





PDI

**Escuela de Ciencias de la Comunicación
(2008-2010)**

Res. Directorio N° 188-2009-USS





Índice

Presentación	3
1. Introducción	4
2. Metodología de trabajo	4
3. Desarrollo de Planeamiento Estratégico.....	5
3.1 Formulación del concepto estratégico	5
3.1.1 Misión, Visión y Valores	5
3.1.2 Análisis FODA	5
3.2 Formulación del Plan Estratégico	8
3.2.1 Eje Estratégico:	9
ACADÉMICO.....	9
3.2.2 Eje Estratégico:	10
INVESTIGACIÓN	10
3.2.3 Eje Estratégico:	11
COMPROMISO SOCIAL Y PROYECCIÓN A LA COMUNIDAD.....	11
3.1.1 Eje Estratégico:	12
GESTIÓN EMPRESARIAL.....	12
3.2.6 Tablero de Gestión Estratégica	14
4. Participantes	18



Presentación

Resulta imposible concebir la vida de una sociedad sin la información y la comunicación, así como la existencia de formas de registrar y transmitir conocimiento y experiencias. El desarrollo de la llamada “Sociedad de la Información” ha posicionado a las ciencias de la información y la comunicación en un escenario de crecimiento exponencial, que lleva a la consolidación de campos académicos propicios para la producción de conocimiento.

La revisión de los pasados disciplinares e institucionales respectivos, proporciona una imagen de la sociedad actual y futura donde los fenómenos de la información y la comunicación continuarán en proceso de complejización, de multiplicación de recursos, discursos, prácticas sociales y representaciones en variados soportes, amalgamando las más diversas realidades y contextos. Los destinos de la sociedad en su conjunto, cada vez más se decidirán en el campo de la comunicación y la información.

Para cumplir con este propósito, la Escuela de Ciencias de la Comunicación presenta su Plan de Desarrollo Institucional 2008-2010, que recogiendo las expectativas, la problemática, y necesidades de la sociedad, de nuestra Facultad y de nuestra Universidad, se impulsara una política de formación superior orientada a conseguir la calidad y competitividad académica y administrativa, pudiendo actuar exitosamente en el entorno social e internacional.

Para elaborar el presente trabajo hemos elaborado como base y como modelo metodológico el Plan de Desarrollo Institucional 2008-2010 de nuestra Universidad Señor de Sipán.

Dicha propuesta permanecerá abierta a recibir aportes y sugerencias posteriores de la sociedad académica con la finalidad de contribuir al posicionamiento de nuestra Escuela a nivel Nacional, Latinoamericano y mundial.

La Dirección



1. Introducción

La Planificación Estratégica brinda instrumentos y guías que nos orientan a conseguir resultados deseables y posibles.

El Plan estratégico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán está destinado al logro de los objetivos en tres años. Es la declaración formal que contiene y describe el apoyo y alineación de la razón de ser de la Universidad; establece: objetivos, metas, estrategias y directrices con base en un análisis de la situación de la entidad, teniendo en cuenta oportunidades y amenazas del medio externo y fortalezas y debilidades de la carrera profesional.

2. Metodología de trabajo

Para desarrollar este Plan Estratégico, se participó en los talleres de trabajo organizados por el área de Planificación, luego se reunió a todo el personal docente.

El proceso de Planificación Estratégica en la Universidad se compone de cinco etapas correlacionadas:

1. Formulación del **concepto estratégico**, que consiste en el desarrollo de una misión, visión y valores de la Escuela; así como la realización del diagnóstico interno y externo.
2. Formulación del Plan Estratégico que consiste en :
 - Determinación de los **ejes estratégicos**, formulación de los **objetivos generales** por cada eje y sus **metas**.
 - Desarrollo de los objetivos generales y sus **objetivos específicos**.
 - Formulación de las perspectivas y creación del **Mapa Estratégico**.
 - Establecimiento de las **estrategias** y **proyectos** (acciones) estratégicos con el fin de lograr los objetivos propuestos.
 - Construcción de Tablero de Gestión Estratégico con los indicadores estratégicos y sus metas a lo largo de 3 años.
 - Formulación del **Presupuesto**.
3. Formulación del **Plan Operativo** para cada año académico.
4. Puesta en práctica y **ejecución** de la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.
5. Evaluación del desempeño y **ajustes** correctivos en la visión, objetivos, estrategias y proyectos en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades.

De esta manera la Planificación Estratégica esta vista como un proceso y no un acontecimiento.



3. Desarrollo de Planeamiento Estratégico

3.1 Formulación del concepto estratégico

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán ha formulado unas pautas que relatan lo que es y lo que desea ser en el futuro. Para ello ha formulado una misión, una visión y valores como un requisito previo para un liderazgo estratégico efectivo.

3.1.1 Misión, Visión y Valores

1. Misión

Somos una unidad académica que forma profesionales altamente competitivos, basados en la investigación científica; y brinda servicios de calidad, orientada al desarrollo regional y nacional.

2. Visión.

Al 2010 somos una Escuela consolidada en el norte del país que cuenta con recursos humanos y materiales de calidad para la formación integral de profesionales en ciencias de la comunicación altamente capacitados lo que nos permite articularnos al desarrollo de la Región y el País.

3. Valores.

- Responsabilidad individual y social
- Libertad con énfasis en la expresión y la información
- Participación
- Veracidad
- Solidaridad
- Honestidad
- Identidad cultural

3.1.2 Análisis FODA

En el diagnóstico de la Escuela se ha considerado las consideraciones verbales y escritas de los docentes.

Para organizar la información de este proceso la recolección de las ideas partió por conocer a nivel interno las fortalezas y debilidades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y luego reconocer a nivel externo las oportunidades y amenazas.



Como conclusión de la labor de construcción del FODA se obtuvo la información que se refleja en la matriz FODA.

Asimismo, con la finalidad de conocer el perfil del egresado que esperan las empresas e instituciones de la región Lambayeque en sus diferentes niveles y sectores productivos, se ha tenido en cuenta las guías de supervisión a los centros laborales que ofrecen en sus áreas para prácticas Pre - Profesionales.

**MATRIZ FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Buena infraestructura.2. Plana calificada3. Buena atención4. Identificación con la Escuela5. Currículo por competencias6. Aula virtual	<ol style="list-style-type: none">1. Bibliografía limitada.2. Falta de sala de profesores3. Falta de oportunidades de capacitación4. Bajos sueldos e incentivos.5. No se adecúan sus horarios a los docentes.6. Baja cultura de pago.7. Alta deserción8. Insuficientes infraestructura y recursos tecnológicos especializados para la carrera.9. Falta de software especializados.10. Insuficientes medios de apoyo audiovisual.	<ol style="list-style-type: none">1. Creciente oferta en el mercado de recursos materiales a menores costes.2. Oferta de crecimiento profesional y desarrollo en comunicaciones.3. Eventos académicos a los que pueden asistir..4. Posibilidades de llegar a convenios con entidades gubernamentales y no gubernamentales.5. Nuevas brechas para el desarrollo profesional del comunicador.	<ol style="list-style-type: none">1. Existencia de otras escuelas de CCCC que ofrecen mejores recursos.2. Otras universidades cuentan con más incentivos para docentes.3. Oferta más agresiva de otras escuelas del medio.4. No vienen con los prerrequisitos académicos necesarios para asumir su formación universitaria.



3.2 Formulación del Plan Estratégico

En base a la manifestación de la misión y misión de la escuela, se redactó la formulación estratégica como una contestación consecuente con la situación descubierta a través del Análisis FODA

A partir del concepto estratégico fueron definidos los cuatro ejes estratégicos de la Escuela.



3.2.1 Eje Estratégico:

ACADÉMICO

En el aspecto académico ponemos énfasis en la calidad y la mejora continua del proceso de formación profesional la cual debe diferenciarse en cuatro aspectos:

- Formar en los alumnos hábitos de investigación científica.
- Formar en los alumnos aptitudes para la generación de empresas.
- Fomentar la formación de alumno de manera integral.
- Formar líderes para el servicio de la sociedad y del país.

Objetivo General:

Mejorar permanentemente la calidad de formación profesional logrando egresados líderes que respondan a las exigencias del mundo de cambio

Metas:

60% de egresados ocupan cargos importantes después de 5 años de recibir el título.

Desarrollo de Objetivos

- Objetivo 1:** Formar en los alumnos hábitos de investigación científica
- Objetivo 2:** Formación ética y personal
- Objetivo 3:** Formar líderes para el servicio de la sociedad y del país
- Objetivo 4:** Fomentar de los procesos de mejoramiento continuo e innovación pedagógica y curricular
- Objetivo 5:** Fortalecer el vínculo alumno – Escuela – empresa
- Objetivo 6:** Integrar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación a las diferentes Instituciones Académico-Profesionales
- Objetivo 7:** Aumentar la calidad de la plana docente en formación integral y lideres sociales
- Objetivo 8:** Promover la producción docente



3.2.2 Eje Estratégico:

INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación científica se pretende generar y consolidar los grupos de investigación multidisciplinares, inter-universitarios y mixtos (universidad y empresa), de acuerdo con las políticas de investigación establecidas.

Objetivo General:

Desarrollar la investigación científica como eje par la creación del conocimiento, estrechando vínculos con la comunidad científica y empresarial

Metas:

Realizar 2 trabajos de investigación multidisciplinares al año, vinculados con la problemática Regional

Desarrollo de Objetivos

- Objetivo 9:** Favorecer la actividad investigadora interdisciplinaria como respuesta a las demandas de entorno
- Objetivo 10:** Difundir los resultados de investigación



3.2.3 Eje Estratégico:

COMPROMISO SOCIAL Y PROYECCIÓN A LA COMUNIDAD

La Escuela debe dar contestación a aquellas peticiones sociales enlazadas a los valores y cultura que le son propios. Para ello, se deben incentivar las relaciones institucionales y sociales y colaborar con los proyectos de desarrollo.

Debe ofrecer una estrecha colaboración a las empresas e instituciones, a través de su participación en proyectos conjuntos y su oferta de servicios de investigación.

Objetivos Generales:

- Constituirse en generador de espacios de opinión para planteamiento de soluciones de problemas sociales, rescate de la identidad cultural y la práctica de valores.
- Desarrollar en la sociedad un compromiso social y de conciencia solidaria.

Metas:

- Organizar un evento de alcance nacional al año con la finalidad de compartir opiniones al respecto de la problemática social
- Ejecutar un proyecto de desarrollo al año de alcances diversos, orientado a las comunidades más necesitadas.

Desarrollo de Objetivos

- Objetivo 11:** Promover eventos de discusión crítica y de propuestas para la solución de problemas de Ciencias de la Comunicación.
- Objetivo 12:** Promover la extensión cultural para preservar arraigos, costumbres y tradiciones culturales
- Objetivo 13:** Fomentar el vínculo de la Escuela con instituciones y empresas de la Región



3.1.1 Eje Estratégico:

GESTIÓN EMPRESARIAL

La orientación de actividades claves para el desarrollo de estrategias que permitan generar ventajas competitivas organizacionales a la Escuela y el fomento de centros de producción.

Objetivo General:

Desarrollar un sistema de calidad de acuerdo a los estándares internacionales para mejorar la gestión de la Universidad y obtener la rentabilidad deseada

Metas:

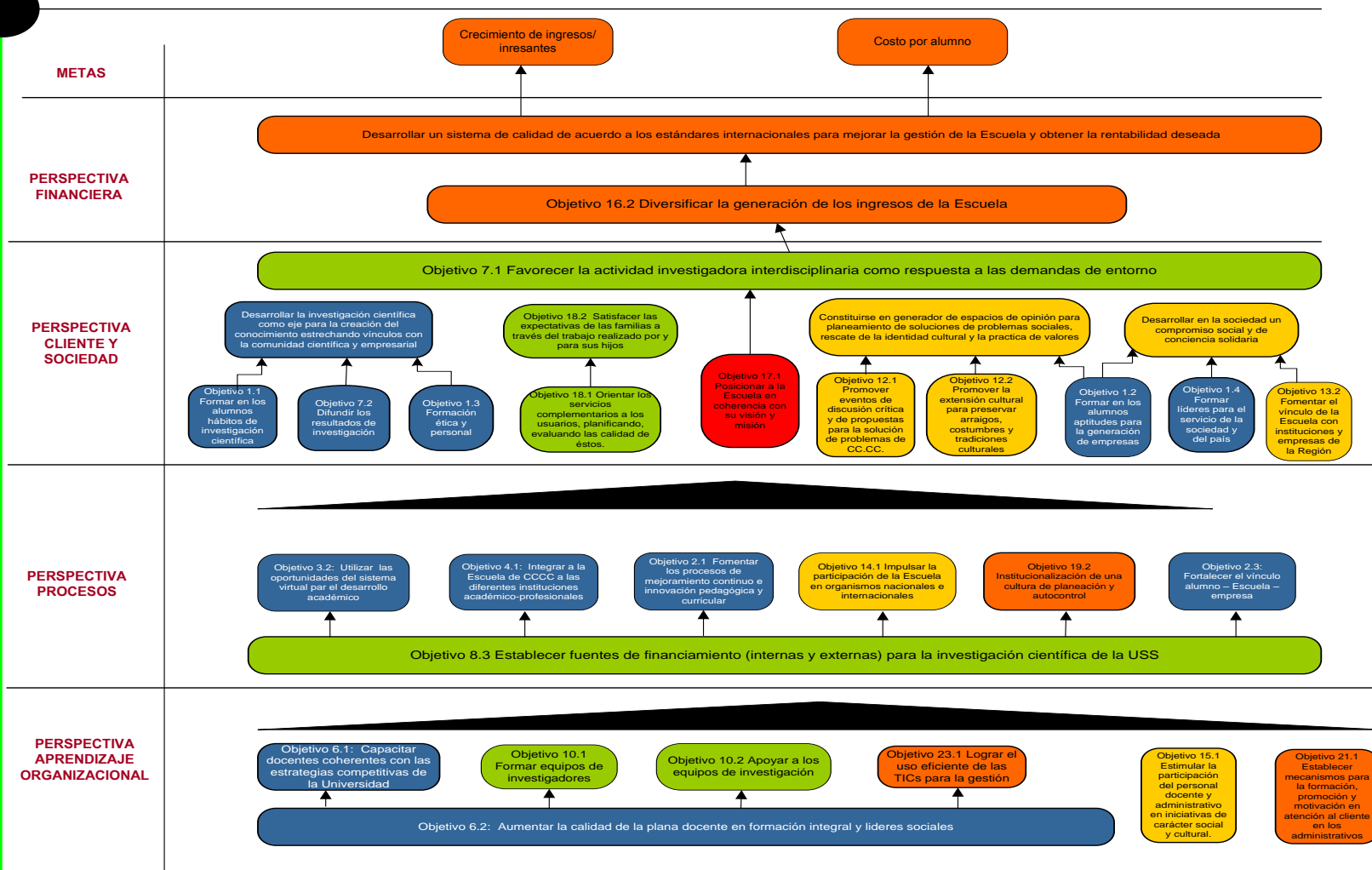
Coefficiente de participación en el mercado 25%

Desarrollo de Objetivos

- Objetivo 14:** Aumentar los ingresos propios
- Objetivo 15:** Diversificar la generación de ingresos de la Escuela.
- Objetivo 16:** Optimizar los egresos.
- Objetivo 17:** Posicionar a la Escuela en coherencia con su visión y misión
- Objetivo 18:** Optimizar la adquisición, asignación y control del uso de muebles, maquinarias, equipos y suministros.



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MAPA ESTRATÉGICO
2008 - 2010





3.2.6 Tablero de Gestión Estratégica

PERSPECTIVA	OBJETIVO INSTITUCIONAL	OBJETIVO	INDICADOR	2008-I	2008-II	2009-I	2009-II	2010-I	2010-II	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		CRONOGRAMA		
										ESTRATEGIA	PROYECTO	2008	2009	2010
FINANCIERA	Objetivo Institucional 16.0 Garantizar la estabilidad económica y financiera de la Universidad.	Objetivo 14. Aumentar los ingresos propios	Número de ingresantes							Estrategia 14.1. Nuevos mecanismos de promoción	Proyecto 14.1.1. Programa de promoción de la escuela			
		Objetivo 15. Diversificar la generación de ingresos en la Universidad.	% de implementación		30		60		100	Estrategia 15.1. Implementación de nuevos centros productivos	Proyecto 15.1.1. Implementación de un centro productivo en comunicaciones			
		Objetivo 16. Optimizar los egresos	Costo por alumno							Estrategia 16.1. Proyectos de mejora en la gestión económica-financiera	Proyecto 16.1.1. Proyectos de mejora en la gestión económica-financiera			
CLIENTE Y SOCIEDAD	Objetivo institucional 1.0 Aumentar la competitividad a través de la innovación y DIFERENCIACIÓN en la formación profesional	Objetivo 1. Formar en los alumnos hábitos de investigación científica	Participación en eventos científicos Número de alumnos de CCCC USS participes como ponentes o afines en eventos científicos		4		6		8	Estrategia 1.1. Participación de los alumnos en los eventos y actividades científicas	Proyecto 1.1.1. Jornada de investigación en comunicaciones			
		Objetivo 2. Formación ética y personal	Experiencia en formación de valores Número de eventos realizados y % de alumnos asistentes		170		175		180	Estrategia 2.1. Programa de formación integral del alumnos	Proyecto 2.1.1. Implementación ejecución, monitoreo y control de actividades en valores			
			Actitudes por asignatura promedio de actitudes por asignatura	14		15		16			Proyecto 2.1.2. Elaboración de un sistema de desarrollo de valores			
		Objetivo 3. Formar líderes para el servicio de la sociedad y del país	Formación de líderes Porcentaje de alumnos que son miembros directivos de organizaciones	10	10	15	15	15	15	Estrategia 3.1. Programa de formación de habilidades de liderazgo	Proyecto 3.1.1. Programa de crecimiento y desarrollo personal			
			Voluntariado Porcentaje de alumnos participantes en promociones sociales específicos	30	30	35	35	35	35		Proyecto 3.1.2. Incorporación de jóvenes líderes en CCCC a redes regionales y nacionales			



PERSPECTIVA	OBJETIVO INSTITUCIONAL	OBJETIVO	INDICADOR	2008-I	2008-II	2009-I	2009-II	2010-I	2010-II	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		CRONOGRAMA			
										ESTRATEGIA	PROYECTO	2008	2009	2010	
CLIENTE Y SOCIEDAD	Objetivo Institucional 7.0 Dar respuesta de forma eficiente a las demandas de investigación	Objetivo 9. Favorecer la actividad investigadora interdisciplinaria como respuesta a las demandas de entorno.	Equipos de investigación Número de equipos de investigación de la escuela	1	1	2	2	2	2	Estrategia 9.1. Sistema de investigación de la USS	Proyecto 9.1.1. Formación de equipos de investigación interdisciplinarios				
			Trabajos de investigación Número de investigaciones interdisciplinarias de la escuela por equipo	2	2	2	2	2	2		Proyecto 9.1.2. Banco de investigaciones interdisciplinarias				
											Proyecto 9.1.3. Banco de pasantías por universidades y entidades similares para investigación en comunicaciones				
		Objetivo 10. Difundir los resultados de investigación	Revista científica Número de ediciones de revista científica por año editadas específicamente en CCCC	1	1	1	1	1	1	1	Estrategia 10.1. Publicación e indexación de las revistas científicas de la escuela	Proyecto 10.1.1. Formación de documentos investigadores de CCCC. Revista Científica de la escuela			
												Proyecto 10.1.2. Plan de indexación de la revista			
	Objetivo institucional 12.0. Constituirse en generador de espacios de opinión	Objetivo 11. Promover eventos de discusión crítica y de propuestas para la solución de problemas de CCCC	Asistencia externa e interna Número de asistentes por evento tanto de la USS como de otras instituciones	220		250			280		Estrategia 11.1. Eventos anuales sobre aspectos que promuevan el comportamiento cívico/ético, la responsabilidad social y identidad cultural	Proyecto 11.1.1. Jornada anual de comunicación para el desarrollo			
		Objetivo 12. Promover la extensión cultural para preservar raíces, costumbres y tradiciones culturales	Minutos en radio Número de minutos difundidos en radio dedicados a estos espacios por mes	300	300	300	300	300	300	300	Estrategia 12.1. Programas de interacción cultural	Proyecto 12.1.1. Microprograma radial			
		Horas en TV Número de horas difundidas en TV dedicadas a estos espacios por mes			2	2	3	3			Proyecto 12.1.2. Programa de televisión				



PERSPECTIVA	OBJETIVO INSTITUCIONAL	OBJETIVO	INDICADOR	2008-I	2008-II	2009-I	2009-II	2010-I	2010-II	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		CRONOGRAMA		
										ESTRATEGIA	PROYECTO	2008	2009	2010
CLIENTE Y SOCIEDAD	Objetivo Institucional 13.0 Estrechar el vínculo universidad - empresa -sociedad	Objetivo 13. Fomentar el vínculo de la Universidad con las empresas de la Región.	Empresas capacitadas número de empresas e instituciones beneficiarias de los proyectos	3	3	4	4	4	4	Estrategia 13.1. Programa de capacitación para empresas e instituciones de la región	Proyecto 13.1.1. Programa de estrategias en comunicación integral para empresas medianas			
	Objetivo Institucional 17.0 Mejora continua de la imagen y posicionamiento institucional	Objetivo 17. Posicionar a la Escuela en coherencia con su visión y misión.	N de artículos publicados por el Director de Escuela en los medios de la comunicación	18	18	18	18	18	18	Estrategia 17.1. Mejoramiento de la imagen y liderazgo de nuestras autoridades en la Región	Proyecto 17.1.1. Programa de mejoramiento de la imagen del Director de Escuela			
			Número de participaciones como ponente	1	1	1	1	1	1					
PROCESOS	Objetivo Institucional 2.0 Asegurar la calidad y la mejora continua del proceso de formación profesional	Objetivo 4. Fomentar los procesos de mejoramiento continuo e innovación pedagógica y curricular.	Satisfacción de cliente Porcentaje de alumnos satisfechos con la formación impartida por sus docentes	50	50	65	65	75	75	Estrategia 4.1. Programa de mejora de proceso enseñanza-aprendizaje	Proyecto 4.1.1. Curso de actualización en docencia para comunicadores			
			Satisfacción del docente Porcentaje de docentes satisfechos	50	50	65	65	75	75					
		Objetivo 5. Fortalecer el vínculo alumno - universidad - empresa.	Satisfacción de empresarios Porcentaje de satisfacción de los centros de práctica	50	50	50	50	50	50	Estrategia 5.1. Programas de las estancias de los mejores alumnos en las empresas /instituciones.	Proyecto 5.1.1. Pasantías a radios comunitarias			
											Proyecto 5.1.2. Pasantías a ONG y Fundaciones de inserción social en CCCC			
											Proyecto 5.1.3. Curso de actualización profesional pro empleo en CCCC			



PERSPECTIVA	OBJETIVO INSTITUCIONAL	OBJETIVO	INDICADOR	2008-I	2008-II	2009-I	2009-II	2010-I	2010-II	INICIATIVAS ESTRATÉGICAS		CRONOGRAMA		
										ESTRATEGIA	PROYECTO	2008	2009	2010
PROCESOS	Objetivo Institucional 4.0: Sentar las bases para la Internacionalización de la Universidad en el aspecto académico	Objetivo 6. Integrar a la USS a las diferentes instituciones académico-profesionales.	Pertenencia a gremios Número de gremios a los que se afilia la Escuela		2		1		1	Estrategia 6.1. Afiliar a la Escuela a instituciones internacionales especializadas	Proyecto 6.1.1. Afiliación a COMLACC			
											Proyecto 6.1.2. Afiliación a APEUCS			
												Proyecto 6.1.3. Afiliación a APFACOM		
APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL	Objetivo Institucional 6.0: Contar con una plana docente competente	Objetivo 7. Aumentar la calidad de nuestro plana docente y su conexión con el entorno.	Calidad del docente porcentaje de docente con grado avanzado	40	40	50	50	60	60	Estrategia 7.1. Capacitación docente en MIC	Estrategia 7.1.1. Curso de metodología de investigación			
			Desempeño docente promedio de desempeño docente	15	15	16	16	16,5	16,5	Estrategia 7.2. Capacitación en la formación integral	Estrategia 7.2.1. Curso taller en Formación Educación por competencias en CCCC			
			Trabajo extra universidad Porcentaje de docentes laborando en medios o unidades comunicacionales	40	40	50	50	60	60	Estrategia 7.3. Programa de estadia de docentes a tiempo completo en medios y organizaciones comunicacionales	Estrategia 7.3.1. Convenio con instituciones y medios para asesoria a tiempo parcial en comunicaciones			
			Creación intelectual mayor Cantidad de publicaciones de creación científica intelectual en docentes de escuela	1	1	2	2	2	2	Estrategia 8.1. Sistema de producción intelectual.	Proyecto 8.1.1. Libro sobre investigación en CCCC			
			Creación intelectual menor Cantidad de articulos no científicos por docente publicados en medios por año	5	5	6	6	6	6		Proyecto 8.1.2. Revista Científica (area de convocatoria docente)			
Objetivo institucional 20.0 Brindar el mejor servicio en la infraestructura	Objetivo 18. Optimizar la adquisición, asignación y control del uso de muebles, maquinaria, euipos y suministros	N de laboratorios implementados por año	1		1			1		Estrategia 18.1. Plan de inversiones	Proyecto 18.1.1. Implementación de laboratorios de radio, TV, diseño gráfico (publicitario y editorial) y otros.			



4. Participantes

Responsable: Lic. Luis Alarcón Llontop

- Calderón Miskulin Ana
- Faya Pizarro Deysi Rocío
- Lovatón Hoyos Adriana
- Mori Santa María Santiago
- Paredes Delgado Sharon Soledad
- Salazar La Torre Patricia
- Suyo Oré Lucy
- Vidaurre Nieto Cecilia Lourdes