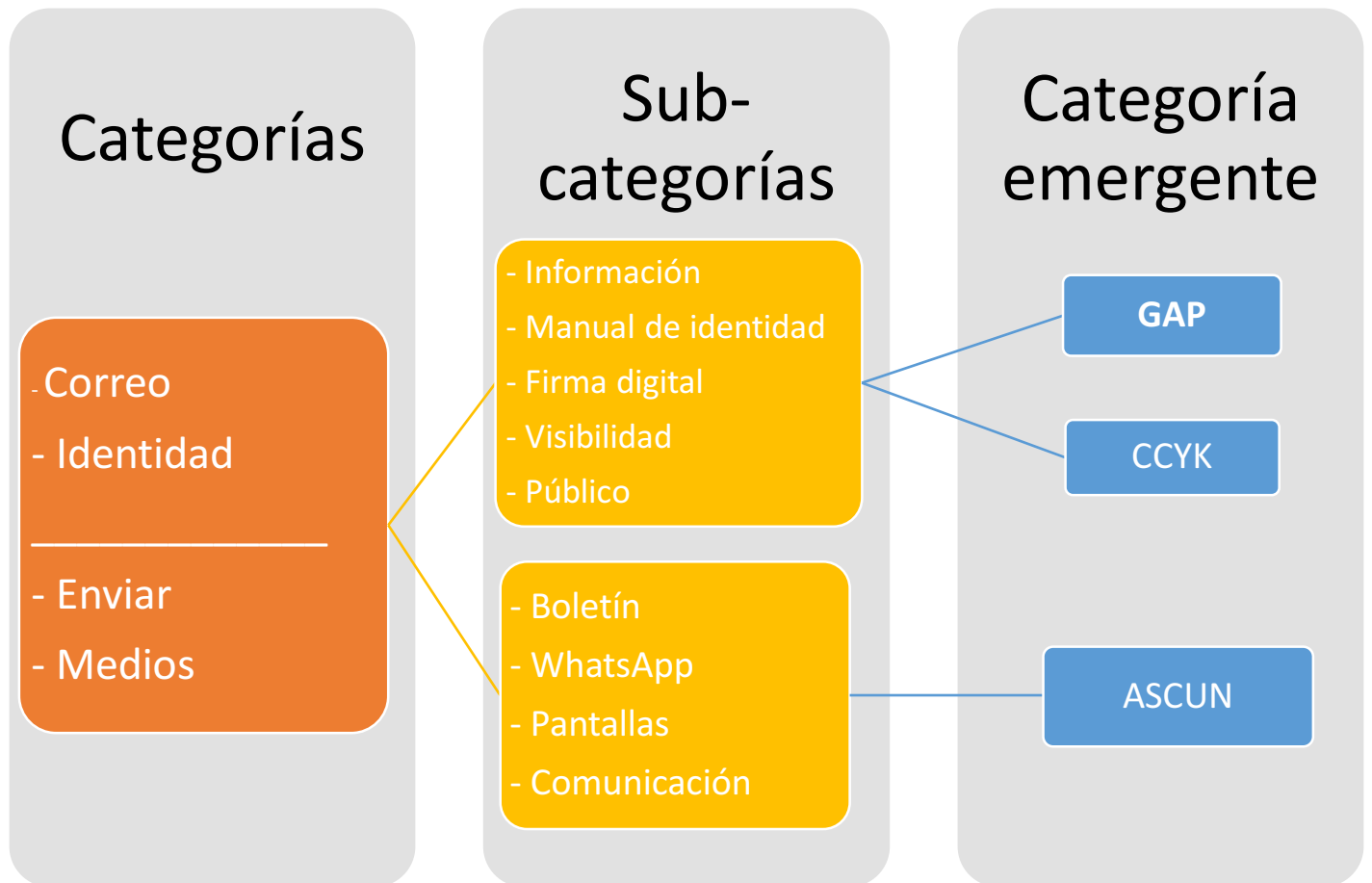
ANEXO 3

ANALISIS DE ENTREVISTA

Palabras clave:

- Correo: 11 veces mencionada
- **WhatsApp: 7**
- **Manual: 9**
- **Identidad: 8**
- **Pantallas: 5**
- **Desconozco: 5**
- **Boletín: 3**
- **Firma digital: 4**
- **Público: 6**
- **Enviar: 10**
- **Visibilidad: 2**
- **Información: 8**
- **Medios: 14**
- **Comunicación: 25**

CATEGORIZACIÓN CUALITATIVA



ANEXO 4

CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍA	INSTRUMENTO	HERRAMIENTA	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Medio principal de interacción, definido por el director de la Dirección de Asuntos Internacionales, quien indica que el WhatsApp lo usa para envío de información masiva y personal, en los grupos de trabajo que tiene definidos a través de la aplicación. Se define como categoría principal, ya que antes de iniciar con la planeación del PECO, el WhatsApp es el medio de comunicación más usado por los administrativos de la VICE.	Texto e imagen	Celular, Laptop y iPad.	WhatsApp
La segunda categoría, se toma a partir de la definición de medio de comunicación, ya que después de plantear la creación e implementación de un PECO para la VICE, con la inclusión del practicante de	Boletín		

<p>comunicación social, quien propuso la creación del boletín como instrumento para dar a conocer las convocatorias, becas, intercambios, estancias de investigación, cursos cortos, con regularidad (mensual), en donde se toma como herramienta la plataforma MailChimp la cual fue incorporada por el practicante de comunicación.</p>		<p>MailChimp (plataforma de creación de correo masivo)</p>	<p>Correo (Mailyng correo masivo)</p>
<p>La tercera categoría, se define desde el medio de comunicación; las pantallas son el medio que la VICE quiere abarcar para dar a conocer de manera masiva el contenido del boletín a través de audiovisuales, incluyendo experiencias de estudiantes en el extranjero.</p>	<p>Audiovisual</p>	<p>Insumo computador y cámaras. Programas de creación y edición de contenido audiovisual</p>	<p>Pantallas</p>