	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(51)</b>	

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	<b>JHAN CARLOS MENA PALOMINO</b>		
FACULTAD	<b>DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>JAVIER ANTONIO SARABIA ASCANIO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>GENERACIÓN DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR.</b>		
<b>RESUMEN</b> <b>(70 palabras aproximadamente)</b>			
<p>EL TRABAJO “GENERACIÓN DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR.” PERMITIÓ OPTIMIZAR EL FLUJO DE LA INFORMACIÓN AL INTERIOR DE LA INSTITUCIÓN, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DISEÑADA PARA LA ENTIDAD. LOS RESULTADOS OBTENIDOS FUERON SATISFACTORIOS, SE LOGRÓ CUMPLIR CON LO ESTABLECIDO INICIALMENTE EN EL PLAN DE TRABAJO.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 51	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 7	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



GENERACIÓN DE UN PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR ii

AUTOR  
JHAN CARLOS MENA PALOMINO

Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías, presentado como requisito para obtener el  
Título de Comunicadora Social

Director  
JAVIER ANTONIO SARABIA ASCANIO  
Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## **Agradecimientos**

v

Agradezco a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por la formación académica durante el periodo de aprendizaje comprendido entre el año 2011 y 2015 en las instalaciones de la Alma Máter, a todos y cada uno de los profesores que brindaron sus conocimientos para la formación completa del estudiantado en general, a las directrices de la Ufps Ocaña y por último a la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar, y a todo su equipo de trabajo por permitirme la realización de las Pasantías Profesionales, en tan prestigiosa institución, que sin lugar a dudas, coadyuva y complementa lo aprendido en el aula de clase de una manera muy significativa. A todos ellos muchas gracias.

<b>Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna en la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción breve de la empresa .....	1
1.1.1 Misión .....	1
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la Empresa .....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional .....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia.....	3
1.2 Diagnóstico situacional de las comunicaciones en la Universidad Popular del Cesar ...	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Objetivos de la Pasantía .....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específicos .....	8
1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la UPC.....	9
<b>Capítulo 2. Enfoques Referenciales .....</b>	<b>10</b>
2.1 Marco Conceptual.....	10
2.2 Marco Legal .....	14
<b>Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo .....</b>	<b>16</b>
3.1 Presentación de Resultados.....	16
3.1.1 Detectar los principales problemas que afectan el flujo de informaciones y la retroalimentación con la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la UPC. ....	16
3.1.2 Establecer la estrategia de comunicación que garantice la comunicación efectiva entre las dependencias y la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar.....	20
3.1.3 Implementar la estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas en la Universidad Popular del Cesar y que en últimas favorezca la imagen institucional.....	22
<b>Capítulo 4. Diagnóstico Final.....</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>27</b>

## LISTADO DE APÉNDICE

vii

Apéndice A: Modelo de encuestas.....	30
Apéndice B. Circulares internas de estricto cumplimiento.....	31
Apéndice C. Asignación de Fuentes.....	32
Apéndice D. Ver imágenes de reuniones.....	33
Apéndice E. Collage de Baners (Nuevos Diseños).....	34
Apéndice F. Foto Auditorio asistencia masiva.....	35
Apéndice G. Formato de divulgación de información.....	36
Apéndice H. Antigua forma publicación de Boletines.....	37
Apéndice I. Nueva forma de publicación de Boletines.....	38
Apéndice J. Las Visitas en Marzo a la página no superaba el 5% de los estudiantes.....	39
Apéndice K. En mayo ascendió casi al 50% del total del estudiantado.....	40

## LISTA DE TABLAS

viii

Tabla 1. Actividades de la estrategia ..... ¡Error! Marcador no definido.9

## LISTA DE FIGURAS

ix

<b>Figura 1.</b> ¿La ORPI Cuenta con suficientes medios y canales para informar?.....	16
<b>Figura 2.</b> ¿Las informaciones se publican oportunamente?.....	17
<b>Figura 3.</b> ¿Conoce el procedimiento de divulgación de información? .....	17
<b>Figura 4.</b> ¿Utiliza el procedimiento de divulgación?.....	18
<b>Figura 5.</b> ¿El Procedimiento reúne las características para realizar un despliegue publicitario? 18	
<b>Figura 6.</b> ¿La ORPI cuenta con espacios necesarios para canalizar información?.....	19
<b>Figura 7.</b> Comparación porcentual de visitas a la página web entre marzo y mayo.....	23

A raíz de la desconfianza que existía hacia la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales como organismo asesor de comunicaciones de la Universidad Popular del Cesar, surge la necesidad de crear una estrategia comunicativa al interior de la entidad, para optimizar el flujo de las comunicaciones y posicionar a dicha dependencia como filtro indispensable para darle un buen uso a las informaciones.

En este contexto, es importante plantear la conveniencia en la redefinición de transmitir la información internamente, así como de mejorar mecanismo y sugerir la implementación de nuevas estrategias comunicacionales que impacten directamente en el fomento de la cultura organizacional, respetando protocolos y parámetros estrictos impuestos por las directivas de la universidad.

Así, la realización de este trabajo de pasantías, presupone entender en qué medida el área de comunicaciones de la UPC tiene o no un efectivo posicionamiento en su público interno, cuales son los errores que comete y si adelanta una efectiva gestión de contenidos.

**Palabras claves:** estrategia comunicativa, comunicación, posicionamiento, imagen, observación participante, diagnóstico.



La Universidad Popular del Cesar, UPC, es la institución de educación superior por excelencia del departamento, actualmente se encuentra en un periodo de ajustes, cargados de traumatismos generados por reestructuraciones internas producto de la inestabilidad de rectores que últimamente la han administrado, esta serie de cambios repentinos han afectado la imagen institucional ante el público externo.

Debido a la mala percepción de los públicos, la responsabilidad recae sobre la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, ORPI, dependencia asesora en materia de comunicación de la institución. Pese a que el área existe desde hace muchos años hoy particularmente carece de posicionamiento y se encuentra frente a grandes retos: como aportar ideas innovadoras para realizar procesos que permitan una comunicación clara, veraz, fluida, constante, y efectiva dentro de la institución para que el impacto generado repercuta directamente en la imagen favorable de la institución.

Es por eso que surge la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de comunicación para optimizar el flujo de las informaciones internas entre las dependencias, al mismo tiempo que posicione a la ORPI, como filtro indispensable para las comunicaciones en la UPC. Las acciones a realizar permitirán identificar en primera medida las causas de la falta de comunicación al interior de la organización, para posteriormente crear una solución y al mismo tiempo implementarla.

# **Capítulo 1. Generación de un proceso de comunicación integral en la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar**

1

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

La Universidad Popular del Cesar, UPC, es una institución de Educación superior, cuyo principal objetivo es la formación integral y búsqueda del desarrollo del ser humano. La UPC se sustenta en la docencia, la investigación y la proyección social, comprometida con el logro constante de la calidad. Busca que sus egresados sean hombres y mujeres comprometidos con el desarrollo humano, científico, tecnológico, cultural y artístico de la región, con una visión global y guiados por un proyecto de vida. (Universidad Popular del Cesar, 2016)

### **1.1.1 Misión**

La Universidad Popular del Cesar, como institución de educación superior oficial del orden nacional, forma personas responsables social y culturalmente; con una educación de calidad, integral e inclusiva, rigor científico y tecnológico; mediante las diferentes modalidades y metodologías de educación, a través de programas pertinentes al contexto, dentro de la diversidad de campos disciplinares, en un marco de libertad de pensamiento; que consolide la construcción de saberes, para contribuir a la solución de problemas y conflictos, en un ambiente sostenible, con visibilidad nacional e internacional. (Universidad Popular del Cesar, 2016)

### 1.1.2 Visión

2

En el año 2025, la Universidad Popular del Cesar será una Institución de Educación Superior de alta calidad, incluyente y transformadora; comprometida en el desarrollo sustentable de la Región, con visibilidad nacional y alcance internacional.

### 1.1.3 Objetivos de la Empresa

Profundizar en la formación integral de los colombianos, prestar a la comunidad un servicio con calidad y, especialmente, trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en sus diferentes formas y expresiones, y promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.

### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

**Rectoría:** Consejo Superior Universitario, Consejo Académico, Secretaría General, Vicerrectoría Administrativa, Dirección de Bienestar, Coordinación Gestión del Talento humano, Coordinación Grupo Gestión compras y mantenimiento, División Administrativa y Financiera, Coordinación de Contabilidad, Coordinación de Tesorería, Coordinación de presupuesto.

**Vicerrectoría Académica:** Centro de Admisiones, Registro y Control Académico, Centro de Recursos Audiovisuales, Decanaturas, Biblioteca “Miguel Ángel Zapata”, Comité de Acreditación Institucional.

**Vicerrectoría de Investigación:** División de Estudios de Formación Avanzada, División de Extensión, División de Investigaciones.

**Oficinas asesoras:** Oficina de Relaciones Públicas Internacionales e Interinstitucionales, Oficina de Planeación, Secretaría General, Oficina de Informática y Sistemas, Oficina Jurídica.

### **1.1.5 Descripción de la dependencia**

La Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar, es la encargada de realizar todo el proceso de relaciones inter e intra institucionales de la UPC, además propende por toda la comunicación interna y externa. Es la dependencia que informa y comunica los procesos y trabajos que adelantan cada uno de los actores que conforman el Alma Máter del Cesar, a través de Boletines de prensa, comunicados, Tv, Revista, Periódico e internet. Es la responsable del *Good Will* de la Universidad Popular del Cesar y su plan de acción anual.

## **1.2 Diagnóstico situacional de las comunicaciones en la Universidad Popular del Cesar**

Propósito: Identificar el conjunto de factores internos y externos relacionados con la comunicación de la UPC que inciden en el desarrollo comunicativo de la misma; de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de eficiencia y eficacia del plan acción anual, de la actual administración institucional, visibles a través de la oficina de relaciones Públicas e Internacionales (ORPI) de la UPC.

es la poca comunicación interna entre dependencias que resta inmediatez para mostrar los eventos académicos que desde el Alma Máter del Cesar se generan. Normalmente cuando hay un hecho importante de índole investigativo, social o cultural, no se le hace el despliegue publicitario necesario que garantice el éxito de tal actividad, debido a la lentitud con que llega la información a la ORPI, producto de la desconfianza de las demás dependencias hacia la oficina como filtro para tratar las comunicaciones de la UPC.

Todo se torna más difícil por la poca utilización del formato de divulgación de actividades y la carencia de herramientas para la creación de piezas publicitarias.

La institución es la casa de estudios de educación superior por excelencia del departamento del Cesar, tiene más de 40 años al servicio de esta región, a todo lo anterior se le suma la amplia oferta académica, la experiencias de sus administrativos y la disposición de sus directivos, que genera la oportunidad perfecta, para que todo lo que se desarrolle desde la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, impacten de manera positiva en la imagen de la misma.

La Universidad Popular del Cesar, tiene como fortaleza un equipo de Comunicadores Sociales, Periodistas, Ingenieros de Sistemas (Web Master), diseñadores y fotógrafos, calificados y cualificados para poder emprender una campaña de mejoramiento de la imagen institucional. También cuenta con diversos canales de comunicación como el Periódico institucional la “Academia”, la Página Web ‘[www.unicesar.edu.co](http://www.unicesar.edu.co)’ y la emisora institucional, esta última en proceso de cambio virtual a análoga. Además cuenta con diferentes convenios con medios de

comunicación local y regional para difusión de la información institucional. Se puede afirmar, que la UPC está a la vanguardia con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). 5

La UPC como institución pública de educación superior, actualmente lleva un rotulo que la cataloga como una de las peores universidades del país por la lentitud de procesos y la corrupción, eso gracias a la percepción negativa tanto de la comunidad universitaria como del público externo que por falta de una adecuada comunicación la tildan de mala calidad.

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

Una correcta comunicación interna, favorece las relaciones entre las personas, coordina adecuada y responsablemente los recursos disponibles y orienta a las personas hacia el logro de una misión compartida, para establecer una relación abierta con el entorno. Las comunicaciones internas son la base fundamental para el éxito de toda organización, si el público interno, habla el mismo idioma y rema en la misma dirección, eso se verá reflejado en el impacto positivo del GOOD WILL de la institución.

Lo que se observa en la Universidad Popular del Cesar, es que las diferentes dependencias u oficinas de la institución, se encargan por sus propios medios de realizar todo el marketing de publicidad y comunicación, quitándole esa responsabilidad a la Oficina de relaciones Públicas e Internacionales (ORPI), que es el departamento encargado de dicha actividad, la cual tiene todas las herramientas necesarias, para un buen uso de la información, en aras de propender por el bienestar de la Alma Máter del Cesar.

Esto lo genera, la falta de estrategias comunicativas que eduquen respecto al procedimiento adecuado para la presentación y tratamiento de la información. El que cada dependencia promueva libremente estrategias de comunicación con el fin de vender sus productos u actividades, genera malestar en la institución, porque no se tienen en cuenta ciertos lineamientos o criterios, plasmados en el Manual de Identidad Corporativa, (Tipografía, gama cromática, estilos, canales de divulgación, entre otros), que lo único que busca es generar una marca corporativa y posicionar a la Universidad Popular del Cesar.

Otra de las dificultades que se observan en la ORPI, es la poca utilización del formato de divulgación de información, por parte de las distintas dependencias, procedimiento que ayuda a ordenar y cumplir con los tiempos de entrega de información para crear las piezas publicitarias.

Si esta situación se sigue presentando, afectará directamente los procesos comunicativos, y este a su vez a la imagen institucional, influyendo principalmente en la percepción negativa del público interno y externo; las posibles repercusiones serían pérdida de credibilidad, inconformismo por parte del estamento estudiantil, lentitud en los procesos internos, deserción estudiantil y problemas legales.

Para evitar estas potenciales consecuencias negativas, es necesario el diseño e implementación de estrategias de comunicación internas, que articulen el flujo de informaciones en la UPC, al mismo tiempo incentive el uso del formato de divulgación con criterios y parámetros estrictos, que controlen la forma como se publica, quien publica y lo que se publica,

esto con el fin de generar una cultura y conciencia en cada una de las personas que conforman la organización, al mismo tiempo que busca posicionar a la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, como ese filtro o canalizador indispensable para las comunicaciones de la Universidad Popular del Cesar.



### **1.3.1 General**

Diseñar una estrategia de comunicación interna para optimizar el flujo de información entre las dependencias y la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, al mismo tiempo que posicione a esta última como el filtro indispensable para las comunicaciones en la Universidad Popular del Cesar.

### **1.3.2 Específicos**

Detectar los principales problemas que afectan el flujo de las informaciones y la retroalimentación con la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar.

Establecer la estrategia comunicativa que garantice la comunicación efectiva entre las dependencias y la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar.

Implementar la estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas en la Universidad Popular del Cesar y que en últimas favorezcan la imagen institucional.

Tabla 1

**Actividades de la estrategia**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
1. Detectar los principales problemas que afectan el flujo de las informaciones y la retroalimentación con la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar	1a. Realizar encuesta a personal administrativo de la UPC. 1b. Analizar los resultados obtenidos en la entrevista. 1c. Elaborar una Matriz DOFA de la comunicación interna en el CPVPS
2. Establecer la estrategia de comunicación que garantice la comunicación efectiva entre las dependencias y la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar.	2a. Redactar y enviar Circulares internas a través de Correos. 2b. Proponer la Asignación de programas como fuentes a Periodistas. 2c. Capacitar a personal administrativo en cuanto a procedimiento interno. 2d. Diseñar piezas publicitarias basadas en nuevos conceptos 2e. Modificar el Formato de Divulgación
3. Implementar la estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas en la Universidad Popular del Cesar y que en últimas favorezcan la imagen institucional.	3a. Aplicar la estrategia comunicativa en la UPC. 3b. Asignar 6 programas de pregrado y 2 dependencias a cada periodista para que trabajen directamente con los encargados.

### 2.1 Marco Conceptual

#### **Comunicación.**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Una de las primeras definiciones de comunicación se remonta a la época de Aristóteles, quien la considera como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, dejando muy claramente asentado, que la meta principal de la comunicación es la persuasión.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia , 2106)

#### **Estrategia de Comunicación.**

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras”. (Arellano Gault, 2009, p.5).

#### **Relaciones Públicas.**

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y

persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”. ( Martini, 2016). 11

### **Diagnostico Situacional.**

Ponce Reyes (2013) dice que es el “Análisis que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuadas a la realidad y el contexto de cierto lugar o situación en torno a un tema significativo”.

### **Análisis DOFA.**

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Ponce Talacón, 2016)

### **Barreras Comunicativas.**

Es toda aquella que interrumpe de manera total o parcial la comunicación o afecta a la fidelidad de los mensajes. La Barrera física aparece cuando falla el medio físico que se utiliza para recibir o transmitir el mensaje. (Ruido, exceso de calor, micrófono dañado, etc.). La barrera fisiológica: se hace presente cuando existe alguna deficiencia orgánica en la persona emisora o receptora. (Sordera, malformaciones, enfermedad mental, deficiencia de la visión, mudez, etc.). La barrera semántica se presenta: cuando el signo que se usan tiene diferentes significados para el emisor y el receptor. (Maltratamiento de algún contenido de texto, mal empleo de palabras, falta de redacción y envío de oficios). Y la barrera administrativa: surgen debido a una mala proyección dentro de la organización, una mala planeación o deficiencias en los canales operacionales de una empresa o institución. (Mal proceso comunicativo, desconfianza, etc.). (Bocanegra, 2013)

### **Comunicación Interna.**

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus

miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan 12 informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. La definición de estrategias y planes de comunicación dirigidas al público interno debe partir de conocimiento exhaustivo de la situación comunicativa, real que incluye la definición de conceptos de comunicación que se manejan, nivel de información y su calidad, conocimiento de la misión y objetivos empresariales por parte de los trabajadores, valores en los que se fundamenta la organización. (EcuRed, 2016)

Los públicos internos están formados por las personas que integran la institución y su composición se relaciona con el lugar que cada trabajador ocupa en las tareas organizacionales. En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad se dividen en dos tipos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado. Sin embargo, para efectos prácticos se le puede considerar como lo uno o como lo otro según el punto de vista que se adopte y los objetivos que se persigan.

Los directivos son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la organización y a cada uno de sus públicos. Los empleados son los demás componentes del sistema, quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos. Los públicos internos, tanto directivos como empleados, son los que llevan la organización hacia adelante, cada uno desempeñando su rol. Por tanto deben ser atendidos en función de sus puntos de vista, necesidades, preferencias y sentimientos, porque de su satisfacción depende el logro de los objetivos de la institución. (EcuRed, 2016)

### **Comunicación Externa.**

Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Este tipo de comunicación se utiliza para la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Morales Rosa, 2009)

Es una orden que una autoridad dirige a su grupo de subalternos. El concepto también se usa para hacer referencia a las cartas o avisos dirigidos a un grupo de personas o a la comunidad en general para dar conocimiento de algo. Son cartas o avisos con información igual, es decir el mismo texto, dirigidos a diversas personas para dar a conocer alguna orden, información, sugerencia, etc. En el campo o actividad oficial, se define como la orden que una autoridad superior dirige a todos o a gran parte de su personal. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

**Formato de Divulgación.**

Procedimiento de control interno de estricto cumplimiento dentro de la organización, que sirve para recolectar la información necesaria para realizar cualquier tipo de acción comunicativa. Este sirve para tramitar el mensaje de manera ordenada e inmediata, al mismo tiempo establece los tiempos de llegada y de salida de cualquier acción a emprender dentro de una organización. (Brugés, 2016)

**Identidad Corporativa.**

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, y tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado, es algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales. Ésta es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. (COSTA, 2012).

**Observación Participante.**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es el elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Los aspectos centrales de observación para esta investigación son: Dinámica del Área, Carga laboral, Roles y funciones, Aporte del Área a los objetivos de la organización, Interacción con sí mismo, con el grupo de trabajo y con el espacio organizacional. (PUENTE, 2016).

## 2.2 Marco Legal

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Universidad Popular del Cesar, en uso de sus facultades legales y estatutarias, suscribieron el **Convenio-Marco 0025 del 24 de abril del 2013**, en el que reza: que cualquier estudiante perteneciente a alguna de las IES anteriormente mencionadas, es libre de presentarse solicitando la realización de las pasantías. El convenio interinstitucional se hizo amparados en la autonomía universitaria consagrada en los artículos 3, 28 y 47, y la Sentencia T-492 de 1992 de la Corte Constitucional, de la Ley 30 de 1992.

Con base en lo anterior, y siguiendo lineamientos internos se procedió a enviar la carta de presentación de pasantías del estudiante Jhan Carlos Mena Palomino, firmada por el subdirector académico de la Ufps Ocaña, Héverd Augusto Páez Quintana, en el documento se determinó las condiciones de la vinculación.

Los términos fueron aceptados por la UPC, a través de la carta de aceptación del 8 de marzo de 2016 y la constancia de permanencia de ese mismo día, firmados por el Vicerrector Administrativo y jefe de la ORPI, en su momento, Ricardo Suárez Belmonte, quien ordenó la Vinculación del pasante mencionado, por medio del contrato de presentación de servicios, 092 del 19 de febrero del 2016, cuyo objeto fue vincular a un pasante del área de comunicación social en la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la UPC durante 4 meses (18 semanas).

**La ley 1740 de 2014 en el artículo 7 numeral 3 dice que:** El Ministerio de Educación Nacional, tienen la autoridad para verificar la información que se da al público en general, con el fin de verificar que sea veraz, oportuna y objetiva y requerir a las instituciones de educación superior de abstenerse de realiza actos de publicidad engañosa.

**Ley 80 de 1989, la Ley 489 de 1998 y la Ley 594 de 2000 establecen:** Las pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas. Que para la adecuada prestación de los servicios, es necesario establecer pautas que hagan efectivo su cumplimiento bajo los principios que rigen la Administración Pública. Que el Gobierno Nacional ha diseñado la Agenda de Conectividad, como una política de Estado, que busca masificar el uso de las tecnologías de la información en Colombia y con ello aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y socializar el acceso a la información, dándole carácter legal mediante la Directiva Presidencial No. 02 del 2000.

Acuerda: Artículo Primero: Establecer los lineamientos y procedimientos que permitan a las unidades de correspondencia de las entidades públicas y las privadas que cumplan funciones públicas, cumplir con los programas de gestión documental, para la producción, recepción, distribución, seguimiento, conservación y consulta de los documentos.

Artículo Segundo: Definiciones. Para los efectos del presente Acuerdo, se definen los 15 siguientes conceptos así:

Archivo electrónico: Es el conjunto de documentos electrónicos, producidos y tratados archivísticamente, siguiendo la estructura orgánico-funcional del productor, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada, en el transcurso de su gestión.

Comunicaciones Oficiales: Son todas aquellas recibidas o producidas en desarrollo de las funciones asignadas legalmente a una entidad, independientemente del medio utilizado.

**El decreto 103 de 2015 reglamenta parcialmente la Ley 1712 de 2014 y dice que:** el presidente de la república de Colombia, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, considera, que la Ley 1712 de 2014, Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, tiene por objeto regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información, y constituye el marco general de la protección del ejercicio del derecho de acceso a la información pública en Colombia. El artículo 3 del capítulo I en el artículo II explica Los estándares para publicar la información. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través de la estrategia de Gobierno en Línea expedirá los lineamientos que deben atender los sujetos obligados para cumplir con la publicación y divulgación de la información señalada en la Ley 1712 de 2014, con el objeto de que sean dispuestos de manera estandarizada.



### 3.1 Presentación de Resultados

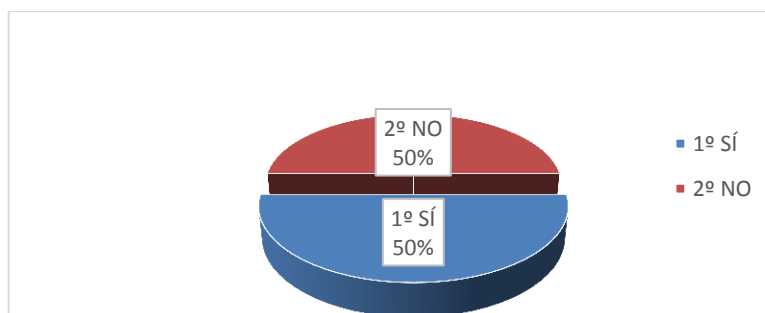
#### 3.1.1 Detectar los principales problemas que afectan el flujo de informaciones y la retroalimentación con la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la UPC.

##### Realizar encuesta a personal administrativo de la institución.

Para llevar a cabo esta actividad, se aplicó un modelo de encuesta cerrada de 6 preguntas a 10 administrativos identificados a través de la observación participante como los encargados de realizar la mayoría de los eventos u actividades al interior de la UPC, esto se efectuó con el fin de conocer sus opiniones sobre el estado de las comunicaciones y los problemas que incidían en el desarrollo de las mismas. Ver modelo de encuesta en (Apéndices A)

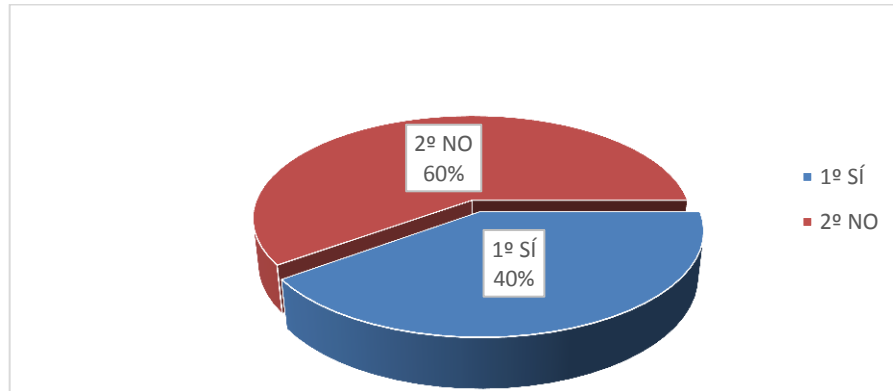
##### Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

En la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los 10 administrativos se manejaron los siguientes porcentajes: 1 persona corresponde al 10% y 10 personas al 100%. Las observaciones se hacen al final de cada figura.



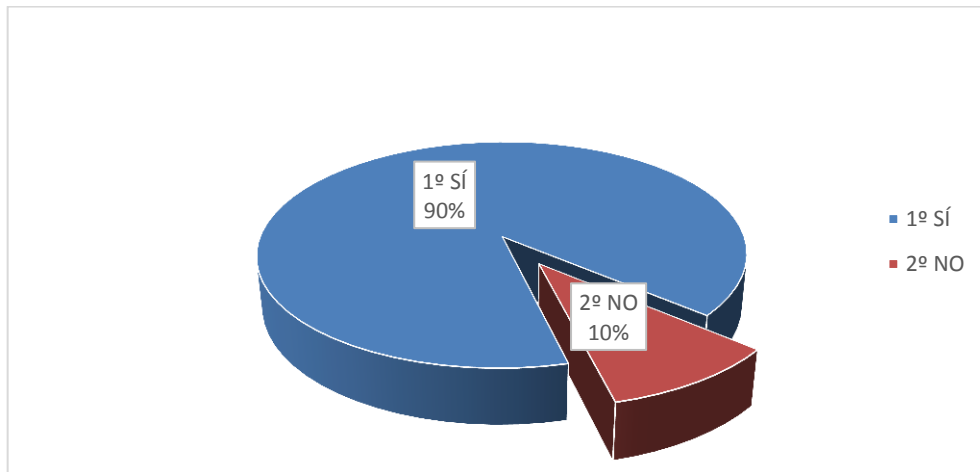
**Figura 1.** ¿Considera usted que la ORPI cuenta con los suficientes medios y canales de información para comunicar lo que sucede en la universidad? **El 50% de los encuestados respondió afirmativamente.**

Ello refleja un balance en la opinión entre algunos directivos de la UPC, con respecto a la cantidad de medios y canales de difusión de información con los que cuenta la ORPI para transmitir todo lo que hagan los programas. Ésta tendencia ratifica que hay que ampliar los canales de información para poder alcanzar el 50% no conforme con los actuales. 17



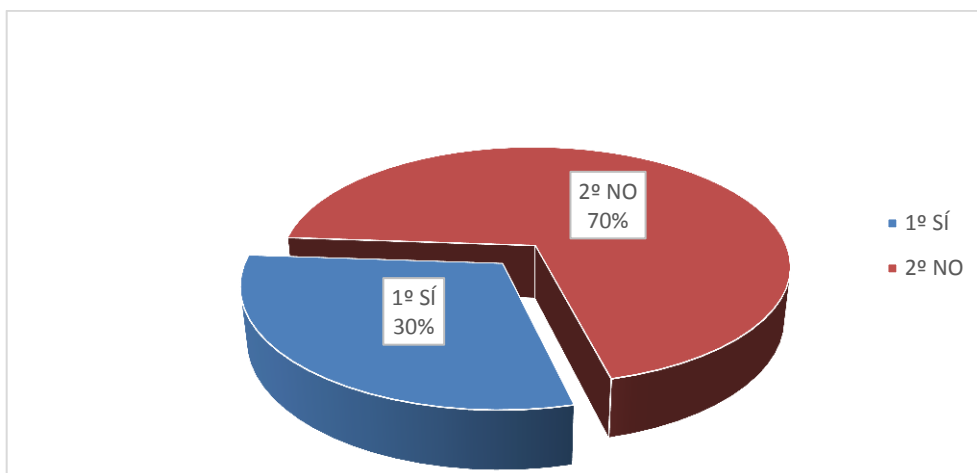
**Figura 2.** ¿Sientes que las informaciones en la UPC se publican oportunamente? **El 60% de los encuestados respondió negativamente.**

Es evidente que hay que trabajar en los tiempos de publicación de la información, porque de eso depende casi en su totalidad el éxito de los eventos, el que 4 de 6 encuestados responden que no, quiere decir que no hay inmediatez en la publicación de la información.



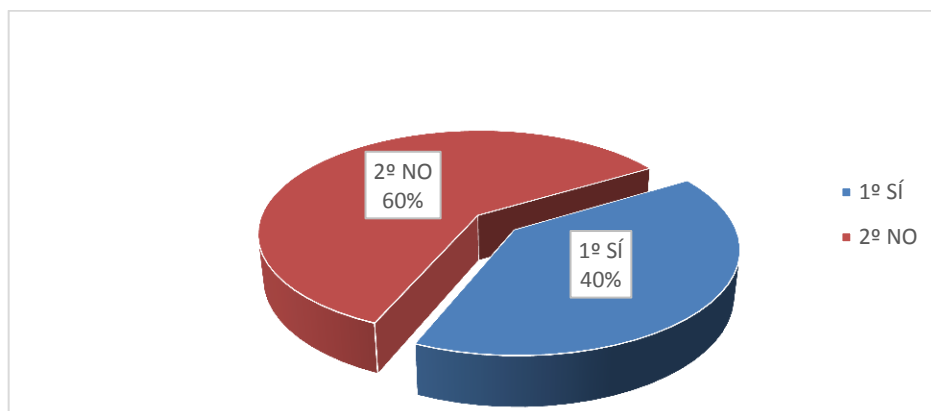
**Figura 3.** ¿Conoce Usted el procedimiento de divulgación de información? **El 90% de los encuestados respondió afirmativamente.**

Eso confirma que es de claro conocimiento el procedimiento interno de divulgación de información, pero eso no demuestra que se le utilice como debe ser, para ordenar los tiempos de llegada y entrega de información, hay que dejar claro que para optimizar la comunicación interna, hay que sensibilizar a los trabajadores respecto al uso de este mecanismo interno.



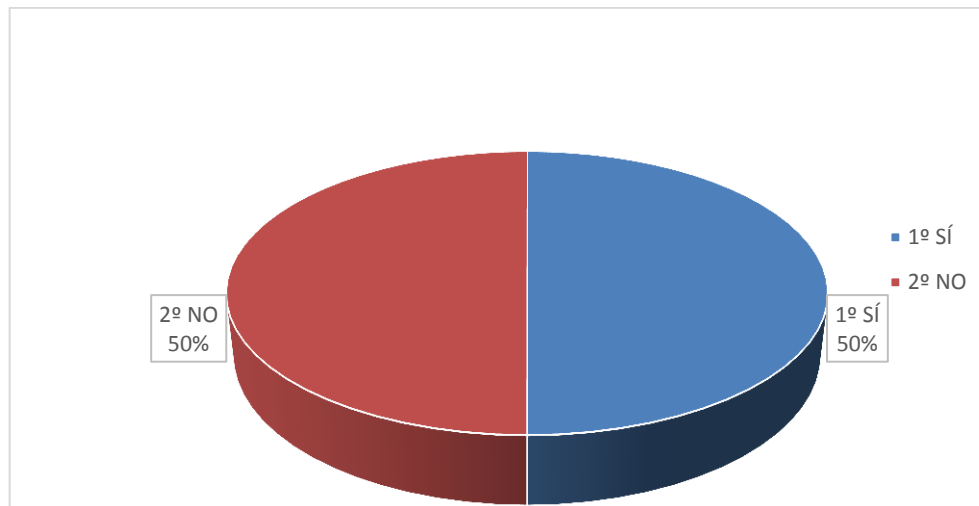
**Figura 4.** ¿Utiliza el procedimiento para comunicar oportunamente a la ORPI sobre su actividad? **El 70% de los encuestados respondió negativamente.**

Esta tendencia deja claro la dificultad que existe al interior de la universidad, respecto a la utilización del procedimiento de divulgación de información. Se hace necesario trabajar en conjunto con la Oficina de Control Disciplinario Interno, para sensibilizar a los trabajadores, la importancia de utilizar este documento que sirve para recolectar y ordenar los tiempos de llegada y entrega de información.



**Figura 5.** ¿Cree que el procedimiento reúne todas las características para realizar un despliegue publicitario? **El 60% de los encuestados respondió negativamente.**

Eso evidencia la necesidad de modificar el actual procedimiento de divulgación, para que integre el conjunto de elementos que garanticen la recolección de información necesaria para llevar a cabo un despliegue publicitario, esa modificación debe ir acompañada de capacitaciones realizadas por la Oficina de Control Interno, como dependencia encargada de la inspección disciplinaria al interior de la institución.



**Figura 6.** ¿Considera usted que el área brinda los espacios necesarios para canalizar la información que usted o su dependencia requieran? **El 50% respondió afirmativamente.**

El que haya un 50% de los encuestados que piense que la ORPI, no cuenta con los espacios suficientes para canalizar la información, es preocupante, porque allí es donde juegan un papel importante los periodistas, como recolectores de información, para su procesamiento y tratamiento. La anterior información sugirió la necesidad de asignar periodistas para trabajar de la mano con los directores o coordinadores de eventos en la UPC, para que al momento de canalizar la información, fuera más rápida, oportuna y efectiva.

### **3.1.2 Establecer la estrategia de comunicación que garantice la comunicación 20**

**efectiva entre las dependencias y la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar.**

#### **Redacción y envío de circulares internas a través de correos corporativos.**

Esto se realizó con la finalidad de educar al personal administrativo de la Universidad Popular del Cesar, respecto a la utilización del procedimiento de divulgación y la comunicación con antelación de cualquier actividad a realizar. La ordenanza firmada por el vicerrector y jefe de la ORPI en su momento, obligaba a respetar las normas internas y seguir un protocolo los internos, como filtrar todo por la oficina asesora en comunicación ORPI. La orden fue de estricto cumplimiento. Circulares Internas (**Apéndice B**)

#### **Asignación de programas como fuentes a periodistas.**

Con el objetivo de optimizar los tiempos de publicación y buscar solución a la falta de comunicación entre las dependencias y programas con la ORPI, se estableció la asignación de 3 periodistas a los 19 programas y las 6 secciones, quedando de la siguiente manera: seis programas y dos secciones por comunicador. Ésta estrategia permitió trabajar de la mano con los encargados de eventos y actividades en la institución, en la que el periodista incidió directamente en la toma de decisiones apoyando y apersonándose de los procesos comunicativos. Eso favoreció en los tiempos de divulgación y se reflejó en el éxito de las actividades desarrolladas durante el primer semestre del 2016. Ver asignación de fuentes en **Apéndice C**.

Esto se hizo con el fin de sensibilizar a los empleados de la UPC, sobre la importancia de seguir lineamientos internos que lo único que buscan es que la organización marche bien y sin ningún traumatismo. Las capacitaciones hechas por la Oficina de Control Interno e impulsada por la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, no solo lograron incentivar el uso del procedimiento de divulgación, sino que posicionó a esta última como el filtro indispensable de las comunicaciones en la universidad. De igual manera se alcanzaron los siguientes logros:

- Las oficinas comenzaron a comunicar con antelación las actividades.
- Ninguna dependencia diseño las piezas fuera de la institución.
- Mayor comunicación por canales internos como: intranet y correos corporativos.

**(Apéndice D)**

**Diseño de piezas publicitarias basadas en nuevos conceptos**

Los nuevos conceptos de diseño gráfico de Banners para la página web [www.unicesar.edu.co](http://www.unicesar.edu.co) fue una sugerencia hecha por algunos entrevistados, que manifestaron la poca efectividad de la publicidad que anteriormente se colgaba en el portal. Al hacerlos más juveniles, atractivos, dinámicos y minimalistas, ayudó a que los estudiantes y el público en general asistieran masivamente a los eventos que cada programa de pregrado desarrolló durante el primer semestre académico del presente año. *Ver Collage de Banners en (Apéndice E) y ver asistencia masiva en (Apéndice F)*

El objetivo de esta actividad consistió en facilitar el diligenciamiento de este formato. Por ser un documento de Modelo Estándar de Control Interno, la forma quedó de la misma manera, solo se procedió a cambiar cosas de fondo, para hacerlo más entendible y menos extenso, este renovado procedimiento hecho por la jefa encargada en el momento, Gala Brugés, enmarcó las palabras claves en los ítems necesarios para realizar un despliegue publicitario adecuado. La síntesis quedó así: ¿qué se quiere realizar? ¿Cómo se quiere realizar? ¿Para qué se quiere realizar? Esta modificación incentivó su uso y también organizó los turnos de llegada y tiempos de entrega de información. (*Apéndice G*)

**3.1.3 Implementar la estrategia comunicativa para fortalecer las comunicaciones internas en la Universidad Popular del Cesar y que en últimas favorezca la imagen institucional.**

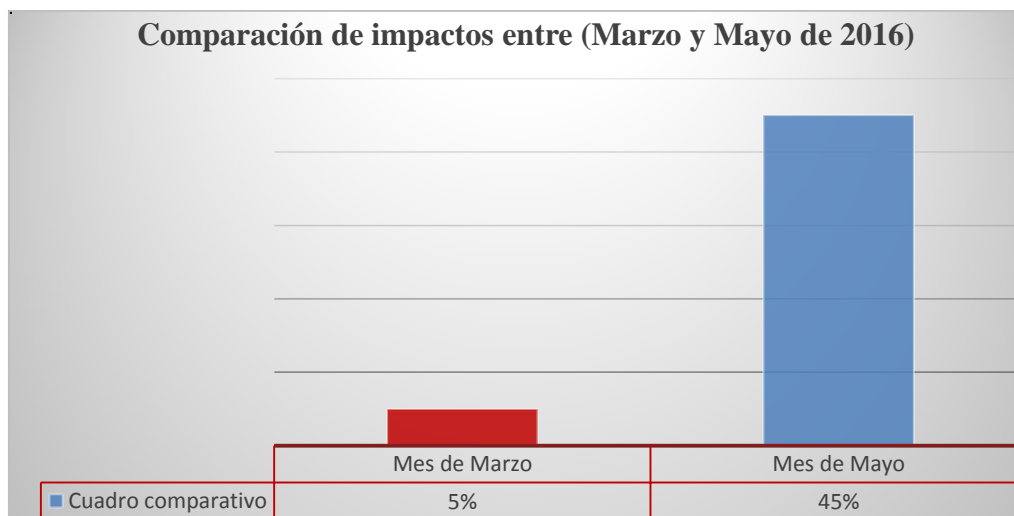
#### **Aplicar la estrategia comunicativa en la UPC**

Con el fin de optimizar el flujo de información entre las dependencias y la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar, se implementó la estrategia comunicativa al interior de la institución en Valledupar, dando cumplimiento al último objetivo específico del plan de trabajo. Debido a la efectividad de la estrategia la oficina asesora de comunicaciones ORPI, decidió seguir implementando:

- Asignación de programas como fuentes a Periodistas
- Nuevos conceptos de diseños para piezas gráficas
- Capacitaciones regulares socializando acciones de la ORPI

Gracias al diagnóstico situacional a través de la matriz **DOFA**, utilizando el método de la Observación, en este caso participante, se logró identificar cuáles eran las causas principales de los problemas de comunicación interna en la Universidad Popular del Cesar, al mismo tiempo cuando se implementó la estrategia comunicativa, se observaron otros logros, los cuales se detallan a continuación:

- **Front Page de la página web más atractivo:** eso gracias a los nuevos diseños y el reajuste sugerido a la forma como se publicaban los boletines de prensa, **Ver** forma publicación inicial en (*Apéndice H*) y ver nueva forma en (*Apéndice I*)
- **Aumentó número de visitas a la Página:** para el mes de marzo no representaba ni el 5% del número de estudiantes de la universidad (14.500). (*Apéndice J*). El trabajo estético sugerido y la modificación de los boletines de prensa publicados en el Front Page del Portal, ayudó a que para el mes de mayo el número de visitas ascendiera casi al 50% del total de alumnos en la UPC, la medición se realizó gracias a un contador de impactos del servidor web 2.0 *Joomla*, evidentes en el mismo cuerpo del comunicado. (**Constatar en Apéndice K**).



**Figura 7.** Comparación porcentual de visitas a la página web entre marzo y mayo



Después del trabajo desempeñado bajo la modalidad de pasantía, en la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales de la Universidad Popular del Cesar, durante el primer semestre académico del año 2016, se observó que la mecánica del flujo de informaciones en dicha dependencia mejoró significativamente. El avance se vio reflejado en la actualización constante del campus comunicaciones de la página web y el movimiento de las redes sociales. También se ordenó a través de la asignación de fuentes los diferentes eventos institucionales, dado a que cada dependencia contó con un periodista para orientar todos los despliegues publicitarios agendados para el semestre.

El trabajo estuvo apuntado básicamente a superar las barreras comunicativas que impedían el flujo de información interna entre las dependencias y la ORPI, efectivamente mediante la estrategia aplicada se optimizó sustancialmente este problema, que causaba malestar al interior de la institución, al mismo tiempo que afectaba la imagen externa de la universidad .

Profesionalmente se aportó la estrategia de asignación de fuentes para trabajar de la mano con los encargados de actividades dentro de la universidad, además se sugirió ciertos cambios en la forma como se publicaba información en el portal web [www.unicesar.edu.co](http://www.unicesar.edu.co), al mismo tiempo de encargar el manejo del campus comunicaciones a un periodista. Otro de los aportes realizados fue el convenio con una sola empresa de publicidad que se encargó de la impresión de todas las piezas diseñadas, con el objetivo de guardar la imagen institucional. Por último se ayudó en la realización de diseños de Banners, plegables, pendones, afiches, libros, entre otros.

Con la elaboración de la matriz DOFA se pudo lograr un acercamiento para identificar los problemas de comunicación interna en la Universidad Popular del Cesar, UPC, el diagnóstico situacional, arrojó las falencias por las que atravesaba la UPC y que repercutían directamente en la imagen del mismo ante la sociedad.

La realización de las encuestas como mecanismo de recolección de información fue transcendental para conocer la percepción de algunos directivos de la universidad, además sirvió para atender las necesidades de cada uno de los programas en materia de imagen.

Indiscutiblemente la utilización de circulares internas, ayudó significativamente a que las dependencias comunicaran con bastante antelación las actividades preparadas para el semestre, de igual forma se educó respecto a la utilización del formato de divulgación, como mecanismo para organizar y optimizar los tiempos de entrega de información para despliegues publicitarias.

Uno de los determinantes para el éxito de la estrategia comunicativa implementada, fue la disposición de sus directivos y la colaboración del equipo de profesionales adscritos a la ORPI, sin ellos no habría sido posible lograr los objetivos propuestos.

La publicidad fue determinante para mejorar la forma de comunicar, la creación de contenidos se realizó desde las perspectivas minimalistas y simplistas, dándole un toque más llamativo y moderno a la producción de piezas publicitarias.

Es importante señalar la necesidad manifiesta de insistir en la sincronía de las áreas de la organización, con la oficina de Relaciones Públicas e Internacionales, para que esta última adelante su gestión en favor de las comunicaciones de forma veraz y oportuna, otorgándole a cada público su respectivo contenido.

Se hace evidente continuar con las capacitaciones a funcionarios respecto al manual de identidad corporativo, así como de la utilización de los distintos procedimientos para divulgar información.

Es importante también que continúen con la asignación de comunicadores y periodistas a las carreras, para que de la mano con los directores de programa, se realice un trabajo exitoso en todos y cada uno de los eventos programados en el cronograma de actividades para cada período académico.

De igual manera se recomienda seguir trabajando en la realización de piezas comunicativas bajo la perspectiva minimalista, que le dé un toque diferente a la forma de comunicar que se venía trabajando en la Universidad Popular del Cesar.

Martini, N. (19 de Abril de 2016). *Comunicación, Branding y Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://nataliamartini.blogspot.com.co/2007/07/relaciones-pblicas-hacer-lo-invisible.html>

Arellano Gault, D. (2009). *Gestión estratégica para el sector público: del pensamiento estratégico al cambio organizacional*. Texas: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Bocanegra, R. (8 de Enero de 2013). *Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de <http://cultivatencobaev.blogspot.com.co/2013/01/barreras-comunicativas.html>

Bruges, G. P. (25 de Mayo de 2016). Formato de Divulgación de Información Interna. (J. C. Mena Palomino, Entrevistador)

COSTA, J. (2012). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia ediciones. 1999.

*EcuRed*. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de [http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_interna](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_interna)

Fernández Ávila, M. L. (7 de Julio de 2016). *Razón y Palabra*. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

*Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia* . (23 de Abril de 2106). Obtenido de <http://www.colmayor.edu.co/load.php?name=Paginas&id=144>

Morales Rosa, A. I. (27 de Septiembre de 2009). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://anamoralesrosas.blogspot.com.co/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (20 de Mayo de 2014). *Definición de Circular*. Obtenido de <http://definicion.de/circular/>

Ponce Reyes, A. (2 de Octubre de 2013). *El Diagnóstico Situacional*. Obtenido de

28

[https://prezi.com/n\\_b-1y831ran/el-diagnostico-situacional/](https://prezi.com/n_b-1y831ran/el-diagnostico-situacional/)

Ponce Talacón, H. (25 de Marzo de 2016). *Diagnostico y Determinación de Estrategias de*

*Intervención en Diversas Organizaciones*. Obtenido de

<http://cneio.org/documentos/revista/CNEIP12-1/PonceTalancon.pdf>

PUENTE, W. (22 de Abril de 2016). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

*Universidad Popular del Cesar*. (21 de Marzo de 2016). Obtenido de

<http://www.unicesar.edu.co/index.php/la-universidad/2013-08-05-22-16-04/informacion-institucional>

# Apéndice

**ENCUESTA (Cerrada)**

Objeto: conocer su opinión sobre el estado de las comunicaciones de la Universidad Popular del Cesar, a cargo de la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales (ORPI), y recibir sus sugerencias para mejorar posibles falencias detectadas.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Considera usted que la ORPI cuenta con los suficientes medios y canales de información para comunicar lo que sucede en la universidad?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Siente que las informaciones en la UPC se publican oportunamente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas Veces \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce usted el procedimiento para divulgación de información que maneja la ORPI?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Utiliza el procedimiento para comunicar oportunamente a la ORPI sobre su actividad? (responder solo si marco "SI" en la pregunta anterior)

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cree que el procedimiento reúne todas las características para realizar un despliegue publicitario?


Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que el Area brinda los espacios necesarios para canalizar la información que usted o su área requieren?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Apéndice B. Circulares internas de estricto cumplimiento.

31

**Universidad**  
Popular del Cesar  
RELACIONES PÚBLICAS E  
INTERNACIONALES

CIRCULAR

**DE:** OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS E INTERNACIONALES

**PARA:** TODAS LAS DEPENDENCIAS, DOCENTES, ESTUDIANTES Y FUNCIONARIOS

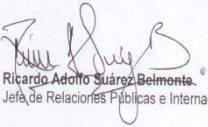
**FECHA:** 16 DE FEBRERO DE 2016

**ASUNTO:** DISEÑO DE AFICHES, PENDONES, VOLANTES Y TODO TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA Y VISUAL

La Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales hace parte del Sistema de Integrado de Gestión de los procesos administrativos de apoyo a la academia, por tal razón, uno de sus deberes es velar por la aplicabilidad del Manual de Identidad Visual aprobado en nuestra institución.

Con el fin de acatar lo dispuesto en dicho el Manual, a partir de la fecha, cualquier dependencia, funcionario, docente o estudiante que deba realizar afiches, pendones, volantes y todo tipo de publicidad gráfica y visual con contenido alusivo a la Universidad debe necesariamente ser remitido a la oficina de relaciones Públicas en Internacionales para verificar que éstos guarden coherencia con el Manual de Identidad Visual de la Institución.

Todo elemento de publicidad gráfica y visual debe ser presentado con suficiente antelación a efectos de realizar la respectiva verificación.

  
**Ricardo Adolfo Suárez Belmonte**  
Jefe de Relaciones Públicas e Internacionales

Balneario Hurtado Via a Patilla, PBX (57) (5) 5843488EXT. 1040  
Valledupar Cesar Colombia www.unicesar.edu.co

**Universidad**  
Popular del Cesar  
RELACIONES PÚBLICAS E  
INTERNACIONALES

CIRCULAR

**De:** Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales

**Para:** Comunidad Universitaria

**Fecha:** 29 de febrero de 2016

**Asunto:** Información solicitada por medios de comunicación

La Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales se permite informar a toda la comunidad universitaria que la misma hace parte del Sistema de Integrado de Gestión de los procesos administrativos de apoyo a la academia, por tal razón, debe velar por la aplicabilidad de las políticas de comunicación aprobadas por la institución.

Por lo anteriormente descrito y con el fin de acatar lo dispuesto en dichas políticas, recordamos que el Rector y la Oficina de Relaciones Públicas e Internacionales son los voceros de la institución, siendo éstos los únicos que pueden asumir esta función o delegarla a otra autoridad, funcionario o persona relacionada con la Universidad cuando se considere necesario u oportuno. Así las cosas, ningún funcionario de la entidad está autorizado a entregar información relativa a la entidad o dar declaraciones a los medios de comunicación sin que previamente haya sido autorizado.

Sumado a lo anteriormente descrito, toda información entregada a los medios de comunicación debe ser necesariamente canalizada a través de la oficina de Relaciones Públicas e internacionales.

Cordial saludo,

  
**Ricardo Adolfo Suárez Belmonte**  
Jefe de Relaciones Públicas e Internacionales (A)

Balneario Hurtado Via a Patilla, PBX (57) (5) 5843488EXT. 1040  
Valledupar Cesar Colombia www.unicesar.edu.co



## Apéndice C. Asignación de Fuentes.

Universidad Popular del Cesar  
Asignación de fuentes a periodistas

F. Face: Decano. Álvaro Mendoza Montenegro → 300 735 1979

Administración de Empresas	Director: Carmen Cecilia Galvis Núñez. Cel: 3173918801	Gala brujés
Comercio Internacional	Director: Martha Arguello Caballero. Cel: 3005696252	Jhan Carlos Mena
Contaduría Pública	Director: Arquímedes Mendoza Jurado. Cel: 315 742 89 46	Jhan Carlos Mena
Economía	Director: Felipe Guerrero Montes. Cel: 3107330296	Federman García

F. Ingenierías: Decano. Cesar Clemente Acosta: 3008172316

Ingeniería Agroindustrial	Director: Edwin José Flórez Avendaño. Cel: 3168844713	Gala Brujés
Ingeniería Ambiental y Sanitaria	Director: Luis Hernando Montoya Armenta. Cel: 3015677916	Gala Brujés
Ingeniería de Sistemas	Director: Álvaro Oñate bowen. Cel: 3114023995	Jhan Carlos Mena
Ingeniería Electrónica	Director: Omaira Luz Tapias. Cel: 3008042814	Federman García

F. Salud: Decano. Doris Cerchiaro Fernández: 3017605687

Enfermería	Director: Doris Cerchiaro Fernández. Cel: 3017605687	Jhan Carlos Mena
Instrumentación Quirúrgica	Director: Arley Vega. Cel: 3157120438	Jhan Carlos Mena
Microbiología	Director: Aura Parada Castro. Cel: 3185570325	Jhan Carlos Mena (Apoyarse con Granja)

PS

F. Ciencias Básicas: Decano. Jaime Maestre Aponte: 3176436494

Lic. Matemáticas	Director: Carlos Hernández. Cel: 3008380386	Federman García
Lic. Física	Director: Reynaldo Ruiz. Cel: 3157419427	Federman García
Lic. Lenguas Castellanas e Inglés	Director: Carmen Araujo Quiroz. Cel: 3152572354	Gala Brujés
Lic. Ciencias Naturales	Director: María Trinidad Montero. Cel: 3185699694	Federman García

F. Ciencias Políticas y Sociales: Decano. Juan Bautista Ochoa Maestre: 3145391737

Derecho	Director: Adaluz Almendrez. Cel: 3173025292	Federman García
Psicología	Director: Libia Alvis. Cel: 3017558403	Jhan Carlos Mena
Sociología	Director: Josefina Cuello. Cel: 3008251507	Federman García

F. Bellas Artes: Decano. Efraín Quintero Molina: 5850450 ext. 1202

Lic. Arte, Folklore y Cultura	Director: Efraín Quintero Molina: 5850450 ext. 1202/3205118653	Gala Brujés
Arte y Folklore	IRANIS URBINA: 3152572354	Gala Brujés
Rectoría		
Vice académica		

Fuentes Jhan Carlos Mena

**Apéndice D. Ver imágenes de reuniones.**



# Apéndice E. Collage de Banners (Nuevos Diseños).

The collage features several distinct banners:

- DÍA Enfermería SEMINARIO:** Organizado por el Grupo de Investigación Facilitador, Auditorio Julio Villazón Baquero, Sede Sabana, 8:00 A 2:00 pm.
- IXE RES:** Encuentro Regional de Estudiantes de Sociología, Perspectivas sociológicas del Caribe, 2 y 3 Junio 2016.
- GRAN PADRINOTÓN PLAN PADRINO:** ¿Ya aportaste tu granito de arena para evitar la deserción en la UPC? Esta es tu gran OPORTUNIDAD, Entrada principal sede Sabana.
- TALLER EN HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN:** Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, temas de derecho y metodológicos.
- Comunidad Universitaria:** Si necesitas sangre tipo O negativo y B negativo para el estudiante de Administración de Empresas JOSÉ ABUCHANGÉ ARANGO.
- Abierta Convocatoria Concurso Público de Mérito Docente 2016:** Información sobre el concurso docente.
- ENCUENTRO DE EGRESADOS EMPLEADORES DE COMERCIO INTERNACIONAL:** Fecha: 11 de Junio, Hora: 10:00 a.m., Lugar: Auditorio Miguel Vicente Arroyo Sede Hurtado.
- DÍA DEL ESTUDIANTE CELEBRACIÓN:** Viernes 10 de Junio, Parque La Vallería a las 5:00 pm.
- Abierta Convocatoria Concurso Público Docente 2016:** Información sobre el concurso docente.
- DIPLOMADOS:** Inscripciones y Matriculas Abiertas, horarios de clases y modalidad presencial.
- Click Aquí Ver detalle de calendario:** Venta de Pines: Abril 18 - Junio 17 de 2016.
- 1ERA Jornada de Experiencias:** Permite una Ruta del Saber Hacer, actividades de aprendizaje y reflexión.
- CUÉNTALE A TODOS QUE YA ESTÁ ABIERTA LA CONVOCATORIA #TALENTOTI:** Convocatoria para talentos.
- CONVOCATORIA Estudiantes Beneficiados JOVENES EN ACCIÓN:** para realizar BANCARIZACIÓN.
- DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN CON OPCIÓN DE GRADO:** FACE, para docentes.
- INVITACIÓN DOCENTES PROGRAMA DE DERECHO DEL ARBITRAJO:** Fecha: 20 de Junio de 2016, Hora: 6:00 p.m., Lugar: Auditorio I.F.S. Campus Sabana.
- DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN CON OPCIÓN DE GRADO:** Para investigadores, docentes e investigadores.
- Taller Nuevos Paradigmas del Marketing:** Dirigido por Javier Jiménez Herrera, Día: del programa de Marketing, Lugar: Sede Hurtado.

Vertical banners on the right side include:

- Abierta Convocatoria Concurso Público de Mérito Docente 2016:** Información sobre el concurso docente.
- Organiza Talleres de Capacitación Saber Pro:** Dirigido por Mariana F. Domínguez de la Cruz.
- Prácticas Profesionales:** Información sobre prácticas profesionales.



**Apéndice F. Foto Auditorio asistencia masiva.**



## Apéndice G. Formato de divulgación de información.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 103-150-PRO03-FOR03
		VERSIÓN: 1
	FORMATO DIVULGACION DE INFORMACIÓN	PÁG: 1 de 1
		FECHA:

### FORMATO SOLICITUD DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN

<b>1. Dependencia Solicitante</b> Teléfono Ubicación (Sede – Piso - Oficina)	Correo institucional del organizador
<b>2. Título del evento</b>	
<b>3. Objetivo del evento o actividad</b> Que quiere lograr con este evento	
<b>4. Fecha del evento, lugar y hora</b> La información debe remitirse mínimo cinco días hábiles antes del inicio del evento.	
<b>5. Público Objetivo.</b> (Marque con X la categoría que corresponda a su solicitud)	<input type="checkbox"/> Información para Docentes <input type="checkbox"/> Información para Estudiantes <input type="checkbox"/> Información para Personal Administrativo <input type="checkbox"/> Información de Interés General
<b>6. Anexar información completa del evento :</b> Conferencistas, dependencia que organiza, programación detallada, etc.	
<b>7. Imágenes :</b> En caso de tener diseño de las piezas publicitarias favor enviarlas adjuntas en JPG o PNG	

## Segunda visita de seguimiento a emprendedores Apps

MAR  
15  
2016

Visitas: 254



Luego de recibir la segunda visita de seguimiento por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), los diez equipos del Cesar y la Guajira, que participaron de la octava iteración dentro del programa Apps.co, se acercan a su gran objetivo: constituirse en exitosas empresas digitales de emprendimiento.

En el segundo piso de la biblioteca de la sede sabanas de la Universidad Popular del Cesar, se llevó a cabo durante la última visita de seguimiento, la cual estuvo a cargo de Maria Fernanda Patiño, funcionaria del MinTIC, líder de la fase de Descubrimiento de Negocios del programa.

Durante dos días y mediante una interacción directa de cada uno de los equipos con la funcionaria, se dieron a conocer los avances que se han logrado en las últimas tres semanas, especialmente en aspectos como: claridad en el modelo de negocio, avance en el Mínimo Producto Viable y estrategias para tracción y ventas.

“Hay emprendimientos muy destacados que ya tienen claridad total de su modelo y que están a punto de cerrar negocios. Hay otros que necesitan un esfuerzo mayor para el cierre, la recomendación es que se esfuercen al máximo en estas pocas semanas que quedan de acompañamiento”, dijo la funcionaria del MinTIC.

En cuanto al trabajo y desempeño por parte de Valledupar Digital y su equipo de mentores indicó que: “El proceso va bien, la entidad ha mostrado mucha innovación en la metodología y ha sido muy activa para enlazar a los emprendedores con posibles clientes y aliados. Veo a los mentores muy comprometidos para explotar las habilidades de cada equipo, hay compromiso con el proceso”.

Los diez orgullosos equipos que participan de esta octava iteración de Apps.co en el Cesar y La Guajira son: Ciudad Gourmet, Mamo, Dadeti, Ciudad Verde, Parking Control, Control Pae, Dieco Sport, Zonarte, Legal, S.O.S y Construgía.

Noticias

### Estudiante de Derecho uno de los mejores Saber Pro del país

Categoría: Academia



El Ministerio de Educación Nacional entregó reconocimiento a **Rafael Enrique Galvis Cuadrado**, egresado del programa de Derecho de la Universidad Popular del Cesar, por haber obtenido uno de los mejores puntajes en la pruebas de estado de educación superior, **Saber Pro**, en el año 2014.

### Quinta semana de trabajo de emprendedores Apps.co

Categoría: Academia



Finalizada la quinta semana de entrenamiento a grupo de emprendedores que hacen parte de la octava edición del Programa Apps.co que lidera la Universidad Popular del Cesar conjuntamente con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).

### Convocatoria para escoger nombre de revista

Categoría: Academia



### Unicesar festejó Día Internacional del Contador Público

Categoría: Academia





**Apéndice J. Las Visitas en Marzo a la página no superaba el 5% de los  
estudiantes.**

Quinta semana de trabajo de emprendedores Apps.co

Visitas: 393

MAR 03 2016



Finalizada la quinta semana de entrenamiento a grupo de emprendedores que hacen parte de la octava edición del Programa Apps.co que lidera la Universidad Popular del Cesar conjuntamente con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC).

Con un intenso trabajo que se desarrolló durante los días 25, 26 y 27 de febrero, bajo la tutela de los expertos mentores de Valledupar Digital, los futuros empresarios digitales recibieron capacitación sobre Estrategia de Marca Off Line y On Line con el objeto de afianzar sus conocimientos en Estrategia de Marca.

Entre las Estrategias Off Line, se destacan temáticas como Pitch de Venta, Material de Venta, Relaciones Públicas, Comunicados de Prensa y Ciclo de Visitas Comerciales. En cuanto a las estrategias On Line nuestros emprendedores se capacitaron sobre Páginas de Aterrizaje, Campaña de Email, Marketing, Mercadeo de Contenidos, Video Explicativo y Social Media Marketing.

De esta manera nuestros emprendedores se alistan con mucho entusiasmo para la parte final de su preparación y recibir la segunda y última visita de seguimiento por parte del MinTIC, la cual se tiene programada para el próximo diez de marzo.

La Universidad Popular del Cesar junto a Punto Estratégico de Barranquilla, conforman la alianza denominada Valledupar Digital, operadora de este programa



Inicio Noticias ▾ Publicaciones ▾ Unicesar en Medios ▾ Podcast Oficina de Comunicaciones

 UNIVERSIDAD Popular del Cesar

## Campus Comunicaciones

Plataforma de medios de comunicación de Unicesar

 UPCWEBRADIO

 LA ACADEMIA

 BOLETINES

Jueves, Julio 11, 2016

### Estudiantes de Derecho representarán a la UPC y al país en concurso de Derechos Humanos en EE.UU

Visitas: 5991

MAY 14 2016



Adán Ricardo Monroy de décimo semestre y Ana Oñate de séptimo, bajo la tutela del profesor Robert Romero, serán los encargados de representar a la Universidad Popular del Cesar y a Colombia, en el XI concurso de Derechos Humanos, que se llevará a cabo en Washington Estados Unidos, desde el 22 hasta el 27 de mayo del presente año.