

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA EL SERVICIO DE
BIBLIOTECA DIRIGIDA A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

Integrante:
Delgado, María Victoria

Caracas, febrero de 2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza cada día para alcanzar esta meta y ser mi guía en todo momento.

A mi familia por creer en mí y ofrecerme siempre todo su apoyo. Gracias a ustedes por impulsarme a superarme cada día y ser la razón de mi existencia.

A mis amigos por acompañarme durante años en este largo camino y compartir sus espacios y tiempo conmigo.

Gracias por ayudarme a hacer ayudaron esta meta una realidad.

AGRADECIMIENTOS

A mi Tutora, por la comprensión e interés que me brindó en la realización de este proyecto, por sus aportes posesiónales y apoyarme siempre.

A los empleados de la Biblioteca de la Universidad Monteávila.

A los miembros de mi familia y a mis amigos, que con insistencia, confianza y amistad, me acompañaron en todo el camino.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	
1.1 Descripción del Proyecto	1
1.2. Introducción	2
1.3. Justificación	3
1.4. Planteamiento del Problema	6
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA	
2.1. Plan de Acción	10
2.2. Metodología	20
CAPÍTULO III. PROPUESTA	
3.1. Antecedentes de la Propuesta	27
3.2. Marco Contextual	28
3.3. Descripción de la Necesidad	31
3.4. Presentación de la Propuesta	36
3.5. Objetivos de la Propuesta	37
3.6. Segmentación de la Audiencia	38
3.7. Acciones	39
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
ANEXOS	
Anexo A. Cuestionario para directiva de la biblioteca para personas con discapacidad.	88
GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	89

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Cuadro	Pp.
1	¿Actualmente cuentan con un plan de comunicaciones externas?	33
2	¿Consideran necesario la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones externas para difundir el trabajo realizado y proyectar la identidad corporativa?	34
3	¿Considera usted que debe ampliarse el contenido de la página Web para atraer mayor cantidad de aliados estratégicos?	35
4	¿Cree usted que sea necesario implementar el uso de redes sociales para captar aliados y voluntarios?	36
5	Mezcla de productos comunicacionales	44
6	Descripción de estrategias y tácticas de presentación ejecutiva de la organización	47
7	Descripción de estrategias y tácticas de los boletines informativos	51
8	Descripción de estrategias y tácticas de la administración de redes sociales	53
9	Grilla de redes sociales	54
10	Descripción de estrategias y tácticas de las notas de prensa	62
11	Descripción de estrategias y tácticas de las reseñas en revistas especializadas	64
12	Descripción de estrategias y tácticas de las reseñas en medios interactivos	66
13	Descripción de estrategias y tácticas de los videos corporativos	69
14	Descripción de estrategias y tácticas de charlas	69

	universitarias	
17	Descripción de estrategias y tácticas de las reseñas en medios interactivos	75
18	Descripción de estrategias y tácticas de la administración de redes sociales	76
19	Grilla de redes sociales para la captación de voluntarios, aliados y usuarios	78
23	Descripción de estrategias y tácticas de anuarios	94
24	Análisis FODA del Plan de Comunicaciones Externas	98
25	Cronograma de Actividades de la Propuesta	99
26	Presupuesto del Plan de Comunicaciones	100

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Figura	Pp.
1	Actualmente se cuenta con un plan de comunicaciones externas	33
2	Opinión de los encuestados sobre la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones externas	34
3	Opinión de los encuestados sobre la creación de una página Web de la biblioteca para personas con discapacidad.	35
4	Opinión de los encuestados sobre el uso de redes sociales	36
5	Segmentación de la audiencia mediante redes	37
6	Fases del Plan de Comunicaciones Externas	42
7	Boceto de la presentación ejecutiva	43
8	Boceto de Boletín Informativo Mensual	48
9	Modelo de Banner para páginas Web	50
10	Modelo de Rascacielos para páginas Web	67
11	Inicio del video corporativo	67
12	Contenido del video corporativo	70
13	Parte de la presentación corporativa a universitarios	70
14	Libretas personalizadas de de biblioteca para personas con discapacidad	73
15	Formato de informes mensuales	89
16	Formato de portada de anuarios	92

RESUMEN

Uno de los objetivos principales de las bibliotecas universitarias es servir de apoyo con sus productos y servicios informativos. Debido a este importante rol de productor y trasmisor de información es que se ha venido desarrollando nuevas técnicas y estrategias a nivel mundial que respondan a los procesos de cambios continuos de la sociedad del conocimiento. Esta responsabilidad trasciende en ofrecer, dentro de la amplitud del cúmulo informativo, recursos que afiancen la relación con el usuario y capten a nuevos. Por tal razón, el presente Proyecto se plantea establecer mecanismos de comunicaciones externas para la difusión de los servicios que ofrece la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad de la Universidad Monteávila, a partir de ello se permitirá sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la integración y adaptación de personas con discapacidad y promover y formar en el área de las Herramientas tecnológicas al servicio de las personas con discapacidad. A nivel metodológico se trató de una investigación de campo, en la que se asumió una población finita caracterizada por 5 personas que laboran en la institución, de la que se tomó como muestra intencional a los miembros de la estructura organizacional, quienes son los que aportaron información pertinente para el desarrollo del diagnóstico de necesidades comunicacionales mediante un cuestionario suministrado. Además de ello, la investigación empleó la técnica de la observación directa aplicando una lista de cotejo sobre los medios digitales de la referida institución, a los fines de determinar debilidades y establecer mejoras mediante el plan de comunicaciones externas. Entre los resultados se detectó que Falta de difusión y promoción de los productos y servicios que se ofrecen. No hay identidad corporativa y aún no se cuenta con los manuales de funciones y procedimientos formales para los diferentes cargos por área.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Proyecto

El Plan de Comunicaciones externas destinado al servicio de biblioteca para personas con discapacidad tiene como propósito fundamental proyectar su imagen e identidad ante la comunidad de personas con discapacidad y aliados, a fin de fortalecer el Modelo Social venezolano de la Discapacidad como un paradigma de la inclusión.

Partiendo de la definición de la discapacidad como un fenómeno de carácter complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive la persona con discapacidad, se han creado leyes que respaldan la inclusión de esta comunidad, resaltando el derecho de las personas con discapacidad a una educación superior de calidad. En consecuencia, la presente propuesta también permitirá sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la integración y adaptación de personas con discapacidad y promover y formar en el área de las Herramientas tecnológicas al servicio de las personas con discapacidad. Por este motivo, se presentan un conjunto de estrategias formales que permitan garantizar la transparencia en el uso de los recursos otorgados, apostando así, por una educación superior de calidad para los venezolanos con discapacidad, y enmarcada en las nuevas visiones de la discapacidad, constituyéndose a su vez en uno de los pilares fundamentales del Centro de Estudios para la Discapacidad, para garantizar el acceso en condiciones de igualdad de las personas con discapacidad al contenido de la biblioteca.

1.2. Introducción

En la actualidad se han realizado a nivel mundial diversos desarrollos tecnológicos y avances en las telecomunicaciones, además se ha suscitado el proceso de globalización y la nueva economía cuya base material es Internet, han ayudado a cambiar la realidad del nuevo mundo, llevándonos irremediablemente hacia una nueva era, la era de la revolución de la información.

Ante este panorama la gestión del conocimiento, es la clave para triunfar en la nueva economía, los mercados cambian a velocidades impresionantes y solamente las organizaciones que poseen la información correcta y saben cómo usarla, son las que sobreviven y prosperan ante sus competidores. El hecho es que la información y los conocimientos van juntos, el conocimiento es comunicado a través de la información, convirtiendo a esta en conocimiento.

Partiendo de esta premisa, el flujo de información y la cantidad de información que reciben los usuarios o clientes, es cada vez mayor. Las nuevas economías formadas por empresas poderosas y de carácter global, están siendo obligadas a perfeccionar más y más sus procesos para conocer los gustos individuales de sus clientes, más aún, de lograr de cierta manera que se conviertan en vendedores indirectos de sus marcas, productos o servicios.

En este sentido, la era de la comunicación trae consigo un reto significativo: la incorporación de las Tics, esto en concordancia con el diseño universal para todos, el cual elimina las barreras tradicionales y ofrece oportunidades a la persona con discapacidad, garantizando la participación en los procesos de aprendizaje y de enseñanza y que reciban una educación adecuada a sus capacidades (Pastor, 2012). Para ello son necesarios planteamientos didácticos que reconozcan la diversidad de las personas, promoviendo contextos y estrategias complejas y flexibles en las que tenga

cabida la diferencia en el proceso de aprendizaje y proporcione recursos para aprender desde la diversidad.

Desde su aparición en el contexto de la arquitectura, la aplicación de los principios del diseño universal se ha ido extendiendo con gran éxito a otros ámbitos, especialmente a los productos y servicios. En el campo de la educación ha dado lugar a su aplicación en todos los niveles del sistema educativo.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las personas con discapacidad puede ser un elemento favorecedor para la integración ya que permite superar barreras físicas y temporales que muchas veces son una de las dificultades principales de determinados perfiles de discapacidad. Pero al mismo tiempo, puede plantear serias dificultades en cuanto a la accesibilidad de la información si no se plantea bajo los principios del diseño para todos y la accesibilidad universal.

Por tal razón, es necesario tomar en cuenta que todo proceso de comunicación debe poseer una planificación muy detallada. En este caso, al tratarse de un servicio dirigido a personas con discapacidad, requiere de una mayor estructuración, definiendo la política comunicacional, la cual determinará las bases y fundamentos que orienten el lenguaje y el manejo de las comunicaciones, así como las vías y medios para implementarlas. Asimismo, el rediseño de elementos comunicacionales, la reinducción del personal hacia la definición corporativa de la empresa y la sensibilización de los mismos se espera lograr un equipo intercomunicado.

1.3. Justificación

Uno de los objetivos principales de las bibliotecas universitarias es servir de apoyo con sus productos y servicios informativos. Debido a este importante rol de productor y trasmisor de información es que se ha venido desarrollando nuevas técnicas y estrategias a nivel mundial que respondan a

los procesos de cambios continuos de la sociedad del conocimiento, así como el estudio de mercado de los servicios bibliotecarios. Esta responsabilidad trasciende en ofrecer, dentro de la amplitud del cúmulo informativo, recursos que afiancen la relación con el usuario y capten a nuevos.

En este caso, se espera diseñar un plan de comunicaciones externas para el servicio de biblioteca dirigido a personas con discapacidad en la Universidad Monteávila, considerando que la población con discapacidad en Venezuela es cada vez más numerosa y que además se busca fortalecer la educación inclusiva. Ante el auge y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación se debe establecer un bosquejo de plan de acción para mantener el desarrollo paralelo de la gestión de los servicios y las habilidades de los profesionales de la información.

En este mismo orden de ideas, la implementación de un Plan de Comunicaciones Externas, busca generar y fortalecer el compromiso con la organización y que esas acciones se vean reflejadas hacia el ámbito externo, ya que esta comunicación juega un papel principal dentro de la organización para su funcionamiento operativo, a la vez que sirve de elemento creador de identidad.

Por lo tanto, las comunicaciones deben ocupar un papel importante dentro de una organización, siendo una herramienta mediante la cual se muestre aquello que hace único el servicio ofrecido. De acuerdo a esta idea, un plan comunicacional debe ser una herramienta a la medida, ajustada para alcanzar el público que interesa a la organización, a través de los medios adecuados que también han de ser determinados en el plan.

En este sentido, se busca con el plan de comunicaciones externas lograr un clima de entendimiento entre la empresa y la audiencia, para crear conciencia, percepción y una reputación que genere actitudes y comportamientos, ya que este tipo de comunicación busca un fortalecimiento de la imagen a través de la transmisión de mensajes claves y positivos.

Este proyecto trata un caso práctico donde se persigue la solución de problemas reales, con base en un conocimiento y aprendizaje teórico-empírico aplicado al campo de estudio, ya que corresponde al Proyecto Final de Carrera de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Monteávila, que se justifica en base a su importancia (social, política, académica), aportes (profesional, personal) y sus beneficiarios.

En primera instancia, el proyecto tiene importancia social debido a que se generará un documento secundario, de utilidad para la proyección del servicio de biblioteca dirigido personas con discapacidad, promoviendo la calidad de vida de los usuarios, fortaleciendo la inclusión, participación activa en su formación y facilitar el acceso de las personas con discapacidad

Asimismo, el proyecto tiene importancia académica debido a que servirá como fuente de información para todos aquellos estudiantes (pre y posgrado), profesores e investigadores de la comunicación social, que estén interesados en estudiar a fondo el proceso de creación de un plan de comunicaciones externas para una biblioteca.

En este mismo contexto, el proyecto planteado realizará diversos aportes teóricos, considerando que se amparará en postulados de autores reconocidos en cuanto a la planificación estratégica en el ámbito comunicacional, motivo por el cual su principal aporte es estrictamente profesional. Igualmente se realizarán aportes personales a la investigadora, quien se nutrirá de información valiosa en el área, así como de destrezas propias de la metodología científica para generar las estrategias adecuadas.

Por tanto, el proyecto propuesto beneficiará a: Estudiantes, profesores, investigadores, activistas y otras organizaciones no gubernamentales, quienes mediante la elaboración del Plan de Comunicaciones Externas tendrán a su disposición una referencia comunicacional que permita proyectar la biblioteca.

1.4. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas estamos viendo un desarrollo importante, que va en ascenso, uno de estos cambios corresponde a los relacionados con las personas con discapacidad, puesto que se ha dado una transformación en la forma de percibir y tratar a las personas con discapacidad en nuestras sociedades, entendiendo la discapacidad como una cuestión de derechos humanos, los cuales deben estar dirigidos a equilibrar el acceso al ejercicio pleno de sus derechos y oportunidades en una sociedad dentro de la cual puedan desarrollar libremente y con dignidad sus propios planes y proyectos de vida.

En este orden de ideas, Maldonado, (2013) refiere que se debe tomar en cuenta que la inclusión social y económica, junto con la completa participación de las personas con discapacidad, depende de la estructuración y ampliación de un nuevo marco fundamentado en el significado real de la discapacidad dentro del contexto social moderno. Este nuevo marco conceptual será el que genere acciones sociales incluyentes que permitan a las personas con discapacidad vivir satisfactoriamente, ser útiles y económicamente independientes.

Cabe destacar que uno de los derechos humanos en los cuales se están gestando importantes transformaciones en cuanto a inclusión se refiere, es la Educación. En cuanto a ello, según Aramayo (2005) las leyes establecen que las casas de estudio deben adaptar sus instalaciones para esta población así como adoptar recursos tecnológicos, aplicar adecuaciones curriculares, de evaluación y promover la formación de los docentes, entre otros aspectos.

Una de las barreras evidentes a las cuales se enfrenta la persona con discapacidad, es el acceso a la información, por lo que quedan excluidas del sistema educativo. En palabras de Aramayo (2005) el problema radica entonces en el ámbito social, que no logra incluir a la persona con discapacidad, no en la discapacidad en sí misma.

Uno de los esfuerzos que se han realizado a nivel mundial, es la creación de bibliotecas para personas con discapacidad, Comendador (1999), refiere que en países como España, existen bibliotecas que ofrecen a los usuarios con discapacidad un servicio personalizado para facilitarles el acceso y el uso de los recursos de que disponen. Asimismo, las bibliotecas que integran la Universidad Nacional de La Plata han comenzado a trabajar en cómo brindar sus servicios a personas con discapacidad visual para que obtengan, disfruten y utilicen todos los recursos que poseen estas instituciones.

En la actualidad la Universidad Monteávila ha realizado numerosos esfuerzos en pro de la inclusión de las personas con discapacidad, entre ellos, se encuentra la conformación de una biblioteca destinada a ofrecer asistencias a esta comunidad, la misma es una unidad de información con la infraestructura necesaria para el acceso y la permanencia de las personas con discapacidad, brinda servicios teniendo en cuenta la pluralidad de sus usuarios y provee las ayudas técnicas que les permitan obtener la información que deseen.

Es necesario mencionar que en palabras de Taibel y Jáuregui (2015) las bibliotecas que ofrecen servicios especiales, en este caso accesibles a personas con discapacidad, crean un valor agregado importante para la comunidad y con ello el aumento progresivo de su presupuesto por ser catalogada como foco de interés público. No obstante, ante el auge y desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación se debe establecer un bosquejo de plan de acción para mantener el desarrollo paralelo de la gestión de los servicios y las habilidades de los profesionales de la información.

Para ello, Bolaños (2002) señala que es necesario que la organización cuente con una planificación estratégica de comunicaciones externas, a los fines de difundir eventos, promociones y servicios que trasmitan el mensaje que llegue a una audiencia, ya que las comunicaciones externas buscan

generar credibilidad y compromiso con la organización, tomando en cuenta que su fundamentación es enviar fuera de la oficina el mensaje, con la intención de lograr un objetivo, propósito o presentar alguna situación relacionada con el quehacer de la organización.

Entonces la realidad comunicativa de la biblioteca para personas con discapacidad se enfoca en la necesidad de establecer un lenguaje adaptado a los usuarios, planteado bajo los principios del diseño para todos y la accesibilidad universal, involucrando todas las áreas funcionales, y que desarrolle una modalidad comunicacional que llegue al público meta, ya que se evidencia que la organización carece de un área de comunicación, por ello es indispensable la creación de esta, a fin de promocionar los productos y servicios que la biblioteca ofrece y al mismo tiempo proyectar una imagen positiva y una reputación deseada.

Es importante resaltar que si esta problemática de orden comunicacional continúa en la organización se estaría ante el riesgo de interferencias en el proceso comunicativo, debido a la carencia de uniformidad informacional y el flujo de la misma desde la directiva hacia todos aquellos interesados en participar, desde distintos ámbitos para apoyar a la organización, hecho que pondría en riesgo la continuidad de La biblioteca.

Ahora bien, esta situación se agudiza debido a que la organización no ha planificado la difusión de un mensaje claro y directo hacia un público segmentado, en el que demuestren sus requerimientos de patrocinios, alianzas, redes de apoyo y la difusión de los productos y servicios que ofrecen. De modo que la situación problemática podría solucionarse mediante un plan de comunicaciones externas, que permita protocolizar el flujo de información en la Biblioteca para personas con discapacidad, a través de la difusión formal de los eventos, servicios, actividades y otros datos de interés que realce la identidad institucional adecuada a su misión, visión y objetivos no lucrativos e inspirados en la labor social, siempre en el

llamado a la inclusión a partir de la accesibilidad y el diseño para todos en la educación venezolana.

Mediante la ejecución de estos objetivos trazados se pretende dar solución a la problemática comunicacional, y por tanto permitirá proporcionar información de manera formal (a nivel interpersonal, intergrupala y masiva) sobre las características de la biblioteca, captación de voluntarios y de fondos, campañas de sensibilización, servicios y otros datos de interés sobre la misma.

CAPÍTULO II ESTRATEGIA

2.1. Plan de Acción

La comunicación se concibe como un fenómeno que ha sido capaz de alcanzar logros así como grandes quebrantos. Fernández (2004) la define como un mecanismo para transmitir mensajes en forma oral, escrita, a través de gestos, símbolos, entre otros, asimismo puede señalarse que es un proceso donde se intercambia un mensaje, que tiene un significado igual o diferente para quienes participan en la comunicación.

En este mismo orden de ideas, las comunicaciones institucionales, están obligadas a ser eficaces y más rigurosas, pues así lo demandan los nuevos paradigmas de la sociedad de la información. Un plan de comunicaciones externas no sólo se forma con mensajes, material gráfico o audiovisual, sino que sus responsables deben encargarse de ejecutar procesos de logística certeros que permitan que dicho contenido llegue de forma correcta, precisa y oportuna al público que se beneficia, en pro de un mayor conocimiento y participación. Petit (2004) define plan de comunicaciones como:

...programa de trabajo, en materia de relaciones con el conjunto de la sociedad o con alguno de sus segmentos, que de manera sistematizada trata de alcanzar unos objetivos predeterminados, mediante una metodología y unos medios ajustados a la propia realidad de su protagonista y desarrollado de acuerdo con las tecnologías de la comunicación. (p. 171)

De acuerdo a esta idea, un plan comunicacional debe ser una herramienta a la medida, ajustada para alcanzar los públicos que interesan a

la institución, a través de los medios adecuados que también han de ser determinados en el plan. En este caso, al tratarse de un servicio que se ofrece a las personas con discapacidad, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) poseen características específicas que las convierten en elementos con gran potencial para transformar y presentar la información en diferentes formatos y medios, ofreciendo una gran flexibilidad en la misma, puesto que en palabras de Petit (2002), el contenido que está irrevocablemente fijado en un medio tradicional puede ser presentado de manera flexible en un medio digital, cambiarse o adaptarse.

Asimismo, se debe considerar que un plan comunicacional debe apegarse a una metodología que le permita alcanzar sus metas y no dejar de observar el contexto, porque en un mundo saturado de información, la mayor dificultad es la comunicación de la institución. Según Petit (2004) un plan debe responder a seis grandes cuestiones: objetivos, público estratégico, medios disponibles, plazos de desarrollo, presupuestos y evaluación de resultados. Adicionalmente, se incluirá otra cuestión de gran importancia ya que expresa el camino que se tomará para alcanzar el objetivo: la estrategia.

En este sentido, un plan comunicacional debe apegarse a una metodología que le permita alcanzar sus metas y no dejar de observar el contexto, porque en un mundo saturado de información, la mayor dificultad es que la comunicación de la institución, supere la oleada informativa del día a día. Por esta razón, el plan de comunicaciones externas para la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad de la Universidad Monteávila, se realizará considerando la siguiente estrategia: Diagnóstico, análisis, estrategias, medios, presupuestos, plazos y evaluación de resultados.

2.1.1. Diagnóstico de comunicación. Todo plan de comunicaciones debe apegarse inicialmente al diagnóstico situacional, es decir la descripción del problema y la necesidad real en la organización, a través de técnicas como: observación, entrevistas y/o encuestas.

2.1.2. Análisis situacional: Consiste en evaluar los recursos que permitirán dar solución a la problemática comunicacional. En este ámbito se plantean diversos escenarios, que pueden mostrar las mejores vías para la optimización de la comunicación organizacional. En este ámbito se consideran los siguientes aspectos, que de acuerdo a Petit (2004) deben contemplar los planes de comunicaciones:

-Objetivos: Deben estar ajustados a la cuestión y/o problema; también deben ser compartidos y asumidos por el equipo directivo de la organización. El planificador establece los objetivos para iniciar el análisis, estos objetivos se refieren a la creación y mantenimiento del uso o a la consolidación de la lealtad de marca. El mensaje debe tener las siguientes características:

-Orientados: Que los planes y los mensajes reflejen la misión, visión y objetivos de mercadeo.

-Relevantes: Los mensajes transmitan información importante para los miembros de la institución y la audiencia.

-A largo plazo: Los mensajes deben ser válidos en un período de tiempo extenso.

-Persuasivos: Los mensajes deben tener fuerza de cohesión, de tal manera que puedan sensibilizar a los que reciben los mensajes.

Al utilizar este modelo de comunicaciones externas, el planificador establece los objetivos basándose en el conocimiento que tenga sobre su usuario prospecto y en lo que debe comunicarles, en este caso en la Biblioteca para personas con discapacidad de la universidad Monteávila.

-Público estratégico: Debido que el servicio es informacional el mismo debe ser más diligente y minucioso al cumplir las exigencias de los usuarios. El trato con el usuario tiene que ser orientado al valor del intercambio de experiencias que profundicen el tema investigado para obtener mejores resultados. El trato que el talento humano de la biblioteca presta a sus usuarios es importante, ya que de ello dependerá la calidad del producto final, es por ello que este talento humano debe estar formado y capacitado para atender e interactuar con los usuarios.

La localización del público estratégico es fundamental para ejercer acciones que permitan enviar los mensajes adecuados a la dirección correcta. En esta primera etapa se segmentan los voluntarios de acuerdo a las necesidades de la organización. De la misma forma los elementos del plan estratégico tienen componentes relativos a las funciones que se realizan para alcanzarlos, descrito a continuación:

-Punto de contacto: A quien va dirigido la comunicación, la forma de transmitir el posicionamiento y lo que se quiere recordar de la empresa.

-Principales participantes: Agentes de reforzamiento del posicionamiento, principales actores. Se seleccionan de acuerdo a las necesidades de la organización y de acuerdo al criterio de Méndez (2004):

1. Apoyo a Terceros: Referido a la provisión de recursos destinados a generar bienestar a un grupo, proyecto o individuo. Se caracteriza compromiso menor de la institución, pues ella sólo se limita a proveer los recursos. Los instrumentos que responden a esta modalidad son:
 - a. Patrocinios: Son aportes condicionados que entrega la institución para obtener beneficios específicos: canjes publicitarios, acceso a resultados de una investigación. Son utilizados principalmente para

actividades de formación y actualización (diplomados, cursos, congresos) culturales y deportivas.

b. Donaciones en efectivo: Entendidas como desembolso de dinero, destinado a instituciones y a personas sin esperar retorno alguno. Es visto como un acto altruista, de generosidad y solidaridad. Considerado un tipo de mecenazgo de la época, cabe señalar el concepto propuesto por Martínez (2004) citando a Díez de Castro, Ed al (2002) “un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo por lo tanto, razones ocultas o comerciales” (P. 248).

c. Premios y becas: Los premios son reconocimientos a logros en distintos ámbitos: educativos, científicos, deportivos, culturales y de trabajo. Se diferencian por el objetivo buscado, público al cual van dirigidos y el valor del premio. La mayoría de los premios están dirigidos a individuos, aun cuando algunas instituciones son galardonadas también. Las becas son una suerte de pensiones temporales asignadas a individuos para que realicen sus estudios. Entendidas como una contribución personal, llevada a cabo mediante un proceso de selección y asignación de objetivos para públicos diferentes.

d. Donaciones de producto: Es el instrumento de Responsabilidad Social más usado en el país, por su sencillez, aunque el menos reconocido ya que se trata de contribuciones puntuales. Es un mecanismo llamativo para las empresas pues está estrictamente vinculado con su negocio y no supone donación de dinero en efectivo.

e. Voluntariado Corporativo: Es entendido como la disposición espontánea de un individuo para ejecutar un trabajo, libremente y por vocación, sin ninguna obligación. Se considera voluntariado corporativo cuando la institución libera horas de trabajo de sus empleados para que ellos realicen las acciones sociales de su preferencia, voluntariamente. La institución debe canalizar las acciones sociales de sus empleados en el marco de sus programas de Responsabilidad Social como garantía que este instrumento reporte beneficios medibles. El mayor activo del voluntariado es, sin duda, el voluntario mismo, que dona su tiempo a una causa social.

f. Uso de recursos e instalaciones de la institución: Es un mecanismo no financiero a través del cual la institución asigna a otras instituciones u organizaciones recursos tales como libros, tesis, mobiliario y equipos que fueron desincorporados.

g. Mercadeo Filantrópico: Entendido como la utilización de una organización sin fines de lucro para comercializar un producto. Esta estrategia une los aportes de la institución a una organización: por cada unidad de un producto comprada, la compañía dona un porcentaje a la organización. Este tipo de instrumento se da a conocer a través de campañas publicitarias que motiven a los consumidores a apoyarlos.

2. Gestión Compartida: Esta es una modalidad de actuación social en la que la institución comparte con otros, distintos niveles de compromiso social.

a. Alianzas temporales: Trabajo conjunto entre las empresas e instituciones para realizar una actividad determinada en un momento determinado. Sin asumir compromisos permanentes. Pueden ser congresos, cursos, campañas, eventos o financiamientos. Estas alianzas tienen estrictamente fines sociales, por esta razón quedan excluidas todas las alianzas con fines comerciales.

b. Convenios interinstitucionales: Son acuerdos de cooperación creados en función de la utilidad colectiva. Se diferencian los roles de financiador y ejecutor del proyecto. Es un esquema de trabajo compartido en el cual se diferencian los roles entre cada actor dando mayor compromiso y mayor inversión de tiempo por parte de las instituciones para poder diseñar, y ejecutar el proyecto.

2.1.3. Estrategia: Se trata de una lista de acciones, son elementos que fijarán el rumbo del plan y para ello es necesario pensar qué espera el público clave y a partir de allí marcar la ruta adecuada. Se determina que tácticas comunicativas debe emplear mediante los medios para entrar en contacto con el posible aliado e influir en él. Deben considerarse los siguientes componentes de la Comunicación:

-Vínculos mediáticos: Agentes utilizados para llevar los mensajes a la audiencia.

-Construcción de la base de datos: Es utilizado para saber de la audiencia, clientes, y cualquier persona con lo que se debería estar en contacto.

-Dialogo propositivo: Se refiere a lo que se transmite, lo que dice el mensaje, lo que se quiere y se está haciendo.

Cualquier contacto de la institución con su entorno debe estar alineado con la visión estratégica de comunicaciones y, por ende, con la visión, misión y valores de la compañía. Desde la publicidad, actividades de la institución, el lenguaje utilizado por los trabajadores, las condiciones físicas y la gama de productos que se ofrecen; todo es capaz de afectar la reputación de la institución y su valor. Ahora bien, considerando a Russell (2003) una estrategia de plan de comunicaciones debe contemplar lo siguiente:

- Identidad institucional
- Público de la institución
- Análisis externo de la institución
- Adecuación y convergencia
- Definición de la estrategia
- Implementación de la estrategia
- Evaluación del desempeño de la estrategia en la institución

La comunicación de la biblioteca con sus usuarios y con la sociedad es vital para justificar su propia existencia y futuro, por ello, la institución tiene que ser capaz de involucrar a su público, compartiendo su misión y visión, objetivos, principios, valores, estrategias, tácticas, procesos, entre otros. Todos los aspectos que intervienen en la planificación de la comunicación dentro de las instituciones siguen su curso gracias a la evolución de las teorías actuales. No obstante, los cambios socio-culturales, económicos, políticos y tecnológicos han empujado a las instituciones a adoptar innovadoras medidas adaptables al entorno que les permitan ofrecer una formación de calidad para todos, motivo por el cual la estrategia de comunicación juega un papel primordial.

En este apartado es importante acotar lo establecido por el Observatorio de la Comunicación Reputacional (OCR), según Lancha (2004), existen herramientas cualitativas que permiten valorar, desde la óptica del consumidor, cómo asumen la comunicación de los valores, para que los investigadores y comunicadores sepan, lo que se debe hacer o no, en esta materia, este tipo de técnicas permiten definir un esquema para sistematizar la manera de comunicar los servicios que ofrece la biblioteca basados en los principios de universalidad y diseño para todos.

2.1.4. Medios: En cuanto a los medios disponibles, el plan no debe circunscribirse a la aparición exclusiva en medios masivos convencionales: impresos, radio, TV, entre otros. Es posible disponer de otros medios para comunicar mensajes a audiencias específicas, como la participación en eventos de orden académico, social, económico, cultural y deportivo que permita visibilidad institucional. No obstante, para llegar a cualquiera de estos medios se necesita tener a la mano herramientas de información, para presentar los servicios de la institución.

2.1.5. Plazos de desarrollo: Sin un plazo, un plan pudiera ser infinito, y se conoce que la realidad es cambiante, por lo cual es imposible realizar un plan indefinido. El plazo de desarrollo tiene la ventaja de optimizar el tiempo de gestión. Aunque sobre la mesa se coloquen para definirlo tres posiciones que señala Petit (2004) el “plazo realmente disponible, aquel que sería *necesario* y el que resultaría *deseable*” (p. 186).

2.1.6. Presupuesto: Hay que considerar los criterios de proporcionalidad que Petit (2004) describe así:

Proporcionalidad entre el valor total del plan y los objetivos que se persiguen; proporcionalidad entre el costo total y la dimensión y las características del público objetivo; y por último

proporcionalidad entre la inversión realizada y el retorno esperado del plan (p. 187).

El dinero, es lo que sigue al plazo, y en el presupuesto del plan de comunicaciones se tiene que ver reflejado. Y para avanzar al punto final, es necesario tener claro en este punto que para establecer el valor real hay que tener en cuenta: los costos del personal, por su experiencia y el valor de horas/ hombre en el mercado; los gastos generales, servicios externos, medios y soportes, relaciones institucionales, y la documentación y estudios de opinión.

2.1.7. Evaluación de resultados: La evaluación de resultados, es lo que indicará si se llegó al objetivo inicial, por ello el plan debe contar con un sistema de medición del acierto y/o error desde su concepción. Por eso si por cada plan, el responsable se sincera con los que lo aprueban y presenta la descripción de cada medio de acuerdo al público al que llega y codifica su valor de impacto para ese proyecto particular, es posible cuantificar cuánto se logró.

Para que una comunicación sea eficiente, los mensajes deben fluir de forma adecuada, adicionalmente, los canales para su transmisión deben ser seleccionados cuidadosamente ya que esto repercutirá sobre la percepción que tenga en el entorno de la organización.

Este modelo establecido por Petit (2004) concuerda con lo indicado por Kotler (2001) quien manifiesta que para que las comunicaciones se desarrollen de una forma eficaz, se debe abarcar los siguientes pasos:

- Identificar al público meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje a transmitir.

- Seleccionar los canales de comunicación.
- Establecer el presupuesto de comunicación total.
- Escoger la mezcla de comunicaciones.
- Medir los resultados de comunicación.
- Manejar el proceso integrado de comunicación de mercadeo.

De modo que un plan de comunicaciones externas debe contemplar: objetivo, público, estrategia y medios, porque son las bases que soportan el plan. El resto de los elementos cierran perfectamente el plan, porque toda actividad de gestión, tiene exigencias cuantitativas y cualitativas. Las cuantitativas, en este plan se refieren a la optimización del tiempo, a través de los plazos de desarrollo y del dinero por medio del presupuesto, y la cualitativa medida en la evaluación de los resultados.

2.2. Metodología

El planteamiento metodológico permite profundizar y garantizar la cientificidad del trabajo de investigación, entendiendo que todo trabajo de investigación, debe estar orientado a la generación de un nuevo conocimiento. En palabras de Bavaresco (2004) “El fin esencial de la metodología es el de situar en el lenguaje de la investigación los métodos e instrumentos que se emplearan en el trabajo planteado” (p. 28). Así se dará a conocer la situación sobre el tipo de estudio, el diseño de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección, técnicas de análisis y los procedimientos de la investigación.

Destaca en este ámbito, que en función de las características derivadas del problema investigado y de los objetivos planteados, en el marco metodológico del presente estudio se introducirán los diversos procedimientos tecno-operacionales más apropiados para recopilar,

presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la presente investigación.

2.2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación según Palella y Martins (2006) se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger la información o datos necesarios (p.97), es decir el tipo de investigación señala el modo de obtener los datos y la información para desarrollar los objetivos de la investigación.

Entonces, de acuerdo al problema planteado y en función de sus objetivos, se incorpora el tipo de investigación de campo, por cuanto esta investigación permite no sólo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que se estudia en su ambiente cotidiano, para luego analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones. El estudio de campo permite al investigador obtener los datos e información de primera mano a través de las fuentes de información primarias, las cuales no han sido modificadas sino que se presentan tal cual como son en la realidad.

Los estudios de campo permiten indagar en in situ los efectos de la interrelación entre los diferentes tipos de variables sociológicas, psicológicas, educacionales, antropológicas, etc. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), es decir los estudios de campo se refieren a aquellas investigaciones cuya materia prima (información) se obtienen de fuentes primarias, provenientes desde el mismo lugar donde se producen a fin de dar respuesta a las interrogantes planteadas.

2.2.2. Diseño de la Investigación

De acuerdo a lo planteado por Tamayo y Tamayo (2001) el diseño de la investigación es “un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas

a utilizar para recolectar los datos...” (p. 108). Esto quiere decir que de acuerdo al diseño que presente la investigación será posible identificar el camino a seguir para obtener los datos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tomando en cuenta la problemática planteada se adopta el diseño no experimental, el cual de acuerdo a Hernández y otros (2008) se trata de un “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205), es decir son estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, sino que se observan tal como se dan en su contexto natural.

A su vez, la investigación se ampara en una modalidad denominada proyecto factible, la cual está orientada a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades o campo de interés nacional.

En atención a esta modalidad de investigación, se introducirán dos (02) grandes fases en el estudio, con la finalidad de cumplir con los requisitos que caracterizan esta modalidad de estudio, siendo la primera de ellas un diagnóstico de la situación existente en la realidad objeto de investigación, y por otro lado una segunda fase que atenderá a los resultados del diagnóstico, donde se formularán las estrategias que componen el plan de comunicaciones externas.

2.2.3. Población y Muestra

2.2.3.1. Población. Se asume una población infinita, caracterizada por los usuarios reales y potenciales de la Biblioteca para personas con discapacidad, conformada por estudiantes y personal administrativo, considerando también los directivos y voluntarios, cuantificados veinte (20) personas.

2.2.3.2. Muestra. Para cumplir con los objetivos de la investigación se asumirá una muestra no probabilística intencional, conformada por el personal encargado de la Biblioteca para personas con discapacidad, siendo así ocho (04) personas que brindarán información actualizada y oportuna para la propuesta del plan de comunicaciones externas.

2.2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según lo establecido por Arias (2006) una técnica de recolección es el “procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67), lo cual concuerda con Palella y Martins (2006) al establecer que “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 126), es decir son todas aquellas estrategias utilizadas para seleccionar únicamente la información pertinente a la investigación.

En este contexto, a efectos de la presente investigación se aplicaron varias técnicas tales como la observación directa, que se realizó mediante la indagación de todo el material documental y no a través de herramientas tales como microscopios, monitores, telescopios y otros. (Hernández y otros, 2008).

A efectos de la presente investigación se aplicará como técnica la observación directa, ya que se realizará mediante la indagación de todo el material documental y no a través de herramientas tales como microscopios, monitores, telescopios y otros. (Hernández y otros, 2008). En esta observación, se necesita una participación directa entre el observador y el contexto en donde se desarrolla la investigación, donde el observador debe reflexionar cada suceso y comportamiento, por tanto, debe mantenerse alerta para analizar y captar lo que ocurra en un determinado instante, y tomar nota de alguna circunstancia aunque sea pequeña, ya que puede ser de gran importancia para la investigación.

Por su parte, entre las técnicas de recolección de datos se aplicará la encuesta, la cual desde el punto de vista del método, es una forma

específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. (Balestrini, 2002). Así, el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo una estructura determinada.

Entre los instrumentos de recolección de datos se utilizará el cuestionario, el cual según Hurtado (2010) “es el instrumento propio de la técnica de la encuesta...que señala los temas o aspectos en torno a los cuales va a preguntar” (p. 161). En este caso, a los efectos de dar respuesta a las interrogantes planteadas se diseñó un cuestionario de respuesta dicotómica (Si/No) con cinco (05) ítems, adecuados a los objetivos específicos de estudio, el cual será aplicado a la muestra seleccionada considerando los aspectos establecidos por Hernández y otros (op. cit):

- Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio.
- Explicar la función propietaria como investigador y la función que se espera conferir al entrevistado.
- Hacer preguntas específicas para obtener respuestas específicas que se puedan cuantificar.
- Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares.
- Evitar las frases carentes de sentido.
- Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores.

De este modo, los instrumentos de recolección de datos se tratan de medios a través de los cuales se obtienen la información para desarrollar la investigación planteada, en este caso permitirá obtener un diagnóstico de necesidades para realizar un plan de comunicaciones externas para la Biblioteca.

2.2.5. Técnicas de Análisis de Datos

Las técnicas de análisis, acorde con Arias (op. cit) se trata de “técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas

(descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p. 111), es decir son aquellas que sintetizan los principales hallazgos de la investigación aplicando técnicas didácticas de presentación de la información (gráficas, tablas, cuadros, entre otros, y presenta una potente interpretación teórica que demuestra el dominio técnico del investigador, la utilidad del marco teórico en la comprensión de la realidad y la ilustración de caminos a seguir en posteriores estudios y/o aplicaciones prácticas.

El objetivo de esta etapa es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su comparación con otros conocimientos disponibles: generalizaciones, leyes, teorías, entre otras. Básicamente, el análisis, interpretación y discusión de datos es la culminación de todo el proceso de la investigación, porque las fases precedentes se ordenan en función de esta tarea. Es por ello que en el momento de análisis, se resumirán las observaciones que se efectúen para proporcionar algunas respuestas en función de los objetivos planteados en la investigación, en conexión con el conjunto de variables que han sido delimitadas, lo que permitirá destacar los principales hallazgos encontrados.

Una vez tabulado los datos se realizará el análisis estadístico y una vez finalizado dicho análisis se procederá a tomar decisiones en cuanto a los resultados de la investigación. Al respecto, Sabino (2002) señala que “la estadística cumple una función informativa directa de los análisis descriptivos y cumple además un papel instrumental al ser empleada en los cálculos inferenciales que permiten la descripción de valores poblacionales.” (p. 134).

Para los datos obtenidos del cuestionario aplicado, se emplearán técnicas como el cálculo porcentual, siendo esta una cuarta parte de un total de términos relativos, apoyándose en expresiones y en términos absolutos, específicamente gráficas de barras y tablas de frecuencia. El mismo autor expresa que las tablas de frecuencia “consisten en agrupar los valores en varias clases sobre bases cualitativas en una tabla y el número de valores

dentro de cada clase.” (p. 191), lo cual es base para el diagnóstico de necesidades que sustentará el diseño del plan de comunicaciones externas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Antecedentes de la Propuesta

La biblioteca universitaria constituye un ámbito educativo y cultural que no sólo debe cumplir la función de poner a disposición de sus usuarios toda la información de acuerdo a la formación académica que brinde la universidad, sino también debe poseer servicios accesibles para incluir a las personas con discapacidad que quieran estudiar en ella. Según Maldonado (2013) dentro de las 45 secciones que conforman la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), existe una dedicada a las bibliotecas para las personas con alguna discapacidad.

En los últimos años, se ha abordado la cuestión de la creación de bibliotecas accesibles para las personas con discapacidad, con el fin de proveerles información para sus estudios. Sin embargo, existen diversas barreras evidentes de tipo físicas y de acceso a la información a las cuales debe enfrentarse la persona con discapacidad, por lo que quedan excluidas del sistema educativo. Maldonado (2013) refiere que en el año 2008, el Senado y la Cámara de Diputados de la Argentina, bajo la ley 26.378, reconocieron y aprobaron la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad que había sido firmada el 13 de diciembre de 2006 en España.

Asimismo, en Latinoamérica, específicamente en la Universidad Nacional de La Plata brindan sus servicios a personas con discapacidad para que obtengan, disfruten y utilicen todos los recursos que poseen estas instituciones. Desde el año 2000 existen acciones tendientes a mejorar la participación de personas con discapacidad en el ambiente académico

universitario a través de la Comisión Universitaria sobre Discapacidad, la cual surge en el año 1999, pero se consolida recién un año después.

En lo que respecta a las bibliotecas que integran a la UNLP, surgió en el año 2010 el Equipo de Trabajo Inter-biblioteca Accesibilidad (en adelante ETI Accesibilidad). A fines del mismo año, el Equipo comenzó a participar de las reuniones de la CUD, integrando la Subcomisión de Accesibilidad en Bibliotecas.

3.2. Marco Contextual

La biblioteca para personas con discapacidad, está ubicada en la Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela. Final Av. El Buen Pastor, Edif. Molorca, la misma surge como un servicio ofrecido por el centro de Estudios para la Discapacidad (CEDISC), el cual opera en la institución desde el año 2010, esto con la finalidad de brindar herramientas y estrategias que permitan la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad en distintos ámbitos de la sociedad, en especial en la Educación.

Contando con un personal capacitado que pueda brindar una atención especializada a los usuarios en el uso de Ayudas Técnicas, al igual que organizar un espacio abierto para el préstamo de equipos y ayudas tecnológicas y tiflológicas. Y en consecuencia, promover la creación de un entorno universitario inclusivo que considere las realidades de las personas con discapacidad para propiciar los ajustes necesarios que conduzcan a una convivencia fundamentada en el respeto a sus derechos.

En este orden de ideas, la Universidad Monteávila apuesta por una educación superior de calidad para los venezolanos con y sin discapacidad, por ello conformaron una Unidad de Apoyo Tecnológico la cual se enmarca en las nuevas visiones de la discapacidad, constituyéndose a su vez en uno de los pilares fundamentales del Centro de Estudios para la Discapacidad, la misma funge como apoyo para los servicios que ofrece la biblioteca, puesto que permite el uso de estrategias de adaptaciones curriculares, de materiales

didácticos y de evaluación, o de cualquier material de estudio que requiera modificar su formato para hacerlo accesible, minimizando de esta manera las barreras sociales que las personas con discapacidad deben enfrentar en el ámbito educativo.

A través de esta iniciativa, se benefician no solo las personas con discapacidad, sino también sus familiares quienes podrán ver a sus hijos tener una vida mucho más independiente. Asimismo, la comunidad en general teniendo en la sociedad personas capacitadas y con herramientas sólidas para llevar a cabo su trabajo de forma independiente

3.2.1 Misión: Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad a las personas con discapacidad a partir del Diseño para todos.

3.2.2 Visión: brindar un servicio de calidad, que permita la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad en distintos ámbitos de la sociedad, en especial en la Educación.

3.2. 3 Valores:

Entre los valores de esta institución se encuentran:

- **Respeto** a la eminente dignidad de la persona humana
- **Pasión** por ayudar a las personas con discapacidad
- **Excelencia** al destacarnos dando el mejor servicio

3.2.4 Estructura organizacional: se refiere al organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad. Además, describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización (Parra y Liz, 2009). En el caso de la biblioteca para personas

con discapacidad, adjunta al CEDISC, responde a una estructura organizacional de tipo funcional, según Parra y Liz (2009), en este tipo de agrupación las personas se agrupan de acuerdo a las funciones que realizan en componentes funcionales principales que necesitan llevarse a cabo para que la organización realice satisfactoriamente su misión. Adicionalmente, se tiene que este tipo de agrupación es adecuado para organizaciones con un producto único.

A continuación puede observarse con mayor detalle las personas que conforman la estructura organizacional de la biblioteca para personas con discapacidad (CEDISC):

- Esp. Selene Monteverde
- Mg. Sylvia Silva
- Mg. Tibaire Labrador
- Esp. Gregoria Caraballo
- Lic. Lisbeth Ortega
- Lic. Génesis Malaver
- Pasantes y/o Voluntarios

3.2.5 Análisis DOFA:

Cuadro N° 2.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece un servicio exclusivo para las personas con discapacidad, con apoyo tecnológico de última generación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se cuenta con ingresos propios provenientes de la Universidad Monteávila y el apoyo directo del CEDISC - Buenas relaciones con facultades y demás

<ul style="list-style-type: none"> - Excelente nivel de satisfacción de los clientes ante la calidad del servicio. - Realiza jornadas de capacitación y sensibilización continua para toda la comunidad universitaria. - Personal especializado con las competencias y destrezas necesarias para brindar atención de calidad al cliente. 	<p>dependencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios para conferencias y exposiciones. - -Participación en eventos académicos y sociales - Se registra el perfil del usuario existiendo una base de datos.
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de difusión y promoción de los productos y servicios que se ofrecen. - No hay identidad corporativa. - Aún no se cuenta con los manuales de funciones y procedimientos formales para los diferentes cargos por área. 	<ul style="list-style-type: none"> - La evolución y el nivel de inflación, que regularmente presiona a la baja en el poder adquisitivo de las personas dificulta la adquisición de nuevas tecnologías y productos que permitan mantenernos a la vanguardia en los cambios sociales. - Presupuestos cada vez más reducidos

3.3. Descripción de la Necesidad

Para detectar las necesidades comunicacionales de la biblioteca para personas con discapacidad, se aplicó un cuestionario dicotómico de respuesta cerrada (si-no) a los integrantes de la estructura organizacional, consultándoles aspectos vinculados a la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones externas, uso de herramientas web, redes sociales y estandarización de comunicaciones formales hacia aliados, autoridades y medios de comunicación que permitan la difusión y reconocimiento del servicio vanguardista que se ofrece, estimulando a la sociedad a la inclusión y mejorando la calidad de vida de las personas con discapacidad. A continuación se presentan las preguntas realizadas y los resultados obtenidos:

Cuadro N° 2. ¿Actualmente cuentan con un plan de comunicaciones externas?

Alternativa	N°	%
Si	00	00
No	05	100
Total	05	100

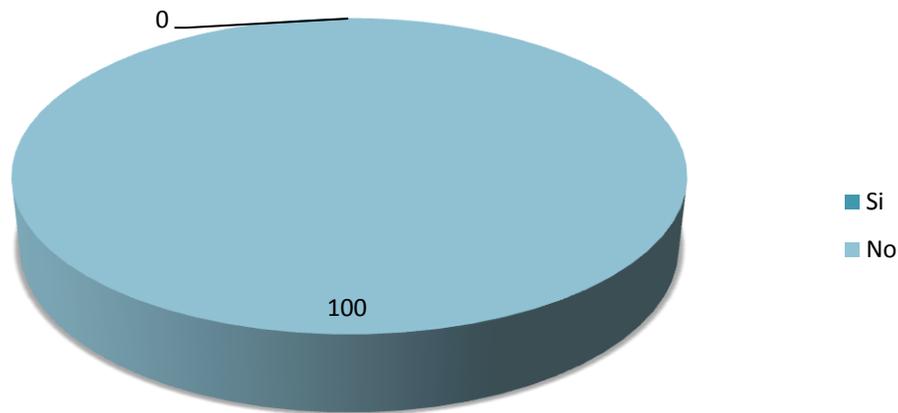


Figura N° 1. Actualmente se cuenta con un plan de comunicaciones externas

En los resultados se puede observar que todos los encuestados coinciden con la ausencia de una planeación estratégica de comunicación en la biblioteca para personas con discapacidad, que le permita tener un mayor desarrollo en aspectos como imagen e identidad corporativa, alianzas estratégicas, uso de soportes de comunicación y mensajes dirigidos a una audiencia específica, a fin de fortalecer la institución y tener un mayor alcance.

Cuadro N° 3. ¿Consideran necesario la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones externas para proyectar la identidad corporativa y captar mayor cantidad de voluntarios y empresas aliadas?

Alternativa	N°	%
Si	04	75
No	01	25
Total	05	100

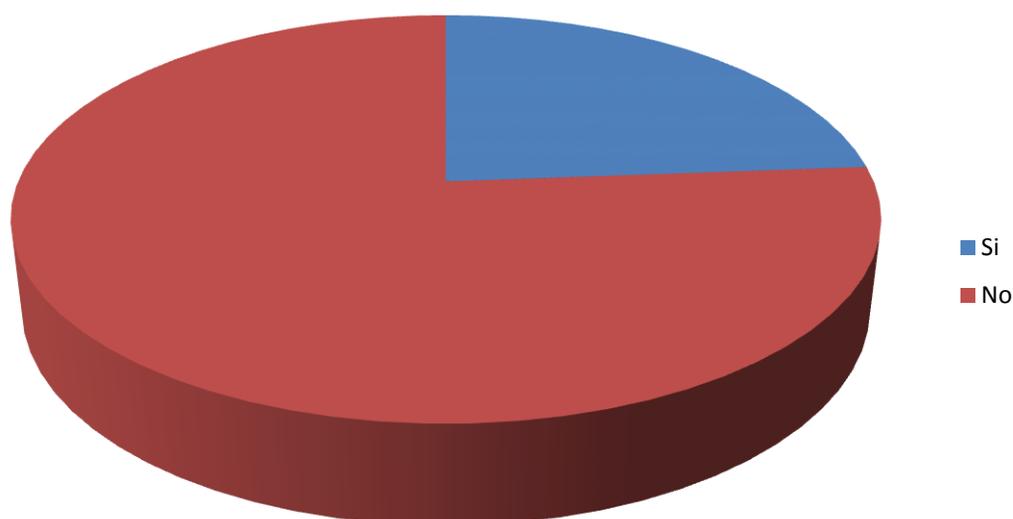


Figura N° 2. Opinión de los encuestados sobre la necesidad de un plan estratégico de comunicaciones externas

Asimismo, se consultó a los integrantes de la muestra sobre si consideran necesario la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones externas, para proyectar la identidad corporativa y captar mayor cantidad de voluntarios, usuarios y empresas aliadas, a lo que una mayoría equivalente al setenta y cinco por ciento (75%) manifestó que es necesario, mientras que un veinticinco por ciento (25%) de los encuestados negó la pregunta, evidenciándose la necesidad de aplicación de la presente propuesta, para un mejor funcionamiento de los servicios que se ofrecen.

Cuadro N° 4. ¿Considera usted que debe crearse una página Web en la cual se especifiquen los servicios ofrecidos y se puedan realizar consultas, para difundir el trabajo inclusivo realizado?

Alternativa	N°	%
Si	03	38
No	05	62
Total	08	100

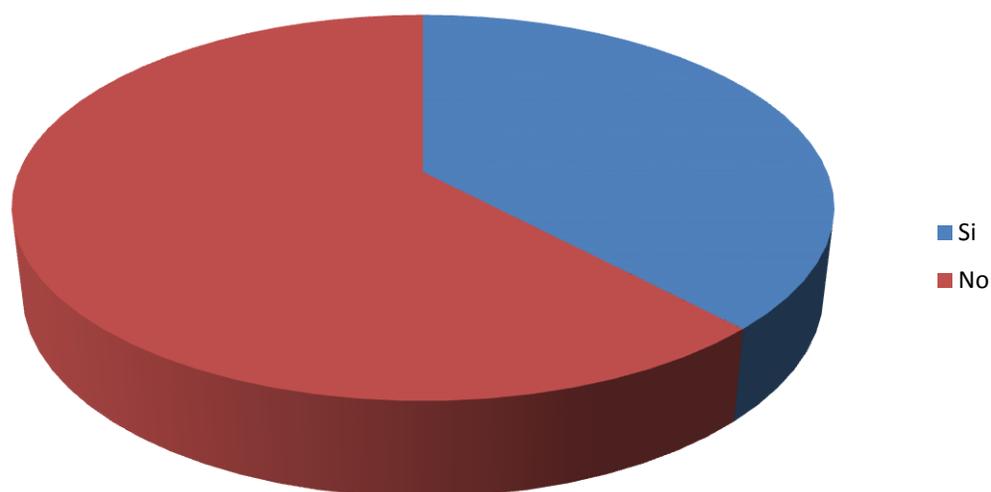


Figura N° 3. Opinión de los encuestados sobre la creación de una página Web en la cual se especifiquen los servicios ofrecidos y se puedan realizar consultas, para difundir el trabajo inclusivo realizado

En aras de realizar el diagnóstico de necesidades, se incluyó en el cuestionario una pregunta asociada a si los integrantes de la muestra consideran que se debe crear una página Web en la cual se especifiquen los servicios ofrecidos y se puedan realizar consultas, para difundir el trabajo inclusivo realizado, como respuesta a ello la mayoría de los encuestados, equivalente al sesenta y dos por ciento (62%) afirmó que si debe realizarse la creación de la página Web a fin de dar a conocer detalladamente fuera de las instalaciones el servicio que se ofrece, la identidad corporativa de la institución y tener así un mayor alcance, pudiendo favorecer cada vez más a la población con discapacidad que reside en Venezuela. Por su parte, un treinta y ocho por ciento (38%) de la misma muestra negó que sea necesario crear la página web.

Cuadro N° 5. ¿Cree usted que sea necesario implementar el uso de redes sociales para captar voluntarios y además difundir los servicios que se ofrecen?

Alternativa	N°	%
Si	05	100
No	00	00
Total	05	100

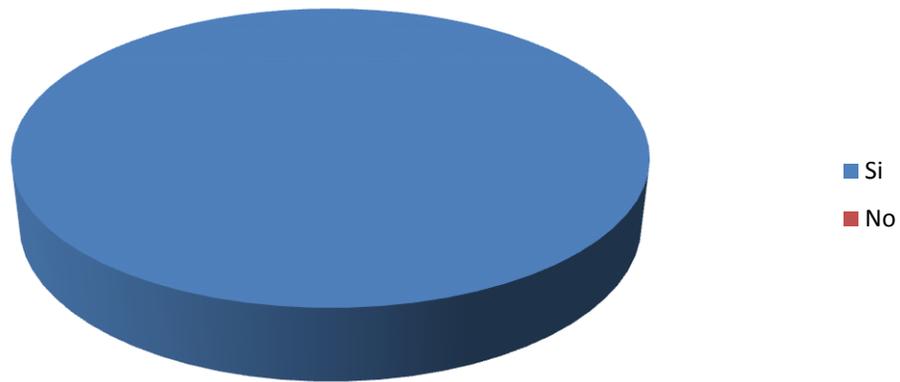


Figura N° 4. Opinión de los encuestados sobre el uso de redes sociales

De la misma manera se preguntó a los integrantes de la muestra sobre si creen que sea necesario implementar el uso de redes sociales para captar voluntarios y además difundir los servicios que se ofrecen, a lo cual el cien por ciento (100%) de los encuestados, afirmó la pregunta formulada. Siendo esta respuesta favorable para el diagnóstico de necesidades comunicacionales de la biblioteca para personas con discapacidad, puesto que la misma requiere la inclusión de una mayor cantidad de voluntarios que apoyen el proceso de ayuda tecnológica, adaptación de la información y atención de los usuarios.

Con respecto a las acciones de comunicaciones se realizó un chequeo de presencia en medios (prensa, revistas, encartes). De igual forma se investigó el proceso que se sigue para la elaboración de material formato tipo noticia o reportaje sobre las acciones de la institución.

Junto a la cantidad de información presente en los distintos medios, se analizó los mensajes de los contenidos en dichas informaciones (reseña de actividades, servicios ofrecidos, mensajes de sensibilización para formar parte de los voluntarios de la biblioteca, entre otros).

3.4. Presentación de la Propuesta

Con el fin de proyectar y dirigir se definen estrategias hacia los objetivos trazados que conlleven al éxito de la promoción de los productos y servicios de la Biblioteca para personas con discapacidad canalizados a satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios y difundir la presencia de servicios y tecnología de vanguardia basada en el diseño para todos, uno de los objetivos es la creación y difusión de una imagen, ello proponiendo acciones en elementos claves del mercadeo interno social que permitan el buen funcionamiento de sus procesos de comunicación para el desarrollo de sus actividades y logro de objetivos.

La institución cuenta con diferentes instrumentos, canales o formas de comunicarse que pueden ser congresos, eventos, promociones, publicidad, del propio producto o servicio que transmiten un mensaje que llega a diferentes audiencias, clientes, consumidores, etc., todo estos son componentes de una comunicación integrada, ninguna de ellos puede tratarse de forma aislada, todos de forma intencional o no-intencional comunican o transmiten algo, y se deben integrar para transmitir un mensaje único, que de alguna forma llegue o comunique una idea en común.

Entre los beneficios de la propuesta pueden destacarse el conocimiento y reconocimiento de la organización gracias a la difusión, proyección de una identidad única y acorde con sus actividades a través de distintos medios y nuevas tecnologías, para la estimulación de una opinión favorable en la sociedad, el posicionamiento e incluso alcanzar objetivos con mayor facilidad a través de aliados estratégicos.

3.5. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Establecer mecanismos de comunicaciones externas para la difusión de los servicios que ofrece la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad de la Universidad Monteávila.

Objetivos Específicos

- Establecer estrategias creativas que faciliten las comunicaciones con las diferentes audiencias;
- Determinar los medios adecuados para la difusión de las comunicaciones externas de la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad;
- Definir el conjunto de acciones que conformarán el Plan de Comunicaciones Externas.

3.6. Segmentación de la audiencia

Como parte de la planificación de las comunicaciones externas de la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad de la Universidad Monteávila, es importante segmentar a la audiencia clave, a quienes se dirigirá el mensaje, siendo entonces los siguientes:

-Aliados institucionales: Estos pueden ser empresas nacionales o internacionales, que pudieran aportar donaciones de bienes muebles e inmuebles, así como unidades monetarias para el funcionamiento de las cinco (05) sedes actuales de la organización. Estas instituciones pudieran ser clave para la elaboración del material impreso de la biblioteca dirigida a las personas con discapacidad de la Universidad Monteávila, así como también

pueden ser colaboradores para la apertura de nuevas sedes para beneficiar cada vez a más al público meta.

-Voluntarios: Estos podrían ser estudiantes universitarios, preferiblemente de los últimos años de las carreras: Educación, comunicación social, sociología, trabajo social, psicología y otras afines que realicen pasantías o servicio comunitario en la organización. Estos estudiantes universitarios podrían aportar contenido a la página Web y a las redes sociales, de acuerdo al plan de comunicaciones externas.

-Autoridades gubernamentales: Son todos los representantes del poder popular a nivel nacional, regional, local y comunal, quienes pudieran realizar aportes para la institución, en beneficio de la inclusión y el apoyo de las personas con discapacidad. Estas autoridades requieren conocer las principales necesidades de la biblioteca a fin de conseguir por parte de ellos, donaciones, algún otro beneficio de orden gubernamental.

-Medios de comunicación: Se trata de todos los medios impresos, audiovisuales y digitales que redactan notas de prensa, entrevistan y realizan otras publicaciones de la biblioteca como la radio UMA, UMA TV y otros medios de difusión, para promocionar los servicios que ofrece la biblioteca para personas con discapacidad, dando a conocer y la infraestructura que ofrecen para el acceso y la permanencia de las personas con discapacidad y, además, provee las ayudas técnicas que les permitan obtener la información que deseen, la accesibilidad de una biblioteca vendrá determinada no sólo por el cumplimiento de las normas físicas de acceso establecidas por la ley.

De este modo, con el plan de comunicaciones externas se pretende mantener a la audiencia en redes de información, a los fines de que estos conozcan las principales necesidades, logros, metas alcanzadas, servicios,

actividades y eventos relacionados a la educación, acceso a la información y diseño para todos.

3.7. Acciones

El Plan de Comunicaciones Externas de la biblioteca para personas con discapacidad, contempla acciones de planificación, ejecución, control, seguimiento y evaluación, considerando la audiencia meta, técnicas y herramientas comunicacionales para cumplir con los objetivos asociados a dar a conocer las labores de la organización, captar una mayor cantidad de voluntarios, así como lograr la formalización de las comunicaciones externas de la organización.

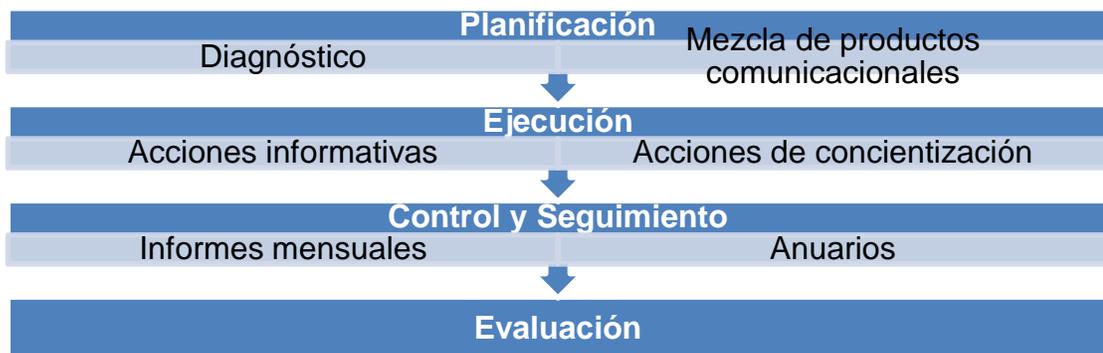


Figura N° 7. Fases del Plan de Comunicaciones Externas

3.7.1. Planificación: Consiste en la programación de actividades comunicacionales para la segmentación de la audiencia (ya identificada), con la misión de proyectar la imagen institucional, captar voluntarios y aliados que apoyen el trabajo de inclusión educativa para personas con discapacidad. La primera etapa consiste en el diagnóstico y la segunda en la mezcla de los productos comunicacionales.

3.7.1.1. Diagnóstico: Se trató de la identificación de las necesidades comunicacionales de la institución, así como de la observación de las estrategias empleadas en la actualidad, para verificar si cumplen con parámetros que permitan difundir y promocionar los servicios que ofrecen, captar a voluntarios y aliados con el impacto que generan los medios

digitales, como las redes sociales por ejemplo. El diagnóstico permitió a la investigadora identificar las debilidades comunicacionales de la institución a su entorno que sirve de base para la elaboración de la propuesta.

3.7.1.2. Mezcla de productos comunicacionales: Se trata de la delimitación de las estrategias idóneas para fortalecer la comunicación de la organización con su entorno, en aras de proyectar su imagen, captar voluntarios y formalizar las comunicaciones emitidas por la biblioteca para personas con discapacidad, mediante los medios de comunicación masiva.

Cuadro N° 7. Mezcla de productos comunicacionales

Área de oportunidad	Objetivo	Estrategia
Comunicación institucional	Dar a conocer las labores de la biblioteca para personas con discapacidad.	<p>1.1. Presentación ejecutiva impresa de la biblioteca para personas con discapacidad.</p> <p>1.2. Boletín electrónico mensual</p> <p>1.3. Administración de redes sociales: Twitter e Instagram</p>
	Captar voluntarios para	<p>2.1. Reseñas en revistas especializadas</p> <p>2.2. Diseño de avisos en medios interactivos (banners y rascacielos)</p>

Captación de Voluntarios	la biblioteca para personas con discapacidad	<p>2.3. Video para la página Web con experiencias de otros voluntarios y aliados.</p> <p>2.4. Charlas universitarias</p> <p>2.5. Giras radiales de promoción sobre servicios</p> <p>2.6. Administración de redes sociales: Twitter e Instagram</p>
Comunicaciones externas de la organización	Promover la formalización de las comunicaciones emitidas dentro de la biblioteca para personas con discapacidad,	<p>3.1. Benchmarking</p> <p>3.2. Informes mensuales</p> <p>3.3. Anuarios</p>

3.7.1.2.1. Presentación ejecutiva de la organización: Se trata de un documento útil para dar a conocer la identidad de la biblioteca para personas con discapacidad, que resultaría benéfico para congresos, conferencias y otros eventos donde la universidad participe en búsqueda alianzas, voluntarios y aliados. Entonces esta presentación consiste en un brochure con el siguiente contenido:

- Portada
- Directorio (cara posterior a la portada)
- Quiénes somos (Página 1)
- Filosofía organizacional (Página 2)
- Servicios y Actividades (Páginas 3 y 4)
- Aliados (cara anterior a la contraportada)
- Contraportada

Este material será divulgado en visitas corporativas que realicen diversas empresas nacionales y multinacionales a las instalaciones de la biblioteca, así como entes públicos, con el objetivo de captar aliados, patrocinantes y voluntarios como parte de la Responsabilidad Social Empresarial de estas corporaciones, quienes podrán formar parte de la biblioteca para personas con discapacidad a través de donaciones, y contribuciones monetarias para el continuo funcionamiento de las instalaciones de la referida institución.

De la misma manera, el material estará diseñado para su entrega a las autoridades nacionales, regionales, municipales y locales que estén interesados en conocer la labor, servicios, necesidades y logros de la biblioteca para personas con discapacidad, en la búsqueda de apoyo gubernamental para lograr atender a una mayor cantidad de personas.



Caracas, Venezuela
Final Av. Buen Pastor, Urb. Boleíta Norte.
Edificio Biblioteca - Universidad
Monteávila, PB (frente al Aula 27).
Apartado postal 62514A.
Teléfonos: (0212)234.0332/4878



**Biblioteca para
personas con
Discapacidad**



Misión: Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad a las personas con discapacidad a partir del Diseño para todos.

Visión: brindar un servicio de calidad, que permita la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad en distintos ámbitos de la sociedad, en especial en la Educación.

Nuestros Valores son:

Respeto a la eminente dignidad de la persona humana

Pasión por ayudar a las personas con discapacidad

Excelencia al destacarnos dando el mejor servicio



**Biblioteca para
personas con
Discapacidad**

Cuadro N° 8. Descripción de estrategias y tácticas de presentación ejecutiva de la organización

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Posibles aliados, voluntarios, autoridades, periodistas	Comunicación institucional	Físico	Brochure	Se realizará la entrega a estudiantes, instituciones públicas y privadas, conferencias, y otros eventos	Tamaño: Media carta Impresión a color en papel glasse mate Cantidad de páginas: 4 Cantidad de ejemplares: 500	Información sobre servicios, ayudas tecnológicas, adaptaciones de la información y diseño para todos. Temas de interés: Novedades Impacto en la sociedad

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)

3.7.1.2.3. Administración de Redes Sociales: Realizar publicaciones a través de las tres redes sociales: Twitter e Instagram de la de la biblioteca para personas con discapacidad. En este ámbito es preciso destacar que debido al objetivo específico que consiste en dar a conocer las labores de la biblioteca para personas con discapacidad, se considerará el siguiente contenido para las referidas redes sociales:

- Misión ¿Qué hacemos?
- Visión ¿A dónde queremos llegar?
- Actividades ¿Cómo lo hacemos?
- Eventos ¿Cuándo lo hacemos?
- Principales logros ¿Qué hemos logrado?
- Principales necesidades ¿Qué nos falta por cumplir?
- Novedades ¿Qué ha ocurrido últimamente?

A tal efecto, es importante destacar que la administración de estas redes sociales y su contenido corporativo estará a cargo de un Community Manager, quien será voluntario de la biblioteca para personas con discapacidad, preferiblemente que cumpla con el siguiente perfil:

- Estudiante de los últimos semestres de Comunicación Social
- Responsable
- Con vocación de servicio

Esta labor será beneficiosa tanto para la organización como para el Community Manager, debido a que estas actividades de administración de redes sociales pueden formar parte del servicio comunitario obligatorio en las universidades venezolanas. La estrategia a utilizar para la administración de redes sociales será una grilla, que consiste en una plantilla que permitirá tanto al Community Manager como a los involucrados en la organización, comprobar y ubicarse fácilmente qué es lo que se está planificando publicar en sus redes sociales. Generalmente se realiza con anticipación y se coloca el mensaje, etiquetas, ideas para el diseño gráfico, entre otros, por cada red social de la cuenta.

Cuadro N° 10. Descripción de estrategias y tácticas de la administración de redes sociales

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Posibles aliados, patrocinantes, voluntarios, autoridades, periodistas Personas con discapacidad y familiares	Comunicación institucional	Publicación electrónica: Redes sociales	- -Twitter -Instagram	Comentarios y publicaciones	-Publicación diaria -Formato preestablecido	- Misión -Visión -Actividades - Servicios que se ofrecen -Eventos -Principales logros -Principales necesidades -Novedades

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)

Cuadro N° 11. Grilla de redes sociales

LUNES		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	"La discapacidad no te define; te define cómo haces frente a los desafíos que la discapacidad te presenta." - Jim Abbott #UMAesInclusión
12:00	Misión de la institución	Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad a las personas con discapacidad a partir del Diseño para todos. #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	"La discapacidad significa únicamente que tendrás que tomar un camino distinto a los demás." #UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase célebre	"No es la discapacidad lo que hace difícil la vida, sino los pensamientos y acciones de los demás." #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	"Ser discapacitado no debería ser descalificado de tener acceso a cada aspecto de la vida." - Emma Thompson #UMAesInclusión

MARTES		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	"No estoy en desventaja por mi condición. Estoy físicamente desafiada y capacitada de forma diferente." - Janet Barnes #UMAesInclusión
12:00	Visión de la institución	Brindar un servicio de calidad, que permita la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad en distintos ámbitos de la sociedad, en especial en la Educación.
18:00	Frase célebre	No estoy en desventaja por mi condición. Estoy físicamente desafiada y capacitada de forma diferente." - Janet Barnes #UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase célebre	"La discapacidad significa únicamente que tendrás que tomar un camino distinto a los demás." #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	No son las instituciones las que representan el pensamiento humano, sino el pensamiento humano el que representa las instituciones. #UMAesInclusión

MIÉRCOLES		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	La discapacidad es natural. Debemos dejar de creer que las discapacidades hacen que una persona deje de hacer algo. Tener una discapacidad no me para de hacer cualquier cosa." - Benjamin Snow
12:00	Objetivos de la institución	Brindar un servicio de calidad, que permita la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad en distintos ámbitos de la sociedad, en especial en la Educación.
INSTAGRAM		
12:00	Frase célebre	"Solo porque un hombre carezca del uso de sus ojos, no significa que carezca de visión." - StevieWonder
18:00	Frase célebre	"No tengo una discapacidad, tengo una habilidad diferente." - Robert M. Hensel.

JUEVES		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	Mientras haya vida, hay esperanza, pero sólo mientras exista unión, habrá progreso #UMAesInclusión
12:00	Misión institucional	Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad a las personas con discapacidad a partir del Diseño para todos. #UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase célebre	"Ten el deseo de mostrar a la gente que puedes hacer cosas que ellos creen que no puedes. #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	“La cosa más importante de la vida no es capitalizar las ventajas. Cualquier tonto puede hacer esto. Lo que realmente importa es beneficiarse con las pérdidas. Esto exige inteligencia y señala la diferencia entre un hombre de juicio y un necio” – William Bolitho – #UMAesInclusión

VIERNES		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	Ten el deseo de mostrar a la gente que puedes hacer cosas que ellos creen que no puedes. #UMAesInclusión
12:00	Objetivo de la institución	Garantizar y ampliar el acceso a la información de calidad a las personas con discapacidad a partir del Diseño para todos. #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	Mientras haya vida, hay esperanza, pero sólo mientras exista unión, habrá progreso #UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase célebre	La motivación lo mantiene en movimiento, y el hábito lo lleva a dónde usted va. Haga de la motivación un hábito y llegará más rápido y disfrutará más durante el viaje. #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	Ignorar la experiencia de otros equivale a invalidar la vida misma. #UMAesInclusión

SÁBADO		
Hora	Tópico	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	Conóceme por mis habilidades, no por mis discapacidades." - Robert M. Hense. #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	Una mayoría que persigue el cambio sólo puede dar el primer paso rompiendo prejuicios, cuestionando costumbres y derribando las fronteras #UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase institución	Cada venezolano debe tener las mismas oportunidades de alcanzar su máximo potencial #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	La discriminación es el principal impedimento de la discapacidad."#UMAesInclusión
DOMINGO		
Hora	Título	Texto
TWITTER		
08:00	Frase célebre	En este mundo hay suficiente amor para todos, basta con fijarse. #UMAesInclusión

18:00	Frase célebre	"Solo porque un hombre carezca del uso de sus ojos, no significa que carezca de visión." - StevieWonde#UMAesInclusión
INSTAGRAM		
12:00	Frase institución	"La discapacidad no los limita, no lo hagas tú." #UMAesInclusión
18:00	Frase célebre	Somos seres humanos, en convivencia con los demás seres vivos del planeta, aspiramos todos a lo mismo: VIDA, PAZ Y LIBERTAD. #UMAesInclusión

3.7.1.2.4. Publicación de notas de prensa: Redactar notas de prensa sobre participación del grupo de voluntarios de la biblioteca para personas con discapacidad, en actividades especiales de relevancia nacional o regional. Se enviará notas a medios impresos de cobertura nacional, regional o local, de acuerdo al alcance geográfico de la actividad.

De esta manera, no sólo se darán a conocer las actividades, logros y necesidades de la organización de forma trimestral, sino que también se proyectará la identidad corporativa en búsqueda de mayor cantidad de aliados y voluntarios.

Es importante resaltar que la publicación de notas de prensa en los medios impresos se llevará a cabo mediante alianzas institucionales con los siguientes medios informativos:

- Diario El Universal
- Diario El Nacional
- Diario Últimas Noticias

Siendo estos medios de alcance nacional, considerando que en la actualidad la biblioteca para personas con discapacidad, está ubicada en la ciudad de Caracas (Distrito Capital), con miras a multiplicar este servicio en otros lugares del territorio nacional, a fin de beneficiar a más personas.

Entonces mediante la publicación de las notas de prensa en estos medios impresos se dará a conocer la labor de la institución a nivel nacional, pudiendo hacer un llamado a posibles aliados (públicos y privados) interesados en realizar donaciones, aportes económicos, dotación de bienes muebles e inmuebles y voluntarios para consolidar en un futuro cercano una red nacional de la bibliotecas para personas con discapacidad.

Cuadro N° 12. Descripción de estrategias y tácticas de las notas de prensa

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Voluntarios, aliados institucionales, autoridades	Comunicación institucional	Impresa	- El Universal - El Nacional -Últimas Noticias	Distribución nacional	-Actualizado cada tres (03) meses -Extensión de 1/2 página	Actividades, logros y necesidades de la institución

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)

3.7.1.2.5. Reseñas en revistas especializadas: Su objetivo es fomentar la presencia de Vocación Comunitaria en revistas especializadas. De esta forma se logra captar un público especializado o interesado en conocer las actividades de la biblioteca para personas con discapacidad, con la intención de captar aliados, voluntarios y patrocinantes.

La reseña se redactará con una periodicidad semestral, de modo que se pueda dar a conocer la identidad corporativa, actividades, servicios, impacto en los beneficiarios, logros cuantitativos y principales necesidades de la biblioteca para personas con discapacidad. En estas reseñas se podrán incluir:

- Fotografías
- Testimonios
- Situación actual de los equipos de trabajo
- Crónicas
- Novedades
- Próximos eventos en los cuales los futuros voluntarios podrán participar en pro del beneficio de la biblioteca para personas con discapacidad.

Con este medio se pretende además fomentar el interés y participación activa en jóvenes, empresarios, autoridades gubernamentales a nivel nacional e internacional, ya que el formato de las revistas especializadas en responsabilidad social será digital.

Con ello se estará realizando entonces una convocatoria de servicio social, el desarrollo de temas de investigación que permitan optimizar la labor de la biblioteca para personas con discapacidad.

Cuadro N° 13. Descripción de estrategias y tácticas de las reseñas en revistas especializadas

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Voluntarios, aliados institucionales, autoridades nacionales, regionales y locales, empresas multinacionales	Comunicación institucional	Digital	Revistas especializada	Páginas Web y Bases de datos especializadas	-Actualizado cada seis (06) meses -Extensión de 1 página	-Identidad corporativa -Actividades -Servicios -Impacto en los beneficiarios Principales necesidades de la institución -Próximos eventos

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)

3.7.1.2.7. Video corporativo con experiencias de usuarios, voluntarios y empleados: Con un “*collage*” editado de las experiencias y actividades de servicio más importantes. Consiste en un reportaje mensual, para dar a conocer las innovaciones, mejoras y desarrollos, además de reconocer la labor de las personas involucradas en la biblioteca para personas con discapacidad. Por otra parte también contribuyen a que todos los voluntarios conozcan las iniciativas y avances de cada uno de los beneficiados.

Los videos serán mostrados en presentaciones corporativas, conferencias, ferias especializadas y otros eventos que involucren a la segmentación de la audiencia, y deberán contener los siguientes aspectos:

- Introducción de la organización ¿Quiénes somos?
- Misión de la organización ¿Qué hacemos?
- Visión de la organización ¿A dónde queremos llegar?
- Experiencias de algunos empleados y voluntarios
- Experiencias de usuarios
- Reseña de actividades
- Invitación a participar

El video deberá ser animado, mostrando un collage con las fotografías de las actividades efectuadas, con un sonido de fondo adecuado, con una duración de no mayor a siete (07) minutos, a los fines de que luego exista retroalimentación con la audiencia. A ello es importante añadir que este video puede alojarse de manera permanente en la página web de la biblioteca para personas con discapacidad, con la intención de que el visitante se nutra con las bondades que implica colaborar con la organización en condición de aliado, padrino o voluntario.

Cuadro N° 15. Descripción de estrategias y tácticas de los videos corporativos

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Voluntarios, aliados institucionales, autoridades nacionales, regionales y locales, empresas multinacionales	Comunicación institucional	Audiovisual	Ponencias, conferencias, presentaciones corporativas, ferias especializadas	Páginas Web	Duración: 7 minutos	Introducción Misión Visión Experiencias Actividades Invitación a participar

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)



Universidad
Monteávila



**Biblioteca para
personas con
Discapacidad**

3.7.1.2.8. Charlas universitarias: Realizar charlas en universidades de Caracas, donde se relate la importancia de la educación inclusiva para cambiar el país; el diseño para todos y accesibilidad, la misión, visión y objetivos de la biblioteca para personas con discapacidad, y se proyecte el video de la institución. Debe ser realizada por alguno de los miembros de la estructura organizacional, de modo que este cuente de primera mano la experiencia y las motivaciones que llevaron a crear la referida biblioteca.

El fin de realizar estas charlas universitarias es captar voluntarios que realicen sus pasantías profesionales en la institución, o que realicen el servicio comunitario, considerando que a través de estas modalidades de participación los jóvenes tienen grandes aportes por su condición de creativos, intuitivos y conocedores de su área de estudio.

Al mismo tiempo estas charlas también pretenden difundir el trabajo realizado y sensibilizar a la comunidad universitaria, motivo por el cual se realizará una gira universitaria por las siguientes casas de estudio:

- Universidad Central de Venezuela
- Universidad Simón Bolívar
- Universidad Católica Andrés Bello
- Universidad Católica Santa Rosalía
- Universidad Metropolitana
- Universidad Santa María
- Universidad Monteávila
- UPEL

Los resultados de este tipo de proyecciones institucionales, en búsqueda de proyectar la identidad corporativa y captar voluntarios, se enfocan en una mayor aceptación al verse la institución involucrada con las actividades, costumbres y el entorno donde se desenvuelven estos estudiantes.

Cuadro N° 16. Descripción de estrategias y tácticas de charlas universitarias

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Aliados y voluntarios	Comunicación institucional	Audiovisual	Presentaciones corporativas	Charlas	Duración: 45 minutos	Introducción Misión Visión Experiencias Beneficios Actividades Invitación a participar

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008).

3.7.1.2.14. Anuarios: Se trata de una publicación que aparece de manera anual con información de utilidad para la audiencia segmentada. Por lo general, los anuarios incluyen estadísticas, datos de contacto y direcciones que pueden contribuir al desarrollo de una actividad o a la realización de un análisis o estudio. Pero en el caso de la biblioteca para personas con discapacidad incluirá lo siguiente:

- Logros (mes a mes)
- Metas alcanzadas (mes a mes)
 - Incorporación de nuevos voluntarios (mes a mes)
- Cantidad monetaria recibida (mes a mes)
- Partidas presupuestarias cubiertas
- Recepción de nuevos beneficiarios
- Proyectos realizados
- Necesidades a cubrir
 - Estadísticas de redes sociales (publicaciones, comentarios, likes, retweets, repost, contenido compartido)
- Investigaciones realizadas para la mejora de problemáticas

En resumen, se trata de la descripción mes a mes de las actividades realizadas en la biblioteca para personas con discapacidad, a los fines de garantizar la transparencia informacional como parte de los valores institucionales.

Cuadro N° 23. Descripción de estrategias y tácticas de anuarios

Estrategias		Tácticas				
Público objetivo	Herramientas de comunicación	Medios		Tratamiento comunicacional		Características del mensaje
		Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
Aliados institucionales, voluntarios y estructura organizacional	Comunicación institucional	Impreso	Anuario	Distribución directa a estructura organizacional	Tipo: Papel bond blanco Impresión: a color Cantidad de ejemplares: 5	-Logros -Metas -Incorporación de nuevos aliados -Incorporación de nuevos voluntarios -Proyectos realizados

Fuente: Delgado (2017) considerando la metodología del profesor Jorge Blanco de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008)



Figura N° 17. Formato para portada de anuarios

3.7.2. Ejecución: Consiste en la aplicación de todas las estrategias comunicacionales por parte de la estructura organizacional hacia su audiencia segmentada, lo cual se enfoca hacia los siguientes aspectos:

3.7.2.1. Acciones informativas: Son todas aquellas herramientas de la comunicación como: Boletines informativos, diseño de elementos interactivos para la página web y publicaciones en las principales redes sociales, que tienen la intención de dar a conocer servicios, actividades y otras novedades.

3.7.2.2. Acciones de concientización: Se trata de la aplicación de aquellas herramientas comunicacionales, tales como: presentación institucional, giras radiales, charlas universitarias y publicaciones en redes sociales que intentan concientizar a la audiencia sobre la importancia de la inclusión de personas con discapacidad, con la intención de captar su atención para integrarlos a la

biblioteca para personas con discapacidad y promover la expansión de este servicio a otros lugares a través de voluntarios y aliados.

3.7.3. Control y Seguimiento: Las actividades de control y seguimiento consiste en el monitoreo de la aplicación de las estrategias de comunicación externas, establecidas en el plan descrito, esto será constatado mediante observación participante de la estructura organizacional de la biblioteca para personas con discapacidad y los siguientes documentos:

3.7.3.1. Informes mensuales: Publicación periódica digital, que será difundida de manera mensual para dar a conocer actividades, logros, eventos y necesidades de la institución.

3.7.3.2. Anuarios: Publicación periódica impresa, con frecuencia anual, que incluirá estadísticas sobre las actividades, logros, eventos, necesidades, cumplimiento de metas, nuevas adquisiciones y admisiones, y otros aspectos de relevancia mes a mes.

3.7.4. Evaluación

La evaluación de resultados vendrá dada por dos vertientes que en su conjunto permitirá evaluar el desempeño del plan:

-Por impactos informativos en medios claves: Colocación de al menos una información por medio clave y en un medio nacional.

La escala de medición será del 1 al 5 siendo 1 el menor y 5 el puntaje más alto. Cada impacto (publicación o difusión) obtenido tiene un valor de 1 punto, pero si se trata de uno de los medios claves el impacto se calificará con un 5. Es decir, para tener el resultado esperado "B" (promedio) en este punto se debe obtener un mínimo de quince (15) puntos. Menor a éste se calificará como por debajo del promedio o "C" y mayor a éste se le calificará de excelente o "A"

-Por contenido o mensajes colocados: En cada información publicada o difundida debe tener al menos uno de los tres mensajes elaborados como mensajes clave.

La escala de medición será del 1 al 5 siendo 1 el menor y 5 el puntaje más alto. Cada mensaje tiene un valor de 1 punto, pero si la información contiene los 3 mensajes señalados se le calificará con un 5.

En este caso, cada nota debe tener al menos uno de estos mensajes para que sea realmente efectiva y para tener el resultado esperado “B” (promedio) al menos dos mensajes deben estar colocados en una nota de las exigidas en la primera parte, o un medio no previsto que pueden ser dos mensajes igual o tres. Un solo mensaje expuesto en la nota publicada en un medio no previsto es “C” (por debajo del promedio) y los tres en conjunto en una misma nota de las exigidas en la primera parte exclusivamente califica como excelente o “A”. Las calificaciones anteriores, darán un calificativo que permitirá ver cuánto el plan se acercó a su objetivo.

3.7.4.1. Análisis FODA: Permite observar el panorama de la aplicación del plan de comunicaciones externas en la biblioteca para personas con discapacidad, a través de la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pudieran condicionar su implementación en la entidad sin fines de lucro.

Cuadro N° 24. Análisis FODA del Plan de Comunicaciones Externas

Fortalezas	Oportunidades
<p>-Disposición de la estructura organizacional a aplicar el Plan de Comunicaciones Externas</p> <p>-Equipo de trabajo comprometido a cumplir la misión, visión y objetivos institucionales</p>	<p>-Alianzas institucionales</p> <p>-Captación de voluntarios mediante el cumplimiento del servicio comunitario obligatorio en la población universitaria</p>

Debilidades	Amenazas
-Carencia de recursos monetarios -Gran cantidad de personas con discapacidad	-Inflación -Alto costo de la vida

3.7.5. Factibilidad y Cronograma de Actividades

El Plan de Comunicaciones Externas para el servicio de la biblioteca dirigida a personas con discapacidad, tiene factibilidad económica, tecnológica y operacional de acuerdo a los siguientes criterios:

3.7.5.1. Económica: Los recursos financieros para el diseño del plan serán un aporte de los aliados institucionales, en este caso no se generarán partidas presupuestarias ya que se mediante las alianzas se conseguirán los recursos materiales, humanos y tecnológicos para cumplir con el plan de comunicaciones externas.

3.7.5.2. Tecnológica: No se contempla la adquisición de equipos tecnológicos para la comunicación debido a que la Universidad Monteávila aportará: computadoras, equipos de internet inalámbrico, impresoras y sus implementos operativos, espacios en UMA TV, radio UMA, entre otros.

3.7.5.2. Operacional: La factibilidad operativa contempla la disposición de recursos humanos para todo el proceso de planificación de las comunicaciones externas, teniendo a la disponibilidad un grupo de personas voluntarias que apoyarán la ejecución del plan de comunicaciones externas de la biblioteca para personas con discapacidad.

Cuadro N° 25. Cronograma de Actividades de la Propuesta

Actividades/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación ejecutiva												
Boletín electrónico												
Administración de redes sociales												
Notas de prensa												
Reseñas en revistas especializadas												
Avisos en página Web												
Publicación de video institucional												
Charlas institucionales												
Giras radiales												
Benchmarking												
Informes												
Anuarios												

3.7.6. Presupuesto: Consiste en el desglose monetario de cada uno de los recursos humanos y materiales que son necesarios para la implementación del plan de comunicaciones externas.

Cuadro N° 26. Presupuesto del Plan de Comunicaciones

Presupuesto				
Estrategias	Recursos Humanos		Recursos Materiales	
	Descripción	Costo Bs	Descripción	Costo Bs
Presentación ejecutiva	Diseñador	163.500,00	Material impreso	2.000.000,00
	Orador	60.000,00		
Boletín electrónico	Diseñador	63.500,00	Computador	860.000,00
Administración de redes sociales	Community Manager	250.000,00	Internet Inalámbrico anual	180.000,00
Notas de prensa	Redactor	250.000,00	N/A	0,00

Reseñas en revistas especializadas	Redactor	400.000,00	N/A	0,00
Avisos en página Web	Redactor	105.000,00	N/A	0,00
Publicación de video institucional	Elaboración	130.000,00	Material para grabar y editar	250.000,00
Charlas institucionales	Orador	105.000,00	Video beam	550.000,00
Giras radiales	Orador	105.000,00	N/A	0,00
Informes	Redactor	105.000,00	Impresora	330.000,00
Anuarios	Redactor	105.000,00	Insumos para imprimir	125.000,00
Sub-Total RRHH		1.737.000,00	Sub-Total RM	4.495.000,00
Total				6.232.000,00

El total de la aplicación del plan de comunicaciones externas es de seis millones doscientos treinta y dos mil Bolívares (Bs. 6.232.000,00), lo cual no está en la disposición de la biblioteca para personas con discapacidad, motivo por el cual se planteará a los aliados institucionales quienes aportarán los recursos materiales. Mientras que los honorarios profesionales por la aplicación del plan de comunicaciones será honrado mediante las pasantías de los estudiantes universitarios y su servicio comunitario.

CONCLUSIONES

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para cualquier institución, cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento los objetivos de todos los públicos. Esos procesos de comunicación, cada vez deben tomar estructuras más complejas, en las que la información y los medios de difusión de ésta, deben tener una coherencia asociada con los objetivos de la institución.

Asimismo, las comunicaciones deben ser la herramienta mediante la cual la institución exprese su personalidad, se proyecte y tenga mayor alcance. En todo proceso de comunicación, el mensaje debe transmitirse en forma objetiva, clara, y oportuna para impulsar a una empresa a ser una organización eficiente. Su objetivo está enfocado en conseguir reconocimiento y credibilidad entre las audiencias que tienen relación con la empresa.

La comunicación juega un papel principal dentro de la organización para su funcionamiento operativo, a la vez sirve de elemento creador de identidad. Esta identidad define la personalidad de una empresa, es el elemento que permite establecer diferencia entre competidores. Lo que comunica una empresa, son sus competencias y fortalezas que la hacen fuerte frente a sus competidores.

Cabe destacar que la consolidación de una estructura formal en los procesos de comunicación de la institución, es un instrumento vital para el fortalecimiento de la institución y para el establecimiento de estrategias que mejoren los aspectos débiles de la misma. Sin embargo, en ocasiones se distorsiona la verdadera esencia de la comunicación, tomada como un informalismo y no como una disciplina estructurada, por ello, al momento de analizar la comunicación y el servicio al cliente en la empresa, es necesario demostrar la función de la comunicación como un instrumento estratégico para la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.

El enfoque comunicativo en las organizaciones debe prevalecer en sus stakeholders por lo que la labor de diseñar canales y medios específicos para cada público es ardua, pero esta estrategia es la que distingue a la organización y supera la expectativa de sus grupos de interés. Queda entendido así, que las comunicaciones de responsabilidad social, deben mantener en lo posible 10

elementos, extraídos de los consejos expuestos por Lancha (2004): Comunicar valores éticos; usar la figura de fundación de ser necesario; evitar mecanismos condicionales donde la acción social se realice por la compra de un producto; comunicar logros sociales evitando las cifras, porque además hay logros no cuantificables, comunicación sencilla; programar y no improvisar; separar mensajes de la gestión; ofrecer puntos de verificación y no esperar retornos en el corto plazo.

En este orden de ideas, se debe tomar en cuenta que la formulación de un plan estratégico permitió demostrar la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la institución, dando posicionamiento a la marca y generando canales alternos de comunicación con los usuarios.

Actualmente el mundo está viviendo un cambio profundo propiciado por la revolución tecnológica y la sociedad del conocimiento, esta situación abre paso al uso de herramientas como el marketing y el uso de las redes sociales, en este sentido, ha de indicarse que la implementación de la web 2.0 y las crecientes redes sociales han revolucionado las formas de comunicarse y proyectar la imagen corporativa de la institución. Por tal razón, con el plan planteado se busca maximizar las comunicaciones externas del voluntariado y usuarios, por eso sólo se analizarán dos ámbitos: comunicaciones externas, por medio de los beneficiados y comunicaciones intermedias, con los socios sociales. En el ámbito de las redes sociales se plantearon las siguientes:

-*Twitter*: Permite publicar las novedades de la fundación, lograr tráfico a la página web, conseguir que personas influyentes transmitan la información (a través de RT), crear una comunicación cercana de tú a tú con el usuario, donante y el voluntario, comunicar en mensajes cortos los fines y los avances.

-*Instagram*: Es una red en auge donde el grueso de los usuarios son jóvenes, lo que la convierte en una herramienta ideal para la captación de voluntarios. Da pie al uso de influencers que compartan contenido y redirijan a la cuenta de la fundación, así como gracias al uso de hashtags ayuda a contar con mayor alcance. Además, permite una relación cercana entre la organización y sus seguidores.

Se debe considerar que las comunicaciones externas buscan generar credibilidad, estar por delante de las expectativas del cliente y de alguna forma, integrar las ideas y sugerencias en la oferta de servicio de la institución.

En este orden de ideas, se observó la necesidad de realizar una adecuada proyección de una imagen de la institución, tomando en cuenta que esto es requisito primordial para establecer una relación de servicio positiva con el público objetivo, siendo la mejor manera de transmitir lo que la institución desea mostrar de sí misma, tomando en cuenta que para el público la imagen instituye una serie de atributos, tales como: bueno, malo, innovador, calidad, y otros, tanto de la organización como de los productos y servicios ofrecidos por la misma. Estas representaciones de organización, se incorporaran a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra, ya que de acuerdo a Pizzolante (1993) la imagen corporativa es:

Una sólida estructura conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones y personas, o que apuntalan su desconfianza” (p. 3).

Para la formación de una imagen corporativa de la biblioteca para personas con discapacidad que sea atractiva, se espera que los sujetos reciban la información de la institución proveniente de diversas fuentes, proyectadas desde la institución mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del ambiente, esto se realiza de tal manera ya que una vez que llega al individuo éste la procesará simultáneamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa institución, por lo que se afirma que cuanto mayor sea la confianza que el público deposite en esa imagen, más sólida será la reputación de la organización y la lealtad hacia sus productos y servicios.

Por otro lado, este tipo de instituciones deben potenciar el voluntariado para aprovechar los beneficios que conlleva: de cara a su relación con la comunidad, mejora su imagen pública; como organización, aumenta la

identificación y productividad del personal e implanta nuevas formas de metas institucionales. Por su parte los empleados pueden utilizar esta práctica para mejorar las habilidades del trabajo en equipo, subir su moral y desarrollarse en el plano personal y profesional.

A lo largo de la investigación se justificó la necesidad de comunicar las acciones sociales, pero siempre, a través de criterios, que empiezan por valorar las percepciones de quienes recibirán los mensajes de la organización. Un descuido pudiera afectar notablemente la imagen de la empresa y por consiguiente su reputación, considerando que cuando una comunidad conoce la labor social que se ejecuta en su área la defiende y la protege, porque pasa a ser parte de su propiedad, así que la comunicación con estos grupos se considera básica que las comunidades conozcan el trabajo que realiza la institución e materia de inclusión y diseño universal.

A tales efectos se plantearon procedimientos y estrategias que permitirán una mejor y más efectiva relación con los públicos relacionados (voluntarios y empleados), aumentar su conocimiento dentro de la institución y motivar a más trabajadores a formar parte de esta iniciativa social al informarlos y sensibilizarlos sobre el tema de discapacidad.

A ello es preciso añadir que una de las principales ventajas de esta propuesta es el uso de la red social, que se trata de un recurso con bajo costo de inversión y alto potencial de impacto-alcance, lo cual implica que el plan de comunicaciones externas está direccionada hacia la innovación de los procesos. Estas herramientas digitales no sólo brinda la oportunidad de generar, difundir y filtrar mayor información a una gama de usuarios cada vez más diversa, sino también con la menor inversión posible motivo por lo cual se afirma que se pueden captar aliados internacionales.

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las instituciones. De este modo, en el Proyecto Final de Carrera se evidencia el papel del profesional de la comunicación social de forma latente, debido a que permite reunir una metodología propia del área que se está investigando, la inclusión de

tendencias y estudios previos que permitan llevar a cabo una planificación de estrategias factibles y ejecutables en el medio en que se desenvuelve.

Para finalizar se afirma que la comunicación puede convertirse en el elemento clave para las instituciones que buscan mayor alcance, pero al mismo tiempo adaptadas a las necesidades y posibilidades que presenta cada caso, que conlleva una oportunidad para el especialista de demostrar los logros y contribuciones con la profesión del comunicador social, que puede considerarse estratégica al convertirse en un proceso que gerencia la identidad corporativa que ha diseñado, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación realizada, se han podido establecer algunas recomendaciones que sirvan de punto de partida para futuros trabajos enmarcados en este tema:

- En primer lugar, se hace un llamado obligatorio a los entes encargados del sistema educativo nacional, a fin de que puedan garantizar el funcionamiento y la multiplicación de este tipo de espacios, que permiten el acceso a la información a personas con discapacidad, incrementando las oportunidades y calidad de vida.
- Se deben elaborar políticas, reglamentos, normas y procedimientos necesarios para regular los servicios de la biblioteca para personas con discapacidad.
- Realizar un seguimiento continuo a las comunicaciones de la biblioteca.
- Este plan de comunicaciones debe ser utilizado como una herramienta dinámica que puede adaptarse a nuevas estrategias y objetivos, por lo que está abierto al cambio o agregado de nuevos elementos que lo conformen en pro de su mejoramiento continuo.
- El Plan de Comunicaciones Externas puede utilizarse como una guía para otras instituciones, sin fines de lucro, que presentan la misma situación limitante y requiere de una mayor proyección para el cumplimiento de sus objetivos corporativos.

REFERENCIAS

- Aramayo, M. (2005). La discapacidad: construcción de un modelo teórico venezolano. Caracas: Editorial de la Facultad de Humanidades y Educación, UCV.
- Bolaños, B. (1a. ed.) (2002). Comunicación Escrita. San José, Costa Rica. Editorial EUNED.
- Fernández, J. (2004). La comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Información. En Comunicar para crear valor. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. Edición milenio. PrenticeHall. México.
- Lancha, J. (2004). La Publicidad de la reputación. En El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La Empresa Dialogante. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y publicidad Universidad Complutense de Madrid.
- Lerner, B. (1996). América Latina: Los Debates en Política, Social, Desigualdad, y Pobreza. México: Ed. Map.
- Maldonado, J. (2013). El modelo social de la discapacidad: una cuestión de derechos humanos. Recuperado desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332013000300008.
- Martínez, V. (2004) Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo. En Comunicar para crear valor. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Méndez, C. (2004) Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX. Caracas: Stratego Consultores.

Petit, A. (2004). El plan de comunicación: génesis y desarrollo. En Comunicar para crear valor. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Quiroga, R. 8s.f.). La comunicación en las empresas.

Russell, A. (2003). Planificación de la Empresa del Futuro. México: Ed. Limusa.

Anexos

Anexo A. Cuestionario para directiva de la biblioteca para personas con discapacidad

N°	Ítem	Alternativas	
		Si	No
1	¿Actualmente cuentan con un plan de comunicaciones externas?		
2	¿Consideran necesario la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones externas para difundir el trabajo realizado y proyectar la identidad corporativa de la institución?		
3	¿Considera usted que debe crearse una página Web para difundir el trabajo realizado y sensibilizar respecto a la inclusión?		
4	¿Cree usted que sea necesario implementar el uso de redes sociales para captar aliados y voluntarios?		

GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Comunicación institucional. Conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. (Quiroga, sf.)

Imagen organizacional. Consta de un retrato que alguien tiene de una organización y de las impresiones que una organización comunica. Una imagen surge, sobre todo, de la información transmitida por los medios de comunicación masiva y a través de la comunicación interpersonal. (Cees, sf.)