

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISION DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(1)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>YINETH TORRES CONTRERAS</b>		
FACULTAD	<b>EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACION SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>ELVIS FERNANDO RIOS PACHECO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>PLAN DE ACCION EN COMUNICACION PARA LA DIVISION DE INVESTIGACION Y EXTENSION (DIE)</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE PLAN DE TRABAJO FUE REALIZADO BAJO LA MODALIDAD DE PASANTIAS, ESTE TUVO COMO FIN, IMPLEMENTAR UN PLAN DE ACCION EN COMUNICACION PARA LA DIVISION DE INVESTIGACION Y EXTENSION (DIE), EL DIAGNOSTICO, EL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION UN DIARIO DE OBSERVACION, FUERON PUNTOS FUNDAMENTALES PARA CONSEGUIR DICHO OBJETIVO Y ASI GENERAR UNA MEJOR COMUNICACION DESDE TODAS LAS AREAS EN LA DEPENDENCIA.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 83	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



PLAN DE ACCIÓN EN COMUNICACIÓN PARA LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN  
Y EXTENSIÓN (DIE)

Autora

YINETH TORRES CONTRERAS

Trabajo de grado en modalidad de pasantía para optar el título de Comunicador Social

Director

Com. Social ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO

Magíster en Dirección del Desarrollo Local

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

## Índice

<b>Capítulo 1. Plan de acción en Comunicación para la División de Investigación y Extensión (DIE) .....</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. ....	4
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.. ....	5
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	7
1.2.1 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivos de la pasantía. ....	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Específicos.....	2
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	3
1.5 Cronograma de actividades.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Capítulo 2. Enfoque Referencial.....</b>	<b>6</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	6
2.2 Enfoque legal .....	9
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....</b>	<b>12</b>
3.1 Presentación de resultados .....	12
3.1.1 Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la Dependencia.....	12
3.1.2 Objetivo 2: Definir las políticas internas comunicativas de la dependencia y sus diferentes canales de comunicación.....	20

3.1.3 Objetivo 3: Diseñar e implementar acciones comunicacionales para la difusión de información producida por la dependencia. ....28

**Capítulo 4. Diagnostico final.....58**

**Conclusiones .....60**

**Recomendaciones .....61**

**Referencias.....62**

**Apéndices .....64**

## Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional. Obtenido de <a href="https://ufpso.edu.co/Estructura">https://ufpso.edu.co/Estructura</a> .....	4
Figura 2. Entrevista como aporte al para diagnóstico.....	15
Figura 4. Tarjetas de presentación de la Identidad Corporativa. ....	21
Figura 5. Folders + rotulado de CD de la Identidad Corporativa. ....	22
Figura 6. Lapiceros de la Identidad Corporativa. ....	23
Figura 7. Dres code para caballero de la Identidad Corporativa.....	23
Figura 8. Dres code para dama de la Identidad Corporativa.....	24
Figura 9. Manual de Identidad corporativa.....	26
Figura 10. Manual de protocolo corporativo, atención al cliente. ....	28
Figura 11. 1° guion para el programa radial Bitácora.....	33
Figura 12. 2° guion para el programa radial Bitácora.....	34
Figura 13. 3° guion para el programa radial Bitácora.....	35
Figura 14. 4° guion para el programa radial Bitácora.....	36
Figura 15. Audios de las entrevistas a invitados para programa radial. ....	37
Figura 16. Audios de programas radiales al aire.....	38
Figura 17. capsulas informativas. ....	40
Figura 18. 1° capsula informativa de la DIE , ¿ Sabias que?.....	40
Figura 19. 2° capsula informativa de la DIE, ¿ Sabias que?.....	41
Figura 20. 3° capsula informativa de la DIE, ¿ Sabias que?.....	41
Figura 21. 4° capsula informativa de la DIE ¿ Sabias que?.....	42
Figura 22. Capsula para publicación de cartelera, ¿ Sabias que? .....	43
Figura 23. Publicación para cartelera; ENSI.....	43

Figura 24. Publicación de cartelera; programa radial. ....	44
Figura 25. Día del estudiante. ....	45
Figura 26. Flayers de Investigación. ....	45
Figura 27. Infografía innóvate. ....	46
Figura 28. Listado de fechas importantes. ....	47
Figura 29. Tarjeta día de la mujer. ....	48
Figura 30. Tarjeta día del hombre. ....	48
Figura 31. Tarjeta día del estudiante. ....	49
Figura 32. Correo masivo , infografia de procesos. pasante ....	49
Figura 33. Encuentro Internacional de semilleros de investigación ....	51
Figura 34. Notas informativas. ....	52
Figura 35. COVID-19 Creación de un centro de diagnóstico de covid19 en la Región del Catatumbo ....	53
Figura 36. “Deportes con Principios” ....	54
Figura 37. “Deportes con Principios” ....	54
Figura 38. ENSI ....	55
Figura 39. Logo de Bitácora ....	55
Figura 40. Transferencia tecnológica. ....	56
Figura 41. Transferencia tecnológica. ....	56
Figura 42. Seguidores de facebook. ....	57

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	7
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía.....	11
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	12
Tabla 4. Herramientas técnicas de comunicación.....	22

## Lista de Apéndices

Apéndice A. Diario de observación para la matriz del diagnóstico inicial.....	64
Apéndice B. Transcripción de entrevista completa .....	72
Apéndice C. Diseño del manual de identidad corporativa.....	76
Apéndice D. Diseño del manual de protocolo .....	77
Apéndice E. Capsulas informativas al aire .....	78
Apéndice F. Programa radial al aire .....	79
Apéndice G. Audios utilizados en programa radiales.....	79
Apéndice H. Publicación de cartelera; inscripciones abiertas ENSI.....	78
Apéndice I. Apoyo por Vive Lab.....	79
Apéndice J. Publicación de cartelera; inscripciones abiertas.....	79
Apéndice K. Publicación en facebook, infografía de Transferencia Tecnológica.....	79



## Resumen

Con la finalidad de crear contenidos de comunicación que permitan fortalecer la Interacción, el posicionamiento de marca y el correcto manejo de información difundida por los diferentes medios de comunicación con los que se trabaja en la dependencia de División de Investigación y Extensión dependencia perteneciente de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Se realizó este plan de trabajo enmarcado en la creación de un plan en comunicación para la dependencia asignada.

Con la creación de estos contenidos, además de mostrar todas aquellas acciones que se gestan desde el interior de la dependencia, también se desea evidenciar cada proceso, convenio y articulación que se dan desde su accionar como dependencia de Investigación y Extensión; fortaleciendo además la comunicación tanto interna como externa.

De lo anterior, se logró importantes resultados en el manejo de la información y publicaciones en los diferentes canales de información, ya que se llevaron a cabalidad de una manera organizada y guiada por un plan de medios, así mismo; se logró crear los diferentes lineamientos comunicativos para el interior de la Dependencia y fortalecer la imagen corporativa por medio de diferentes piezas gráficas.

Con ellos se genera un acercamiento a estudiantes y comunidad universitaria en general, teniendo claro que son quienes se convierten en evaluadores de cada uno de los procesos.

## Introducción

La comunicación debe ser vista como eje transversal en toda organización, puesto que es el “ADN” el ser de la empresa, única e irreplicable, para crecer y desarrollarse en el medio.

En lo referente a la naturaleza de la comunicación, Canale presenta, con base en diversos autores, las siguientes características:

(a) es una forma de interacción social, en consecuencia, se adquiere normalmente y se usa mediante la interacción social; (b) implica un alto grado de imprevisibilidad y creatividad en la forma y contenido; (c) tiene lugar en los contextos discursivos y socioculturales que rigen el uso apropiado de la lengua y ofrecen referencias para la correcta interpretación de las expresiones; (d) se realiza bajo limitaciones psicológicas y otras condiciones como restricciones de memoria, cansancio y distracciones; (e) siempre tiene un propósito (por ejemplo, establecer relaciones sociales, persuadir o prometer); (f) implica un lenguaje auténtico, opuesto al lenguaje artificial de los libros y otros materiales didácticos y (g) se juzga si se realiza con éxito o no con base en resultados concretos. (1995, p. 64).

Frente a las características sobre la naturaleza comunicativa defendida por Canale (1995), podemos reflexionar y trasladarlas al contexto específico de la comunicación organizacional, en la perspectiva de que la comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional, lo que

posibilita la creación de identidad y credibilidad de la organización delante del conjunto de la sociedad. (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007)

Por otra parte; las herramientas digitales deben convertirse en aliadas de las empresas, las compañías y principalmente de los medios de comunicación sin importar si son tradicionales o que hayan nacido con las nuevas tecnologías. Estas nuevas formas de informar y recibir información permiten que el ejercicio de comunicar sea mucho más fácil, pero, siempre y cuando respetando la integridad y los derechos de quienes leen o de quién se escribe.

Así mismo; con la creación de contenidos visuales, audiovisuales, y diferentes piezas comunicativas, además de mostrar la importancia que tienen los medios de comunicación se da paso a la digitalización para el refuerzo de los contenidos, también se desea mostrar la facilidad con las que se pueden utilizar estas herramientas que nos ofrece la web 2.0. La interacción entre periodista – lector es muy importante para los medios. Permite conocer qué es lo que quieren leer y se puede generar una relación más estrecha que beneficie a la organización.

Finalmente, la comunicación corporativa se viene empoderando de las empresas como la mejor estrategia para aumentar su posicionamiento con referencia a su manejo de marca, esta se puede visibilizar a través de diferentes piezas gráfica y diferentes contenidos aportando a la innovación y el crecimiento empresarial para el cumplimiento de metas, desde el aporte significativo de credibilidad y recordación para sus clientes.

Antonio Lucas Martín (1997) la define como «el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta» (p. 94) y que sirve como mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, a la vez que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno en la sociedad global. Y, la última opinión, de Fuentes (2003), que inspirándose en Nosnik, señala que «la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio».

(Sierra, 2016)

## **Capítulo 1. Plan de acción en Comunicación para la División de Investigación y Extensión (DIE)**

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

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), es una institución pública ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, creada como una entidad de carácter oficial seccional, con autonomía administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional. Según el acuerdo No. 003 del 18 de Julio de 1974, por parte del Consejo Superior de la Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta, como máxima expresión cultural y patrimonio de la región; como una entidad de carácter oficial seccional, con autonomía administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional.

La institución cuenta con las siguientes facultades: Facultad de Ciencias Agrarias y del Ambiente, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Ingenierías, Facultad de Educación, Artes y Humanidades; de las cuales se desprenden los diferentes programas académicos.

De lo anterior se desprende un gran equipo de trabajo liderado por el Dr. Édgar Antonio Sánchez Ortiz, director de la institución.

**1.1.1 Misión.** “La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, institución pública de educación superior, es una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento

continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías; contribuyendo al desarrollo nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social”. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2020)

**1.1.2 Visión.** “La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para el 2019, será reconocida por su excelencia académica, cobertura y calidad, a través de la investigación como eje transversal de la formación y el uso permanente de plataformas de aprendizaje; soportada mediante su capacidad de gestión, la sostenibilidad institucional, el bienestar de su comunidad académica, el desarrollo físico y tecnológico, la innovación y la generación de conocimiento, bajo un marco de responsabilidad social y ambiental hacia la proyección nacional e internacional”. (Universidad Francisco de Paula Santander, 2020)

**1.1.3 Objetivos de la empresa.** En la actualidad la institución cuenta con 6 objetivos empresariales que se encuentran publicados en su portal web. Según (Universidad Francisco de Paula Santander, 2020)

“Investigación y formación académica: La investigación como eje transversal de la formación se desarrolla a través de la incorporación e implementación de las TIC en los procesos académicos, la cualificación docente, la calidad y pertinencia de la oferta, la cobertura y el desarrollo estudiantil como soporte integral del currículo, de la producción científica y la generación de conocimiento, hacia la consolidación de la Universidad como institución de investigación.

Desarrollo físico y tecnológico: Fortalecimiento de la gestión tecnológica y las comunicaciones, modernización de los recursos y adecuación de espacios físicos suficientes y pertinentes para el desarrollo de las funciones sustantivas y el crecimiento institucional.

Impacto y proyección social: Desarrollo de las capacidades institucionales promoviendo impactos positivos a la región, el medio ambiente y la comunidad, mediante la creación de alianzas estratégicas, ejecución de proyectos pertinentes, aumento de cobertura en actividades de extensión y el compromiso con la responsabilidad social.

Visibilidad nacional e internacional: Integración, transformación y fortalecimiento en las funciones de investigación, docencia y extensión para su articulación en un ambiente globalizado de excelencia y competitividad, tomando como referencia las tendencias, el estado del arte de la disciplina o profesión y los criterios de calidad reconocidos por la comunidad académica nacional e internacional.

Bienestar institucional: Generación de programas para la formación integral, el desarrollo humano y el acompañamiento institucional que permitan el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad universitaria con servicios que sean suficientes, adecuados y accesibles, que respondan a la política integral de bienestar universitario definida por la institución.

Sostenibilidad administrativa y financiera: Implementación y mantenimiento de procesos eficientes y eficaces en la planeación, ejecución y evaluación administrativa y financiera; abordando estándares de alta calidad y mejoramiento continuo en todos los niveles

de la organización; generando espacios de participación, transparencia, eficiencia y control de la gestión”.

#### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

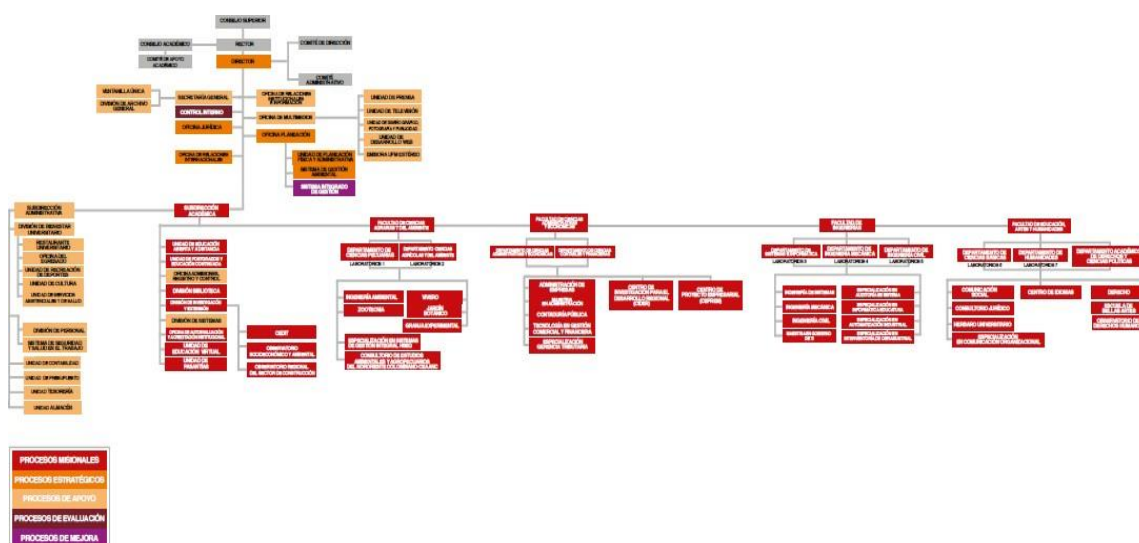


Figura 1. Estructura organizacional. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Estructura>

El organigrama nos permite ver la estructura orgánica de la empresa, que refleja de forma esquemática la posesión de cada una de las áreas que la integran, como también, sus niveles jerárquicos y las líneas de autoridad y asesoría dentro de la organización.

La Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña cuenta con un organigrama que por su naturaleza es micro administrativo; ya que corresponde netamente a la organización, su representación gráfica es mixta, pues presenta las unidades ramificadas de izquierda a derecha y desagrega los diferentes niveles jerárquicos en forma de escalonado.



Dentro de sus órganos de Alta dirección se encuentra el consejo Superior, rectoría, dirección, Concejo Académico, Comité de apoyo académico, Comité de dirección y Comité administrativo de los cuales cada uno de ellos tiene su ramificación a las cuales direccionan.

**1.1.4 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.** La División de Investigación y Extensión (DIE) de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, contiene dos líneas importantes la Investigación y la Extensión, los cuales son dos pilares fundamentales de toda institución de educación superior. La dependencia tiene como propósito fortalecer los Observatorios, Grupos, Semilleros y Centros, creados por la universidad para el desarrollo y divulgación del conocimiento a través de proyectos innovadores que genere impacto en la región.

Cuenta con un equipo de trabajo integrado por diferentes perfiles profesionales apoyados en el marco del cumplimiento de los objetivos de la dependencia como lo son:

Promoción de una cultura de generación, transferencia y aplicación de conocimiento, que contribuya con el desarrollo económico, social y cultural de la región y del país.

Fortalecimiento de grupos, semilleros y centros de investigación por medio del apoyo institucional para su funcionamiento.

Fomento y apoyo a la formación de talento humano especializado (Maestrías y doctorados) que fortalezca las actividades de investigación, innovación y desarrollo tecnológico.

Articulación con el sector productivo y la sociedad en busca de lograr niveles óptimos de desarrollo por medio de la promoción de actividades de aplicación y apropiación de conocimiento.

Gestión de recursos técnicos y financieros para la ejecución de proyectos de investigación institucionales.

Fomento a la formación de investigadores mediante la participación activa de estudiantes en los semilleros de investigación y de egresados en el programa nacional de jóvenes investigadores.

Participación activa en espacios regionales, nacionales e internacionales de Ciencia, Tecnología y Sociedad, aportando a la concertación, planeación y acción conjunta por el desarrollo del departamento y el país.

Participación en redes científicas nacionales e internacionales.

Fomento y apoyo a la divulgación del conocimiento generado a través de proyectos de investigación.

Promoción de una cultura de investigación en la UFPS, desde los diferentes estamentos, niveles y eslabones desde la investigación formativa hasta la investigación para la generación de conocimiento.

Es importante resaltar el clima organizacional que se maneja al interior de la dependencia desde el accionar del equipo de trabajo, llevando a cabalidad cada una de las funciones desde sus diferentes roles sin dejar de lado la unidad y el bienestar de cada uno de sus colaboradores.

De lo anterior se desprenden diferentes áreas en la que se desempeñan cada uno de los colaboradores como lo son; Investigación, Extensión, Publicaciones y transferencia tecnológica. Estas con el fin de aportar a la cultura investigativa, contribuir con la calidad y visibilidad de los productos generados.

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El siguiente diagnóstico muestra la realidad actual de la dependencia de División de Investigación y Extensión (DIE), de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a través de un diario de observación que se realizó en las diferentes líneas de la comunicación; (Ver apéndice A) gracias a la información recolectada se pudo identificar; debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas, que serán representados a continuación en la siguiente matriz DOFA cruzada.

Tabla 1

*Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada*

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MATRIZ DOFA CRUZADA</b>	<p><b>1-</b> Una dependencia que cuenta con procesos exitosos en materia de investigación mostrándose dentro y fuera de la institución.</p> <p><b>2-</b> . Buenas relaciones con otras dependencias que cuentan con las herramientas para vincularse y crear contenido digital.</p>	<p><b>1-</b>Existencia de algunas herramientas digitales que permiten que otras dependencias tengan un mejor nivel de posicionamiento.</p> <p><b>2-</b> No hay presupuesto asignado por parte de la dirección de la universidad para afrontar el rápido avance de la tecnología y tendencias de marketing digital.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades)</b>	<b>Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas)</b>
<b>1-</b> Buen clima laboral, pues es un equipo de trabajo dispuesto a		

<p>aprender de los avances que trae el día a día y a escuchar</p> <p>La necesidad de adoptar las comunicaciones y su importancia dentro de la organización.</p> <p>2- La oficina cuenta con los programas de edición necesarios para la producción de piezas visuales y audiovisuales ( Photoshop, Corel Draw, Adobe Audition, Adobe Premier)</p> <p>3- Cuenta con el apoyo de multimedios y del laboratorio de radio de la emisora institucional Ufm estéreo 95.2</p> <p>4-Creación de contenido audiovisual para las plataformas digitales como Facebook y página web.</p>	<p>Implementar una cultura organizacional en la que se genere un impacto visual por medio de la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>Utilizar el reconocimiento y los casos exitosos para generar publicidad en las diferentes plataformas virtuales.</p>	<p>Crear una cultura organizacional que fortalezca la imagen corporativa, que sea coherente con nuestros objetivos.</p> <p>Visibilizar a través de las diferentes herramientas comunicativas el trabajo de la dependencia.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1- No hay un plan de acción, para el manejo de la información en los medios y las diferentes plataformas virtuales en las cuales se publica.</p> <p>2- No poseen un plan de merchandising dentro de la organización y demás relacionado con el manejo de marca.</p> <p>3- Los lineamientos internos en comunicación no están estipulados.</p> <p>4- Manejo lineal de los Programas de radio (monotonía).</p>	<p><b>Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)</b></p> <p>Potenciar la visibilidad de la dependencia a través del manejo de marca (merchandising), desde su accionar y diferentes eventos dentro y fuera de la institución.</p>	<p><b>Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)</b></p> <p>Buscar apoyo con el Centro de Desarrollo e innovación Tecnológica (CEDIT para el uso herramientas tecnológicas para fortalecer el posicionamiento en medios digitales.</p>

## **1.2 Planteamiento del problema**

La comunicación en las organizaciones es trascendental, el alcance de los objetivos de las empresas en buena parte, depende de cómo sea la comunicación.

Por otra parte, cuando se entiende la comunicación como la esencia de la actividad organizativa e imprescindible para una compañía en su funcionamiento, se abre el camino hacia la competitividad y adaptación de la misma a los cambios del entorno, logrando de manera eficaz sus objetivos y metas establecidas satisfaciendo así sus necesidades y la de sus participantes, así mismo controla las actividades y fomenta la motivación, compromiso, responsabilidad logrando así un clima integrador de trabajo para con sus colaboradores y clientes.

La dependencia de División de investigación y extensión (DIE), es una dependencia que entiende la importancia de la comunicación para su accionar, contando con un clima organizacional positivo. Según Gonçalves es la percepción que los trabajadores tienen de la estructura y de los procesos que ocurren dentro de la empresa.

Sin embargo, actualmente no cuenta con todos los lineamientos en comunicación, así mismo con un plan de acción que garantice una comunicación óptima en todas sus líneas como redes sociales, medios, posicionamiento a través de la marca. Dejando al descubierto la necesidad tanto interna como externa de un trabajo organizado que garantice el óptimo desarrollo de cada una de las actividades en comunicación.

De acuerdo con Goldhaber (1984) las redes de comunicación son los caminos o vías por las cuales las personas que laboran en una organización se comunican. (Rivera, Rojas, & Álvarez de, 2005)

Lo anterior deja en evidencia la necesidad de intervención en las diferentes líneas de la comunicación para la dependencia y solventar sus necesidades comunicativas, buscando el mejoramiento oportuno e implementando cambios, desde la parte interna y externa de la organización, liderando un plan de herramientas comunicativas organizadas en un plan de acción que fortalezcan en todos los ámbitos el accionar como dependencia; así mismo la alianza con otras dependencias para fortalecer el posicionamiento a nivel digital.

Por otra parte, El marketing digital es de gran importancia para la dependencia en la búsqueda del posicionamiento de la marca y el contacto con su público en busca de satisfacer sus necesidades.

### **1.3 Objetivos de la pasantía.**

**1.3.1 General.** Desarrollar un plan de acción en comunicaciones para la dependencia de División de Investigación y Extensión (DIE)

#### **1.3.4 Específicos.**

Elaborar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la Dependencia.

Definir las políticas internas comunicativas de la dependencia y sus diferentes canales de comunicación.

Diseñar acciones comunicacionales para la difusión de información producida por la dependencia.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

*Actividades a desarrollar en la pasantía*

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los obj. Específicos
Desarrollar un plan de Acción en comunicaciones Para la dependencia de Dependencia de división de Investigación y extensión (Die).	Elaborar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la dependencia.	1-realizar una identificación d las herramientas técnicas con las que cuenta el área. 2-diseñar y realizar una encuesta para determinar la pertinencia de los canales comunicativos de la dependencia. 3- analizar la información recolectada, con un balance de las comunicaciones actuales de la dependencia.
	Definir las políticas internas comunicativas de la dependencia y sus diferentes canales de comunicación.	1-Diseñar las políticas de comunicaciones de la dependencia. 2-Diseñar un manual de protocolo Corporativo.

Diseñar acciones comunicacionales para la difusión de información producida por la dependencia.

1-Agendar en una matriz, de manera organizada, cada una de las actividades comunicacionales.

2-Ejecutar cada una de las tareas plasmadas en la agenda mencionada anteriormente.

## 1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

*Cronograma de actividades del proyecto de investigación*

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1-2				Mes 3-4			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaborar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la dependencia.	Realizar una identificación de las herramientas técnicas con las que cuenta el área.	X							
	Diseñar un cuestionario de entrevista.			X					
	Entrevistar a funcionario de la dependencia para conocer su Percepción de la comunicación.				X				
	Analizar la información recolectada, con un balance de las comunicaciones actuales de la Dependencia.				X				
Definir las políticas internas	Diseñar las políticas de					X			



comunicativas de la dependencia y sus diferentes canales de comunicación.	comunicaciones de la dependencia.	<b>X</b>	
	Diseñar un manual de imagen corporativa.		
	Diseñar un plan de merchandising.		<b>X</b>
	Diseñar un manual de protocolo Corporativo.		<b>X</b>
Diseñar e implementar acciones comunicacionales para la difusión de información producida por la dependencia.	Agendar en una matriz, de manera organizada, cada una de las producciones visuales y audiovisuales día y hora de posproducción y producción.		<b>X</b>
	Ejecutar cada una de las tareas plasmadas en la agenda mencionada anteriormente.		<b>X</b>
	Actividades adicionales.		<b>X</b>

## Capítulo 2. Enfoque Referencial

### 2.1 Enfoque conceptual

Para la realización y presentación de este proyecto es muy importante analizar y estudiar estos conceptos que reúnen de manera general la base de la investigación.

Hoy en día la comunicación digital se convirtió en tema de mucho debate gracias a su constante adaptación y evolución en los diferentes medios, por lo que, cada vez se ve una mayor inserción en los diferentes medios, y se generan cada vez más de manera periódica cursos y talleres con el fin de estructurar la comunicación en cada una de sus áreas.

Núñez (2005) nos dice que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria.

En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

La comunicación digital rompe paradigmas y empieza a mostrar una nueva forma de comunicar por medio de las herramientas existentes. “Como dicen Baran y Davis (citados en Forero, 2013), el advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador. El satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria”. (Molina, y otros, 2015)

Precisamente la comunicación digital permite que la dependencia muestre su trabajo desde las diferentes áreas y su accionar de una forma coherente logrando una interacción con su target y este pueda visualizar cada uno de los procesos que se desarrollan al interior de la dependencia.

“Es decir, el comportamiento humano no puede ser analizado de una forma individual sino en interacción con el entorno” (Nicuesa, 2014). Los seres humanos necesitan interactuar diariamente, comunicarse de una u otra forma, es por ello que las tecnologías avanzan a pasos agigantados para poder crear los mecanismos necesarios para que las personas interactúen más. (Castillo, Suárez, & Mosquera, 2016)

Una de las herramientas que ofrece internet para poder hacerlo de forma constante son las redes sociales que como la define Gallego (Universidad de Costa Rica, 2012) “Es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (Hütt, 2012)

Todo este conjunto de herramientas se reúne en las muy conocidas TIC que, según la (Universidad Nacional Autónoma de México, s.f.), “las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego”.

En la actualidad el papel de las TIC en la sociedad es muy importante ya que ofrecen diversidad de servicios como lo es el correo electrónico, la búsqueda de información, banca online, se puede descargar música, películas, comprar o vender artículos, comunicar, es además una base importante para los medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías han sido el plus para los medios de comunicación tanto tradicionales como los digitales que nacen con esta revolución tecnológica y que les permite crear espacios como los sitios web, los cuales el profesor titular del departamento de Información y Documentación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la (Universidad de Murcia, 2008) los define de la siguiente manera:

“un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean”.

La era digital se ha vuelto indispensable para los medios de comunicación y sus productos. La interacción y el consumo de los mismos ha hecho que se estudien a las personas para ofrecerle en sus redes sociales y sitios web lo que desean leer o ver.

Por otra parte es importante mencionar el uso de las herramientas técnicas de comunicación en cualquier organización.

Teniendo claro que son aquellas técnicas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la producción y los procesos dentro de una empresa, ayudando a mantener un control de todos los procesos dentro de la misma. Se pueden utilizar técnicas de campañas de publicidad comercial y de comercialización social (por ejemplo, anuncios de televisión y radio, o carteleras publicitarias), de servicios de salud pública (por ejemplo, enseñanza entre pares), de enseñanza para adultos y desarrollo de la comunidad (por ejemplo, el teatro participativo) y otras esferas; cada compañía tiene la posibilidad de incorporar técnicas que permitan que dicha gestión sea más efectiva.

Un proyecto gran medida depende de la comunicación efectiva que exista entre los interesados; por tal motivo es importante dedicar una parte de la planeación para definir el mejor camino para abordar las comunicaciones.

Finalmente de los conceptos mencionados anteriormente son de gran utilidad para el desarrollo del plan de trabajo aplicado a la Division de Investigacion y Extension (DIE), como base a cada una de las acciones tomadas a ejecutar para la terminacion exitosa del plan de trabajo propuesto.

## **2.2 Enfoque legal**

El periodismo es un oficio que tiene como fin la búsqueda y la producción de contenido que informe a la sociedad sobre el contexto en que se encuentra, esta labor está regularizada y amparada por el Estado, quien tiene el deber de velar, proteger y garantizar los derechos de quien practique esta profesión, como la libertad de prensa, de informar y de opinión. En la

Constitución Política de 1991 en Colombia, existen varios artículos que se relacionan con esta labor.

**Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. (Asomédios, s.f.)

**Artículo 26.** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles. (Colombia, s.f.)

**Artículo 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (colombia, s.f.)

En la actualidad los periodistas han aprovechado el auge de la era digital, utilizando las plataformas para la difusión de información, ya que resulta practico, efectivo y de fácil acceso para quien lo consume. Es por esta razón que, en el 2018, el Congreso de la República de Colombia por medio de la ley 1887 promueve la producción de Blog, la creación de contenidos creativos

digitales para las diferentes plataformas tecnológicas. (Congreso de Colombia, Ley 1887 de 2018)

Según (GREGORIO ELJACH PACHECO, 2018) la ley establece que un Blog es un sitio alojado en la web que incluye contenidos creativos digitales que son actualizados a través de publicaciones y en muchos casos ofrecen interactividad a sus lectores. Un típico blog combina texto, imágenes y vínculos hacia otros blogs o páginas web. Asimismo, establece que un contenido creativo digital, contempla diferentes sectores como música, audiovisuales editorial, gráfico, Blog y Vlogs. Además, incluye que:

- a) Estimula y protege el derecho a la libre expresión, en los términos establecidos en la Constitución Política y en la ley.
- b) Promueve la formalización y generación del trabajo que puedan realizar los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas existentes; exaltando que es un oficio que debe ser valorado como cualquier otra profesión.
- c) Otorga incentivos a los Blogueros y otros creadores de contenidos creativos digitales que con su labor promueven la innovación, el emprendimiento, la educación, el entretenimiento.

Es importante tener en cuenta la anterior normativa, para la ejecución del plan de trabajo y durante las actividades a realizar, ya que se cuenta con un respaldo legal frente al accionar como periodistas y al hacer uso de las diferentes plataformas digitales o cualquier medio de comunicación, donde se orienta a la

no incursión en faltas tanto colectivas como individuales que puedan afectar al medio; ya que la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. El derecho a informar permite generar este tipo de contenido que beneficia principalmente a la sociedad, y la normativa de las de contenidos creativos digitales para la que innovación, el emprendimiento, la educación, el entretenimiento.

## **Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo**

### **3.1 Presentación de resultados**

#### **3.1.1 Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas de la Dependencia.**

**Actividad 1:** Realizar una identificación de las herramientas técnicas con las que cuenta el área.

Para dar cumplimiento a nuestro primer objetivo, durante las primeras semanas en la dependencia se realizó un estudio de observación para determinar la identificación de las herramientas técnicas en comunicación utilizadas desde su accionar.

En primera instancia se realizó una investigación sobre lo existente en materia de comunicación en la dependencia de División de Investigación y Extensión (DIE); se consultó la web como herramienta de información sobre las plataformas virtuales que manejan.



Para la extracción de información se utilizó la observación como mecanismo de toma de datos que apuntaran hacia un diagnóstico claro, revisión de documentos y plataformas virtuales, para evidenciar la imagen de posicionamiento y contenidos según cada red social existente en la dependencia.

Finalmente se diseñó la tabla con las diferentes herramientas técnicas con las cuales cuenta.

Tabla 4

*Herramientas técnicas de comunicación*

<b>Herramientas técnicas de comunicación</b>		<b>Descripción</b>
1.	Capsulas informativas	Contando con el apoyo del laboratorio de televisión institucional, para su respectiva grabación.
2.	Publicidad	Alianza con la oficina de multimedios en la institución, para la publicación de la publicidad y diferentes piezas gráficas para la dependencia.
3.	Programa radial	Espacio en la UFM estéreo, una vez por semana para el programa radial “Bitácora”, enfocado en temas investigativos y diferentes procesos gestados desde el interior de la dependencia División de Investigación y Extensión (DIE).
4.	Carteleras	

5. Computador Espacio en el exteriorierierierierier9ter87.ier!

6. Redes Sociales

7. Programas de edición

### 3. ENTREVISTA

**Guía de entrevista sobre: Percepción de los colaboradores de la DIE sobre la comunicación.**

Fecha: 28 febrero del 2020 Hora: \_10:00 A.M

Lugar (ciudad y sitio específico): Oficina de División de investigación y extensión –Ufpso

Entrevistador(a): **Yineth Torres Contreras**

Entrevistado(a): **Lady Leandra Sánchez**, coordinadora del proceso de Publicaciones en la DIE.

#### **Introducción**

El entrevistado fue elegido ya que es el encargado del área de comunicaciones en la dependencia.

#### **Características de la entrevista**

Confidencialidad, duración aproximada de 30 minutos

#### **Preguntas**

revistas?

1. ¿Cómo es la comunicación entre colaboradores en la dependencia?
2. ¿Es consiente el equipo de trabajo de la comunicación como eje transversal a sus labores diarias?
3. ¿Se cuenta con canales de comunicación estipulados para comunicarse entre un colaborador y otro?
4. ¿Cuáles son esas necesidades en comunicación que se pueden notar en la dependencia?
5. ¿cuentan con un plan de comunicación estipulado durante el semestre, en pro del cumplimiento de sus objetivos como grupo de trabajo de la DIE?
6. ¿Qué debilidades comunicativas cree usted que presenta la dependencia?

#### Observaciones:

Agradecimiento e insistir en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Figura 2. *Entrevista como aporte al para diagnóstico.*

**Actividad 3:** Entrevistar a funcionario de la dependencia para conocer su percepción de la comunicación.

Se decidió hacerle la entrevista a la Coordinadora del proceso **Lady Leandra Sánchez**, ya que es la que ha estado de forma permanente en la dependencia en el proceso de publicaciones y lo referente a comunicación ya sea interna o externa.

El formato para hacer la entrevista que se utilizó estuvo compuesto por 6 preguntas para obtener una información tanto de la dependencia como de sus sitios web. Se pensó en hacer la entrevista de esta forma para que las entrevistadas tuvieran mayor libertad y no se preocuparan por el límite de tiempo.

La entrevistada fue receptiva y se mostró interesada en el tema. Explico parte por parte cada una de los procesos, cómo se trabaja, de qué trata cada uno y cómo ha sido el proceso en cuanto a comunicación. [Apéndice B](#). Transcripción de entrevista completa.

**Actividad 4:** Analizar la información recolectada, con un balance de las comunicaciones actuales de la dependencia.

Teniendo como base la entrevista anterior, deja evidenciado las necesidades, pero también fortalezas que la dependen de División de Investigación y Extensión presenta. Lady Sánchez coordinadora del proceso de publicaciones en la dependencia, manifiesta lo positivo en cuanto a colaboradores al interior de la oficina ya que la institución les brinda los medios para tener una comunicación acorde con los diferentes compañeros de trabajo y así mismo, con la comunidad en general, utilizando las diferentes herramientas institucionales, haciendo uso de las diferentes tecnologías de la información, así mismo; el equipo de trabajo es conscientes de

que la comunicación como un eje transversal en las diferentes labores que a diario desarrollan ya que de ahí depende el éxito entre la organización.

Por otra parte, se cuenta con diferentes canales de comunicación estipulados como correo electrónico, cartelera, fanpage y la plataforma de la Universidad donde publica todas las noticias que salen en la dependencia. Sin embargo, existen falencias en las que la Dependencia no cuenta con equipos de comunicación exclusiva como lo son; grabadoras, cámara de vídeo, cámara de fotografía y todos los programas.

A pesar que se cuenta con un plan de trabajo desde cada área en la dependencia, en comunicaciones no se cuenta con un plan de medios o de acción netamente estipulado con rigurosidad de cumplimiento, lo que hace que las diferentes actividades o procesos que se gestan desde la dependencia no se puedan visibilizar es una de las debilidades más fuertes en la División de Investigación y Extensión, dejando claro la necesidad de un colaborador de apoyo en comunicación para visibilizar todos los procesos que se llevan al interior de la dependencia .

Es importante resaltar el avance que se ha logrado gracias al desarrollo de un plan de acción en comunicación liderado desde el proyecto de pasantía, logrando visibilizar mayor parte de los contenidos gestados en la DIE, utilizando medios como la radio, el circuito cerrado de televisión, correos masivos y redacción de manuales como lineamientos en comunicación específicos para los colaboradores y su accionar

Tabla 5

*Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada*

<b>MATRIZ DOFA CRUZADA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p><b>1-</b> Una dependencia que cuenta con procesos exitosos en materia de investigación mostrándose dentro y fuera de la institución.</p> <p><b>2-</b> . Buenas relaciones con otras dependencias que cuentan con las herramientas para vincularse y crear contenido digital.</p>	<p><b>1-</b>Existencia de algunas herramientas digitales que permiten que otras dependencias tengan un mejor nivel de posicionamiento.</p> <p><b>2-</b> No hay presupuesto asignado por parte de la dirección de la universidad para afrontar el rápido avance de la tecnología y tendencias de marketing digital.</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades)</b>	<b>Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas)</b>
<p><b>1-</b> Buen clima laboral, pues es un equipo de trabajo dispuesto a aprender de los avances que trae el día a día y a escuchar La necesidad de adoptar las comunicaciones y su importancia dentro de la organización.</p> <p><b>2-</b> La oficina cuenta con los programas de edición necesarios para la producción de piezas visuales y audiovisuales ( Photoshop, Corel Draw, Adobe Audition, Adobe Premier)</p> <p><b>3-</b> Cuenta con el apoyo de multimedios y del laboratorio de radio de la emisora institucional Ufm estéreo 95.2</p> <p><b>4-</b>Creación de contenido audiovisual para las plataformas digitales como Facebook y página web.</p>	<p>Implementar una cultura organizacional en la que se genere un impacto visual por medio de la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>Utilizar el reconocimiento y los casos exitosos para generar publicidad en las diferentes plataformas virtuales.</p>	<p>Crear una cultura organizacional que fortalezca la imagen corporativa, que sea coherente con nuestros objetivos.</p> <p>Visibilizar a través de las diferentes herramientas comunicativas el trabajo de la dependencia.</p>

### DEBILIDADES

1- No hay un plan de acción, para el manejo de la información en los medios y las diferentes plataformas virtuales en las cuales se publica.

2- No poseen un plan de merchandising dentro de la organización y demás relacionado con el manejo de marca.

3- Los lineamientos internos en comunicación no están estipulados.

4- Manejo lineal de los Programas de radio (monotonía).

### Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)

Potenciar la visibilidad de la dependencia a través del manejo de marca (merchandising), desde su accionar y diferentes eventos dentro y fuera de la institución.

### Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)

Buscar apoyo con el Centro de Desarrollo e innovación Tecnológica (CEDIT para el uso herramientas tecnológicas para fortalecer el posicionamiento en medios digitales.

### **3.1.2 Objetivo 2: Definir las políticas internas comunicativas de la dependencia y sus diferentes canales de comunicación.**

**Actividad 1:** Diseñar las políticas de comunicaciones de la dependencia. Esta estrategia se hará con la finalidad de comunicar nuestra marca y ponerla en movimiento, mostrar quienes somos y el accionar desde el interior de la dependencia, ajustándose a los objetivos organizacionales y metas propuestas.

Es así como; para el resultado del segundo objetivo se realizaron herramientas para constituir los Lineamientos o políticas de comunicación de la dependencia. Teniendo como resultado las siguientes piezas:

- Diseño del manual de imagen corporativa.
- Plan de merchandising
- Diseño del manual de protocolo Corporativo.

Para el alcance del segundo objetivo en primera instancia se llevó a cabo una extensa consulta en la web para determinar cómo diseñar cada una de las herramientas comunicativas de manera más eficiente y coherente con el contexto de la dependencia.

Se utilizaron programas de edición como Corel draw, Photoshop para la realización de cada una de las piezas gráficas. Seguidamente se inició con el diseño de los manuales que han sido mencionados anteriormente Y del plan de merchandising hasta lograr su respectiva culminación.



**Actividad 2:** Diseñar un plan de merchandising. El objetivo de esta estrategia es comunicar la marca y ponerla en movimiento, vender el servicio ajustándose a su target, posesionar la marca y lograr un empoderamiento de todas las herramientas comunicativas.

Un plan de merchandising creado específicamente para la Dependencia de Investigación y Extensión, por ende, será de uso exclusivo de los colaboradores de esta dependencia.

Para la creación del plan utilizaron las gamas de colores rojo, blanco y escala de grises teniendo en cuenta que son los colores que pertenecen a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a la cual pertenece la dependencia; así mismo, se manejaron programas de edición como Corel Draw y Photoshop. Ver: [Apéndice C](#). Diseño del manual de identidad corporativa



Figura 3. Tarjetas de presentación de la Identidad Corporativa.

## PAPELERÍA



Figura 4. *Folders + rotulado de CD de la Identidad Corporativa.*



Figura 5. Lapiceros de la Identidad Corporativa.



Figura 6. Dres code para caballero de la Identidad Corporativa.

## APLICACIONES



Figura 7. Dres code para dama de la Identidad Corporativa.

**Actividad 3:** Diseñar un manual de Identidad Corporativa. El manual de identidad corporativa se encargará de poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual; recogiendo los principales elementos gráficos de la marca y explicando cómo deben aplicarse visualmente. Tanto online como offline.

El manual fue estructurado en diferentes ítems como lo son: la marca, concepto gráfico de la marca, construcción y aplicación, aplicación del color, aplicaciones cromáticas, variaciones de identidad, usos no correctos del logo, tipografías, aplicativos en papelería, aplicaciones audiovisuales.

Este manual de imagen corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la División de Investigación y Extensión (DIE) de La Universidad Francisco de

Paula Santander Ocaña, como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones de la marca.

Es un documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El manual de la marca es por lo tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa; las directrices que contiene este documento no Pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la dependencia sino ser una guía que abra nuevas posibilidades de comunicar su propia esencia, en definitiva, recoge todas aquellas cosas que componen el aspecto visual de la marca. [Ver: Apéndice C](#). Diseño del manual de identidad corporativa.



Figura 8. *Manual de Identidad corporativa.*

**Actividad 4:** Diseñar un manual de protocolo Corporativo. Se creó un manual de protocolo corporativo buscando recopilar todos los protocolos a seguir para dar una atención de calidad a nuestra comunidad universitaria y visitantes; facilitando así a nuestros colaboradores la comprensión de sus funciones y deberes a la hora de trabajar directamente con estos.

Teniendo como objetivo ayudar a nuestros colaboradores a mejorar el servicio y marcar pautas desde el accionar de cada uno de ellos en la dependencia, en el cual todos se desempeñen de una manera similar fortaleciendo también el trabajo en equipo.

Está constituido por: generalidades, protocolo de servicio, normas, atención por canales (personal, telefónica y correo electrónico).

El manual de protocolo corporativo pretende establecer las normas y procedimientos de atención que deben seguir los colaboradores de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, pertenecientes a la dependencia de División de Investigación y Extensión; para con sus estudiantes y comunidad universitaria.

Se definen las instancias necesarias para que el proceso de atención se realice con parámetros adecuados a las necesidades de los clientes, generando una relación de confianza a largo plazo y dando oportuna respuesta a los requerimientos. Con este documento no sólo se pretende abordar la atención desde el entorno externo, sino también el correcto alineamiento al interior de la independencia, que permita que exista una sincronización en los procesos internos y que la información fluya de manera adecuada en los momentos requeridos, en pro del beneficio organizacional y de los que visitan la dependencia. [Ver: Apéndice D](#). Diseño del manual de protocolo

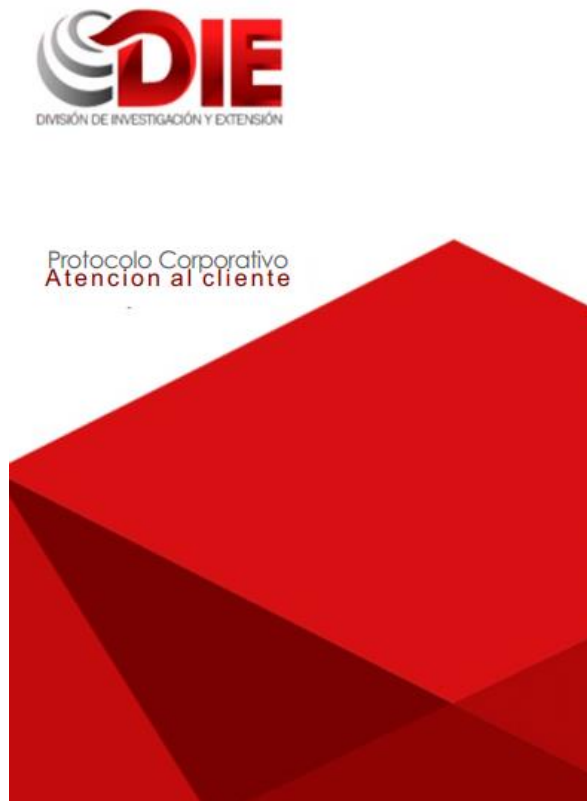


Figura 9. *Manual de protocolo corporativo, atención al cliente.*

**3.1.3 Objetivo 3: Diseñar e implementar acciones comunicacionales para la difusión de información producida por la dependencia.**

**Actividad 1:** Agendar una matriz, de manera organizada, cada una de las producciones visuales y audiovisuales día y hora de posproducción y producción.



Tabla 5

*Plan de medios*

ACCIÓN	PUBLICO	MENSAJE	HERRAMIENTA / FORMATO	MEDIO DE DIFUSIÓN	FECHA	PERIÓCIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE
Redacción de guion para programa radial	Locutores	“grupos de investigación y semilleros”.	Formato de Word	Vía correo electrónico	04 marzo	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
		“tips tecnológicos”.			17 marzo			
		“procesos de la DIE”			24 marzo			
		“encuentro ENSI y GYZ”			31 marzo			
Redacción de capsulas informativas	Com. Social	Información de procesos y convocatorias de la dependencia	Formato de Word	Vía correo electrónico	09 de marzo del 2020	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
Publicación en cartelera	Comunidad universitaria	Datos importantes de la dependencia, ¿sabías que?	Piezas graficas impresas	Cartelera	11 de marzo del 2020	Semanal	5	Yineth Torres Contreras
Grabación del programa radial	Masters de la Ufm estéreo 95.2	“Grupos de investigación y semilleros”.	Audio	Radial	04 marzo	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
					17 marzo			

		“Tips tecnológicos”.			24 marzo			
		“Procesos de la DIE”			31 marzo			
		“Encuentro ENSI y GYZ”						
Transmisión del programa radial	Comunidad universitaria y toda la región	“Grupos de investigación y semilleros”.	Audio	Radial	17 marzo	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
		“Tips tecnológicos”.			24 marzo			
		“Procesos de la DIE”			31 marzo			
		“Encuentro ENSI y GYZ”			7 abril			
Grabación de capsulas informativas	Círculo cerrado de televisión institucional	“Beneficios por pertenecer a los semilleros”	Audio	Radial	17 marzo	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
		“Objetivos específicos de la dependencia”			24 marzo			
		“Oficina de transferencia tecnológica”			31 marzo			
					7 abril			

---

		“Unidad de publicaciones”						
Transmisión de capsulas informativas	Comunidad universitaria	“Beneficios por pertenecer a los semilleros”	Audio	Radial	04 marzo	Semanal	4	Yineth Torres Contreras
		“Objetivos específicos de la dependencia”			17 marzo			
		“Oficina de transferencia tecnológica”			24 marzo			
		“Unidad de publicaciones”			31 marzo			
Publicaciones en redes sociales	Comunidad universitaria y seguidores en general	Mensajes alusivos a fechas importantes durante el año, infografías de procesos	Piezas graficas	Facebook Correo electrónico	Variantes	Variantes	10	Yineth Torres Contreras

**Actividad 2:** Ejecutar cada una de las tareas plasmadas en la agenda mencionada anteriormente. Para el cumplimiento de la matriz anterior se llevó a cabo cada una de las actividades plasmadas en su día hora y fecha planificada, dando como resultado una organización en las publicaciones y contenidos visuales y audiovisuales creados desde la dependencia de división de investigación y extensión.


Todas las acciones mencionadas se desarrollaron en pro de mejorar el área de comunicaciones de la dependencia de tal manera que facilite el tiempo y el orden para la creación de cada pieza gráfica, visual o audiovisual de la dependencia.

A continuación, se encuentran las diferentes piezas mencionadas en la matriz; se llevaron a cabo las diferentes acciones en la que se incluye:

- Redacción de los guiones para el programa radial “Bitácora”.
- Entrevistas y material para la grabación.
- Grabación del programa “Bitácora”
- Redacción de capsulas informativas
- Capsulas informativas al aire
- Publicación para la cartelera
- Publicación en facebook
- Publicación de procesos via correo masivo
- Pieza gráfica para publicación de fechas importantes.

Ver material completo: [Apéndice E](#). Capsulas informativas al aire. [Apéndice F](#). programa radial al aire

**Guiones de los programas radiales.** Redactar los guiones para cada uno de los programas de radio, facilita de manera significativa el hilo conductor del programa ya que este orienta hacia donde se va a dirigir el programa y cuáles son los puntos a tratar durante el desarrollo del programa.



 Universidad Francisco de Paula Santander  
 Ocaña - Colombia  
 Vigilada por el Ministerio de Educación  
 NIT. 800 163 130 - 0

MODELO GUIÓN TÉCNICO DE UN PROGRAMA RADIAL DE LA UFM ESTEREO			
Fecha	04-03-2020		
Tipo de programa	Informativo		
Audiencia	Todo público		
Contenido del programa	Investigativo y de Extensión de la UFPSO		
Género musical	N/A		
Nombre del programa	BITACORA " GRUPOS DE INVESTIGACIÓN, SEMILLEROS"		
Tiempo de duración	30 Minutos		
Días de transmisión	Miércoles 6:00 a 6:30 p.m.		
Dirección y conducción	Torcoroma Velásquez Pérez Lady Leandra Sánchez Jácome Nelson Fernando Gaona Ana Melisa Rodríguez		
Control	Pregrabado		
Locutores y/o periodistas	Lady Sánchez Jácome Yineth Torres Contreras		
Secciones del programa	Presentación Tema del día Sondeo ¿Sabías qué? Novedades		
BLOQUE No 1 ( 30 Minutos)			
Ítems	SECCION	DETALLE	TIEMPO



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

Figura 10. 1° guion para el programa radial Bitácora.


  
 Universidad Francisco de Paula Santander
   
Ocaña - Colombia
  
Vigilada por el Ministerio de Educación
  
 NIT. 800 163 130 - 0

**MODELO GUIÓN TÉCNICO DE UN PROGRAMA RADIAL DE LA UFM ESTEREO**

Fecha	17-03-2020
Tipo de programa	Informativo
Audiencia	Todo público
Contenido del programa	Investigativo y de Extensión de la UFPSO
Género musical	N/A
Nombre del programa	BITÁCORA "NUEVA SECCIÓN TIPS TECNOLÓGICOS"
Tiempo de duración	30 Minutos
Días de transmisión	Miércoles 6:00 a 6:30 p.m.
Dirección y conducción	Jorge Corrales Velásquez Pérez Lady Leandra Sánchez Jácome Nelson Fernando Gaona Ana Melisa Rodríguez
Control	Pregrabado
Locutores y/o periodistas	Lady Sánchez Jácome Yineth Torres Contreras
Secciones del programa	Presentación Tema del día Sondeo ¿Sabías qué? Novedades
BLOQUE No 1 ( 30 Minutos)	
Items	SECCION      DETALLE      TIEMPO



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

Figura 11. 2º guion para el programa radial Bitácora.



MODELO GUIÓN TÉCNICO DE UN PROGRAMA RADIAL DE LA UFM ESTEREO	
Fecha	24-03-2020
Tipo de programa	Informativo
Audiencia	Todo público
Contenido del programa	Investigativo y de Extensión de la UFPSO
Género musical	N/A
Nombre del programa	BITACORA " PROCESOS DE LA DIE "
Tiempo de duración	30 Minutos
Días de transmisión	Miércoles 6:00 a 6:30 <del>p.m.</del>
Dirección y conducción	<del>Jorcoroma Velásquez Pérez</del> Lady Leandra Sánchez Jácome Nelson Fernando Gaona Ana Melisa Rodríguez
Control	Pregrabado
Locutores y/o periodistas	Lady Sánchez Jácome <del>Yineth</del> Torres Contreras
Secciones del programa	Presentación Tema del día Sondeo ¿Sabías qué? Novedades
BLOQUE No 1 ( 30 Minutos)	
Items	SECCION      DETALLE      TIEMPO



Figura 12. 3° guion para el programa radial Bitácora.



MODELO GUIÓN TÉCNICO DE UN PROGRAMA RADIAL DE LA UFM ESTEREO			
Fecha	24-03-2020		
Tipo de programa	Informativo		
Audiencia	Todo público		
Contenido del programa	Investigativo y de Extensión de la UFPSO		
Género musical	N/A		
Nombre del programa	BITÁCORA "ENCUENTRO EN SI Y GYZ "		
Tiempo de duración	30 Minutos		
Días de transmisión	Miércoles 6:00 a 6:30 <del>p.m.</del>		
Dirección y conducción	<del>Torcoroma Velásquez Pérez</del> Lady Leandra Sánchez Jácome Nelson Fernando Gaona Ana Melisa Rodríguez		
Control	Pregrabado		
Locutores y/o periodistas	<del>Lady Sánchez Jácome</del> <del>Yineth Torres Contreras</del>		
Secciones del programa	Presentación Tema del día Sondeo ¿Sabías qué? Novedades		
BLOQUE No 1 ( 30 Minutos)			
Items	SECCION	DETALLE	TIEMPO



Figura 13. 4° guion para el programa radial Bitácora.



**Entrevistas y material para la grabación.** Se utilizaron una serie de entrevistas a invitados para los diferentes programas radiales, como docentes, estudiantes y demás; para hablar sobre la temática correspondiente al programa.

Los audios utilizados se pueden [ver: Apéndice G](#). Audios utilizados en programa radiales

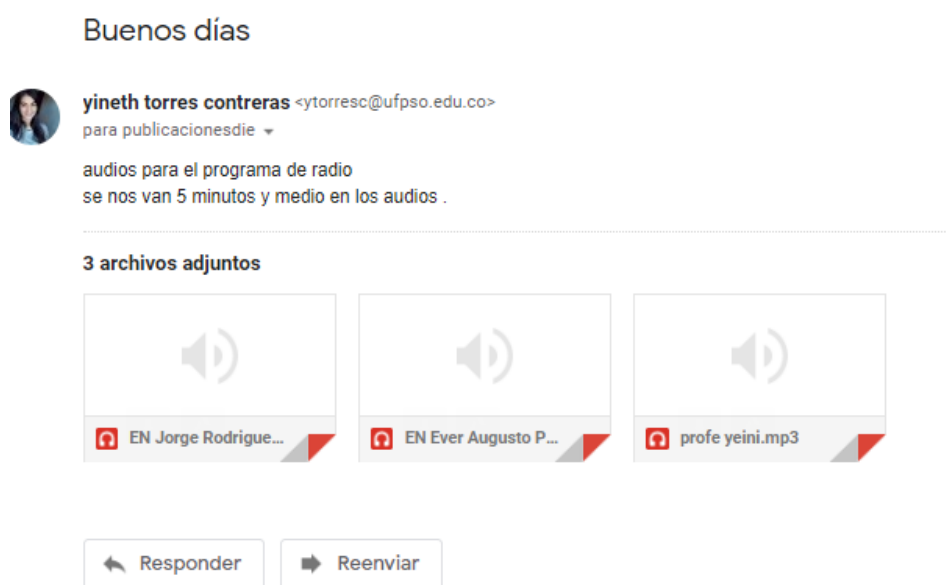


Figura 14. Audios de las entrevistas a invitados para programa radial.

**Programas radiales.** Se hicieron cuatro programas radiales, los cuales fueron emitidos por la emisora Ufm estéreo 95.2, a continuación, se presenta una evidencia del programa emitido por la emisora institucional Ufm estéreo 95.2. [Ver: Apéndice F](#).

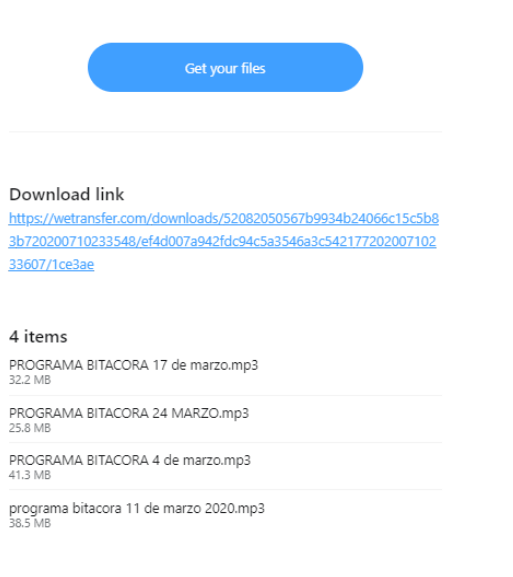


Figura 15. Audios de programas radiales al aire.

**Redacción de capsulas informativas.** Las capsulas informativas se distribuyeron por temáticas que ayudaran a mostrar la razón social de la dependencia y su accionar en la institución, mostrando sus objetivo y como los estudiantes pueden vincularse con cada uno de los procesos; como también lo que se desarrolla al interior de cada línea de acción . A continuación, se muestran las piezas gráficas que fueron elaboradas.

**1. ¿Sabías que la División de Investigación y Extensión se ha trazado unos objetivos específicos desde su accionar?**

Así que quiero invitarte a conocer algunos de ellos...

Trabajamos para el:

- Fortalecimiento de grupos, semilleros y centros de investigación por medio del apoyo institucional.
- Fomento y apoyo a la formación de talento humano especializado (Maestrías y doctorados).
- Articulación con el sector productivo y la sociedad.
- Gestión de recursos técnicos y financieros para la ejecución de proyectos de investigación a nivel institucional.
- Participación activa en espacios regionales, nacionales e internacionales de Ciencia, Tecnología y Sociedad.
- Participación en redes científicas nacionales e internacionales.

Todo esto con la finalidad de fortalecer cada uno de sus procesos y llevarlos a cabalidad de la manera más objetiva.

**2. Sabías cuáles son Los mecanismos de transferencia tecnológica manejados por la institución, desde la División de investigación y extensión?**

Los mecanismos de transferencia tecnológica manejados por la institución son los siguientes:

- Patente.
- Spin-Off.
- Variedad Vegetal.
- Diseño Industrial.
- Signos distintivos.
- Prototipo Industrial.
- Software.
- Modelo de utilidad.

**3. ¿Sabías que nuestra institución desde los procesos de Transferencia Tecnológica de la División de Investigación y extensión cuenta con la colaboración de la firma OlarteMoure?**

En el proceso de registro, nuestra institución cuenta con la colaboración de OlarteMoure, una firma experta en propiedad intelectual que cuenta con oficinas en Bogotá y diferentes

ciudades del país, la cual brinda sus conocimientos para la ejecución de estos procesos mediante una asesoría especializada.

En la Universidad Francisco de Paula Santander y desde la oficina de Transferencia Tecnológica se logró este acuerdo estratégico con miras en mejorar los diferentes procesos con los docentes investigadores.

#### 4. ¿Sabías que es el Observatorio del Sector Solidario (OSS)?

La División de investigación y extensión desde su eje de extensión cuenta con diferentes Observatorios, y uno de ellos es el Observatorio del Sector Solidario (OSS).

una unidad del Centro de Investigación para el Desarrollo Regional (CIDER) adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas tiene como finalidad el estudio, la investigación, la promoción y la formación de la Economía Solidaria como modelo de desarrollo sostenible con una perspectiva social y territorial.

Figura 16. *capsulas informativas.*



Figura 17. *1° capsula informativa de la DIE , ¿ Sabías que?*



Figura 18. 2° capsula informativa de la DIE, ¿Sabias que?.




Figura 19. 3° capsula informativa de la DIE, ¿Sabias que?.



Figura 20. 4° capsula informativa de la DIE ¿Sabias que?.

**Publicación para la cartelera.** Se organizó un calendario donde cada semana los días lunes se publicaba información sobre la dependencia ya fuesen los próximos eventos a realizar o de procesos internos. A continuación, se muestran las piezas gráficas que fueron elaboradas.



# ¿SABÍAS QUÉ?

Nuestra Alma Máter cuenta con 58 semilleros adscritos a los diferentes grupos de investigación de los programas académicos. Si deseas hacer parte de ellos, recuerda que las inscripciones se encuentran abiertas de forma permanente.




Figura 21. Capsula para publicación de cartelera, ¿Sabias que?





## ENSI 2020

Encuentro de semilleros de Investigación

### ¡Inscripciones abiertas !

Participa este 1º de abril en nuestro Encuentro de semilleros de **investigación** a nivel Institucional.

Fecha límite para inscripción, miércoles **18 de Marzo.**  
¡ Te esperamos !





**Universidad Francisco de Paula Santander**  
Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación



Figura 22. Publicación para cartelera; ENSI.





Figura 23. *Publicación de cartelera; programa radial.*

**Publicación en facebook.** La página de facebook se creó con la finalidad de dar a conocer parte de las actividades realizadas en la dependencia, días memorables, eventos y de más. A continuación se mostrarán algunas piezas creadas y el enlace correspondiente a la página de facebook [https://www.facebook.com/Divisi%C3%B3n-de-Investigaci%C3%B3n-Y-Extensi%C3%B3n-411834459243934/?view\\_public\\_for=411834459243934](https://www.facebook.com/Divisi%C3%B3n-de-Investigaci%C3%B3n-Y-Extensi%C3%B3n-411834459243934/?view_public_for=411834459243934)





Figura 24. *Día del estudiante.*



Figura 25. *Flyers de Investigación.*

**DIE** División de Investigación Y Extensión 29 may. •

Ecopetrol S.A. – Centro de Innovación y Tecnología ICP y la Red de Instituciones de Educación, Investigación y Desarrollo del Oriente Colombiano – UNIRED tienen el gusto de invitarlos a participar al evento de lanzamiento de "InnovaTe 2020: Generando Valor", concurso de innovación abierta que reta a investigadores, académicos y emprendedores a presentar soluciones innovadoras a retos tecnológicos del sector de petróleo y gas en las regiones de Santander, Norte de Santander, Boyacá y con repercusión a nivel nacional.



VIERNES 15 de mayo 9:00 a.m.

Mayor información:  
[www.unired.edu.co](http://www.unired.edu.co)  
[www.ecopetrol.com.co](http://www.ecopetrol.com.co)  
[concursoinnovate@unired.edu.co](mailto:concursoinnovate@unired.edu.co)  
(+57) 318 657 19 56

Vía **f** LIVE

Figura 26. Infografía innóvate.

**Pieza gráfica para publicación de fechas importantes.** Se crearon una serie de piezas gráficas para conmemorar los días relevantes que estuviesen con el contexto de la razón social de la dependencia y la institución.

### FECHAS IMPORTANTES

10 de abril: día del investigador científico  
 3 de abril se celebra el día del idioma  
 15 de abril día mundial del arte  
 1 de mayo día internacional del trabajo  
 15 de mayo día internacional del maestro  
 5 de junio día mundial del medio ambiente  
 8 de junio día mundial del estudiante  
 12 de agosto día internacional de la juventud  
 21 de septiembre día internacional de la paz  
 12 de octubre día de la raza  
 Día Mundial de la Ciencia para la Paz y el Desarrollo,  
 10 de noviembre día mundial de la ciencia  
 12 de noviembre día mundial del libro

Figura 27. Listado de fechas importantes.



Figura 28. Tarjeta día de la mujer.

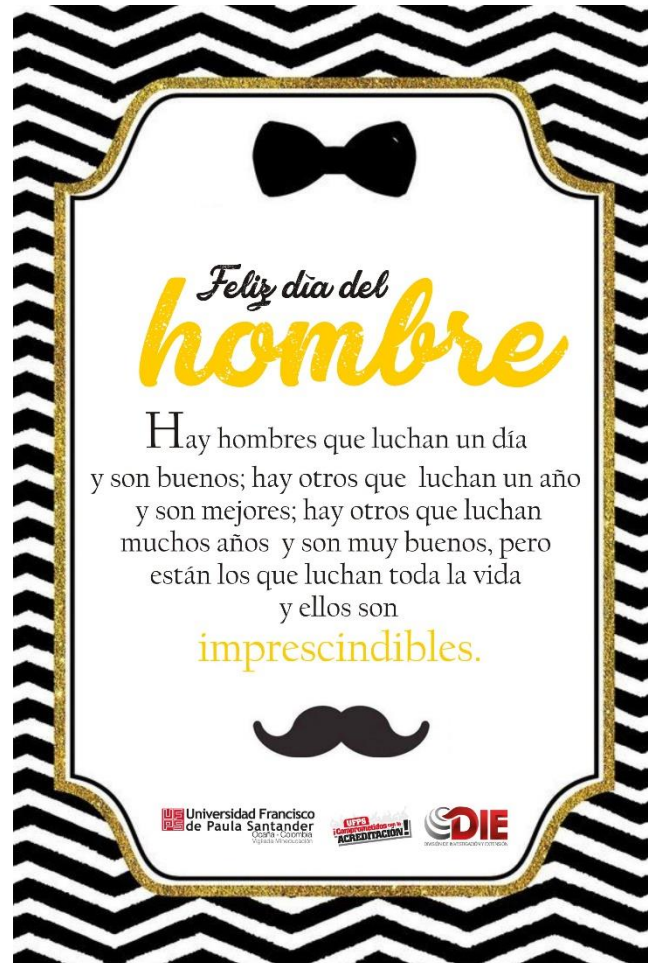


Figura 29. Tarjeta día del hombre.



Figura 30. Tarjeta día del estudiante.

### Publicación de procesos via correo masivo

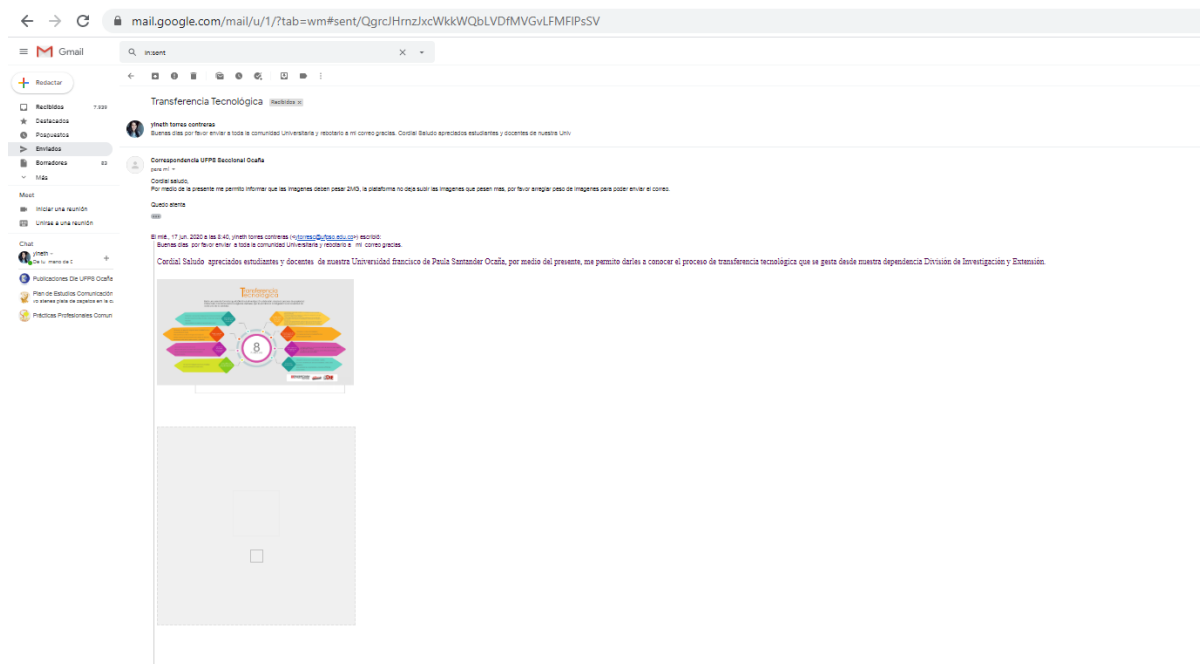


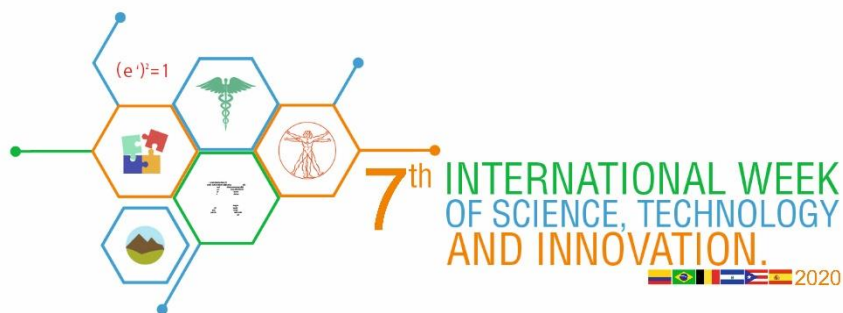
Figura 31. Correo masivo , infografía de procesos. pasante



**Actividad 3:** Actividades adicionales

Durante el periodo de pasantía que se llevó a cabo en la dependencia se apoyó en diferentes actividades adicionales al plan de trabajo en las cuales se pueden mencionar:

Diseño de banners para la semana internacional “International Week of Science, Technology and Innovation”.



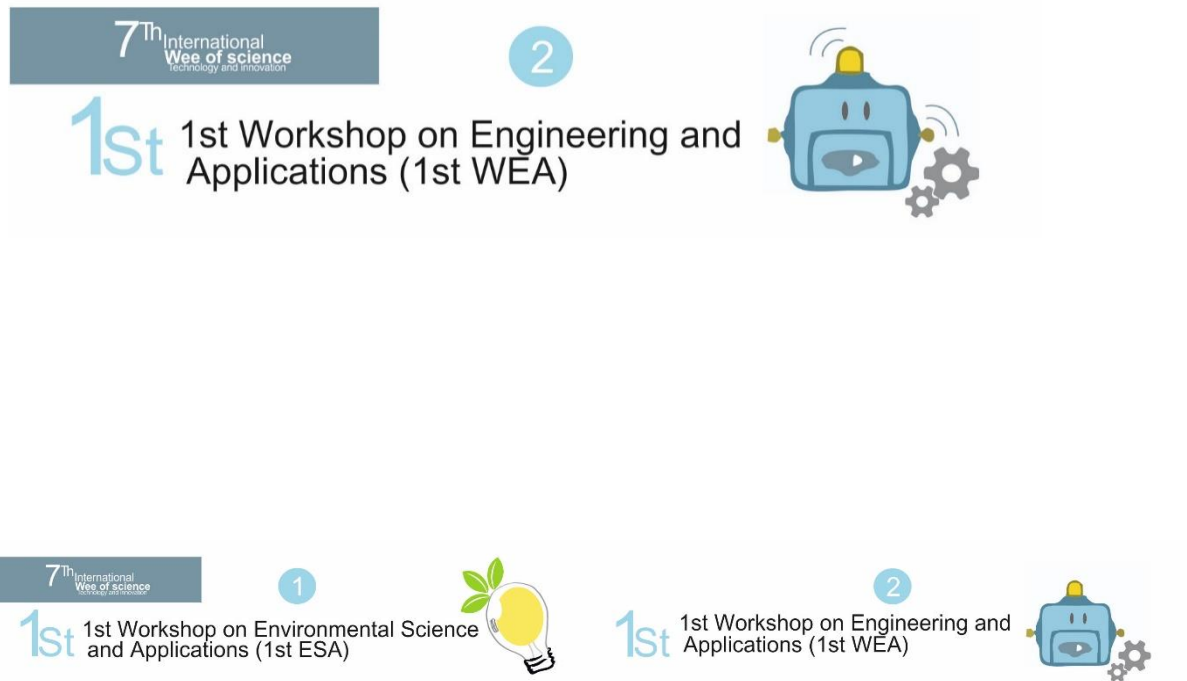


Figura 32. *Encuentro Internacional de semilleros de investigación*

Redacción de notas informativas. Se apoyó en la redacción de notas informativas para

la dependencia.

**DIE y GYZ iniciaron su primer taller "Contenidos Claves de la Metodología**

**DIE y GYZ iniciaron su primer taller "Contenidos Claves de la Metodología DCP" en la UFPS Ocaña**

Con total éxito se llevó a cabo la 1ª jornada de "contenidos claves de la metodología DCP" (Deporte con principios), un taller moderado por el profesor de la Universidad de la Paz, Paula Santander Ocaña, en la UFPS Ocaña.

Se contó con una significativa asistencia por parte de estudiantes de semilleros de investigación y grupos estables de la institución, quienes asistieron involucrados en las diferentes actividades desarrolladas durante la capacitación.

Este primer taller se desarrolló bajo 4 líneas fundamentales:


1. Foco en principios y habilidades sociales.
2. Trabajo por grupos de edad.
3. El rol del profesor/a docente.
4. Seguimiento a los grupos estables de la institución.

Los contenidos de esta jornada se desarrollaron en la modalidad de "deporte con principios" y se enfocaron en la metodología DCP, la cual busca promover la participación activa de los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje, fomentando el trabajo en equipo y el desarrollo de habilidades sociales y de liderazgo.

Se espera seguir avanzando a la mano del GYZ (Corporación Alemana para la Cooperación Internacional), con los diferentes talleres y así, llegar a la terminación efectiva del proceso.

**División de Investigación y Extensión avanza con el proceso**

Convocatoria inscripción de proyectos INSI 2020



El día 17 de mayo se realizó un encuentro de sensibilización y orientación a los interesados en participar en el concurso de proyectos de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, y asesorar las mejores propuestas que participarán en el V Encuentro Regional de Jóvenes de Investigación organizada por la Real Convención de Semilleros de Investigación Realizada en la UFPS Ocaña.

La División de Investigación y Extensión informa a la comunidad universitaria que se encuentran abiertas las inscripciones para el registro de proyectos de investigación, innovación e emprendimiento. Para más información, se invita a la comunidad universitaria a acercarse al Comité de Investigación al cual pertenecen y presentar su solicitud de participación. Los criterios de selección de los proyectos que participarán se encuentran en el manual de convocatoria de la convocatoria.

Los estudiantes interesados deben presentar a un representante de la institución de la institución por la cual desean participar en la convocatoria de la DIE. Pueden acercarse al Comité de Investigación al cual pertenecen y presentar su solicitud de participación. Los criterios de selección de los proyectos que participarán se encuentran en el manual de convocatoria de la convocatoria.

Para el año 2020 y de acuerdo a lo establecido por el comité de investigación y extensión mediante la resolución 0001 del 20 de febrero de 2020, se invita a la comunidad universitaria a presentar sus propuestas de proyectos de investigación, innovación e emprendimiento para el año 2020. Los proyectos deben ser presentados por un grupo de estudiantes.

Para el año 2020, el cumplimiento de los requisitos de inscripción de los proyectos debe ser el siguiente:

- Los estudiantes que conformen cada proyecto: 5 estudiantes, máximo 10 estudiantes, pertenecientes a la institución, estudiantes de grado de pregrado, maestría o doctorado, con un promedio de calificación superior a 3.0.
- Los docentes que conformen cada proyecto: 1 docente, máximo 2 docentes, pertenecientes a la institución, docentes de grado de pregrado, maestría o doctorado, con un promedio de calificación superior a 3.0.

La inscripción de cada proyecto debe realizarse por medio de la plataforma SI-DIE, y convocatorio será disponible a partir del día lunes 2 de mayo de 2020.

ACTIVIDAD	FECHA INICIAL	FECHA FINAL
Inscripción de Proyectos	2 de Mayo de 2020	30 de Mayo de 2020
Selección de Proyectos	2 de Junio de 2020	30 de Junio de 2020
Inicio de Proyectos	1 de Julio de 2020	-

Nota: A partir del día lunes 22 de mayo se iniciará un proceso de selección de los proyectos.

Para más información, contactar al Comité de Investigación y Extensión de la UFPS Ocaña.

Correo electrónico: [comite.investigacion@ufps.edu.co](mailto:comite.investigacion@ufps.edu.co) o [comite.investigacion@ufps.edu.co](mailto:comite.investigacion@ufps.edu.co)

Teléfono: 0438801200, 410-100

Figura 33. Notas informativas



Videos para apoyar proceso “COVID-19 Creación de un centro de diagnóstico de covid19 en la Región del Catatumbo”. Ver video en el siguiente enlace <https://youtu.be/6ug-n0MgPiQ>

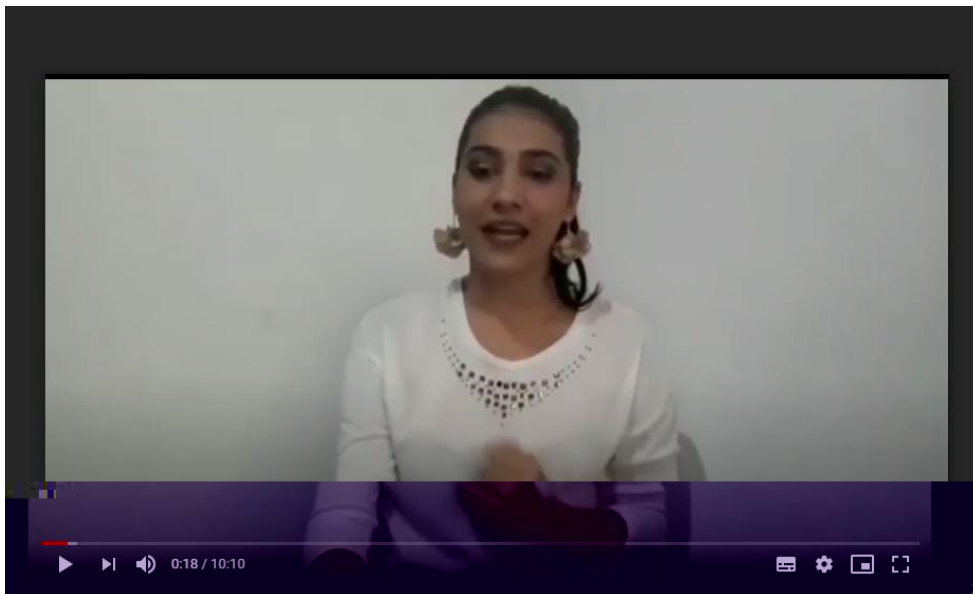


Figura 34. COVID-19 Creación de un centro de diagnóstico de covid19 en la Región del Catatumbo

Se apoyó con la logística para evento de “Deportes con Principios”, una jornada que se llevó a cabo con la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.



Figura 35. “Deportes con Principios”



Figura 36. “Deportes con Principios”

Se diseñó el logo para el ENSI “Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación”



Figura 37. *ENSI*

Así mismo se diseñó el Logo para el programa radial e infografías de difusión del programa “Bitácora”.



Figura 38. *Logo de Bitácora*

Se diseñaron infografías para mostrar los diferentes procesos que se llevan a cabo desde la dependencia.

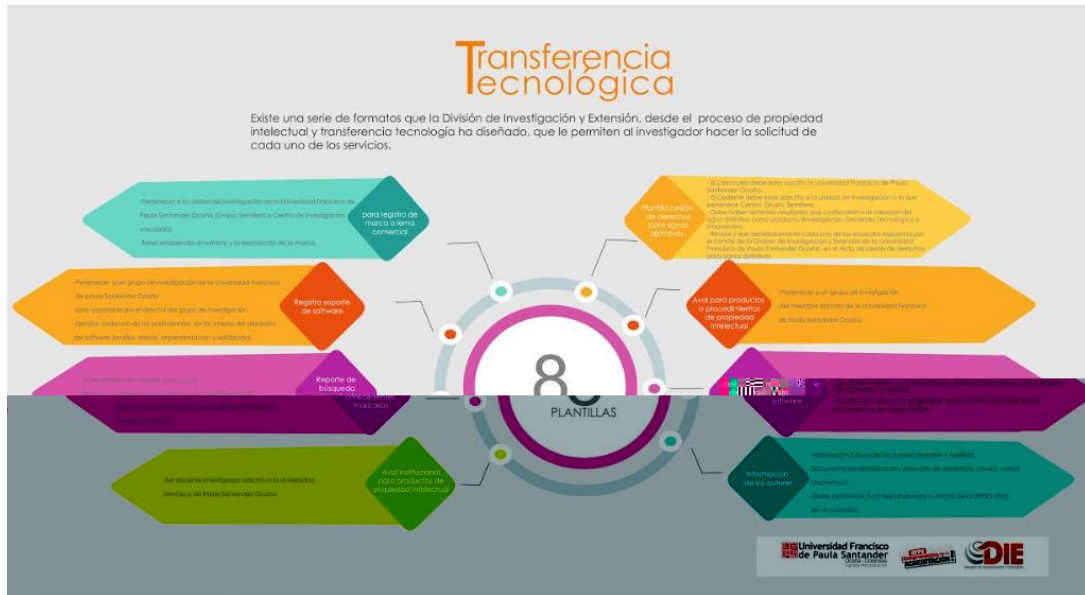


Figura 39. Transferencia tecnológica



Figura 40. Transferencia tecnológica

Se logró subir los seguidores de la página de Facebook la cual se encontraba con solo 280 – y actualmente se encuentra con 1.153 seguidores.

Ver página en el siguiente link: <https://www.facebook.com/Divisi%C3%B3n-de-Investigaci%C3%B3n-Y-Extensi%C3%B3n-411834459243934>

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'División de Investigación Y Extensión'. The page is in Spanish and features a blue header with the page name and a 'Promocionar' button. The main content area displays a post with a blue circle highlighting the follower count: '1.153 personas siguen esto'. The page also includes a sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Bandeja de entrada', and 'Notificaciones'. On the right, there is a section for 'Conferencista principal' featuring Mabel Gisela Torres Torres, Ministra de Ciencia, Tecnología e Innovación. The page has 201 people reached and 14 interactions.

Figura 41. Seguidores de Facebook

## Capítulo 4. Diagnóstico final

La dependencia de División de Investigación y Extensión, no contaba con el área de comunicaciones de una forma organizada, teniendo una matriz en cuanto a tareas comunicativas visuales, audiovisuales, publicaciones y demás. Lo que imposibilitaba la conexión interna y externa de la dependencia tanto con sus colaboradores como con su público, así mismo un buen manejo de sus plataformas virtuales y un posicionamiento de marca coherente con el contexto de la organización.

Actualmente con la Finalización del plan de trabajo, se cuenta con un plan de acción en comunicaciones, permitiendo gestar piezas gráficas, contenidos virtuales y todo lo que corresponde a comunicación empresarial, así mismo, con un paquete de programas de edición para el adecuado manejo de marca y un archivo de manuales y herramientas comunicativas de forma estandarizada para el funcionamiento diario temas comunicativos al interior de la Dependencia de División de Investigación y Extensión, (DIE).

La Dependencia ha logrado mejorar notoriamente su proyección visual tanto interna como externa; las plataformas virtuales, como Facebook, (la cual no tenía mayor número de visitas y seguidores) se han ido alimentando con seguidores y los diferentes contenidos de carácter académico, investigativo y de más, creados desde las encargadas de comunicación, así mismo, mostrando un profesionalismo en el manejo de marca de la División de Investigación y Extensión.

Así mismo, se ha logrado desde la comunicación organizacional un manejo de marca adecuado trayendo cambios positivos, el diagnóstico inicial nos muestra la ineficiencia de herramientas comunicativas.

Hoy contamos con los diferentes lineamientos que definen las políticas comunicativas internas en la compañía como también sus canales de comunicación; los diferentes manuales que definen la cultura de la empresa y de manera clara el ADN de la Dependencia , su accionar frente a sus estudiantes y comunidad universitaria y todos los que en ella desarrollan su rol así; cuenta con un plan de manejo de marca (merchandasing) el cual nos ha permitido generar recordación en la mente de nuestro público, mostrando además una coherencia en gama de colores marcando uniformidad en piezas visuales de la empresa correos corporativos que mejoran el flujo comunicativo entre el equipo de trabajo y los clientes.

## **Conclusiones**

Toda organización necesita visibilizar su marca e implantar la comunicación como eje transversal a todos sus procesos. División de Investigación y Extensión está en un proceso de transición a la era digital, buscando llegar a la mayor cantidad de público y visibilizar cada uno de los procesos que se gestan desde su interior por medio de las nuevas tecnologías.

Una dependencia que se mantiene en la búsqueda de la excelencia, promueve la capacitación, actualización y cualificación permanente de su equipo de trabajo para mantenerse vigentes y poder, de esta manera, dar solución efectiva las necesidades de quienes requieran su servicio.

Es importante mencionar que las compañías manejan una fuerte competencia en el mercado, sin embargo, llevar el proceso de comunicación y todas sus líneas de trabajo al interior de la misma ayudan en pro de ser competentes frente al mismo.



## **Recomendaciones**

Al iniciar el desarrollo de la pasantía, fue compleja la comprensión de los procesos y procedimiento de LA División de investigación y Extensión, ya que es una dependencia que maneja varios procesos, además, sus servicios misionales resultan ser temáticas muy técnicas para la interpretación en primera instancia; por ende, se recomienda conocer todos los contenidos técnicos para que la información se logre presentar de manera clara y entendible para el lector.

Por otra parte, es necesario fortalecer la parte técnica del área de comunicaciones en cuanto a la adquisición de equipos tales como cámaras, grabadoras y demás implementos para ampliar la forma de presentar los contenidos periodísticos, visuales y audiovisuales. Asimismo, es importante mencionar, que el trabajo en equipo permite crear ideas nuevas, ampliar los conocimientos y lograr objetivos más allá de los propuestos.

Antes de comenzar con la elaboración de un proyecto u objetivo planteado, es importante asesorarse con personas expertas para que el tiempo y los recursos sean utilizados de manera efectiva, esto permite mejores resultados y el éxito de cualquier idea.

## Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá.
- Brönstrup, S., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Castillo, S. Y., Suárez, G. H., & Mosquera, T. (2016). *NATURALEZA Y SOCIEDAD: RELACIONES Y TENDENCIAS DESDE UN ENFOQUE EUROCÉNTRICO*. Universidad de Caldas. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321750362021.pdf>
- Congreso de Colombia, Ley 1887 de 2018, “POR EL CUAL SE CREA LA SEMANA NACIONAL DEL BLOG Y OTROS CONTENIDOS CREATIVOS DIGITALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”. Recuperado el 14 de Junio de 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>
- Hütt, H. H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- (2020). *La comunicación en medio digitales*. Recuperado el 09 de Junio de 2020, de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/15600\\_15130.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15600_15130.pdf)
- Molina, G. A., Roque, R. L., Garcés, G. ., Rojas, M. ., Dulzaides, I. M., & Selín, G. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Universidad de Ciencias Médicas, Cuba. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2015000400004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004)
- Organizacion Naciones Unidas, Declaración Universal de Derechos Humanos (1948).

- Rivera, A. ., Rojas, L. R., & Álvarez de, F. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Revista NEGOTIUM* . Recuperado el 08 de Junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Sierra, A. M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 07 de Junio de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>

## **Apéndices**

Apéndice A. Diario de observación para la matriz del diagnóstico inicial

<b>DIARIO DE OBSERVACION #1</b>	
<b>Nombre del Observador</b>	Yineth Torres Contreras
<b>Lugar:</b>	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
<b>Hora:</b>	15:00 horas
<b>Fecha:</b>	11 de febrero del año 2020
<b>Cuidad:</b>	Ocaña Norte de Santander
<b>Temática:</b>	Redes Sociales y medios de comunicación
<b>Descripción:</b>	
<p>Actualmente la dependencia de División de Investigación y extensión (DIE), en cuanto a plataformas digitales cuenta con una página de Facebook, un portal web inmerso en la página de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO).</p> <p>En cuanto a medios de comunicación se cuenta con un programa radial y una sección de capsulas informativas lo anterior como estrategia de difusión de actividades y trabajos desarrollados desde el accionar de la dependencia.</p> <p>Es importante mencionar que no hacemos presencia en la unidad de televisión institucional, donde se debe buscar un espacios continuos como invitados a un programa para dar a conocer los procesos que se llevan a cabo al interior de la DIE y empoderar a los estudiantes y docentes de la oportunidad de crear nuevo conocimiento desde nuestra dependencia; como también generar espacios en los diferentes medios de comunicación a nivel local para dar a conocer la dependencia y el trabajo que se viene desarrollando.</p>	
<b>Interpretación:</b>	
<p>Al enfocarnos en lo existente frente a esta temática en la dependencia, nos damos cuenta que es necesario potencializar el posicionamiento de las red social Facebook, y crear las diferentes redes sociales que aporten al posicionamiento de la dependencia, apuntando hacia el crecimiento de sus seguidores y así mismo crear un plan de acción que permita de manera periódica alimentar con contenidos de interés e informativos, buscando que nuestro público pueda identificar el pico de hora y día de la semana en la cual publicamos para visitar nuestro portal.</p> <p>La página web es alimentada periódicamente dependiendo de los eventos o actividades desarrolladas desde el interior de la dependencia ya sean a nivel regional nacional e internacional, es importante mencionar que la mayor parte de quienes visitan nuestro portal web, son interesados en temas de investigación lo que hace necesario un ítems con contenidos bibliográficos o lecturas de interés sobre investigación que es el eje transversal de la dependencia.</p> <p>Frente al programa radial es transmitido por la Emisora Institucional UFM estéreo una vez por semana, la estructura del guion del programa es un poco cuadrulado y no posee una interacción con el oyente lo que hace necesario el replanteamiento de contenidos de una manera más didáctica y que permitan la retroalimentación sin descuidar nuestro target primario que es la comunidad estudiantil e investigadores de nuestra alma mater.</p>	

Como también las capsulas informativas las cuales son transmitidas por el circuito cerrado de televisión institucional las cuales no cuentan con días estipulados de rotación por el circuito.

Para la grabación tanto de las capsulas como del programa de radio se cuenta con el apoyo de la oficina de multimedia y del laboratorio de radio de la emisora institucional UFM.

La dependencia tiene conocimiento de la importancia de la difusión de información para adquirir recursos y reconoce su debilidad en esta parte.

### Conceptualización:

#### Redes Sociales:

"...interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos." (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, 2008, p.46).

#### Medios de comunicación:

Los medios de comunicación masiva ("mass media"), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

### Nota:

#### Página web



## Página de Facebook



## Estructura del programa radial "Bitácora"

MODELO QUIM TÉCNICO DE UN PROGRAMA RADIAL DE LA UFM ESTEREO			
Fecha	25-02-2018		
Tipo de programa	Informativo		
Audiencia	Todo público		
Contenido del programa	Investigativo y de Extensión de la UFM		
Género musical	N/A		
Nombre del programa	BITÁCORA "ESPACIO LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN"		
Tiempo de duración	30 Minutos		
Días de transmisión	Miércoles 6:00 a 6:30 E.M.		
Dirección y conducción	Tarcisoma Velázquez Pérez Lady Leonora Sánchez Jácome Bartolomé Fernando Gama Ana Melba Rodríguez		
Control	Pregrabado		
Locutores y/o periodistas	Lady Sánchez Jácome Ximel Torres Costales		
Secciones del programa	Presentación Tema del día Sondeo ¿Sabías que? Novedades		
	BLOQUE No. 1 (30 Minutos)		
tema	SECCION	DETALLE	TIEMPO

<b>DIARIO DE OBSERVACIÓN #2</b>	
<b>Nombre del Observador</b>	Yineth Torres Contreras
<b>Lugar:</b>	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
<b>Hora:</b>	10:00 horas
<b>Fecha:</b>	13 de febrero del año 2020
<b>Ciudad:</b>	Ocaña Norte de Santander
<b>Temática:</b>	Comunicación interna
<b>Descripción:</b>	
<p>Actualmente la dependencia de División de Investigación y extensión (DIE), en cuanto Comunicación interna, se puede evidenciar un clima laboral representativo en cuanto al trabajo en equipo y apoyo en retroalimentación en las diferentes tareas a desarrollar, lo que permite el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros y/o colaboradores; sin embargo no existen las diferentes herramientas comunicativas que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.</p> <p>Por otra parte no existe una base de datos que recopile información importante de los colaboradores interior de la dependencia como fechas especiales de cumpleaños y perfiles profesionales.</p> <p>No se han llevado a cabo espacios de socialización de objetivos como dependencia, el cual hace que el equipo de trabajo se empodere desde su rol y aporte de manera positiva al cumplimiento de dichas metas organizacionales.</p> <p>No existen lineamientos y/o políticas internas comunicativas al interior de la organización y su diferente canal de información.</p>	
<b>Interpretación:</b>	
<p>De lo anterior es importante resaltar la importancia de la comunicación interna y el manejo de las diferentes e herramientas comunicativas en pro del beneficio interno de la organización y/o dependencia la cual como consecuencia será reflejado de manera externa para nuestros públicos, es de ahí de donde se desprende la necesidad de implementación de las mismas al interior de la dependencia.</p> <p>Se cuenta con un equipo sincronizado que permite la unidad y está dispuesto a aprender y accionar de acuerdo a las metas propuestas de manera eficiente el cumplimiento de sus objetivos. Lo anterior apunta a crear diferentes piezas comunicativas que fortalezcan el área de comunicaciones internas.</p>	
<b>Conceptualización:</b>	



**Conceptualización:****la comunicación interna**

Jesús García Jiménez en su libro La Comunicación Interna es “un recurso gerencial en orden a



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co



NIT. 800 163 130 - 0

alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.”

Tal y como comenta en su libro Jesús García Jiménez:

*“la comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones. Un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en los departamentos de recursos humanos así como en todo lo relativo a los aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria.”*

Dentro de esta comunicación interna tenemos que identificar por un lado, cómo va a ser esa comunicación dentro de la empresa: Es la comunicación que se traslada a las organizaciones en donde se convierte en elemento transversal en el que participa y se entrelazan cada uno de los miembros. Entendida por el autor David K. Berlo como un proceso social fundamental.

**Nota:** Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, otros)

<b>DIARIO DE OBSERVACIÓN #3</b>	
<b>Nombre del Observador</b>	Yineth Torres Contreras
<b>Lugar:</b>	Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
<b>Hora:</b>	10:00 horas
<b>Fecha:</b>	13 de febrero del año 2020
<b>Cuidad:</b>	Ocaña Norte de Santander
<b>Temática:</b>	Manejo de marca
<b>Descripción: (Qué, cómo, dónde, por qué, cuándo, hacia dónde, otras)</b>	
<p>Actualmente la dependencia de División de Investigación y extensión (DIE), en cuanto a manejo de marca y posicionamiento no cuenta con piezas graficas que aporten al fortalecimiento de la marca, como plan de <u>merchandising</u>, <u>flayers</u> informativos y demás piezas que apunten hacia el posicionamiento de nuestra dependencia.</p> <p>En cuanto a <u>flayers</u> informativos es importante hacer un barrido en la institución como medio de difusión para que la comunidad estudiantil e investigadores tengan acceso a la información de manera detalla de las diferentes convocatorias, semilleros y grupos de investigación así mismo la falta de definir e implementar los diferentes lineamientos y/o políticas internas en comunicación al interior de la dependencia.</p>	
<b>Interpretación:</b>	
<p>Crear los diferente lineamientos comunicativos para la dependencia hace que nuestra marca y/o dependencia potencialice su proyección al exterior de las oficinas y nuestro target nos recuerde fácilmente, así mismo nuestros colaboradores desarrollen de mejor manera el sentido de pertenencia y la importancia de trabajar bajo una normativas como guía a nuestro comportamiento organizacional.</p> <p>Cuando nos referimos al plan de <u>merchandising</u>, hace que nuestra dependencia optimice todos los recursos digitales, impresos y todo tipo de herramienta comunicativas en pro del posicionamiento.</p> <p>La dependencia tiene conocimiento de la importancia de la difusión de información para adquirir recursos y reconoce su debilidad en esta parte.</p>	
<b>Conceptualización:</b>	
<p><b>Merchandising:</b> El término "<u>merchandising</u>", es el resultado de unir el sustantivo "<u>merchandise</u>", que significa "mercancía" y el radical "<u>ing</u>", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "<u>merchandising</u>" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición Del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha.</p>	

**La marca:**

Según, Joan. Acosta, en su libro LA MARCA- define que “Toda marca es, pues, una moneda de dos



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104  
 info@ufps.edu.co - www.ufps.edu.co

**UF** **Universidad Francisco**  
**PS** **de Paula Santander**  
 Ocaña - Colombia  
 Vigilada Mineducación

NIT. 800 163 130 - 0

caras. Una cara es visible: la más inmediata a la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas.” En otras palabras la marca se proyecta a los consumidores, de la manera que quiere ser percibida por ellos, y de manera verbal no solo como receptores sino también como emisores de dicha marca.

**Nota:** Espacio para apartados adicionales (ejemplo si se puede tomar una fotografía, captura de pantalla, otros)

## Apéndice B. Transcripción de entrevista completa

Entrevista a <b>Lady L. Sánchez</b> Coordinadora del procesos de Publicaciones de la División de Investigación y Extensión		
Preguntas	Entrevistado	Respuesta
¿Cómo es la comunicación entre colaboradores en la dependencia?	<b>Lady L. Sánchez</b>	Te puedo decir que la comunicación entre los colaboradores de la dependencia es muy buena, inicialmente porque la institución a nosotros nos brinda los medios para tener una comunicación acorde con los diferentes compañeros de trabajo y asimismo con la comunidad en general, utilizando las diferentes herramientas institucionales y así mismo, haciendo uso de las diferentes tecnologías de la información y comunicación a través de las diferentes redes personales, el uso del WhatsApp que hoy en día se ha sido fundamental y asimismo la comunicación ya sea directa con la persona, pero tratamos de darle respuesta y soluciones a las problemáticas lo antes posible y de esta manera pues permitir tener una comunicación muy buena que nos permita destacar la diferentes labores que se vienen desarrollando al interior de la dependencia.
¿Es consiente el equipo de trabajo de la comunicación como eje transversal a sus labores diarias?		Yo creo y estoy segura, que mis compañeros son conscientes de que la comunicación es un eje transversal en las diferentes labores que a diario desarrollamos, porque estoy segura que el éxito en la organización depende de una buena comunicación, de que todos los compañeros estén enterados lo que está haciendo, cada uno de sus procesos y esto mismo, hacen ver a la gente o a la parte externa, que estamos apropiado de lo que estamos manejando de que el equipo se está llevando bien, es una prioridad de que haya una buena comunicación para que el equipo

---

se puede desenvolver bien en las diferentes actividades, que le son asignadas.

¿Se cuenta con canales de comunicación estipulados para comunicarse entre un colaborador y otro?

Sí, nosotros contamos con diferentes canales de comunicación estipulados, inicialmente como te decía los que nos asigna la institución que son el chat, el correo electrónico, Así mismo también tenemos uso de la cartelera y como comunicadora de la dependencia al asumir el cargo pues, se creó la fanpage de Facebook, de la División de Investigación y Extensión donde se viene publicando las diferentes capacitaciones, los diferentes eventos, actividades y convocatorias que se vienen desarrollando desde la dependencia; y así mismo Pues también hacemos uso de la plataforma de la Universidad donde publicamos las diferentes noticias ya sea a través de medios televisivos notas, para prensa, hacemos uso de todos los medios dónde damos a conocer todo lo que se viene desarrollando desde la División de Investigación y Extensión.

¿Cuáles son esas necesidades en comunicación que se pueden notar en la dependencia?

Dentro de la dependencia presentamos algunas necesidades que nos podrían facilitar de mejor manera la comunicación, pues como es de tu conocimiento en la Universidad pues tiene a nivel general la oficina de multimedia que es la que se encarga de toda la imagen institucional, pero digamos que dentro de las dependencias pues no tenemos como los diferentes equipos tecnológicos que son necesarios para poder llevar a cabo una buena comunicación ya sea, grabadoras cámara de vídeo, cámara de fotografía y Así mismo como los diferentes programas, entonces no tenemos como esa independencia en un momento de poder utilizar los recursos, sino que siempre nos toca solicitar la dependencia de multimedia para cuando ellos puedan, las tengan desocupadas o incluso, Pues muchas

---

---

¿cuentan con un plan de comunicación estipulado durante el semestre, en pro del cumplimiento de sus objetivos como grupo de trabajo de la DIE?

veces hacemos la solicitud y ellos son los que se encargan de realizar ese tipo de cubrimientos, pero entonces siempre tenemos algunas falencias en esta parte, porque pues lo que te digo muchas veces nos toca depender de la otra unidad para poder avanzar en los diferentes procesos comunicativos.

Cada uno los coordinadores de proceso tienen un plan de cumplimiento durante el semestre, y yo como actualmente soy la coordinadora del proceso de publicaciones y soy comunicadora, dentro de las diferentes actividades asignadas pues está la imagen de la dependencia, entonces a diario que se van realizando las diferentes actividades se van sacando notas para los diferentes medios comunicativos, como prensa, como radio, televisión, Así mismo; se trata de sacar notas que vayan informando a las personas de la institución, y personas externas sobre todo lo que se viene adelantando desde el proceso.

Pero un plan como tal no tenemos plasmado hasta este semestre inicio del 2020 gracias al apoyo que nos has brindando entonces se dio la posibilidad de realizar un plan de comunicación en la que se plasmaron diferentes tareas que se le fueron dando poco a poco cumplimiento.

¿Qué debilidades comunicativas cree usted que presenta la dependencia?

yo creería que la primera es el hecho de no contar con herramientas tecnológicas al alcance y la segunda pues es muy importante porque nosotros de la dependencia manejamos muchísima información y pues a diario se vienen haciendo diferentes contactos, diferentes proyectos, que nos permiten visibilizar la investigación de la institución, de una mejor manera entonces yo creo que a veces nos quedamos cortos en poder publicar toda la información, que a diario sale, por eso se vio la necesidad de contar con

---

---

un practicante que nos apoyara. yo como comunicadora social teniendo a cargo un proceso de publicaciones y pues esto no me permite estar enfocada todo el tiempo en la parte comunicativa de la dependencia; entonces por eso durante este semestre queríamos trabajar y se creó un plan de trabajo para practicante de tal manera que nos pudiera ayudar y fortalecer esa parte comunicativa, que se diera a conocer a través de los diferentes medios las diferentes actividades que se vienen desarrollando, desde la dependencia entonces yo creo que esa es una de las debilidades principales que hemos tenido, el hecho de no poder mostrar todo el trabajo que se viene desarrollando al interior desde la dependencia.

---

**Fuente:** Pasante

Apéndice C. Diseño del manual de identidad corporativa



DIE IDENTIDAD F  
(1).pdf



## Apéndice D. Diseño del manual de protocolo



protocolo .pdf

## Apéndice E. Capsulas informativas al aire



Cápsula\_2\_DIE\_correct (1).mp4



Cápsula\_4\_DIE\_correct (1).mp4



Cápsula\_1\_DIE\_correct (1).mp4



Cápsula\_3\_DIE\_correct (1).mp4

## Apéndice F. Programa radial al aire



PROGRAMA  
BITACORA 17 de ma



programa bitacora  
11 de marzo 2020.r

## Apéndice G. Audios utilizados en programa radiales



profe yeini (1).mp3



EN Ever Augusto Páez Quintana (1). (1).mp3



EN Jorge Rodriguez 2 (1).mp3

## Apéndice H. Publicación de cartelera; inscripciones abiertas ENSI



### ¡Inscripciones abiertas !

Participa este 1<sup>a</sup> de abril en nuestro Encuentro de semilleros de **investigación** a nivel Institucional.

Fecha límite para inscripción, miércoles **18 de Marzo.**

¡ Te esperamos !



## Apéndice I. Apoyo por Vive Lab.

**DIE** División de Investigación Y Extensión 3 mar. · 🌐

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=758850064640723&id=100015472085364](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=758850064640723&id=100015472085364)

**Punto Vive Lab Ocaña** 3 mar. · 🌐

El CEDIT se vincula con las diferentes iniciativas de producción de contenido audiovisual de la **Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**, a través del Laboratorio de Imagen del Punto Vive Digital Lab Ocaña, realizando tomas para las cápsulas informativas de la **División de Investigación Y Extensión (DIE)**, para así contribuir al trabajo mancom... Ver más



Tú y 5 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Apéndice J. Publicación de cartelera; inscripciones abiertas.

# ¡Inscripciones abiertas!

Haz parte de nuestros semilleros de investigación este año **2020**.

Acércate a nuestra oficina de División de Investigación y Extensión **(DIE)**



Apéndice K. Publicación en facebook, infografía de Transferencia Tecnológica.

Transferencia tecnológica adscrita a la División de Investigación y Extensión, ha sido creada con el fin de brindar apoyo a los diferentes grupos de Investigación.

#UfpsOcaña  
#DivisiónDeInvestigaciónYExtensión

