



Estrategias de comunicación (Plan de comunicaciones) en el Centro de Capacitación y  
Promoción Popular Juan Bosco Obrero

Sara Castañeda Bravo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2024

Estrategias de comunicación (Plan de comunicaciones) en el Centro de Capacitación y  
Promoción Popular Juan Bosco Obrero

Sara Castañeda Bravo

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social - Periodista

Asesor(a)

Marlon Echavarría Rodríguez

Título académico

Comunicador Social – Periodismo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

mayo de 2024



### **Dedicatoria**

A mis padres, abuela y familia que han sido mi mayor fuente de inspiración.

A David y Camila mis ángeles terrenales y mi mejor compañía en la vida.

Al Centro JBO y sus maravillosas personas que fueron maestros inolvidables en esta experiencia.

## Agradecimientos

Comienzo agradeciendo a Dios quien ha sido mi guía en este camino, a mis padres y abuela por ser mi mayor motor para lograr el objetivo soñado y por siempre estar presentes, llenándome de orgullo y ánimo para continuar, le agradezco a mis niños Camila y David por tomarme como su mejor ejemplo y ser mi motivación para seguir adelante, a mi familia por apoyarme y brindarme la mejor energía para alcanzar mis metas.

A mis amigas Sofia y Daniela por ser mi mejor compañía durante esta etapa, con las que pude reír, llorar, aconsejar y que se ganaron un espacio gigante en mi corazón, siempre las recordare con amor. Salud por los momentos de recarga emocional que nos motivaron a seguir, ustedes también pueden, las estaré esperando con los brazos abiertos en la meta.

Estaré infinitamente agradecida con el programa Inmersiones Sociales por abrir una nueva opción en mi camino, a la profesora Indira por ser nuestra compañía en Bogotá, a mi asesor y profesor en la carrera Marlon por ser un gran apoyo, coach y motivador en esta experiencia, gracias por no dejarme desfallecer, eres un gran maestro. A Karen y Fernanda por ser las mejores compañeras con las que compartí infinitas emociones y momentos que quedarán guardados en mi corazón.

Al CJBO y todas sus personas por ser mis mayores maestros, por compartir sus saberes y conocimientos, por creer en mis capacidades, por regalarme mi mejor versión, por inspirarme a crecer no solo profesionalmente sino personalmente, GRACIAS, personitas que con su magia y abrazos me regalaron una de las mejores experiencias de vida. Nunca me alcanzarán las palabras para expresar mi agradecimiento hacía ustedes, los llevo en una parte especial de mi corazón.

A Leidy mi madre adoptiva en Bogotá por ser un gran apoyo emocional, por regalarme los mejores consejos y por estar presente en los momentos de caos brindándome paz y tranquilidad.

Por último, pero no menos importante me agradezco por continuar, no ha sido fácil pero mi niña interior está orgullosa de todo lo que hemos logrado.

## Contenido

Lista de tablas.....	8
Lista de figuras .....	9
Lista de anexos.....	10
Resumen .....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
CAPITULO 1 .....	15
Inmersiones sociales.....	15
Comunicación para el cambio social .....	16
Estrategias de comunicación .....	17
1. Planteamiento del problema.....	19
1.1 Descripción del problema .....	19
1.2 Pregunta problematizadora .....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
1.4 Justificación .....	20
CAPITULO 2 .....	21
Marco Investigativo.....	21
Marco Histórico.....	22
Marco Teórico.....	23
<b>Marco Conceptual</b> .....	28
Marco Praxeológico.....	30
Marco Legal.....	31
Metodología.....	32
1.5 Estrategia Metodológica: .....	33
1.6 Ruta metodológica por objetivos específicos.....	33
Capítulo de resultados del proyecto de investigación .....	35
Hallazgos.....	41

Plan de Comunicaciones.....	41
1.7 Contextualización .....	41
1.8 Análisis del Entorno .....	45
1.9 Análisis de la Empresa.....	46
1.10 Definición de Objetivos .....	47
1.10.1 Objetivo General:.....	47
1.10.2 Objetivos Específicos:.....	47
1.11 Público Objetivo.....	47
1.12 Mensaje.....	48
1.13 Canales.....	49
1.13.1 Canales de comunicación offline: .....	49
1.13.2 Canales de comunicación online:.....	50
1.14 Plan de Acción .....	52
1.14.1 Directorio Medios Comunitarios.....	53
1.14.2 Alimentación Parrilla de Contenido .....	53
1.14.3 Guía Sobre la Creación de Contenido.....	55
1.14.4 Campañas de Marketing para los Técnicos Laborales .....	55
Conclusiones .....	57
Referencia .....	58
Anexos .....	60
1.15 Formato de Entrevista.....	60
1.16 Formato de Encuesta .....	61
1.17 Galería Fotográfica.....	62
1.18 Guía para creación de contenido.....	64

**Lista de tablas**

Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	46



**Lista de figuras**

Figura 1.....	35
Figura 2.....	36
Figura 3.....	36
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	48

**Lista de anexos**

Formato de Entrevista .....	60
Formato de Encuesta .....	61
Galería Fotográfica .....	62
Guía de Creación de Contenido .....	64

## Resumen

Éste trabajo fue realizado desde la experiencia vivida en el programa de Inmersiones Sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, esta práctica se llevó a cabo en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero en la ciudad de Bogotá, en la cual desde la Oficina de Comunicaciones se realizaron varios trabajos que complementarían los ya creados en la Organización, haciendo un diagnóstico del lugar de acuerdo a sus necesidades, ya que este tipo de instituciones requieren de una comunicación para el Cambio Social donde se resalten los beneficios y obras que hace el lugar por las comunidades, en esta zona en específico se trabaja por los NNAJ (Niños, niñas, adolescentes y jóvenes), que viven situaciones de vulnerabilidad.

Para el Centro JBO era importante que desde el Área de Comunicaciones externas se creara un plan de comunicaciones que se convirtiera en la hoja de ruta para cumplir con los objetivos y catapultar a la organización desde las redes sociales para ser reconocida por más organismos que puedan aportar a su crecimiento y al de los beneficiarios del mismo.

Se pudo concluir que para el Centro era importante tener un plan de comunicaciones que fuera la hoja de ruta de la Oficina de Comunicaciones en el área externa, ya que gracias a esto se tiene un orden en las redes sociales que ayudan a optimizar el tiempo, proponer unas métricas y se tiene claro el público al que le queremos transmitir la información.

*Palabras clave: Inmersión Social, Comunicación para el Cambio Social, Estrategias de Comunicación.*

### **Abstract**

This work was carried out from the experience lived in the program of social immersions of the University Corporation Minuto de Dios, this practice was carried out in the Training Center and Popular Promotion Juan Bosco Obrero in the city of Bogotá, in which from the area of communications several works were carried out that complemented those already created in the organization, making a diagnosis of the place according to their needs, Since these types of institutions require a communication for Social Change that highlights the benefits and works that the place does for the communities, in this specific area we work for NNJs living situations of vulnerability.

For the JBO Center it was important that from the area of external communications a communications plan was created that became the roadmap to meet the objectives and catapult the organization from social networks to be recognized by more organizations than can contribute to their growth and that of its beneficiaries.

It was concluded that for the Center it was important to have a communications plan that was the road map of the Communications Office in the external area, since thanks to this there is an order in social networks that help optimize time, propose some metrics and it is clear the audience to which we want to transmit information.

*Keywords: Social Immersion, Communication for Social Change, Communication Strategies.*

## Introducción

Este trabajo es sobre la experiencia vivida con el programa de Inmersiones Sociales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en el cual se busca que los estudiantes aprendan y desarrollen sus habilidades desde el hacer, sentir, vivir y servir, además de esto pueden reforzar los aprendizajes académicos en los diferentes ámbitos laborales que se pueden dar, adicionalmente se quiere que los estudiantes sientan cercanía y se sensibilicen con las diferentes realidades del país y cómo los conocimientos adquiridos en el aula de clase se pueden convertir en una herramienta de apoyo para exponer estas realidades.

Este trabajo se realizó bajo la experiencia vivida en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero, el cual le brinda a NNAJ (Niños, niñas, adolescentes y jóvenes), espacios de esparcimiento y crecimiento cultural, además de esto el trabajo se enfoca en el área de aprendizaje que fue la Oficina de Comunicaciones del lugar.

La comunicación es importante para el desarrollo de todas las personas y la sociedad para así tener una buena convivencia e intentar entender al otro, también las comunicaciones y el periodismo son importantes para exponer al mundo los diferentes pensamientos y realidades ya sean buenos o malos para la sociedad y como futuros profesionales es fundamental tener las habilidades y herramientas necesarias para el buen manejo de la información.

La oficina de comunicaciones del Centro se rige por el manual de reglamento de la Sociedad Salesiana Inspectoría San Pedro Claver, Bogotá. Ya que esta estructura ayuda a mantener la organización de los diferentes lugares Salesianos, pero a pesar de esto se destacó la necesidad de desarrollar un plan de comunicaciones que ayudará a potencializar las comunicaciones externas a través de las redes sociales en las cuales se visibilizará los servicios brindados por el lugar, los beneficios que trae para las diversas comunidades, además de esto para atraer público interesado en aportar de manera económica y así ayudar al crecimiento de la organización y contribuir a un mejor futuro para los jóvenes.

Un plan de comunicaciones es importante en las empresas y organizaciones ya que es una hoja de ruta en la que se puede trabajar para un mejor desarrollo en la planeación.

En comunicación, como en la acción social, toda iniciativa comporta un proceso de decisión y una planeación de tiempos, acciones y resultados. Planificar es prever antes de actuar, es una forma sistemática de controlar el futuro, planificar es organizarse, es racionalizar lógica y coherentemente la acción. Implica un sistema relacional, abierto, de articulación con la ciudadanía y las organizaciones sociales, integrando la dimensión interna y externa de la organización. (Sierra Caballero, 2006, p.44).

## CAPITULO 1

### Inmersiones sociales

Este trabajo fue realizado desde la experiencia vivida en el programa Inmersiones Sociales que es un programa que tiene la Corporación Universitaria Minuto de Dios en donde los estudiantes se sumergen en diferentes comunidades del país que más necesiten un cambio social, además de esto los futuros profesionales podrán afianzar sus conocimientos desde el hacer, el vivir, el sentir y sobre todo el servir; conociendo las diversas realidades y cambios culturales que se reflejan en nuestro país, con esto los estudiantes pueden fortalecer los conocimientos adquiridos en un aula de clase y aplicar nuevas estrategias asertivas, aprender a trabajar en equipo con buena comunicación para lograr los objetivos, por último los estudiantes ayudan a la consolidación de las organizaciones y a través de las vivencias y conocimientos compartidos por las mismas comunidades pueden adquirir diferentes herramientas y habilidades para su futuro profesional y personal.

En la línea 5 “Crecimiento con impacto social” se plantea la importancia de generar propuestas que tengan como principal característica el impacto social, donde el estudiante como centro del proceso logre desarrollar soluciones a problemáticas sociales y ambientales de las comunidades.

En ese sentido precisamente se plantea el Programa Inmersiones Sociales Con los Pies en la Tierra, para que permita su transformación como sujeto social, pero, además, desde su rol y proceso pedagógico, aporte a la solución de problemáticas de las comunidades y al fortalecimiento de las organizaciones desde un saber social y disciplinar. (Corporación Universitaria Minuto de Dios, s.f., par.6)

El lugar en el que se realizó la inmersión fue en la capital del país, la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Ciudad Bolívar ubicada al sur.

La dinámica cultural de la localidad se caracteriza por su diversidad, reflejo de su composición social y multicultural. En este sentido, la oferta cultural tiene una variedad de espacios de

encuentros para la formación y el estímulo, con la opción de la expresión de inquietudes artísticas, culturales, patrimoniales y sociales. El abanico de posibilidades va desde festivales y encuentros artísticos, escuelas de formación, hasta proyectos de investigación y de patrimonio. Un que hacer cultural liderado por las diferentes organizaciones, gestores, casas y centros culturales de la localidad. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2023, par.58)

La organización en la cual se hizo presencia fue el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero, encargada de la formación técnica laboral de los diferentes jóvenes de la localidad, contando con más de 10 programas, a parte cuenta con diferentes espacios de formación cultural en las que puedan desarrollar otras habilidades como la danza, el refuerzo académico, en el deporte tienen el espacio en fútbol y baloncesto.

### **Comunicación para el cambio social**

Es importante resaltar la comunicación para el desarrollo ya que busca el crecimiento de la sociedad sobre todo de las comunidades que más lo necesitan para exponer sus dificultades o resaltar su crecimiento a través de estrategias comunicativas.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión.

(Dagron, 2004. p. 7)

La comunicación es la herramienta principal que permite el desarrollo para el cambio social, ya que en las actuales sociedades es importante recalcar y recordar las comunidades que han sido



rechazadas y abandonadas en el camino, desde la comunicación se permite resignificar las zonas marginadas, adicionalmente es una forma de empoderamiento de los colectivos los cuales puedan tener una visibilidad en la que logren divulgar sus procesos educativos, logros y nuevos métodos de crecimiento de las personas involucradas.

### **Estrategias de comunicación**

El área en la cual se llevó a cabo el aprendizaje fue la Oficina de Comunicaciones del Centro, esta zona tiene un manejo bajo el reglamento de la Sociedad Salesiana Inspectoría San Pedro Claver, Bogotá se busca desde su misión y visión lo siguiente:

La Comunicación tiene como misión dentro de la Inspectoría "fomentar un entorno comunicativo salesiano que sea comunión entre individuos, trabajos, proyectos y actividades". Su finalidad es dar lugar al desarrollo y utilización de recursos de comunicación al servicio de la educación y evangelización de los jóvenes, especialmente de los más vulnerables, así como de la sociedad. Esto es realizado no de manera solitaria sino trabajando con los otros sectores responsables de la misión salesiana. (Sociedad Salesiana, 2023, par. 1)

La Visión de la Delegación de Comunicación Social será:

- Promover la vuelta a Don Bosco: un mayor conocimiento de su historia, pedagogía y espiritualidad a través de las TICS. Se ha logrado una mayor fluidez de información de comunicación a nivel interno y externo de la Inspectoría.
- Animar un mayor compromiso de evangelización a través de los medios de comunicación que posee la Inspectoría.
- Emplear las redes sociales para hacer conocer el carisma Salesiano en sus propuestas de promoción, convocación y pertenencia.

-Generar espacios de participación y corresponsabilidad que permitan la cercanía y testimonio gozoso de ser salesianos.

-Lograr iniciar el empoderamiento Inspectorial de la Comunicación Social como parte constitutiva del carisma salesiano. (Sociedad Salesiana, 2023, parr. 2).

La Oficina de Comunicaciones de Juan Bosco Obrero trabaja de la mano con la Casa Salesiana del 20 de Julio, ya que ellos cuentan con equipos modernos para las grabaciones y para la ayuda en cubrimiento de los diferentes eventos que se realizan en el lugar. A pesar de la colaboración es extenso el trabajo de la Oficina de Comunicaciones donde una sola persona debe encargarse de cumplir con todos los requerimientos.

Durante la inmersión se evidenció la necesidad de un plan de comunicaciones ya que, para las organizaciones, instituciones, empresas, etc, es importante crear una comunicación asertiva con el público desde los valores que representan a la institución y que los mensajes que se quieren transmitir tengan un tono adecuado para despertar el interés de las personas, así mismo un plan de comunicación es la hoja de ruta que ayuda a cumplir los objetivos que se tiene en el lugar y a través de las estrategias creadas se ayuda a exponer los servicios y programas que se manejan en el centro y crear una afinidad con la población que esté interesada en apoyar estas instituciones.

En comunicación, como en la acción social, toda iniciativa comporta un proceso de decisión y una planeación de tiempos, acciones y resultados. Planificar es prever antes de actuar, es una forma sistemática de controlar el futuro, planificar es organizarse, es racionalizar lógica y coherentemente la acción. Implica un sistema relacional, abierto, de articulación con la ciudadanía y las organizaciones sociales, integrando la dimensión interna y externa de la organización. (Sierra Caballero, 2006, p.44).

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Descripción del problema**

A través de los años se ha evidenciado en las empresas, organizaciones, etc, la necesidad de crear diferentes herramientas de comunicación que ayuden al crecimiento de la misma, ya sea desde el ámbito interno o externo, ya que gracias a estos instrumentos se pueden tener unas métricas claras de lo que se quiere lograr, llamar la atención del público que le interesa nuestra información y además con esto podemos afianzar conocimientos que nos ayuden a ser más cercanos con las personas.

En el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero desde el área de comunicaciones externas se evidencia la necesidad de crear estrategias de comunicación que ayuden a conectar con el público a través de las redes sociales sobre todo de la red Facebook ya que en su mayoría las personas son jóvenes y son los que más consumen este tipo de redes sociales, además de esto, es necesario crear vínculos con poblaciones interesadas en apoyar a la organización para su crecimiento y todo esto se puede hacer a través de estrategias comunicacionales.

Con esta investigación se busca aportar en el área de las comunicaciones externar para las organizaciones o fundaciones que necesitan una guía para el buen desarrollo de las comunicaciones, una hoja de ruta que los ayude a crear sus objetivos y poderlos cumplir de la mejor manera.

### **1.2 Pregunta problematizadora**

¿Cómo desarrollar un plan de comunicaciones externo del Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero, que permita mejorar y aportar a la consolidación de la comunicación con sus diferentes públicos?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 *Objetivo General***

Desarrollar un Plan de Comunicaciones en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero (Ciudad Bolívar, Bogotá) a partir de la práctica profesional como estudiante de Comunicación Social Periodismo.

#### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

Reconocer la estrategia del plan de comunicaciones sugerida al comienzo de la práctica profesional.

Analizar el alcance de la estrategia del plan de comunicaciones en el desarrollo de la práctica profesional.

Retroalimentar los procesos del Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero a partir de la estrategia propuesta.

### **1.4 Justificación**

Dado que, en las empresas, organizaciones. Etc., es importante que desde el área de comunicaciones se tengan unas rutas y métricas claras para el buen desarrollo de las mismas, para así mantener una buena imagen, desde sus manuales de imagen, reglamentos y propósitos se deben cumplir con unos objetivos que catapulten a las organizaciones y muestren sus beneficios a través de las redes sociales sin perder la seriedad y confianza que le pueden transmitir a sus clientes.

Por esto en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero se creó un plan de comunicaciones externo, ya que las redes sociales no contaban con unas mediciones necesarias, y otras plataformas como Instagram estaban sin utilizar, con el plan de comunicaciones se logró una hoja de ruta ordenada que logrará catapultar a la organización y generara interés por los jóvenes ya que ellos son el público objetivo.

## CAPITULO 2

### Marco Investigativo

A continuación, se hará una muestra de las investigaciones encontradas que ayudaron a la realización del trabajo.

El primer trabajo fue realizado por los autores Gonzales, R (2001), que se titula Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de R. A. Pérez González, el cual se plantea la importancia de crear nuevas estrategias de acuerdo a los tiempos que están cambiando y como las comunicaciones se van transformando y moldeando a las nuevas necesidades.

El siguiente trabajo es un artículo realizado por Castillo Esparcia, A (2004), titulado Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. En la cual se plantean las diferentes estrategias que deben crear las organizaciones para poder estar en la vanguardia de las comunicaciones, creando contenidos innovadores sin salir de su zona de seriedad.

Otro de las investigaciones es por el autor Blanco Briseño, D (2018) que se titula Plan de comunicación integral para mediagnóstica sas, empresa prestadora de salud. Este trabajo fue importante ya que el tema a trabajar en esta investigación era un plan de comunicaciones y para esto era necesario tener la percepción de otras investigaciones.

El último trabajo es de las autoras Astete Vásquez, L. M., & Finocchiaro Salas, F. (2022), esta investigación se titula Plan de comunicación externa para Repsol. En esta investigación se plantea la importancia de un plan de comunicaciones que ayude a mejorar la imagen de la empresa y como recuperar la confianza del público.

### **Marco Histórico**

El Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero nace con el Sacerdote Salesiano el P. Jaime García, el cual vio la necesidad de crear un lugar seguro para los jóvenes del Barrio la Estrella en la localidad de Ciudad Bolívar, en la capital del país Bogotá.

Esta localidad es reconocida por su diversa cultura, ya que a la capital del país cada año llegan personas de diferentes ciudades y hasta países, ya sea por la guerra, desplazamientos o busca de mejores oportunidades, esta zona al ser una de las más grandes recibe masivamente diferentes poblaciones que lastimosamente no cuentan con los recursos necesarios para una mejor calidad de vida.

Para el P. Jaime García era importante crear un lugar que como lo planteaba don Bosco se educara con el corazón y fuera de puertas abiertas para la comunidad, así en 1995 se inicia la primer etapa en la que se crearían unos talleres de mecánica, poco a poco se crearon los demás talleres de acuerdo a la demanda de la zona, contando actualmente con más de 10 técnicos laborales, programa CAJOV, grupos artísticos y club deportivo, brindado a los jóvenes una realidad diferente a la que pueden encontrar en las calles.

En el Centro Juan Bosco Obrero se cuenta con el único técnico laboral en el país de artes circenses, tomando en serio y respetando uno de los artes que es poco valorado en el mundo.

Por último, se busca que los jóvenes de escasos recursos tengan la oportunidad de estudiar la carrera que más le llame la atención para así mejorar su futuro, obteniendo trabajos dignos, desde el arte se muestra la diversidad cultural de zona desde el respeto y el amor sin importar sus gustos o pensamientos, además se le brinda apoyo a la comunidad con mercados y visitas a la zona periférica transmitiendo esperanza para una mejor calidad de vida.

### Marco Teórico

Inmersiones Sociales con los Pies en la Tierra creada en la Corporación Universitaria Minuto de Dios que desde su misión busca formar futuros profesionales que sean principalmente comprometidos con la transformación social, para esto en unión con diferentes fundaciones, centros, organizaciones, que se encuentren en diferentes territorios del país, en donde las comunidades han sido vulneradas y necesitan apoyo para solucionar las problemáticas más importantes para esa región o lugar, con estas experiencias los estudiantes pueden desarrollar y consolidar sus habilidades como profesionales y adicional a esto se busca que creen una sensibilidad por las problemáticas sociales que se tienen en las diferentes zonas del país y como desde las profesiones se pueden brindar soluciones para las comunidades.

Desde Inmersiones Sociales se busca que las personas vivan una experiencia desde un territorio diferente, conozcan la cultura y sus problemáticas para que cada uno desde sus saberes pueda aportar a estas comunidades y al mismo tiempo pueda concientizarse de lo que sucede a su alrededor.

Lo que se busca con este tipo de proyectos es consolidar varias herramientas que puedan contribuir con el aprendizaje y crecimiento de los futuros profesionales, adicionalmente con esto se puede ayudar a las personas que más lo necesiten, en lugares que han sido abandonados o marginados, personas que no tienen las mismas condiciones que otros, comunidades que han sido abandonadas o ignoradas por el gobierno y la sociedad.

Estos nuevos espacios de aprendizaje para la sensibilización, apropiación, acción y emprendimiento social se insertan plenamente en el nuevo Proyecto Educativo Institucional de UNIMINUTO “Experiencias transformadoras e innovación al servicio del aprendizaje” y aterrizan concretamente en las rutas de formación de los estudiantes el Aprender haciendo, viviendo, sintiendo y sirviendo. Son coherentes con nuestra naturaleza de institución de docencia con un sentido social. (Corporación Universitaria Minuto de Dios, s.f., par.6)

Una de las personas que logró este tipo de inspiraciones fue el padre Rafael García Herreros, eudista y fundador de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y otras entidades desde el Minuto de Dios, conocido por su carácter, lucha y liderazgo en las comunidades en busca del cambio y mejores oportunidades de vida para los desfavorecidos, fortaleciendo lazos y abriendo caminos para las juventudes.

Es uno de los maestros en el pensamiento de igualdad, educación y humanidad en la sociedad sin importar sus condiciones de vida o procedencia ya que para él lo importante era unir a las comunidades y resaltar la cultura y las diferentes habilidades de los jóvenes en donde su principal impulso sean los sueños unidos con la educación para el futuro de una mejor sociedad.

¿Por qué estamos hablando siempre de Colombia? ¿Por qué estamos soñando siempre en ella?

Porque queremos que Colombia recupere su nombre en toda América, porque queremos que inunde a Colombia una oleada de grandeza, de superación y de progreso. Porque queremos que ningún colombiano se quede a un lado en la campaña, en que estamos empeñados, de engrandecer nuestro país. Porque queremos que todos tomemos parte, como nunca, en la historia de la transformación de Colombia. (García Herreros, 2009, par.6)

La comunicación para el cambio social fue creada con el propósito de que las comunidades o personas más vulneradas puedan exponer sus diferentes realidades y problemáticas en sus territorios y como esto los puede ayudar a obtener herramientas que les generen beneficios, crecimiento y desarrollo.

Las comunicaciones pueden ayudar a estas comunidades olvidadas y oprimidas a que tomen el mando, que generen conciencia de sus necesidades para que desde la crítica puedan crear alternativas o estrategias con las que le puedan dar solución a sus realidades.

La comunicación se puede convertir en un instrumento para que las comunidades desarrollen proyectos, actividades que ayuden con su buen desarrollo, una manera de exponer al mundo su realidad



y obtener una visibilidad alta para lograr apoyo de otras entidades y donde el resto de la sociedad se concientice y se sensibilice sobre las necesidades de las personas más desfavorecidas.

Para Gumucio es importante que en las carreras de la comunicación social se informe y eduque de acuerdo a las realidades de la sociedad frente al desarrollo social, ya que hasta hace unos años no se tenía conocimiento de este tema, ni cómo abordarlo y los futuros profesionales no tenían una formación adecuada para estas verdades.

A pesar de esto a través del tiempo la comunicación para el cambio social ha tomado una fuerza importante para las comunidades y territorios, sobre todo las zonas rurales que han quedado en el olvido, estas han tomado las herramientas para crear habilidades desde las diferentes maneras de comunicar para evidenciar su crecimiento colectivo y su multiculturalidad.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión.

(Dagron, 2004. p.7)

Otro de los autores que buscó un cambio desde las comunicaciones y trató de relatar las realidades que se vivían en los territorios olvidados del país fue el padre Rafael García Herreros que creó un programa de radio y la televisión con la cual logró un alto reconocimiento en todo el país y poco a poco se consolidó en las comunicaciones, logrando alianzas y donaciones para apoyar a las comunidades y poderles brindar una mejor calidad de vida, resaltando también la importancia de brindar una buena educación para los desfavorecidos.

El estilo original y directo del padre Rafael, su voz, su semblante adusto, sus planteamientos sociales, su fervor religioso, su amor a Colombia fueron características que marcaron su Minuto de Dios. Pero más que todo, su compromiso por los pobres: mercados, vestidos, terrenos, casa propia, educación. Eran los temas y los proyectos que se iban sucediendo noche tras noche, y que despertaron en miles de personas el deseo de colaborar con los más necesitados. (P. Jaramillo, 2004, p.3)

Para los ciudadanos, son importantes los medios de comunicación ya que es su manera de conocer e informarse sobre las realidades que se viven en el mundo, pero a pesar de esto los medios se pueden convertir en una buena fuente de información o desinformación todo depende de la intención de los encargados de ello; así mismo sucede con las organizaciones, entidades, empresas, etc. Para un buen desarrollo donde los receptores puedan entender el mensaje es importante crear unas estrategias según las necesidades del lugar y lo que busca alcanzar con su público.

Para una organización como lo es el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero es importante tener consolidada una oficina dedicada a las comunicaciones, en donde se generen recursos que puedan ayudar al crecimiento de la misma y para eso es importante tener claridad de su manual empresarial, su visión, misión y como quieren verse frente al público y potenciales clientes, para esto se debe tener organización en dos campos de comunicaciones que es el área externa e interno del lugar para que la información llegue de manera adecuada a cada comunidad.

La comunicación tiene un principio de organización que se rige desde la circulación de información la cual permite el entendimiento, la coordinación y la reproducción de los agentes que trabajan en grupo. Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento. (Arellano, 1998, par. 22).

Por consiguiente las estrategias de comunicaciones se crean de acuerdo a las necesidades que se tengan en las organizaciones o empresas para tener un alto reconocimiento frente a otros y llevar un orden en los temas de eventos, actividades o festivales que se quieran realizar, el cómo quiero que le llegue la información a las demás y cómo quiero que me vean el resto de comunidades, una estrategia se crea con la necesidad de afianzar los vínculos con las personas que ya participan y atraer a nuevas comunidades. Por último, una estrategia de comunicación es una hoja de ruta con la que las áreas de comunicaciones se pueden guiar de manera eficaz y comprobar que elementos funcionan más en su organización.

La pertinencia de los mensajes es fundamental en el diseño de estrategias de comunicación, debido a las diferentes posibilidades de adaptación a partir de los géneros literarios y de su narratividad. El discurso a distribuir es la materia prima, que sufrirá transformaciones en la estructuración del contenido. La información es modificada en su forma más que en el fondo, a partir de criterios técnicos y culturales, esto es niveles de conocimiento, entendimiento y aceptación, del público a quien va enviado el mensaje. (Arellano, 1998, par.31)

### **Marco Conceptual**

Inmersiones sociales con los pies en la tierra realizado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios es un programa que busca que sus estudiantes desde la responsabilidad social compartan sus conocimientos en diferentes territorios del país donde se tiene la necesidad de un apoyo profesional para su crecimiento en las comunidades.

Implica entonces la sensibilización de todos nuestros estudiantes a los temas sociales a través del prisma del desarrollo integral sostenible de las personas, las comunidades y los territorios en todas las regiones de Colombia, en particular los más vulnerables y con altas necesidades de colaboración y co-creación para la solución de sus problemas más apremiantes. Implica igualmente hacia nuestros estudiantes la creación de escenarios de aprendizaje experiencial en los que esta empatía social no se quede simplemente en un nivel de sensibilización sino de verdadera apropiación y acción que tenga el potencial de transformar la vida no solamente de las comunidades y los territorios beneficiarios sino también de los estudiantes y la comunidad académica en general que participan en estos espacios de apoyo, transformación y contribución a soluciones como verdaderos actores de cambio social y líderes de su propio proceso de aprendizaje. (Corporación Universitaria Minuto de Dios, s.f., par.2)

La comunicación para el cambio social es importante para todas aquellas comunidades que de alguna u otra manera se han visto abandonadas por la sociedad, que han sufrido daños, que han estado marcados por la violencia es interesante que por los medios de comunicaciones puedan ver una alternativa en la cual expongan sus puntos de vista, generen educación y esperanza y adicional a esto puedan generar y crear un impacto en sus comunidades.

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; ambos

elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión. Esta comunicación que comienza ahora a recuperar terreno es como el cuarto mosquetero, presente junto a los otros tres, aunque no se le cuenta todavía. Entra un poco más tarde en escena, pero su contribución es definitiva. (Dagron, 2004. p.7)

Las estrategias de comunicación son importantes para las empresas, organizaciones y demás ya que es la hoja de ruta utilizada por las áreas de comunicaciones para mejorar la exposición de los lugares de acuerdo a su manual y las necesidades que se tengan.

Toda organización es una serie de articulaciones y movimientos, que sin el intercambio de información no podría mantenerse, desarrollarse y trasladarse a otros estadios de intención y relación. Los medios ambientes informativos de las instituciones pueden ser tan estables como la propia organización sea o lo permita. La producción de datos es una constante, la manera de administrarlos, explicarlos, compartirlos y asumirlos, generará una organización que facilite los equilibrios y controle las contingencias en lo mayor de lo posible. (Arellano, 1998, par. 6).

Un plan de comunicaciones es una hoja de ruta con diferentes estrategias que ayuden a catapultar a las organizaciones, empresas, etc, en las diferentes plataformas o redes sociales en donde se tiene claridad de como se quiere comunicar con el público y que mensaje se quiere transmitir.

Expuesta la literatura sobre el tema entendemos que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Monserrat, 2014. p.7)

### **Marco Praxeológico**

Desde la observación realizada en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero en el ámbito social se evidenciaron varias problemáticas ya que se encuentra ubicado en una zona complicada de la localidad de Ciudad Bolívar, además de esto la economía de las personas no es tan buena para tener un mejor desarrollo en la comunidad, a pesar de esto se ve el emprendimiento, la cultura y la esperanza por un mejor futuro.

Desde esta organización que fue creada bajo el pensamiento de Don Bosco quien buscaba ayudar a los jóvenes desmotivados y de bajos recursos, ayudándolos desde la educación y cultura, brindándoles herramientas para un mejor futuro.

Para este centro los niños, jóvenes y adolescentes son el ser principal para edificar un lugar en el cual puedan encontrar esperanza para un mejor futuro, brindado servicios de alimentación, educación, recreación y deporte.

En la Oficina de Comunicaciones se encontró que es un área con grandes responsabilidades para cumplir y que todo se rige bajo el manual de comunicaciones de la Inspectoría Salesiana para que puedan tener un orden las diferentes organizaciones aliadas, además se evidencio que las diferentes uniones con empresas generan un alto reconocimiento de la organización.

Para seguir generando exposición del lugar se creó una estrategia de comunicaciones de acuerdo a las necesidades del lugar y la facilidad de manejo de las herramientas básicas que ayudaran al crecimiento de la organización.

### **Marco Legal**

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Ley de Infancia y Adolescencia. Ley 1098 de 2006

“Tiene por finalidad garantizar a los niños, a las niñas y a los adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Prevalecerá el reconocimiento a la igualdad y la dignidad humana, sin discriminación alguna”.

## Metodología

Este trabajo fue realizado de forma cualitativa en el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero en la ciudad de Bogotá.

Es importante tener claro las metodologías con sus respectivas herramientas o técnicas, ya que esto nos ayuda a tener una profundidad y claridad en las investigaciones que se realizan.

Este trabajo fue realizado desde la investigación cualitativa ya que desde esta metodología se pueden agregar diferentes técnicas que nos permitan tener una claridad sobre el territorio o el tema que se quiera investigar.

En la investigación se llevaron a cabo diferentes técnicas, la primera de ellas fue el análisis documental que según Castillo (2005) “representa la información de un documento en un registro estructurado, reduce todos los datos descriptivos físicos y de contenido en un esquema inequívoco” (p.2) en el cual se pudo indagar sobre la información más importante de la ciudad y los datos verídicos de los habitantes, etc. Esta técnica es importante ya que nos podemos basar de datos verídicos para un mejor sustento de la información. Con esta herramienta también se investigó sobre algunos temas en cuanto a las comunicaciones que se manejan desde la inspectoría salesiana.

También se realizó la técnica de observación participante que es según Taylor y Bogdan (1984) Muchas de las técnicas empleadas en la observación participante corresponden a reglas cotidianas sobre la interacción social no ofensiva; las aptitudes en esa área son una necesidad. (P. 50) Esto nos ayuda a tener un mejor entendimiento de la población a tratar. Desde la observación se pueden evidenciar otros factores que no vemos con las otras técnicas plasmadas. En el Área de Comunicaciones son importantes estas herramientas ya que nos ayudan a entender algunos comportamientos o situaciones que se viven en esta misma área y a su alrededor.

Así mismo, se realizó la técnica de las entrevistas que según Díaz (2013) “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”. (P. 163). La entrevista fue aplicada al líder de comunicaciones del Centro Juan Bosco Obrero ya que era la persona idónea para opinar sobre el trabajo realizado en el lugar en esta área. Las entrevistas nos ayudan a tener diferentes perspectivas por parte de las personas frente al tema a investigar.

Por último, se aplicó la técnica de la encuesta que según Casas, Repullo y Donado (2003) «mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». (Par.3). Con esta herramienta se pueden obtener respuestas concretas sobre lo que se quiere saber o investigar, también ayuda en la recolección de información de distintas fuentes.

### 1.5 Estrategia Metodológica:

El enfoque de este trabajo es la creación de un plan de comunicaciones para la oficina del CJBO

### 1.6 Ruta metodológica por objetivos específicos.

**Tabla 1**

*Metodología de objetivos específicos*

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Reconocer la estrategia del plan de comunicaciones sugerida al comienzo de la práctica profesional.	Estrategias de comunicación	-Descriptiva -Cualitativa -Organizacional	- Modelos de comunicación	Fuentes primarias.  Inmersión en el tema  Documentos	- Análisis del contexto  - Análisis de documentos  - Matriz DOFA
Analizar el alcance de la estrategia del plan de	Estrategias de comunicación	-Descriptiva -Cualitativa -Organizacional	- Modelos de comunicación - Alcance	Fuentes primarias.	- Encuesta a beneficiarios del CJBO

comunicaciones en el desarrollo de la práctica profesional.			- Manual de comunicaciones de la inspección salesiana	Inmersión en el tema. Documentos	- Entrevista al líder de Comunicaciones del CJBO
Retroalimentar los procesos del Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero a partir de la estrategia propuesta.	Comunicación para el cambio social Inmersiones Sociales	- Descriptiva - Cualitativa - Organizacional		Fuentes primarias. Inmersión en el tema.	

Ruta metodológica de los objetivos específicos

## Capítulo de resultados del proyecto de investigación

Para responder a la categoría estrategia comunicativa, fueron aplicados los instrumentos de encuesta y entrevista semiestructurada.

La encuesta, aplicada a 32 unidades de análisis, buscó analizar el alcance de la estrategia del plan de comunicaciones en el desarrollo de la práctica profesional. Las variables abordadas fueron de tipo cualitativas y nominales, con el fin de complementar la información cualitativa. Así, fueron medidas Tiempo de permanencia en el Centro Juan Bosco Obrero. En Los hallazgos obtenidos aparecen así:

La variable Tiempo de permanencia en el Centro Juan Bosco Obrero, el 37% dijo que pertenece al Centro desde hace 6 meses a 1 año siendo la mayoría de la población, en segundo lugar, con un 34% se encuentran las personas que pertenecen desde hace 1 a 2 años, el siguiente es de 2 a 4 años con un 16% y por último se encuentran los más antiguos con 4 años en adelante de permanencia en el Centro con un 13%. (Figura 1.)

**Figura 1**

*Tiempo de permanencia en el Centro Juan Bosco Obrero*



Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

La variable Área perteneciente dentro de la Organización, el 33% dijo que pertenece a los grupos artísticos del centro, en segundo lugar, con un 21% se encuentran las personas que pertenecen al programa Cajov, con otro 21% se encuentran los que pertenecen a los técnicos laborales del centro, lo sigue con un 15% los grupos deportivos y por último se encuentran con un 10% las personas de administrativos. (Figura 2.)

**Figura 2**

*Área perteneciente dentro de la Organización.*

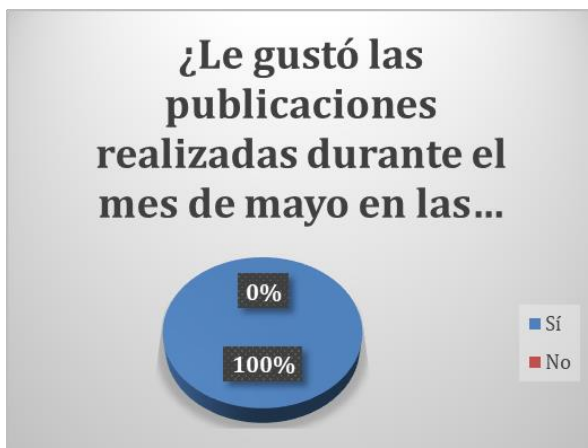


Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

La variable les gustó las publicaciones realizadas se encuentra que el 100% de las personas aprobaron estas publicaciones. (Figura 3.)

**Figura 3**

*Área perteneciente dentro de la Organización.*



Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

En la variable Publicación Favorita, el 69% prefiere las publicaciones acerca de los eventos que se realizan en el Cjbo, mientras que un 19% prefiere los videos sobre los técnicos laborales, el 6% de las personas les gusta la publicación de los ¿Sabías qué...? Y por último con un 6% su publicación favorita es sobre los eventos. (Figura 4.)

**Figura 4**  
*Publicación Favorita.*

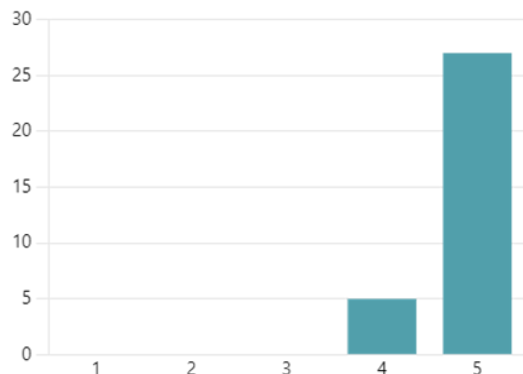


Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

La variable de calificación de las publicaciones realiza, el 84% aprueba estas publicaciones con la calificación más alta que es 5 y en segundo lugar el 16% que calificó con 4. La calificación promedio es de 4.84. (Figura 5.)

**Figura 5**

*Calificación de las publicaciones realizadas.*



Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

En la variable redes donde observó las publicaciones, el 59% de las personas vieron las publicaciones a través del perfil de Facebook, mientras que un 25% lo hizo desde la red social de Instagram, el 13% de las personas lo vieron desde el sitio web de Facebook Y por último con un 3% lo hizo por medio de la página web del centro. (Figura 6.)

**Figura 6**

*Redes donde observó las publicaciones.*



Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

En la variable sugerencias al área de comunicaciones, el 47% de las personas proponen que se realicen más publicaciones en las redes sociales del centro, mientras que un 19% prefiere mejorar la manera en las que se interacciona con el público, al igual que otro 19% sugiere que el área de comunicaciones mejore sus relaciones con los demás grupos pertenecientes a la organización y por último con un 15% prefiere la mejora en los procesos realizados con el área de comunicaciones. (Figura 7.)

**Figura 7**  
*Sugerencias al área de comunicaciones.*



Encuesta para análisis de las estrategias del Plan de Comunicaciones.

La entrevista semi estructurada fue aplicada al líder de comunicaciones, en la cual se mostraron qué es importante contar con un plan de comunicaciones sea empresa, organización, fundación, etc., ya que es la hoja de ruta del área de comunicaciones para un mejor funcionamiento de la oficina, también ayuda en la creación de estrategias en donde se conozca que está buscando el público y como la entidad se lo puede ofrecer.

Hallazgos de la categoría estrategias comunicativas en la entrevista se puede evidenciar que un plan de comunicaciones es “Esa hoja de ruta para cualquier organización, cada vez se evidencia más que tener un plan de comunicaciones ayuda a mejorar las comunicaciones internas, como la divulgación

ante la comunidad, poder expresar todo el tema de incentivo desde las comunicaciones”. (L, Martínez. 17, octubre 2023)

Una de las estrategias que más aporta al Centro Juan Bosco Obrero es “Dada la ubicación geográfica en la que nos encontramos, digamos que es clave poder presentar a la comunidad aledaña a nuestra institución y las localidades cercanas a nuestra institución, todo nuestro portafolio de servicios, ya que somos un centro de formación técnica y de otro tipo de espacios como artísticos, deportivos, quiere continuamente abrir convocatorias para matrículas, inscripciones, servicios, nuevos eventos, entonces es como la forma más fácil que tiene la comunidad de poder conocer de los servicios a los que pueden acceder”. (L, Martínez. 17, octubre 2023)

Con base en lo anterior, la categoría estrategia comunicativa muestra que es importante tener una guía de trabajo para el área de comunicaciones como lo es un plan de comunicaciones y así poder crear estrategias que sean pertinentes y vayan de la mano con la comunidad o zona en la que se está trabajando para lograr atraer más público y mayor alcance para el Centro Juan Bosco Obrero.



## Hallazgos

### Plan de Comunicaciones

Hoy en día y más que nunca la comunicación y el buen uso de ella es un factor fundamental para cualquier tipo de empresa. Esta comunicación debe ir acorde a los valores de la propia empresa, así como debe ajustarse a los objetivos en comunicación a alcanzar y al tipo de cliente al que vaya dirigida con un mensaje y un tono adecuado a él y que despierte su interés. Una comunicación que abarca cualquier canal bien sea interno o externo a la empresa. En este contexto y teniendo presente la importancia de la comunicación es necesario contar con un buen plan de comunicación antes de lanzarse a la aventura de comunicar.

Un plan de comunicación empresarial es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita el orden de las tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y enfocada a objetivos concretos.

### 1.7 Contextualización

El Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero se encuentra ubicado en el barrio la Estrella, al sur de Bogotá en la localidad de Ciudad Bolívar. Es una institución que brinda los servicios de formación integral para el trabajo a jóvenes y adultos. El Centro Juan Bosco Obrero junto con la Obra Salesiana del Niño Jesús en el 20 de Julio brinda la mayor parte de pago de las técnicas para los alumnos. Actualmente se encuentran activas las siguientes técnicas de formación: Auxiliar Contable, Auxiliar de Archivo y Documentación, Saneamiento Ambiental, Automatización Industrial, Mecánica Automotriz, Mantenimiento de Motocicletas, Cocina, Panadería y Pastelería, Corte y Confección, Soporte y Mantenimiento.

En el Centro Juan Bosco Obrero se busca que los NNAJ tengan espacios de cultura y arte donde se puedan desarrollar de la mejor manera y se encuentren ocupados en otros lugares que no sean las

calles de la Localidad de Ciudad Bolívar, por eso en las tardes están los grupos de baile que ensayan desde las cinco de la tarde hasta la nueve de la noche, varios de ellos participan de las técnicas y otros espacios, actualmente se encuentran activos ocho grupos de baile. Igualmente se encuentra el club deportivo el cual tienes tres categorías primordiales en el momento, categoría 2006, 2009 y 2014. Al igual que las técnicas recibe un porcentaje de ayuda de la Obra Salesiana Niño Jesús del 20 de Julio, los estudiantes entrenan toda la semana y el fin de semana participan en la competencia de pretemporada.

También se tiene un programa llamado CAJOV (Casa de Acogida a Jóvenes Refugiados en Situación de Vulnerabilidad) que busca colaborar con los NNAJ los cuales no cuentan con los recursos suficientes para una buena calidad de vida, hay dos clasificaciones, los internados que viven en el centro y el externado que está en la jornada contraria al horario de estudio, a todos se les brinda acompañamiento académico y psicológico ya que vienen con historias un poco difíciles.

La Sociedad Salesiana cuentan con dos inspectorías en Colombia: Inspectoría Medellín (COM) denominada San Luis Beltrán e Inspectoría Bogotá (COB) San Pedro Claver.

Para entender un poco mejor es importante tener claro que “Los Salesianos de Don Bosco (SDB) somos miembros del movimiento salesiano mundial, presente hoy en 132 países, en los cinco continentes. Tenemos como origen un "sueño", el de San Juan Bosco, quien, desde su fe, se sintió llamado por Dios para ser presencia amorosa y eficaz en medio de la juventud abandonada y en peligro”. (Inspectoría Salesiana, s.f.)

El Área de Comunicaciones es importante, ya que gracias a ella se puede realizar un mejor trabajo desde el entorno en el que nos encontramos, también es la encargada de mantener la adecuada imagen de las organizaciones, así mismo crea el contenido y la publicidad del lugar, para esto se deben tener claros los objetivos y normas ya establecidas desde la Inspectoría San Pedro Claver, Bogotá.

La Comunicación tiene como misión dentro de la Inspectoría "fomentar un entorno comunicativo salesiano que sea comunión entre individuos, trabajos, proyectos y actividades". Su

finalidad es dar lugar al desarrollo y utilización de recursos de comunicación al servicio de la educación y evangelización de los jóvenes, especialmente de los más vulnerables, así como de la sociedad. Esto es realizado no de manera solitaria sino trabajando con los otros sectores responsables de la misión salesiana.

La Visión de la Delegación de Comunicación Social será:

-Promover la vuelta a Don Bosco: un mayor conocimiento de su historia, pedagogía y espiritualidad a través de las TICS. Se ha logrado una mayor fluidez de información de comunicación a nivel interno y externo de la Inspectoría.

-Animar un mayor compromiso de evangelización a través de los medios de comunicación que posee la Inspectoría.

-Emplear las redes sociales para hacer conocer el carisma Salesiano en sus propuestas de promoción, convocación y pertenencia.

-Generar espacios de participación y corresponsabilidad que permitan la cercanía y testimonio gozoso de ser salesianos.

-Lograr iniciar el empoderamiento Inspectorial de la Comunicación Social como parte constitutiva del carisma salesiano. (Inspectoría Salesiana, s.f.)

Desde el área de comunicaciones del Centro Juan Bosco Obrero actualmente se trabaja de la mano con la Obra Salesiana del Niño Jesús en el 20 de julio, así que algunas publicaciones y grabaciones se realizan conjuntamente.

Al llegar a la Oficina de Comunicación se encuentra un cambio de personal en esta área ya que se encontraban en transición de la persona encargada de comunicaciones en ese momento.

También se puede evidenciar que la Oficina de Comunicaciones se encarga de mucho trabajo para una sola persona, ya que desde el área se maneja la carnetización estudiantil y de personal, al mismo tiempo se encarga de la creación de contenido y publicación de la misma.

Haciendo el análisis correspondiente desde la Oficina de Comunicaciones se evidencia que sería bueno articular las dos cuentas de redes sociales de Facebook e Instagram, ya que, desde el algoritmo de estas dos plataformas, aunque son un poco diferentes, tienen más fuerza y se puede visibilizar mejor unidas y esto ayuda a que el trabajo se disminuya un poco.

Desde las redes se logra evidenciar que el perfil de Facebook es el que más contenido y más público genera contando con 4.995 seguidores, con buenas respuestas y vistas en las publicaciones realizadas, al contrario de la página de Instagram que tiene menor movimiento. Según lo investigado, aunque los técnicos son de público juvenil la mayoría de las personas no solo siguen la página por el centro sino en memoria del sacerdote fundador de Juan Bosco Obrero llamado Jaime García ya que realizó varias obras por jóvenes que hoy en día ya son profesionales. Además de esto varios benefactores se interesan por conocer y comprobar las obras que se realizan con las donaciones recibidas. Así que se cuenta no solo con público juvenil sino adulto y la red que se les hace más fácil de utilizar es el Facebook.

Se encuentra un cronograma que es importante tener en el área de trabajo de comunicaciones ya que eso da una claridad en la creación de contenido y las fechas importantes que se deban tener en cuenta para las publicaciones y el trabajo.

En el Centro Juan Bosco Obrero desde la Oficina de Comunicaciones hay algunas dificultades para algunos asuntos como los eventos o actividades que se realizan ya que no se tiene en cuenta el área para las tareas o se avisa a última hora y esto hace que la comunicación no tenga una efectividad suficiente.

Se ha encontrado un grupo de líderes estudiantiles de las técnicas que pueden ayudar al área de comunicaciones para un mejor desarrollo.

Un plan de comunicaciones es importante en las empresas y organizaciones ya que es una hoja de ruta en la que se puede trabajar para un mejor desarrollo en la planeación

En comunicación, como en la acción social, toda iniciativa comporta un proceso de decisión y una planeación de tiempos, acciones y resultados. Planificar es prever antes de actuar, es una forma sistemática de controlar el futuro, planificar es organizarse, es racionalizar lógica y coherentemente la acción. Implica un sistema relacional, abierto, de articulación con la ciudadanía y las organizaciones sociales, integrando la dimensión interna y externa de la organización. (Sierra Caballero, 2006, p.44).

## **1.8 Análisis del Entorno**

Haciendo un análisis desde el mercado se puede evidenciar que existen en la Localidad de Ciudad Bolívar o a sus alrededores aproximadamente cinco o más Centros de formación Técnica Laboral con la diferencia que el Centro Juan Bosco Obrero ofrece técnicos de acuerdo a la demanda establecida en la localidad. Este plan de comunicaciones se realizará desde el área externa del Centro con la ayuda de la técnica FODA.

Los Técnicos Laborales del Centro Juan Bosco Obrero se manejan desde las ETDH (Educación para el trabajo y el desarrollo humano), la cual hace parte del servicio educativo el cual se basa en ayudar en la vida productiva de los estudiantes.

Existen diferentes Centros educativos cercanos en la Localidad de ciudad Bolívar que pueden ser una competencia para el Centro Juan Bosco Obrero, uno de ellos es el Politécnico Gran Colombiano la diferencia es que aunque son cercanos solo brindan dos programas técnicos en su oferta académica, otra de los lugares es el ISPA (Instituto San Pablo Apóstol), en la cual tiene una amplia oferta académica con técnicos similares a Centro Juan Bosco como lo es Archivo y Documentación, Cocina y Panadería y Pastelería.

## 1.9 Análisis de la Empresa

De la misma forma se debe analizar todo lo relacionado con lo externo a la empresa para así detectar posibles oportunidades, amenazas, así como debilidades y fortalezas. Para ello, es de suma utilidad la realización de un análisis FODA.

El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de la empresa, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

A través de este análisis se conocerá la situación real en que se encuentra la organización y servirá para planear una estrategia de comunicación de futuro.

**Tabla 2**  
*Matriz FODA*

<b>Matriz FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la localidad de Ciudad Bolívar se pueden encontrar alrededor de cinco Centros de Formación Técnica.</li> <li>- No tener los suficientes recursos económicos para responder a las necesidades.</li> <li>- Falta de personal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay los suficientes equipos para crear contenido.</li> <li>- Solo hay una persona encargada de comunicaciones.</li> <li>- Se maneja un presupuesto limitado.</li> </ul>

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La recursividad y creatividad de los empleados para crear contenido.</li> <li>- El apoyo y la alianza con la Casa Salesiana del Niño Jesús en el 20 de julio.</li> <li>- El precio y facilidad de pago de los técnicos.</li> <li>- Los materiales con los que se cuenta para los técnicos laborales.</li> <li>- Instalaciones de alta calidad para el sector de confecciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las alianzas con empresas que ayudan al buen reconocimiento del lugar.</li> <li>- Unión con el SENA gracias a proyecto Zasca.</li> <li>- Interés del Ministerio de las TIC por los técnicos laborales.</li> </ul>

## **1.10 Definición de Objetivos**

### **1.10.1 Objetivo General:**

Optimizar la creación de contenido para redes sociales del Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero desde los Técnicos Laborales.

### **1.10.2 Objetivos Específicos:**

Buscar referentes creativos en redes sociales.

Alimentar la parrilla de contenido.

Crear contenido para los técnicos laborales.

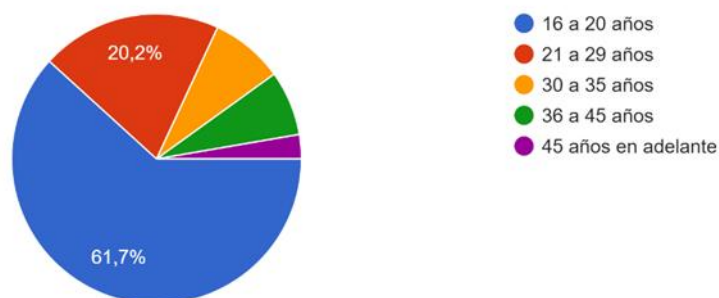
## **1.11 Público Objetivo**

Desde una encuesta realizada a estudiantes, docentes y administrativos del Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero se puede deducir que el público que se maneja, la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de los 16 a 20 años con un 61,7%, en segundo lugar, se encuentra de 21 a 29 años con un 20,2%, en tercer lugar, se encuentra de 30 a 35 años con un 8,1%, en el cuarto lugar de 36 a 45 años con 7,2% y por último se encuentra la edad

de 45 años en adelante con 2,7%. Esto nos deja claridad del contenido que se debe manejar para este público.

**Figura 8**  
*Rango de edad*

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?  
332 respuestas



Encuesta de público objetivo

### **Grafica 1**

Con esta información se puede comenzar una clasificación más clara para la segmentación del público, teniendo en cuenta que desde el área de comunicaciones se busca afianzar y aumentar el público que se encuentra entre las edades de 21 a 29 años.

### **1.12 Mensaje**

Es lo que se desea comunicar dirigido al público objetivo que se ha definido anteriormente y con un estilo y un tono de comunicación adecuado.

Claves para un buen mensaje:

Claro, conciso y directo.

Gramatical y ortográficamente perfecto.

Con un lenguaje adecuado al público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal...)

Tono adecuado al público objetivo y a tus objetivos Ej. Motivacional, instructivo, etc.



Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses del público objetivo.

Desde ese punto en el área de comunicaciones se envían mensajes desde las publicaciones con un sentido de pertenencia e incentivando al público a estar más informados sobre los técnicos.

**Ejemplo de Mensaje:** Los estudiantes de nuestro Técnico de Saneamiento Ambiental, nos motivan a reconocer la importancia de realizar unas adecuadas prácticas en el manejo de los residuos.

Recuerda: "Reciclar es vida para ti y para el planeta".

¿Cómo puedes aportar tú para ello?

### **1.13 Canales**

El análisis de todos los puntos anteriores arrojará los datos suficientes para poder elegir qué canales utilizar para comunicar con el público objetivo.

Desde el diagnóstico que se lleva realizando se puede evidenciar que los dos canales que más se pueden utilizar para un mejor alcance en las comunicaciones del Centro Juan Bosco Obrero son los siguientes:

#### **1.13.1 Canales de comunicación offline:**

**Radio:** aprovechar el directorio creado para formar alianzas con los medios comunitarios y así obtener entrevistas donde se pueda exponer y hablar de la oferta académica del Centro Juan Bosco Obrero. Se recomienda que en los programas se expongan los diferentes temas educativos que se brindan en los técnicos.

**Televisión:** indagar sobre medios de televisión cercanos al Centro Juan Bosco Obrero.

Aprovechar el enlace con Cristovisión para darse a conocer por medio de los programas del canal. Crear ideas con las que se puedan aliar junto con el programa al Patio con Don Bosco como se realizó con el Técnico Laboral de Saneamiento Ambiental.

Agregar al directorio medios de tv donde se puede exponer la oferta académica y los planes y facilidades de pago que brinda el Centro Juan Bosco Obrero.

### **1.13.2 Canales de comunicación online:**

**Página Web:** actualizando el contenido de cada oferta.

**Sugerencia:** actualizar los videos que se encuentran en la página Web del Centro Juan Bosco Obrero, ya que este tipo de formatos y narrativas se deben estar cambiando de acuerdo a su época o tiempo, el cambiarlo hace que se actualice con contenido moderno que logre generar una conexión entre el Centro y el futuro estudiante.

**Instagram:** por medio de historias respondiendo algunas dudas del público sobre los técnicos.

Crear reels sobre las clases o información llamativa de los Técnicos Laborales.

Se recomienda hacer publicaciones de TBT sobre los eventos anteriores o el comienzo de los técnicos, algo que sea de gusto para las personas.

Abrir un día de sección de preguntas donde los estudiantes puedan aclarar sus dudas sobre algunos manejos o los mismos técnicos.

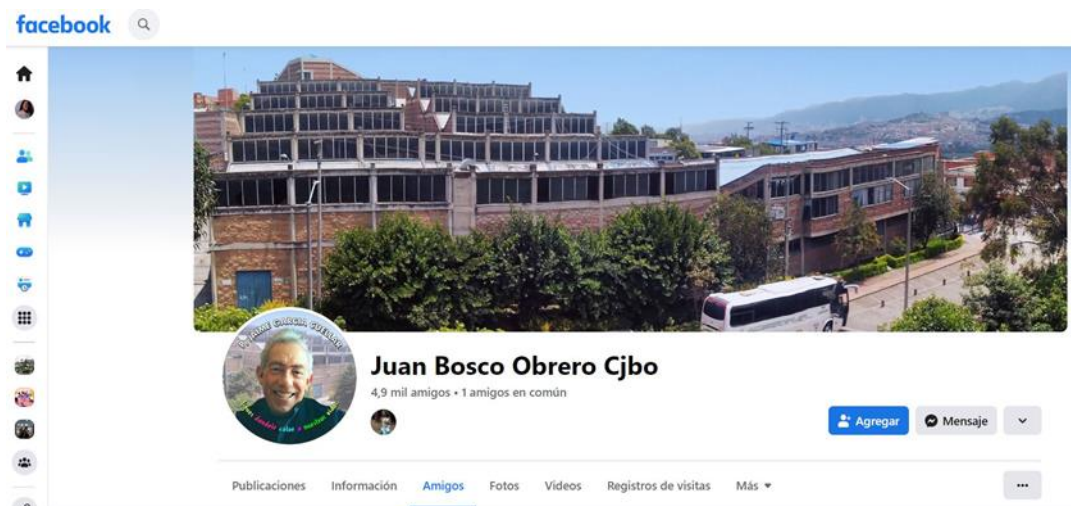
Reels con tips de los técnicos sobre cómo cuidar el ambiente o aprender a reciclar, como manejar las finanzas, recetas de comidas.

Esta red social actualmente en su algoritmo le da una prioridad a los videos o TBT, así que es donde se debe tener fuerza con los diferentes videos que se realicen.



Reels creado por Sara Castañeda

**Facebook:** Uno de los canales que se encuentra más activo es la red social de Facebook, así que se debe aprovechar la parrilla de contenido y crear campañas llamativas y con sentido que logren cautivar al público causando curiosidad e interés por los servicios que se ofrecen en el Centro Juan Bosco Obrero, al mismo tiempo generar en posibles colaboradores el interés necesario para lograr alianzas y beneficios.





Estas son actualmente las dos páginas del Centro Juan Bosco Obrero en la red social de Facebook con su respectiva cantidad de seguidores.

Publicar los ¿Sabías que...? Sobre los técnicos.

Tener un día de publicación de tips.

Historias sobre los Buenos días o Buenas tardes.

Fotografías de los estudiantes en prácticas.

En esta plataforma se tiene más la opción de ver fotografías o imágenes y es la red que más están utilizando los jóvenes en el Centro Juan Bosco Obrero.

#### 1.14 Plan de Acción

De acuerdo con lo establecido en el diagnóstico y los puntos anteriores, se buscará optimizar la creación de contenido ya que esto puede sistematizar el contenido de los técnicos laborales, que se publica en las redes sociales.

**Objetivo:** Optimizar la creación de contenido para redes sociales de Juan Bosco Obrero.

#### **Acciones:**

Redes Sociales

Crear diferentes campañas que ayuden a promocionar los técnicos.

Realizar videos llamativos con tips de los técnicos.

Crear piezas publicitarias.

Alimentar la parrilla de contenido.

Alimentar el directorio con medios comunitarios.

#### **1.14.1 Directorio Medios Comunitarios**

Para cumplir con los objetivos se comienza con la búsqueda de medios comunitarios que ayuden en la creación de base de datos que puedan llevar a una alianza solida que permita un mayor alcance y reconocimiento por medio de las personas, para el Centro Juan Bosco Obrero.

Para la creación de este directorio se busca por medio del directorio de la Alcaldía de Bogotá y las redes sociales.

En el tema de la comunicación con estos medios se debe tener un mensaje que sea claro y conciso para los demás, como en este caso que se realizó de la siguiente manera:

“Buenas tardes, les habla Sara Castañeda del equipo de comunicaciones del Centro Juan Bosco Obrero, en este momento nos encontramos realizando una base de datos sobre medios comunitarios que se encuentren interesados en colaborar con nosotros, para eso necesitamos algunos datos sobre ustedes, quedó atenta a su respuesta. Muchas Gracias.”

#### **1.14.2 Alimentación Parrilla de Contenido**

Se realiza un plan de acción a ejecutar cada día en orden con los técnicos laborales divididos por días para una mejor organización, se planea cada día un video o pieza para visibilizarlos en las redes sociales.

En los videos se busca exponer lo que cada técnico realiza en sus clases o prácticas de una manera didáctica donde el público se pueda ver interesado.

En las piezas se comienza con la idea de ¿Sabías qué...? para así mostrar algunas curiosidades que se obtienen sobre las maneras de estudiar en los técnicos y las formas utilizadas para enseñar desde el CJBO (Centro Juan Bosco Obrero).

**Pieza del Técnico Laboral de Saneamiento Ambiental.**

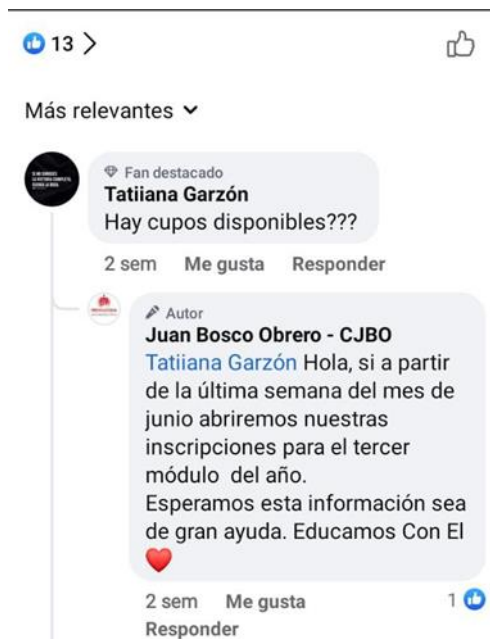


Fotografía tomada por July Amado

Pieza realizada por Sara Castañeda B.



Pieza realizada por: Sara Castañeda Bravo



Se evidencia un buen recibimiento por parte de la comunidad sobre este tipo de piezas que generan en el público interés sobre información sobre los Técnicos.

### **1.14.3 *Guía Sobre la Creación de Contenido***

Con esta guía se busca tener algunas claridades a la hora de crear contenido, es una ruta en la cual se puede observar que redes se manejan y cómo se comporta el público en cada una de ellas para un mejor desarrollo de actividades. Esto nos ayuda dejando ideas para cada una de las redes dependiendo de su algoritmo.

### **1.14.4 *Campañas de Marketing para los Técnicos Laborales***

Es un conjunto de estrategias que se crean con el fin de lograr visibilizar una empresa, organización, etc. Las campañas se deben crear desde un objetivo claro y teniendo definido el tipo de campaña que se requiere.

Para comenzar a crear una campaña se debe tener en cuenta el público objetivo al que se busca llegar, el mensaje que se quiere transmitir y visualmente debe ser atractivo para las personas, generando curiosidad en los mismos.

#### **1.14.4.1 Tipo de campaña**

Las campañas que se pueden realizar teniendo en cuenta que el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero brinda un acompañamiento desde los Técnicos Laborales son los siguientes:

##### **1.14.4.1.1 *Campaña de Expectativa***

Se utiliza como una estrategia en el que se comparte información relacionada al producto o servicio que se quiere vender. El contenido se va mostrando de manera paulatina para así generar una curiosidad en el público que lo lleve a seguir buscando información sobre el lanzamiento.

#### **Pasos para la campaña**

1. Define unos objetivos claros.

2. Ten ideas creativas que logren enganchar al público.
3. Planea cada momento a realizar para tener un orden y coherencia en el contenido.
4. Busca un contenido que genere curiosidad para los espectadores como, por ejemplo: videos cortos donde se envíe un mensaje incompleto.
5. En el contenido complementa con beneficios que no tienen en otros lugares.
6. Ten en cuenta el tiempo para ir publicando los contenidos.

#### **1.14.4.1.2      *Campaña de Interrupción o tradicional***

En este método se utiliza los diferentes canales y medios de información y difusión como televisión, radio y redes sociales con el fin de exponer los diferentes servicios que se ofrecen.

#### **Métodos para la campaña**

1. Utiliza mensajes difusivos ya sea por el correo institucional o como anteriormente funcionaba por chat.
2. Publicidad específica de cada técnico para difusión en las redes sociales.
3. Aprovechar las alianzas con los medios comunitarios para exponer sobre las ofertas.
4. Mostrar y difundir carteles en lugares estratégicos como supermercados y tiendas de la zona para un mayor alcance.



## Conclusiones

Es importante que, en las organizaciones, empresas o demás entidades existan estrategias de comunicación que ayuden a cumplir con los retos pactados en las mismas y así fortalecer sus herramientas comunicativas.

Es importante que en las empresas desde el área de comunicaciones ya sea interna o externa se debe tener un plan de comunicaciones que ayude en el desarrollo de las funciones y optimice el tiempo a la hora de la creación de contenido, ya que es una hoja de ruta que mejora las funciones, además de esto ayuda a definir los mensajes que queremos transmitir a nuestro público, de qué manera, generando cercanía y confianza con futuros clientes.

En el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero desde el área de comunicaciones fue bien recibido el plan de comunicaciones y adicionalmente los jóvenes generaron interés por conocer por medio de los videos y publicaciones los diferentes programas que se brindan en la institución.

Los cambios en las narrativas comunicativas nos llevan a emigrar a otros medios para lograr por ejemplo a través de las redes sociales un mayor alcance que ayude al crecimiento y reconocimiento de la organización.

## Referencia

- ✓ Alcaldía Mayor de Bogotá. (2023). Bogotá y sus localidades. Bogotá: GOV.CO.  
<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- ✓ Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero-marzo, 3, 1-2.
- ✓ Astete Vasquez, L. M., & Finocchiaro Salas, F. (2022). Plan de comunicación externa para Repsol.
- ✓ Blanco Briceño, D. S. (2018). Plan de Comunicación Integral para Mediagnóstica SAS, empresa prestadora de salud.
- ✓ Casas, J. Repullo, JR & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación.  
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- ✓ Castillo, L. (2005). Análisis documental. <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- ✓ Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación.
- ✓ Corporación Universitaria Minuto de Dios. Documento guía para la implementación del programa Inmersiones Sociales con los pies en la tierra. Versión 3.0
- ✓ Dagron, A. G. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Investigación & desarrollo.
- ✓ Díaz, L. García, T. Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- ✓ García Herreros, R. (2009). *Constructores de la nueva Colombia*. Colección Obras Completas No. 19, Corp. Centro Carismático Minuto de Dios
- ✓ González, R. A. P. (2001). Estrategias de comunicación. Ariel.

- ✓ Jaramillo, D. (2004). Rafael García Herrero.  
<https://drive.google.com/file/d/1zsTf3xg0DTCck4LgxLpZlAcX1a5yTVPU/view>
- ✓ Sierra Caballero, F. (2006). Comunic@rte: guía de comunicación solidaria. Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.
- ✓ Sociedad Salesiana de Bogotá. (2023). Delegación Comunicaciones.  
<https://salesianosbogota.org/delegacionparalacomunicacion/>
- ✓ Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.
- ✓ Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).

## Anexos

## 1.15 Formato de Entrevista

Anexo 1

<b>Sesión:</b>		<b>Fecha:</b>
<b>Objetivo de la investigación asociado:</b> Analizar el alcance de la estrategia del plan de comunicaciones en el desarrollo de la práctica profesional.		
<b>Persona entrevistada:</b> Luis Fernando Martínez		
<b>Perfil:</b> Líder de Comunicaciones		
<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Categoría</b>
1.	¿Hace cuánto ejerce su profesión como comunicador?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>
2.	¿Se ha desempeñado desde comunicación interna o externa?	<b>Práctica profesional</b>
3.	¿Hace cuánto se desempeña como comunicador en el Centro Juan Bosco Obrero?	<b>Práctica profesional</b>
4.	¿Ya existía un plan de comunicaciones en el Centro Juan Bosco Obrero?	<b>Estrategia comunicativa</b>
5.	¿Cree usted que es importante tener un plan de comunicaciones en el Centro Juan Bosco Obrero?	<b>Estrategia comunicativa</b>
6.	¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que más aportan al centro de comunicaciones del CJBO?	<b>Estrategia comunicativa</b>
7.	¿Qué opina usted sobre el plan de comunicaciones creado durante las prácticas profesionales?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>
8.	¿Qué ajustes le realizaría al plan de comunicaciones creado durante las prácticas profesionales?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>
9.	¿Cuál sería la estrategia que usted utilizaría para el plan de comunicaciones?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>
10.	¿En el Centro Juan Bosco Obrero se cuenta con los recursos necesarios para la aplicación de un plan de comunicaciones?	<b>Estrategia comunicativa</b>
11.	¿Se implementó el plan de comunicaciones? Sí así fue ¿Ha funcionado?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>
12.	¿O porque no funcionó para el Centro Juan Bosco Obrero?	<b>Estrategia comunicativa</b> <b>Práctica profesional</b>

<b>13.</b>	¿Cómo describiría el trabajo realizado durante las prácticas profesionales de la estudiante Sara Castañeda en el Centro Juan Bosco Obrero?	<b>Práctica profesional</b>
<b>14.</b>	Oportunidades de mejora sobre el trabajo realizado por la estudiante Sara en el transcurso de las prácticas	<b>Práctica profesional</b>
<b>15.</b>		
<b>16.</b>		
<b>17.</b>		
<b>18.</b>		
<b>19.</b>	¿Tiene algo más para agregar?	

### 1.16 Formato de Encuesta

#### Anexo 2

<b>Sesión:</b>		<b>Fecha:</b>
<b>Objetivo de la investigación asociado:</b>		
<b>Perfil persona encuestada</b>		
<b>Variables demográficas</b>		
<b>Sexo</b>		<b>Edad:</b>
<b>Nivel Educativo:</b>		<b>Nivel Socio Económico:</b>
<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Variables</b>
<b>1.</b>	<b>Dicotómica</b>	<b>X</b>
<b>2.</b>	<b>Elección múltiple</b>	<b>X</b>
<b>3.</b>	<b>Abanico</b>	<b>X</b>
<b>4.</b>	<b>Estimación</b>	<b>X</b>
<b>5.</b>	<b>Escala Likert con cinco enunciados</b>	

## 1.17 Galería Fotográfica

### Anexo 3

#### Mejora de vivienda

para miembros de la comunidad pastoral y educativa CJBO

Este programa selecciona familias en situación crítica por sus bajos ingresos para que sean beneficiarios.

#### Requisitos Preliminares

- Ser propietario de la vivienda que habita y desea remodelar.
- La vivienda no debe estar en zona de alto riesgo por derrumbe, inundación o invasión.
- Tener niños menores de 12 años o adultos de la tercera edad (entre 65 y 80 años) como arte del núcleo familiar habitual.

#### Documentos

- Certificado de tradición y libertad donde conste que es propietario de inmueble a remodelar con una vigencia no mayor a 30 días.
- Fotografías de la vivienda donde se evidencien los lugares a reparar o remodelar.



Correo: [empleabilidad@cjbo.org](mailto:empleabilidad@cjbo.org)

3167475906





# FERIA DE EMPLEO

**CENTRO JUAN BOSCO OBRERO**

**¡TE ESPERAMOS!  
TRAJE TU HOJA DE VIDA ACTUALIZADA**

**INSCRÍBETE EN EL CÓDIGO QR**





**VIERNES  
31 DE MARZO**

**10:00 A.M. A  
3:00 P.M.**

**Centro Juan Bosco Obrero  
Cra. 18 G N° 74 A 59 Sur  
B. La Estrella.**

**EMPLEO**  
GESTIÓN DE TALENTO

**américas**

**PRESENCIA SALESIANA**  
Centro Juan Bosco Obrero

## 1.18 Guía para creación de contenido

### Anexo 4

Adjunto el link para poder observar la guía.

[https://www.canva.com/design/DAFill4ESZs/ajQ68XA9nN03QWobQZ8hYg/edit?utm\\_content=D](https://www.canva.com/design/DAFill4ESZs/ajQ68XA9nN03QWobQZ8hYg/edit?utm_content=D)

[AFill4ESZs&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFill4ESZs/ajQ68XA9nN03QWobQZ8hYg/edit?utm_content=D&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)