

**DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL CENTRO DE PRACTICAS Y ASESORIA EMPRESARIAL
(CENPAE) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

**YUDITH PATRICIA BECERRA BERBESI
COD: 1094245488**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2017**

**DIRECCIONAMIENTO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN
INTEGRAL PARA EL CENTRO DE PRACTICAS Y ASESORIA EMPRESARIAL
(CENPAE) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

**YUDITH PATRICIA BECERRA BERBESI
COD: 1094245488**

**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL REQUISITO PARA OPTAR AL
TITULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**ALVARO PARADA CARVAJAL
DIRECTOR CENTRO DE PRÁCTICAS Y ASESORÍA EMPRESARIAL**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2017**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios y María Auxiliadora por ser los protectores de mi vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Patricia Berbesi, por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera.

A la memoria de mi padre Álvaro Becerra, a pesar de nuestra distancia física, siempre ha estado conmigo y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí.

A mi hermana Alba Becerra, por estar siempre a mi lado, apoyarme y brindarme su ayuda en los momentos que lo he necesitado.

A mi hija María Camila, quien ha sido mi mayor motivación para salir adelante y me ha dado la fortaleza necesaria para afrontar los obstáculos que se presentan.

A mi esposo David Posada, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional para que pudiera lograr mis metas profesionales.

Quiero agradecer a la Universidad de Pamplona por haber permitido formarme y escalar un peldaño más en el campo del conocimiento que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi carrera profesional.

A mi asesor y director del Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial Álvaro Parada por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en este lugar, por el aporte de sus conocimientos para la realización de este proyecto y por su comprensión y colaboración durante este proceso

A la docente Laura Tuta por su valiosa orientación académica y darme la oportunidad de participar en proyectos de gran importancia para la institución.

Por ultimo quiero expresar mis agradecimientos a todos los que de alguna manera estuvieron vinculados a este proyecto.

CONTENIDO

1. INFORME PRACTICA CENPAE	
1.1 Reseña Histórica	5
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	6
1.2.1 Misión	6
1.2.2 Visión	6
1.3 DIAGNOSTICO – MATRIZ DOFA	7
1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	9
1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA	9
1.6 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	10
1.6.1 Título	10
1.6.2 Objetivos	10
1.6.2.1 Objetivo General	10
1.6.2.2 Objetivos Específicos	10
1.6.3 Cronograma	11
2. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	
2.1 PRINCIPIOS ESTRATEGICOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL	12
2.1.1 Planificación de la comunicación integral	13
2.1.2 Organización de la comunicación	14
2.1.3 Coordinación de la comunicación	15
2.1.4 Selección de estrategia de comunicación integral	15
2.1.5 La comunicación Organizativa	16
2.1.5.1 Relaciones publicas	16
2.1.5.2 Comunicación ambiental	17
2.1.5.3 Relacion con el inversor	17

2.2 COMO DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL	18
2.2.1 El plan de comunicación integral (PECI)	18
2.2.2 Estructura del plan estratégico de comunicación integral	19
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	
3.1 Titulo	21
3.1.2 Objetivos	21
3.1.2.1 Objetivo General	21
3.1.2.2 Objetivos Específicos	21
3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	22
3.2.1 Diseño de la Misión y Visión	23
3.2.2 Diseño del folleto	24
3.2.3 Diseño del poster	25
3.2.4 Diseño de imagen corporativa	26
3.2.5 Diseño de la página de Facebook	27
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29
WEBGRAFIA	30
ANEXOS	31

RESUMEN

La aplicación de herramientas estratégicas de comunicación utilizadas por el Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial para informar a los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, sobre los acontecimientos y eventos desarrollados por la entidad, ha generado la necesidad de implementar un plan de comunicación integral; que tiene como propósito fortalecer la imagen e identidad corporativa y garantizar las condiciones de optima confianza e interacción entre los estudiantes, docentes y sector productivo.

Para el diseño del plan de comunicación integral se tomó como base el diagnostico interno y externo realizado a la entidad (DOFA) que permite observar y determinar las posibles falencias existentes en comunicación y por lo tanto diseñar estrategias que permitan dar a conocer los servicios que la entidad ofrece para que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se informen sobre los procesos a realizar para desarrollar el trabajo social y trabajo de grado.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN INTEGRAL, ESTRATEGIAS, DIAGNOSTICO.

ABSTRACT

The application of strategic tools of communication used by the Center of Practices and Managerial Advising to inform the Students of the Faculty of Economic and Managerial Sciences, on the events and events developed by the entity, has generated the need to implement a plan of integral communication; that has as intention strengthen the image and corporate identity and guarantee the conditions of ideal confidence and interaction between the students, teachers and productive sector.

For the design of the plan of integral communication there took as a base the internal diagnosis and day pupil realized to the entity (DOFA) who allows to observe and to determine the possible existing failings in communication and therefore to design strategies that allow to announce the services that the entity offers in order that the students of the Faculty of Economic and Managerial Sciences find out on the processes to realizing to develop the social work and work of degree.

KEY WORDS: INTEGRAL COMMUNICATION, STRATEGIES, DIAGNOSE.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones que han experimentado éxito perdurable, trascendiendo a situaciones coyunturales, tienen en común que han basado gran parte de ese éxito en una sólida filosofía organizacional.

Cuando hay una cultura organizacional bien constituida hay una gran posibilidad de que el resultado de su trabajo sea exitoso y con aquella cultura se guía el comportamiento del personal para el alcance de los objetivos, de esta manera trabajarán más a gusto, con más dedicación, conservando y llevando a cabo las metas propuestas.

La comunicación es importante en todas las organizaciones y es a partir de las labores y actividades de sus miembros como se proyecta mejor la imagen corporativa tanto a nivel interno como a nivel externo. Unido a esto, el buen manejo de la información, junto con otras estrategias de comunicación, que se vinculan como factores que aportan valor estratégico a las organizaciones son el foco fundamental de desarrollo y aplicación.

Este proyecto se realiza con el fin de posicionar y fortalecer el centro de prácticas y asesoría empresarial CENPAE por medio de estrategias como el direccionamiento organizacional y plan de comunicación integral para dar a conocer a la comunidad objetivo que en este caso son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona los servicios a los cuales pueden acceder.

JUSTIFICACIÓN

El direccionamiento organizacional y la implementación de un plan de comunicación integral contribuirán a posicionar y fortalecer el centro de prácticas y asesoría empresarial CENPAE en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ya que desconocen la ubicación exacta y los servicios que este ofrece.

Para todo lo anterior es necesario diseñar varias estrategias que permitan fortalecer las comunicaciones internas y externas para hacer partícipes a todos los actores sociales, incluyendo estudiantes, docentes y sector productivo.

1. INFORME PRÁCTICA EMPRESARIAL CENTRO DE PRÁCTICAS Y ASESORÍA EMPRESARIAL (CENPAE)

1.1 RESEÑA HISTORICA

Durante los años sesenta y setenta, la Universidad creció en la línea de formación de licenciados y licenciadas, en la mayoría de las áreas que debían ser atendidas en el sistema educativo: Matemáticas, Química, Biología, Ciencias Sociales, Pedagogía, Administración Educativa, Idiomas Extranjeros, Español – Literatura y Educación Física.

Los estudiantes del programa académico, licenciatura en comercio, crearon y desarrollaron la Cooperativa Estudiantil de Textos, COOETEX, como requisito para el desarrollo de la asignatura: Empresa comercial didáctica, manejada por los alumnos de este programa, se buscaba hacer que esta práctica fuera real, los estudiantes hacían su aportes monetario en el momento de la matrícula, recursos con los que se compraban los implementos y material de estudio requeridos por los estudiantes de los diferentes programas académicos de la universidad para su quehacer académico, funciono hasta el momento que la licenciatura en comercio deja de ofertarse de manera presencial y pasa a ofertarse en la metodología distancia, esta experiencia originada en la facultad de ciencias económicas y empresariales, adquiere la connotación como centro de prácticas y asume las funciones de apoyo académico a los programas profesionales: Administración Comercial y de Sistemas y la Tecnología en Sistemas Informáticos, luego de la creación de los programas profesionales de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía, el centro de prácticas asume la función misional de proyección social de la facultad con dos grandes compromisos: Trabajo Social y Trabajo de Grado.

El Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial (CENPAE), fue creado en cumplimiento de lo dispuesto por el estatuto orgánico de la Universidad de Pamplona, según acuerdo 042 de 1999, como la instancia académica que coordina lo inherente a la provisión del componente práctico e interacción social del proceso de formación de los programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

EL CENPAE ofrece el espacio de formación y capacitación disponible en lo que respecta a Práctica Profesional, Trabajo Social, Consultoría y Asesoría Empresarial e Investigación Empresarial; cinco áreas específicas encaminadas a proporcionar las herramientas para el desarrollo de habilidades, competencias de los estudiante, que le permita confrontar de la mejor manera sus discernimientos académicos con la práctica, así mismo CENPAE está comprometido con el crecimiento y el fortalecimiento del sector Empresarial, a través del Centro de Desarrollo Empresarial.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión

Crear y gestionar una cultura de emprendimiento y empresarismo, ofreciendo servicios en las áreas de consultoría y asesoría empresarial, investigación empresarial, práctica empresarial y trabajo social comunitario, en sinergia entre estudiantes, docentes, egresados y sector productivo.

1.2.2. Visión

Ser el centro de desarrollo y gestión empresarial del nororiente colombiano, que satisfaga las necesidades de servicios especializados en conocimientos profesionales, asesoría, consultoría, investigación y desarrollo comunitario, proyectando la universidad con la responsabilidad social que le compete, en su entorno científico, académico y productivo.

1.3 DIAGNOSTICO

	<u>DEBILIDADES (D)</u>	<u>FORTALEZAS (F)</u>
<p><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <p>O1. Generación de convenios para prácticas empresariales y trabajo social</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (D – O)</u></p> <p>D1 – O1: Plan de medios para dar a conocer el centro de prácticas y asesoría empresarial, de esta forma los estudiantes pueden recibir asesoría sobre donde realizar su trabajo social y/o práctica empresarial</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (F – O)</u></p> <p>F2 – O4: Asesorías y charlas por parte de expertos que incentive a los estudiantes al emprendimiento.</p> <p>F2 – O2: Plan de medios para incentivar a los estudiantes a iniciar proyectos de investigación</p>

<p>O2. Desarrollo de proyectos de investigación</p> <p>O3. Posicionamiento de los consultorios empresariales, contable y económico en la región.</p> <p>O4. Incentivar la cultura del emprendimiento</p>	<p>D3 – O3: Por medio de las asesorías de los consultorios empresariales, contable y económico promover el desarrollo económico de la comunidad</p>	
<p><u>AMENAZAS (A)</u></p> <p>A1. Reformas o cambios normativos</p> <p>A2. Escasa demanda del mercado</p> <p>A3. Competencia</p>	<p>ESTRATEGIAS (D – A)</p> <p>D4 – A2: Plan de medios para aumentar la demanda y dar a conocer los servicios del centro de prácticas y asesoría empresarial</p>	<p>ESTRATEGIAS (F – A)</p> <p>F4 – A2: Plan de marketing para posicionar el CENPAE en las áreas de asesoría empresarial, investigación, consultorio.</p>

1.4 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO

El centro de Prácticas y Asesoría empresarial cuenta con archivo físico organizado de trabajos de grado y trabajos sociales, además con un archivo técnicamente organizado según las tablas de retención documental.

El personal que labora en el CENPAE está clasificado de acuerdo a las funciones que realiza. El docente y director del CENPAE Álvaro Parada Carvajal, Como coordinadoras de los consultorios, la docente Laura Teresa Tuta Ramírez – Consultorio Empresarial, la docente Teresa Cañas Jaimes – Consultorio contable y la docente Yasmin Ortiz – Consultorio Económico, en el cargo de auxiliar administrativo la Comunicadora Social Diana Fernanda Cabrera y en función de pasante Yudith Patricia Becerra Berbesi estudiante de Administración de Empresas.

El personal cuenta con la idoneidad requerida para ofrecer el servicio y el apoyo necesario para las personas que lo necesiten en cuanto a trabajos de grado, prácticas profesionales, investigación profesional y consultorías empresariales, contables y económicas.

1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRACTICA

- Acompañamiento en todas las actividades que desarrolla el CENPAE.
- Acompañamiento en la inducción realizada para Trabajo Social y Trabajo de Grado
- Apoyo al proyecto sobre causas de deserción de los estudiantes del programa de Administración de Empresas
- Proporcionar atención permanente a los estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad universitaria.
- Recepción y entrega de documentos.

- Apoyo a los diferentes procesos logísticos adelantados por el Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial.
- Actuar con confianza en la propia capacidad profesional y mostrar una actitud creativa ante los requerimientos del puesto de trabajo.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título

Direccionamiento organizacional y comunicación integral del Centro de Prácticas y Asesoría empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

1.6.2 Objetivos

1.6.2.1 Objetivo General

Diseñar la filosofía organizacional y proponer un plan de comunicación integral para promocionar y fortalecer el Centro de Prácticas y Asesoría empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.6.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de comunicación integral para dar a conocer a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales por medio de folletos, volantes, posters, redes sociales, los servicios a los cuales pueden acceder en el CENPAE
- Realizar la Misión y Visión ya que se encuentran desactualizadas.
- Proponer un evento de lanzamiento del CENPAE con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Docentes y Sector productivo

1.6.3 Cronograma

ACTIVIDADES	FEBRERO			MARZO				ABRIL			MAYO			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reconocimiento y diagnóstico del área de trabajo														
Diseño un logotipo, diseño de la Misión y Visión														
Diseño de volantes, folletos, cuñas radiales, pagina en redes sociales para promocionar el CENPAE														
Entrega de la Misión y Visión, Folleto, Volante, Poster (Muestra)														

2. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Un directivo para ser más eficaz en su organización, no significa que deba trabajar más sino mejor. Debemos partir de una realidad: el directivo es un trabajador del conocimiento. Esto quiere decir que su tarea no es manual, artesanal ni física. Por el contrario, su actividad se realiza en el plano de la conversación y, específicamente, la comunicación con muchas personas. Por tal motivo, un directivo debe moverse en varias dimensiones como el pensar, comunicar, decidir y, sobre todo, lograr resultados por medio de otras personas.

La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.

Al respecto, Costa (2003) considera, es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este autor, que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo. De tal manera, se esconde detrás de esta noción, la cual es una virtualidad holística. A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto y heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa.

Por otra parte, Van Riel (2000), refiere que la comunicación fragmentada pone en riesgo la reputación de la organización, de tal manera que la comunicación integral, como variable integradora de todas las acciones comunicativas se inclina por la tendencia de constituir mayores esfuerzos coherentes de la comunicación interna y externa del ámbito organizacional. Por su parte, Villafañe (2000), considera que dichos esfuerzos coherentes se fundamentan en políticas de comunicación congruentes para favorecer positivamente a la imagen de la empresa. En consecuencia, la comunicación integral expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, pues la comunicación integral actúa como intermediario entre la realidad organizacional y la imagen corporativa. y al ser esta, parte del comportamiento corporativo, aparece como parte de la identidad corporativa global, pero al mismo tiempo la comunicación integral está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa.

2.1 PRINCIPIOS ESTRATEGICOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y las herramientas comunicacionales.

2.1.1 Planificación de la comunicación integral

La comunicación integral requiere de una planificación, en la cual se desarrollen estrategias comunicacionales con enfoque de integración en todos los procesos de la acciones comunicativas, de esta manera desarticular la estructura verticales que se presenta en dicha institución privadas de educación superior.

Es la utilización de todos los recursos comunicacional de forma consciente para el logro de los objetivos propuesto por la empresa. En tal sentido, que la comunicación se puede planificar en diferentes niveles, desde una comunicación planificada entre dos personas o diversos eventos, entre ellos una campaña a gran escala en el ámbito nacional donde se estructuren una variedad de mensajes, con distinto canal. Según, Garrido (2004), la gestión comunicacional ordenas los planes al servicio de los objetivos a largo plazo. De tal manera, que organizar a la comunicación integral significa que estructura conformará la comunicación de la empresa, la cual dependerá del propósito, de los objetivos y del servicio o producto de la organización.

Para Villafañe (2000), la gestión de la comunicación es un factor de primer orden en la organización, la estima como fenómeno emergente y considera que es un adjetivo fundamental que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

2.1.2 Organización de la comunicación

En organización se presentan diferentes formas, canales, niveles de comunicación donde se intercambia información, conocimiento lo cual requiere organizar un sistema de comunicación efectivo y eficiente que permita y facilite los flujos de conocimiento en todas las direcciones. Según Pizzolante(2006), que el desarrollo de una comunicación organizada en el interior de una institución comunicante, permite crear vínculos internos que favorecen la comunicación, los cuales admiten a los públicos internos identificarse como miembros de la organización, con sus actividades, responsabilidades y compromiso, esto implica el personal de son el soporte de la comunicación interna, éste es un modo más de incluir medios, vehículos y actuaciones que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al

personal, y para lograr su adhesión a los objetivos de la institución, movilizándolo a todos y a cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos.

2.1.3 Coordinación de la comunicación

Es importante organizar y coordinar la comunicación porque conforma una estructura de un subsistema dentro de otro sistema, para poder entender los distintos tipos de gestión que se utilizan y sus consecuencias se requiere coordinar la comunicación integral. Cabe señalar, que es necesario coordinar la comunicación, puesto que la comunicación integral, hace tangible los principales valores que la empresa quiere comunicar, dentro de esos valores intangibles se pueden indicar: gestión de la marca, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación de la imagen, la responsabilidad social, la cultura corporativa, la comunicación interna, claridad, transparencia, credibilidad de la información. Según Garrido (2004), la coordinación de la comunicación, requiere de la integración de los esfuerzos mancomunados de las diversas áreas de la organización para lograr un fin determinado de forma eficiente.

2.1.4 Selección de estrategia de comunicación integral

El gerente comunicacional requiere delinear a largo plazo las directrices que puedan organizar la comunicación y seleccionar estrategias de comunicación y recursos de la empresa para desarrollar medios con el fin de cumplir la misión de la organización. Según Pizzolante (2006) el análisis de la teoría la selección de estrategia de comunicación permite sincronizar las acciones de los públicos internos con el fin de unificar criterios, así como logra remar hacia misma dirección de los objetivos de la organización, para que este propósito se realice es necesario comunicar la estrategia entre todos los involucrados.

2.1.5 La Comunicación Organizativa

La comunicación organizativa está dirigida a activar y mantener las relaciones interdependiente con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, así lo refiere Van Riel (2000).

2.1.5.1 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se enfoca hacia gestionar de la relación de los públicos objetivos, aborda estrategias que envuelven a todos los actores relacionados con la organización, de tal manera, que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la empresa, los medios para comunicar las ideas y lograr que estas se acepten. Es una forma de ganar apoyo para sus proyectos y empeños. Asimismo, las relaciones públicas se encargan de coordinar y canalizar la información que se envía a los medios de comunicación social. Bajo este enfoque, se puede indicar, para que las relaciones públicas sea eficaz se requiere una gestión integral donde se tome en cuenta la planificación estratégica, a los públicos involucrados y la ejecución del plan. Según Pedroza y Sulser (2005) las relaciones públicas es un mecanismo de promoción organizacional, la cual se encarga transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa.

2.1.5.2 Comunicación Ambiental

Está dirigida a desarrollar e implementar estrategias ambientales que conlleven a mejorar la calidad del ambiente. Asimismo, a sensibilizar a los actores involucrados de la organización para proteger los ecosistemas. Esto conlleva a que la gestión de la comunicación ambiental promueva la interrelación entre el ser humano y medioambiente. Al respecto, Sanchez y otros (2006) consideran que la comunicación ambiental tiene como objeto hacer inteligible los espacios de acción de las personas con en el medioambiente.

2.1.5.3 Relación con el Inversor

Son las actividades empresariales de marketing, que según Van Riel (2000), combina las disciplinas de comunicación y finanzas, proporcionando inversores presentes y potenciales mediante el retrato exacto de la realización de la compañía y sus perspectivas. La gestión corporativa, incluye la relación con el inversor, la cual esta direccionada, a mantener una comunicación eficaz con éste en materia de finanzas, así como también lo relacionado a la planificación del talento humano, la prevención del impacto negativo que pudiera presentarse de la actividad empresarial sobre el medio ambiente o la política de prevención de riesgos de mercado.

2.2 COMO DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación estratégica, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

A menudo las pymes no cuentan con un plan estratégico formal lo cual dificulta el diseño formal y por escrito de un plan de comunicación. A pesar de los

inconvenientes, es fundamental realizar una planificación estratégica de la comunicación que debe, como se ha comentado hasta ahora, surgir y tomar como base la estrategia empresarial.

2.2.1 El plan estratégico de comunicación integral (PECI)

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz

2.2.2 Estructura del plan estratégico de comunicación integral

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, etc.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

- 4.** Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
- 5.** El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
- 6.** Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
- 7.** Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan
- 8.** Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
- 9.** Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
- 10.** Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

- a. **De realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- b. **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación
- c. **De impacto:** mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
- d. **De resultado:** mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

3.1 TITULO

Direccionamiento organizacional y plan de comunicación integral para el Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial CENPAE de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3.1.1 Objetivos

3.1.2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta para el direccionamiento y proponer un plan de comunicación integral para promocionar y fortalecer el Centro de Prácticas y Asesoría empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de comunicación integral para dar a conocer a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales por medio de folletos, volantes, posters, redes sociales, los servicios a los cuales pueden acceder en el CENPAE
- Realizar la Misión y Visión ya que se encuentran desactualizadas.
- Proponer un evento de lanzamiento del CENPAE con estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Docentes y Sector productivo

3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El PECEI (Plan Estratégico de Comunicación Integral) es una herramienta fundamental para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL CENTRO DE PRÁCTICAS Y ASESORÍA EMPRESARIAL - CENPAE		
ESTRATEGIA	MEDIO	ACCION
Publicidad por redes sociales	Creación de la página del CENPAE, en Facebook	Publicar eventos y servicios que ofrece el CENPAE
Diseño de volantes, folletos, posters y pendones publicitarios	Diseño de medios publicitarios para promocionar el CENPAE y los Consultorios (Empresarial, Contable, Económico)	Dar a conocer a estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales los servicios a los cuales pueden acceder en el CENPAE
Cuñas radiales y video Publicitario	Diseñar un video publicitario y cuñas radiales	Promocionar el CENPAE haciendo uso de la emisora de la universidad por medio de cuñas radiales en el programa radial "EMPRESATE" y la creación de un video publicitario para transmitirlo en eventos de la Facultad y propios del Centro.
Evento para promocionar el CENPAE	Realizar una reunión o evento con empresarios de la ciudad, estudiantes y docentes de la facultad.	Realizar una reunión o evento con empresarios de la ciudad, estudiantes y docentes de la facultad para promocionar y fortalecer el CENPAE

3.2.1 Diseño de la Misión y Visión

MISIÓN

Desarrollamos seguridad y confianza para el desempeño profesional, mediante el ejercicio de la práctica en los procesos de trabajo social y trabajo de grado, promoviendo el emprendimiento y complementando la formación académica a través del contacto con el sector productivo y comunidad en general.



CENPAE
CENTRO DE PRÁCTICAS Y
ASEORÍA EMPRESARIAL

VISIÓN

Posicionar el trabajo social y el trabajo de grado como factor de interacción social, confrontando la teoría a través de la práctica como complemento al proceso de formación de nuestros programas académicos, acompañando los procesos de consultoría, asesoría y capacitación, ratificando la pertinencia social y calidad académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



CENPAE
CENTRO DE PRÁCTICAS Y
ASEORÍA EMPRESARIAL

3.2.2 Diseño del folleto

Consultorios

- Consultorio Empresarial
- Consultorio Contable



Los consultorios Consultar y Consultar son dos instrumentos creados con fines de mejoramiento e institución empresarial contable y económica con un legado social y de proyección a la comunidad como proceso de asesoría, formación, seguimiento y consolidación del sector productivo en la ciudad de Pamplona, todo esto partiendo de la formación transmitida desde el claustro universitario en materia de contabilidad, administración y economía.

De igual manera se ha podido desarrollar un sin número de servicios comunitarios que nos ayudan a prestables a la comunidad de la ciudad de Pamplona un servicio social, por medio de las ferias empresariales, en donde se pueden dar a conocer los productos y servicios de la ciudad.



CONTACTO

ÁLVARO PARADA CARVAJAL
Director Centro de Prácticas y Asesoría
Empresarial

Calle 5 3-93 Casa Domus (esquina de la
Casona - Plataforma)
Fijo: 07 568 1761

Telefax: 568 5303 Ext.281

CORREO ELECTRÓNICO
cenprac@unipamplona.edu.co

PÁGINA WEB

www.unipamplona.edu.co/cenpae

Centro de
Prácticas y
Asesoría
Empresarial



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

¿Quiénes somos?

MISIÓN

Desarrollamos seguridad y confianza para el desempeño profesional, mediante el ejercicio de la práctica en los procesos de trabajo social y trabajo de grado, promoviendo el emprendimiento y complementando la formación académica a través del contacto con el sector productivo y comunidad en general.

VISIÓN

Posicionar el trabajo social y el trabajo de grado como factor de interacción social, confrontando la teoría a través de la práctica como complemento al proceso de formación de nuestros programas académicos, acompañando los procesos de consultoría, asesoría y capacitación, ratificando la pertinencia social y calidad académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Trabajo Social

El Trabajo Social es un servicio a la comunidad del área de influencia, para producir cambios en mejoras de la situación social colectiva y debe estar enmarcado dentro de un proyecto de interacción social.

OBJETIVO: Desarrollar en el futuro profesional conciencia social a través de su participación y contacto con el entorno, representado éste en los entes del sector productivo o en grupos de la comunidad en general donde pueda entregar su aporte desde su perfil de formación.



Trabajo de grado

El Trabajo de Grado es la denominación genérica que se da a la asignatura de los programas académicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que se cumple en el último semestre donde el estudiante podrá realizar una de las siguientes opciones concebidas para cumplir con este último requisito de grado:

- Práctica empresarial (pasantía)
- Trabajo de investigación (monografía)
- Plan de negocio (creación de empresa)
- Diplomado (curso de profundización)

3.2.3 Diseño del poster



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

CENPAE

**CENTRO DE PRÁCTICAS Y
ASESORÍA EMPRESARIAL**

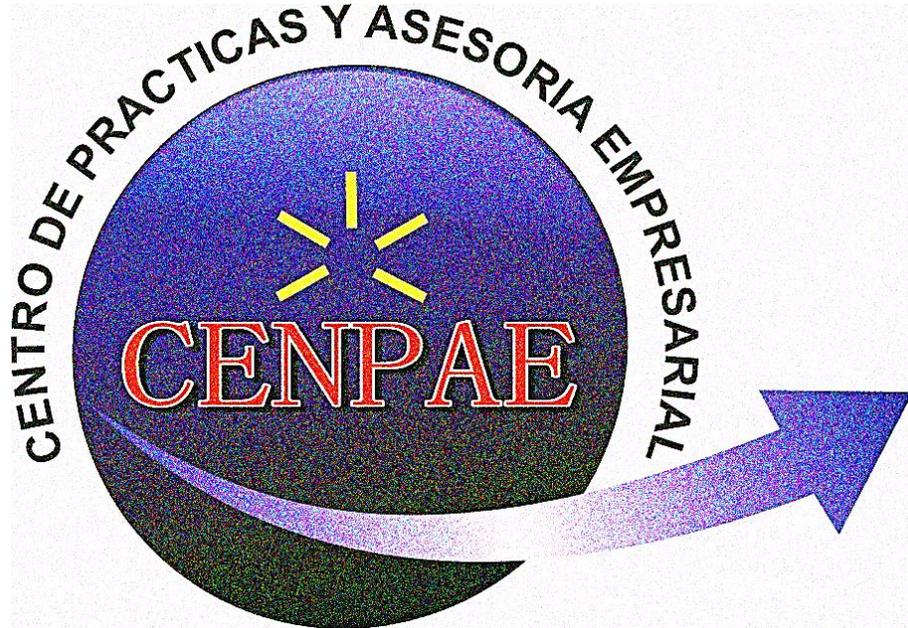
*"Pertinencia social que evidencia
calidad académica"*



**ASESORÍA
CONSULTORÍA
INVESTIGACIÓN
PROYECCIÓN SOCIAL
GESTIÓN EMPRESARIAL**

Telefax: 5681761 E-mail: cenprac@unipamplona.edu.co
www.unipamplona.edu.co/cenpae/

3.2.4 Diseño de imagen corporativa



3.2.5 Diseño página de Facebook



USUARIO: cenprac@unipamplona.edu.co

CONTRASEÑA: cenpae1761

CONCLUSIONES

- Se observó en el diagnóstico que los estudiantes de primer a sexto semestre de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales desconocen la ubicación y servicios a los cuales pueden acceder en el Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial ya que solo acceden a él cuándo deben prestar su servicio social y/o realización de trabajo de grado.
- Por medio del modelo de diagnóstico DOFA aplicado en el Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial se logró identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieron proponer soluciones a través de un direccionamiento organizacional y plan de comunicación integral para así minimizar las falencias existentes.
- La implementación del plan de comunicación integral permitirá el fortalecimiento y posicionamiento del Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial en cuanto a trabajo social, trabajo de grado y consultorios empresarial, contable y económico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- La aparición y el manejo masivo de la tecnología de la información, exige en la actualidad que las organizaciones no solamente se encuentren presentes en las redes sociales, sino que interactúen en ellas, por lo tanto se espera con la creación de la página del CENPAE en Facebook tener un contacto más directo con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y reciban información por este medio de los servicios y actividades realizadas.

RECOMENDACIONES

- Con el fin de lograr un posicionamiento y fortalecimiento del Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial se recomienda la implementación del plan de comunicación integral propuesto.
- Después de implementar la estrategia se propone una evaluación periódica para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y de esta forma realizar las correcciones y adecuaciones necesarias.
- La página en redes sociales debe estar actualizada permanentemente. Las comunicaciones empleadas en ella deben ser mensajes claves y que llamen la atención.
- Los medios de comunicación institución (Radio y Televisión) serán de gran ayuda al momento de implementar el plan de comunicación integral propuesto.

WEBGRAFIA

- <http://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html>
- [http://www.academia.edu/7951060/PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL TRABAJO FINAL](http://www.academia.edu/7951060/PLAN_DE_COMUNICACION_INTEGRAL_TRABAJO_FINAL)
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/604.pdf
- <http://ri.ues.edu.sv/3646/1/TESIS%20CIM%20ESPA%C3%91A.pdf>
- [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco Jimenez Diego Fernando.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11047/1/Pacheco_Jimenez_Diego_Fernando.pdf)
- [http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/trabajos de grado en comunicacion.pdf](http://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/trabajos_de_grado_en_comunicacion.pdf)

ANEXOS



CENPAE
CENTRO DE PRÁCTICAS Y
ASEORÍA EMPRESARIAL