

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(146)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Andrea Vanessa Díaz Sánchez		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Luis Maver Navarro Estévez		
TÍTULO DE LA TESIS	Plan de comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña		
TITULO EN INGLES	Internal and external communication plan of the academic program of Social Communication, of the Francisco de Paula Santander University, Ocaña section		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El siguiente proyecto de grado como (modalidad pasantía) se enfoca en realizar una propuesta de un plan de comunicación donde se diseñe las herramientas comunicativas necesarias dando respuesta a cada uno de los resultados arrojados en las encuestas aplicadas, con la finalidad de aportar positivamente para el mejoramiento de la comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The following degree project as (internship modality) focuses on making a proposal for a communication plan where the necessary communication tools are designed, responding to each of the results obtained in the applied surveys, with the purpose of contributing positively to the improvement of the internal and external communication of the academic program of Social Communication.</p>			
PALABRAS CLAVES	Comunicación, Desarticulación, Información, Diagnostico, Herramientas		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication, Disarticulation, Information, Diagnosis, Tools		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 146	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



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

Plan de comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social, de la
Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña

Andrea Vanessa Díaz Sánchez

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña
Comunicación Social

Magíster Luis Máver Navarro Estévez

Agosto, 2022

Agradecimientos

A la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña y al Plan de Estudios de Comunicación Social por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme como comunicadora social, con las competencias necesarias del saber.

Al docente Luis Maver Navarro Estévez por ver sido mi guía durante todo mi proceso de proyecto de grado, a él le estoy muy agradecida por ver estado cada vez que necesite de su orientación, al director Jairo Fernando Barbosa Trigos por ver estado acompañado mi proceso, resolviendo cada una de mis dudas y por orientarme cada vez que requería de sus conocimientos, asimismo al docente Elvis Fernando Ríos Pacheco por estar siempre entregado a nosotros, los estudiantes y dar siempre lo mejor de sí en cada experiencia educativa.

A ellos y a cada uno de los docentes que pasaron por mi formación como profesional mil gracias.

Dedicatoria

Al creador por verme dado la sabiduría, entendimiento y la fuerza para salir adelante y permitirme cumplir mi meta; a mis padres Nelly Sánchez Salazar y Miguel Ángel Díaz Quintero por verme dado todo lo que hoy día soy, gracias a su esfuerzo y compromiso logre formarme como profesional.

A mi esposo Oscar Leonardo Sanabria Sanjuán, mi compañero de vida, gracias por estar apoyándome en cada paso que doy, por estar a mi lado cada vez que lo necesite y por darme la tranquilidad que en ocasiones me faltaba, también gracias a mis hermanos y a mi amiga Dayana Stefany Pérez Delgado, por estar presente en este camino profesional.

Índice

Resumen.....	9
Introducción	10
Capítulo 1. Plan de comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña	11
1.1 Descripción breve de la empresa.....	11
1.1.1 Misión.....	12
1.1.2 Visión.....	12
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	12
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	13
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	14
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	17
1.2.1 Planteamiento del problema	18
1.3 Objetivos de la pasantía.....	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	20
Capítulo 2. Enfoque referencial	21
2.1 Enfoque conceptual	21
2.1.1 Comunicación.....	21
2.1.2 Comunicación organizacional	22
2.1.3 Comunicación interna.....	22
2.1.4 Comunicación externa	24
2.1.5 Clima organizacional.....	25
2.1.6 Cultura organizacional.....	25
2.1.7 Diagnóstico.....	26
2.1.8 Educación superior	27
2.1.9 Estrategia de comunicación	27
2.2 Enfoque legal.....	28
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	30

3.1. Presentación de resultados	30
3.1.1 Desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico.....	30
3.1.1.1 Diseñar la entrevista y encuestas que se van a realizar a docentes, administrativos, egresados y estudiantes de Comunicación Social.....	30
3.1.1.2. Aplicar entrevista al Director del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer cuáles son las necesidades y falencias del programa.	35
3.1.1.3. Realizar una encuesta a los docentes y administrativos del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación interna de la dependencia.....	36
3.1.1.4. Realizar una encuesta a los estudiantes y egresados de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación externa de la dependencia.	46
3.1.1.5. Redactar el diagnóstico de la información recolectada.	64
3.1.2 Determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico.....	65
3.1.2.1. Identificar los ejes, para llevar a cabo las acciones y objetivos del plan de comunicación.	66
3.1.2.2. Establecer la estructura de los lineamientos.....	67
3.1.3 Diseñar las acciones comunicacionales piloto que fortalezcan la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la UFPSO.....	70
3.1.3.1. Establecer las actividades que den respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico.....	70
3.1.3.2. Diseñar las herramientas de comunicación.	79
Capítulo 4. Diagnóstico final	92
Conclusiones.....	94
Recomendaciones	97
Referencias.....	98
Apéndices.....	101

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz Dofa.....	17
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar.....	20
Tabla 3. Clasificación y número total por semestres.....	49
Tabla 4. Matriz de planificación de comunicación.....	71

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades	14
Figura 2. Guía de la entrevista semiestructurada	31
Figura 3. Diseño de la encuesta para docentes y administrativos.....	32
Figura 4. Diseño de la encuesta para estudiantes de Comunicación Social.....	33
Figura 5. Diseño de la encuesta para egresados de Comunicación Social.....	34
Figura 6. Aplicación de entrevista al director del Plan de Estudios de Comunicación Social	35
Figura 7. Aplicación de encuesta a docente de Comunicación Social.....	37
Figura 8. Aplicación de encuesta a secretaría del Plan de Estudios de Comunicación Social.	37
Figura 9. Cargo asignado	38
Figura 10. Comunicación dentro de su clima laboral	38
Figura 11. Participa de las actividades que hace la entidad para integrar.....	39
Figura 12. Todos los colaboradores se sienten satisfechos de trabajar en el Plan de Estudios	39
Figura 13. La mayoría se sienten motivados a la hora de ejercer su trabajo	40
Figura 14. El jefe inmediato genera un ambiente de confianza en el trabajo	41
Figura 15. Expresa usted con libertad sus inconformidades.....	41
Figura 16. Los medios con que cuenta el Plan de Estudios son efectivos	42
Figura 17. Los colaboradores están en capacidad de dar nuevas alternativas	43
Figura 18. Diferencias en el área en que trabajan.....	43
Figura 19. Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo	44
Figura 20. Canales que son más utilizados en el Plan de Estudios de Comunicación Social.....	45
Figura 21. La comunicación interna se debe mejorar	46
Figura 22. Respuesta de la solicitud por parte de la Oficina de Admisiones y Registro	47
Figura 23. Aplicación de encuesta a estudiantes de Comunicación Social	49
Figura 24. Selección de semestre.....	50
Figura 25. Los medios de comunicación del Plan de Estudios.....	50
Figura 26. Los estudiantes de Comunicación Social conocen las instalaciones de la dependencia	51
Figura 27. Los medios casi siempre son utilizados.....	52
Figura 28. Calificación del Plan de Estudios por parte de los estudiantes	52

Figura 29. Información que es suministrada desde el Plan de Estudio.....	53
Figura 30. El Plan de Estudios responde a las necesidades de estudiantes.....	54
Figura 31. Medios de comunicación que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social ...	54
Figura 32. Información diligenciada a los egresados sobre la encuesta	56
Figura 33. Información diligenciada a los egresados sobre la encuesta	56
Figura 34. Recolección de información a egresados	57
Figura 35. Tabulación de las encuestas de egresados	57
Figura 36. Ejerce actualmente su profesión.....	58
Figura 37. Los medios de difusión de información del Pla de Estudios.....	58
Figura 38. La información que se suministra en el Plan de Estudios es eficaz	59
Figura 39. Ha brindado la Universidad información sobre posgrados	60
Figura 40. Cómo califica la comunicación del Plan de Estudios.....	60
Figura 41. Canal por el cual recibe información.....	61
Figura 42. Cada cuánto recibe información por parte del Plan de Estudios.....	62
Figura 43. Los medios de comunicación que usa con frecuencia.....	62
Figura 44. La información que desearía recibir desde el Plan de Estudios	63
Figura 45. Estructuración de los ejes analizados	66
Figura 46. Diseño de la estructura	68
Figura 47. Estructura del plan de comunicación estratégico	69
Figura 48. Logo de la estrategia para el Plan de Comunicación.....	80
Figura 49. Plan de comunicación actualizado.....	81
Figura 50. Cartelera informativa	82
Figura 51. Gaceta Informativa	83
Figura 52. Tablero en vidrio templado brillante	84
Figura 53. Tablero en acrílico.....	85
Figura 54. Pieza gráfica pausas activas.....	86
Figura 55. Pieza gráfica, fechas especiales.....	87
Figura 56. Pieza gráfica, eventos plan de estudios	88
Figura 57. Folleto.....	89
Figura 58. Invitación encuentro productivo plan de estudios Comunicación social	90

Resumen

El siguiente proyecto de grado como (modalidad pasantía) titulado “Plan de comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña” se enfoca en realizar una propuesta de un plan de comunicación donde se diseñe la herramientas comunicativas dando respuesta a cada uno de los resultados arrojados en las encuestas aplicadas, con la finalidad de aportar positivamente para el mejoramiento de la comunicación interna y externa del programa académico.

La parte elemental de este proyecto fue utilizar una investigación mixta, puesto que las herramientas que se utilizaron para la recolección de información fueron la entrevista y la encuesta, las cuales fueron aplicadas a la población interna y externa que hacen e hicieron parte del programa de Comunicación Social. A través de estos datos recolectados se redactó un diagnóstico situacional donde se describieron los resultados.

Como resultado final se diseñó una cartilla y logo con el fin de dar una identidad al plan de comunicación y a su vez sea una estrategia de comunicación. Para continuar con el diseño de cada una de las herramientas comunicativas, cuyo plan de trabajo tuvo una duración de 16 semanas donde se investigó, analizó, y se diseñó, obteniendo de todo esto un buen producto final que ayudará a fortalecer las debilidades encontradas en el Plan de Estudios de Comunicación Social.

Introducción

El presente plan de trabajo, consistió en diseñar un plan de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna y externa del Plan de Estudios de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña lo que representa un aporte significativo para el programa académico teniendo en cuenta que en años anteriores no se había realizado un plan de comunicación.

Para llevar a cabo dicho trabajo, se plantearon tres metas específicas que consisten en desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico; seguido de, determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico situacional y por último, diseñar las acciones comunicacionales piloto que fortalezcan la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la UFPSO.

Capítulo 1. Plan de comunicación interna y externa del programa académico de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

La Universidad Francisco de Paula Santander, Seccional Ocaña (UFPS Ocaña) es una institución pública de educación superior, que ofrece a los jóvenes bachilleres de la región de Ocaña y algunos municipios del Cesar y sur de Bolívar diferentes programas académicos en pregrado y posgrado, para su formación como profesionales generando e inculcando a los estudiantes el respeto e inclusión; del mismo modo, se encarga de brindar conocimientos positivos partiendo desde una metodología participativa que permita el diálogo para la construcción de saberes.

En este mismo orden de ideas la dependencia ofrece dos jornadas, diurna y nocturna esto con el fin de no limitar a aquellas personas que desean formarse en la universidad, también brinda grandes oportunidades de intercambio internacional realizando convenios en diferentes países de Latinoamérica.

La UFPS Ocaña cuenta con tres sedes en la localidad de Ocaña; Sede el Algodonal Vía Acolsure, Sede Bellas Artes calle 10 No 13-64 y la Sede La Primavera, Av. Francisco Fernández de Contreras, por consiguiente la Sede principal de la universidad se encuentra ubicada en el sector nororiental de Colombia del casco urbano del municipio de Ocaña, en el departamento de Norte de Santander, la Francisco de Paula Santander se caracteriza por su ética, compromiso, calidad, humana y por su buen clima laboral.

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.

1.1.2 Visión

En el año 2025, seremos una universidad acreditada de alta calidad, reconocida por la excelencia y eficiencia en el ejercicio de las funciones misionales con enfoque local, situando en valor las potencialidades de la comunidad universitaria y participando en los cambios del entorno mediante la transferencia del conocimiento y la innovación; aportando al desarrollo sostenible de la sociedad. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022)

1.1.3 Objetivos de la empresa

Fortalecimiento de la cultura de la autoevaluación y aseguramiento de la calidad académica. Comprende todo lo relacionado con el desarrollo docente para la excelencia académica; las actividades del Sistema Interno de Aseguramiento de la calidad base para la acreditación institucional y de programas académicos; la consolidación de las actividades de visibilidad, internacionalización y bilingüismo; y la virtualización e innovación de los programas académicos de cara al establecimiento de un campus virtual.

Gestión estudiantil pertinente y con calidad. Comprende todo lo relacionado con el fortalecimiento de los servicios académicos; la gestión curricular que potencie las competencias de los estudiantes y permita la implementación de los resultados de aprendizaje; y promoción de la oferta académica mediante estrategias locales con enfoque nacional e internacional.

Desarrollo sostenible institucional. Modernización de la Universidad en términos de su estructura, arquitectura de procesos y sistemas de información; las acciones estratégicas por la sostenibilidad del campus universitario; y la gestión del ciclo del talento humano como pilar del futuro de la Institución.

Investigación y extensión con proyección global. Consolidación de la producción científica, el fortalecimiento del proceso de extensión con pertinencia e impacto social y el desarrollo de procesos de innovación, emprendimiento y transferencia tecnológica que redunden en beneficios para la Institución y sus grupos de valor.

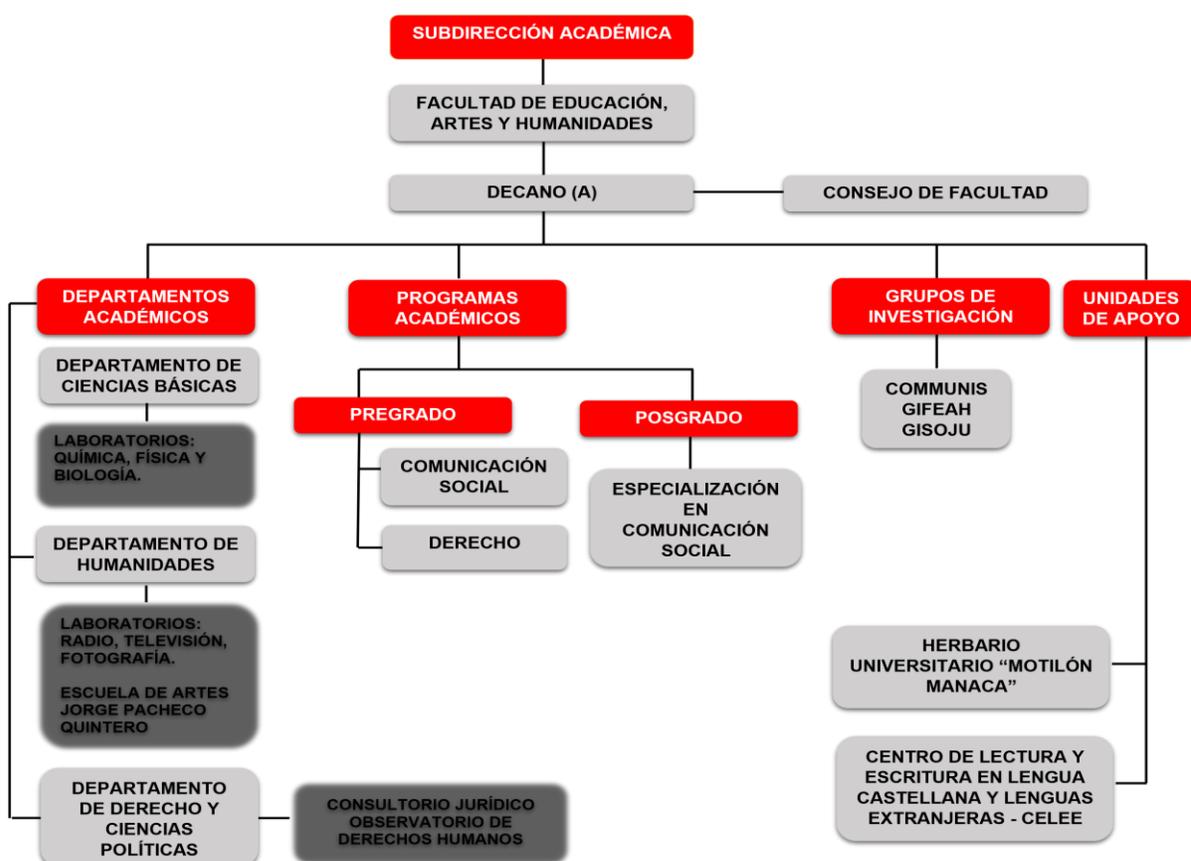
Bienestar universitario y responsabilidad social. Fortalecimiento de los servicios y la consolidación de los procesos de bienestar que beneficien el clima y ambiente organizacional. Así mismo, articula los esfuerzos de la Universidad por ejercer su responsabilidad social con especial énfasis en la educación inclusiva. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, resume su estructura organizacional de forma vertical donde su máxima autoridad es la Subdirección Académica, asimismo desciende la Facultad de Educación, Artes y

Humanidades en la cual hace parte de ella un Decano y el consejo de la facultad, seguido de ello, el organigrama se complementa por departamentos académicos, programas académicos, grupos de investigación y unidades de apoyo que complementan la academia.

Figura 1.
Organigrama de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades



Nota: fuente. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, está conformado por diferentes sistemas de comunicación para la integración y formación de la misma, la dependencia brinda una formación teórica práctica, donde los medios

como (prensa, radio y televisión) cumplen un papel sumamente importante para el crecimiento del programa de Comunicación Social, en la cual fortalece a los estudiantes de la carrera, fomentando el desarrollo comunitario por medio de proyectos que se visibilizan a través de las diferentes herramientas de comunicación. El Comunicador Social de la (UFPS Ocaña) se caracteriza por su alta formación en los campos disciplinarios, su profesionalismo, calidad humana, ética y sentido de pertenencia, capaz de integrarse en su entorno social con disciplina, responsabilidad y compromiso, expuesto para estar al servicio de la comunidad con la capacidad de informar con veracidad.

La dependencia representa sus aspiraciones y metas por medio de la misión, visión, y objetivos que a continuación adjuntará.

Misión. El programa académico busca aportar al desarrollo de la sociedad, mediante la educación integral de sus estudiantes en dirección al proceso de gestión del conocimiento en las áreas: socio humanística y responsabilidad social, desarrollando competencias propias del campo disciplinar de la Comunicación como núcleo base de estudio y formando actitudes que le permitan integrarse en las diversas áreas del llamado ecosistema comunicativo y las formas discursivas en función de una legítima interacción entre los diferentes actores.

Visión. El programa académico para el año 2026, será reconocido local, nacional e internacionalmente por su pertinencia formativa, calidad de sus procesos académicos y administrativos, siendo la investigación el elemento que sustente los procesos dentro y fuera del aula, para brindar a docentes y estudiantes las herramientas conceptuales o teóricas propias del campo disciplinar, soportadas en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Objetivo general. Orientar a los docentes y estudiantes apoyados en una sólida formación pedagógica e investigativa, privilegiando al humanismo para que contribuyan al mejoramiento de la calidad de la educación, cualificando el aprendizaje en una forma auténtica.

Objetivos específicos. Orientar el perfil pedagógico en las distintas disciplinas que ofrece la universidad, acordes con las nuevas exigencias de formación y desarrollo humano, coherente con la satisfacción de las esenciales necesidades del contexto regional, nacional e internacional.

Fomentar en los docentes y estudiantes habilidades y actitudes para la investigación educativa.

Contribuir a partir de la práctica pedagógica, al mejoramiento de la calidad de la educación y a una real participación de la comunidad en los procesos de desarrollo educativo y cultural.

Formar docentes con competencias pedagógicas, desde lo epistemológico y metodológico, con actitudes positivas frente a las nuevas metodologías de desarrollo en la globalización de lo educativo y cultural.

Generar un semillero de investigadores que, con sus proyectos, alimenten las líneas que se tienen y otras nuevas para el fortalecimiento de la Facultad; así mismo la creación de programas de pregrado y postgrado que se necesita para la consolidación de la universidad como apoyo para el desarrollo local, regional y nacional. (Facultad de Educación Artes, Y Humanidades, 2022)

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1.
Madriz Dofa

DIAGNOSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA					
D	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Tiene una baja interacción en los medios de comunicación de la UFPS Ocaña</p> <p>D2. Poco reconocimiento de los medios de comunicación del plan de estudio por parte de la comunidad estudiantil de la UFPS Ocaña.</p> <p>D3. Los medios digitales que se desarrollan durante la carrera de Comunicación Social no cuentan con una constante interacción en redes sociales.</p> <p>D4. Poca visibilidad de los eventos que se llevan a cabo en el programa de Comunicación Social.</p>				
O	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. La necesidad de la sociedad de informarse a través de las redes sociales</p> <p>O2. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información (tic) para hacer visible los proyectos que se realizan en Comunicación Social.</p> <p>O3. La creciente necesidad de informar los procesos comunicativos en el área interna y externa.</p>				
F	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. El plan de estudio cuenta con sus propios medios y laboratorios de comunicación. (radio, televisión, revista digital e impresa)</p> <p>F2. El programa cuenta con una identidad corporativa.</p> <p>F3. Mantiene un clima laboral y una estructura organizacional unida</p>				
A	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. La falta de posicionamiento de los diferentes proyectos de comunicación puede reducir el interés en las personas.</p> <p>A2. Falta de una buena planificación ante las decisiones que se toman en el programa.</p> <p>A3. Falta de reconocimiento de los programas académicos que ofrece el plan de estudio de Comunicación Social, esto puede generar desinterés en los que quieran elegir esta institución para formarse como comunicadores sociales.</p>				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATEGIA FO</th> <th>ESTRATEGIAS DO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>FO1. Se analizarán y buscarán herramientas comunicativas para fortalecer la imagen de la dependencia para que así, una gran cantidad de colectivos internos y externos de la UFPSO conozcan los procesos que se llevan a cabo durante la carrera y se vinculen al desarrollo de la misma.</p> <p>FO2. Visibilizar el contenido que se genera desde las instalaciones de Comunicación Social para que se logre captar la atención de la comunidad en general y así mismo se fortalezca el nivel de audiencia</p> </td> <td> <p>DO1. Fortalecer los medios de comunicación ya existentes del programa académico.</p> <p>DO2. Realizar contenido de invitación para vincular a toda la comunidad en general.</p> <p>DO3. Realizar contenido con información pertinente y constante para generar mayor visibilidad con el público objetivo.</p> </td> </tr> </tbody> </table>		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO	<p>FO1. Se analizarán y buscarán herramientas comunicativas para fortalecer la imagen de la dependencia para que así, una gran cantidad de colectivos internos y externos de la UFPSO conozcan los procesos que se llevan a cabo durante la carrera y se vinculen al desarrollo de la misma.</p> <p>FO2. Visibilizar el contenido que se genera desde las instalaciones de Comunicación Social para que se logre captar la atención de la comunidad en general y así mismo se fortalezca el nivel de audiencia</p>	<p>DO1. Fortalecer los medios de comunicación ya existentes del programa académico.</p> <p>DO2. Realizar contenido de invitación para vincular a toda la comunidad en general.</p> <p>DO3. Realizar contenido con información pertinente y constante para generar mayor visibilidad con el público objetivo.</p>
ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO				
<p>FO1. Se analizarán y buscarán herramientas comunicativas para fortalecer la imagen de la dependencia para que así, una gran cantidad de colectivos internos y externos de la UFPSO conozcan los procesos que se llevan a cabo durante la carrera y se vinculen al desarrollo de la misma.</p> <p>FO2. Visibilizar el contenido que se genera desde las instalaciones de Comunicación Social para que se logre captar la atención de la comunidad en general y así mismo se fortalezca el nivel de audiencia</p>	<p>DO1. Fortalecer los medios de comunicación ya existentes del programa académico.</p> <p>DO2. Realizar contenido de invitación para vincular a toda la comunidad en general.</p> <p>DO3. Realizar contenido con información pertinente y constante para generar mayor visibilidad con el público objetivo.</p>				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ESTRATEGIAS FA</th> <th>ESTRATEGIAS DA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>FA1. Escuchar las opiniones internas y externas y mencionar en qué beneficia y en que no al programa de Comunicación Social.</p> <p>FA2. Seguir conservando y así mismo mantener la imagen corporativa de la UFPS Ocaña.</p> <p>FA3. Recopilar las estrategias que tengan los profesionales de apoyo del plan de estudios de Comunicación Social y así mismo ejecutarlas para el bienestar y crecimiento de la misma.</p> </td> <td> <p>DA1. Analizar las posibles fallas a la hora de implementar y ejecutar las propuestas mencionadas.</p> <p>DA2. Estructurar contenido de interés público para las redes y que la comunidad en general logre evidenciar el trabajo que se realiza.</p> </td> </tr> </tbody> </table>		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	<p>FA1. Escuchar las opiniones internas y externas y mencionar en qué beneficia y en que no al programa de Comunicación Social.</p> <p>FA2. Seguir conservando y así mismo mantener la imagen corporativa de la UFPS Ocaña.</p> <p>FA3. Recopilar las estrategias que tengan los profesionales de apoyo del plan de estudios de Comunicación Social y así mismo ejecutarlas para el bienestar y crecimiento de la misma.</p>	<p>DA1. Analizar las posibles fallas a la hora de implementar y ejecutar las propuestas mencionadas.</p> <p>DA2. Estructurar contenido de interés público para las redes y que la comunidad en general logre evidenciar el trabajo que se realiza.</p>
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA				
<p>FA1. Escuchar las opiniones internas y externas y mencionar en qué beneficia y en que no al programa de Comunicación Social.</p> <p>FA2. Seguir conservando y así mismo mantener la imagen corporativa de la UFPS Ocaña.</p> <p>FA3. Recopilar las estrategias que tengan los profesionales de apoyo del plan de estudios de Comunicación Social y así mismo ejecutarlas para el bienestar y crecimiento de la misma.</p>	<p>DA1. Analizar las posibles fallas a la hora de implementar y ejecutar las propuestas mencionadas.</p> <p>DA2. Estructurar contenido de interés público para las redes y que la comunidad en general logre evidenciar el trabajo que se realiza.</p>				

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022

1.2.1 Planteamiento del problema

La comunicación dentro de las organizaciones u empresa es de suma importancia para obtener los mejores resultados, por ende, la comunicación interna y externa debe ir fortalecida con un buen clima organizacional, cultura organizacional e identidad corporativa, ya que es sumamente importante conocer cómo la empresa se relaciona con sus trabajadores, con las relaciones internas y externas de la empresa y el clima laboral de la oficina, entre otros.

(Como se citó en Orta, 2011) La Comunicación Interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales. (p.25)

Por ende, una de las problemáticas que acarrea el plan de estudio de Comunicación Social es que no cuenta con un diagnóstico de los medios de comunicación que se manejan dentro del programa académico y la articulación entre ellos, a raíz de esta problemática se observará mediante un diagnóstico, el flujo de comunicación que hay en el programa y que tan efectivos han sido los medios de comunicación que se manejan en el plan de estudio de comunicación Social para comunicar e informar.

Por tal razón, la comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continúa y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa. (acsendo.blog, 2013, pág. 1)

Por lo tanto, es esencial integrar la buena comunicación interna y las relaciones interpersonales dentro de los grupos de trabajo de los departamentos existentes, ya que se evidencia una desarticulación en los procesos comunicativos del programa, que conlleva a la realización de acciones aisladas y que no son previamente planificadas. Para ello se realizará un diagnóstico situacional donde se va a ver la implementación que hay dentro de la carrera de Comunicación Social y que es lo que hace falta para mitigar dicha problemática; a su vez, se quiere lograr que la imagen ayude a mantener con eficacia el sentido de pertenencia del programa de Comunicación Social.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de un plan de comunicación interna y externa para el programa de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

1.3.2. Objetivos específicos

Desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico.

Determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico.

Diseñar las acciones comunicacionales piloto que fortalezcan la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la UFPSO.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2.

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Realizar una propuesta de un plan de comunicación interna y externa para el programa de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.	Desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico.	<p>Diseñar la entrevista y encuestas que se van a realizar a docentes, administrativos, egresados y estudiantes de Comunicación Social.</p> <p>Aplicar entrevista al director del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer cuáles son las necesidades y falencias del programa.</p> <p>Realizar una encuesta a los docentes y administrativos del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación interna de la dependencia.</p> <p>Realizar una encuesta a los estudiantes y egresados de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación externa de la dependencia.</p> <p>Redactar el diagnóstico de la información recolectada.</p>
	Determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico.	<p>Identificar los ejes, para llevar a cabo las acciones y objetivos del plan de comunicación.</p> <p>Establecer la estructura de los lineamientos.</p>
	Implementar una estrategia de comunicación externa que permita un amplio alcance de la marca.	<p>Establecer las actividades que den respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico.</p> <p>Diseñar las herramientas de comunicación.</p>

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación

Para la humanidad es indispensable el poder comunicarse, para expresar todo lo que sienten y a su vez, puedan preguntar, cuestionar, entre muchas cosas más, asimismo existen dos tipos de lenguajes, el verbal el cual es a través del habla y el no verbal, que se establece en todo aquello que se puede comunicar mediante lo escrito, lo gestual, las señales, lo auditivo entre otros.

Por lo tanto, la comunicación también se puede definir como un proceso bilateral el cual es el intercambio de ideas y pensamientos que hay entre dos o más individuos con el propósito de brindar y recibir información, estos procesos se dan mediante el receptor y el emisor.

(Como se citó en el libro, Estrategias De Comunicación, Diseño, Ejecución Y Seguimiento) el concepto comunicación ofrece bases para, dilucidar y establecer procesos de interacción, así como del desarrollo personal y colectivo del ser humano. Lo anterior también permite definir a la comunicación como un proceso mediante el cual se exteriorizan los sentimientos, emociones y conocimientos de los humanos con su entorno, con el fin de construir relaciones diferenciadoras de las realidades positivas y/o negativas que manifiesta el individuo. A través de la comunicación se puede construir conocimiento, nutrir o alimentar relaciones interpersonales, fomentar espacios de participación ciudadana, entre otros. (p.14)

El anterior concepto articula a las diferentes herramientas comunicativas que existen para lograr una comunicación más efectiva; asimismo, permite que la sociedad esté informada a través del uso de estos instrumentos que facilitan los procesos comunicativos como lo son los canales de comunicación, (la radio, televisión, prensa escrita, el internet, teléfono, entre otros).

2.1.2 Comunicación organizacional

Este concepto va relacionado con un intercambio de datos, pues, la principal idea es mantener una buena comunicación dentro y fuera de una empresa u organización. Por otro lado, se puede explicar como un complemento de algunas acciones como coordinación, gestión y productividad de una organización, con el fin de obtener un buen resultado tanto interno como externo.

Según Horacio Andrade la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y sus diferentes públicos externos, así como también, un conjunto de técnicas y actividades. Este autor menciona dos categorías, las cuales son: comunicación interna y externa. (ANDRADE, 2017).

2.1.3 Comunicación interna

La comunicación es aquel proceso de intercambiar información entre dos o más personas y a su vez, aquella transmisión de intercambiar señales entre el receptor y el emisor. Esa comunicación se traslada en las organizaciones donde cada uno de los miembros de dicha

organización participa, de igual manera se debe tener en cuenta que la comunicación interna es dirigida al cliente interno, es decir, a los colaboradores de la empresa.

Muchas empresas pasan por alto de que para ser exitosos y verse como una competencia ante las demás es saber motivar a sus colaboradores y resaltar el mejor desempeño, con el fin de que se sientan reconocidos, esto permite que la comunicación dentro de la organización sea eficaz y competente. Además, se puede ver como una herramienta estratégica clave, para satisfacer las necesidades de los empleados y de la organización.

Según Robbins la comunicación interna se divide en tres tipos: ascendente, descendente y diagonal. En este sentido haré énfasis en los dos tipos de comunicación la cual es comunicación ascendente y descendente.

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajo y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales. (Medrano, 2012)

La Comunicación descendente. Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar

metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos. (Medrano, 2012)

2.1.4 Comunicación externa

La comunicación externa al igual que la interna es fundamental para una empresa, teniendo en cuenta que tienen diferentes relaciones a nivel empresarial y con otras instituciones, estas van encaminadas a mejorar o mantener sus relaciones con ellos, por ejemplo, a clientes, proveedores, posibles clientes, y el público en general que esté interesado en sus servicios.

Por consiguiente, las empresas pueden tener alianza con compañías de relaciones públicas, como medios de comunicación para llegarle a su público objetivo, de igual manera existen diferentes métodos para que la comunicación sea efectiva y eficaz a la hora de llegarle a su público y así mejorar la relación entre ellos; de modo que, la comunicación externa tiene la amplitud para hacer uso de las herramientas existentes las cuales son: comunicados de prensa, hacer uso de las redes sociales, correo electrónico, boletines, entre otros.

Para que la organización logre una comunicación externa efectiva lo ideal es diseñar planes de comunicación, teniendo claro cuál es el mensaje que desea transmitir y los grupos de interés a los que desea ser partícipe. Es muy importante que la dirección o los líderes de cada área establezcan reuniones periódicamente con sus subordinados como mínimo media hora, con

el objetivo de que todos los empleados sepan y comprendan la importancia de su participación dentro de la organización, además tengan conocimiento en qué proceso se encuentra los objetivos planteados. (Granada, 2016, pág. 6)

2.1.5 Clima organizacional

Un clima organizacional se puede ver como positivo y negativo definido por la percepción que tenga cada persona, acerca de un ambiente de trabajo agradable y óptimo, del mismo modo el clima organizacional es significativo para los colaboradores para que se sientan seguros y satisfechos a la hora de ejercer su trabajo. Este tipo de clima permite que se efectúe un ambiente dinámico durante la administración de un jefe con el fin de lograr los objetivos planteados.

La falta de comunicación en muchas empresas hace que el clima laboral no sea el deseado por parte de los empleados permitiendo una desmotivación al momento de realizar sus funciones, por tal razón se insiste en la constante planeación de comunicación hacia el público interno como el externo. (Granada, 2016, pág. 9)

2.1.6 Cultura organizacional

Para algunos autores la cultura organizacional se relaciona como un grupo de principios, creencias y valores de una empresa, así como también las ideas y prácticas que tiene en común los diversos integrantes de una organización. Por otro lado, se puede definir como la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno.

Para Sandra Sánchez en su artículo, (La cultura organizacional como núcleo central en la medición del capital intelectual), la cultura organizacional es para explicar las diferencias entre resultados empresariales de forma cualitativa, pues este término es relacionado como lo tangible e intangible de una empresa (SANDRA SÁNCHEZ, 2006).

2.1.7 Diagnóstico

Se denomina la acción de realizar un análisis sobre una dependencia o cosa, con el propósito de establecer mejoras para determinar las falencias que se detectan a la hora de hacer uso de los instrumentos que se utilizan para recolectar información como lo son, la encuesta, la entrevista diaria de observación etc. Además, el diagnóstico permite establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

Se entiende que el diagnóstico no solo sirve para diagnosticar una enfermedad, sino también para detectar necesidades en un entorno, conocer el estado o condiciones de un servicio, empresa u organización; por lo tanto, el diagnóstico situacional es por medio del cual se realiza un análisis, descripción de dicho análisis y una respectiva evaluación de la situación de una organización o compañía en un tiempo determinado. “El diagnóstico es la instancia en que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto. Un proyecto sin un diagnóstico adecuado corre el serio peligro de no generar impacto alguno”. (Rodrigo Martínez, 2022, pág. 2)

2.1.8 Educación superior

Se define como el proceso que contempla la última fase del aprendizaje académico, es decir la etapa que viene después de cumplir con la formación secundaria. La educación superior se contempla desde las universidades públicas como privadas, que cumplen con brindar la enseñanza superior, el objetivo de estas instituciones es que los estudiantes desarrollen complejidades en un espacio educativo superior.

“En Colombia la educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes” (Colombia, 2020).

2.1.9 Estrategia de comunicación

Se puede definir a las estrategias de comunicación como herramientas de negocio. Pues son acciones planeadas y organizadas para implementar en las necesidades de la empresa u organización, pues estas pueden ayudar a definir y elaborar soluciones para situaciones positivas o negativas de la empresa, así mismo, deben estar alineadas con los objetivos y valores de la empresa.

“Las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio”, es por esto, que es indispensable establecer unas pautas que especifiquen un claro diseño y ejecución de las

acciones que permitan alcanzar las metas establecidas. Los autores del libro ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO) establecen que una estrategia debe estar compuesta por: Diagnóstico, Planteamiento del problema, Objetivos, Imagen estratégica, Matriz operativa, Descripción de actividades, Seguimiento y control, Presentación de resultados. (Ríos , Páez, & Barbos T.).

2.2 Enfoque legal

En el marco de la pasantía, es necesario garantizar la libre expresión dentro la comunicación interna y externa, donde toda persona pueda expresar sus inquietudes y pensamientos libremente, teniendo en cuenta que el **Artículo 20**. Manifiesta que. (Debo poner en sangría el párrafo)

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia 1991, pág. 3)

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Constitución Política de Colombia 1991, pág. 13)

Artículo 76. La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio. (Constitución Política de Colombia 1991, pág. 13)

Artículo 77. “La dirección de la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado”. (Constitución Política de Colombia 1991, pág. 13)

Ley 1712 de 2014. “Por medio del cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional.” (NACIONAL, 2014). El objetivo de esta ley es regular el derecho que todos como ciudadanos tenemos, el cual es tener acceso a toda información que sea pública; por ende, no puede ser reservada por ningún funcionario.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

La presentación de los resultados se plasma conforme a los objetivos específicos de la pasantía y desarrollados durante la misma.

3.1.1 Desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico

Para la ejecución del primer objetivo específico se trazaron 5 actividades, en la cual permitirá demostrar las falencias que hay en los procesos comunicativos del Plan de Estudios de Comunicación Social con la finalidad de mejorar, por consiguiente, al momento de aplicar y tabular el resultado de las diferentes encuestas realizadas a la población interna y externa, se hará el respectivo análisis para describir el resultado que arroje las actividades planteadas, a través del diagnóstico situacional.

3.1.1.1 Diseñar la entrevista y encuestas que se van a realizar a docentes, administrativos, egresados y estudiantes de Comunicación Social. Como primera medida se diseñó las herramientas de recolección de información que se iban a implementar a los miembros que hacen parte del programa académico de comunicación social y a los egresados del mismo, la implementación de las diferentes herramientas como la entrevista y encuestas conllevó a conocer las fallas de comunicación, que presenta el programa académico, del mismo modo, la estructura de las encuestas aplicadas fue aprobada por el director del Plan de Estudios de Comunicación Social, teniendo su aval para llevar a cabo la recolección de información.

El diseño de la entrevista fue semiestructurada, en la cual contó con 7 preguntas, para esto se utilizó la herramienta de Word donde se redactó la guía de la entrevista, seguido de ello, el diseño de las encuestas fue realizado en formulario Google aplicando las mismas 13 preguntas a los docentes y administrativos encaminadas a conocer, entre otras cosas, la situación actual de la comunicación del Plan de Estudios, asimismo, se crearon dos estilos de encuestas para estudiantes y egresados del programa académico donde la primera contaba con 8 preguntas abiertas y cerradas y 9 respectivamente, enfocadas a conocer el estado actual de la comunicación dentro del plan de estudios y que tanto conocimiento tienen sobre el mismo.

Figura 2.
Guía de la entrevista semiestructurada



Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

NTT. 800 163 130 - 0

ENTREVISTA

Guía de entrevista sobre la comunicación interna y externa de Comunicación Social

Fecha: _____ Hora: _____
 Lugar y sitio específico: Ocaña, Norte de Santander en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña
 Entrevistadora: Andrea Vanessa Díaz Sánchez
 Entrevistado: Jairo Fernando Barbosa Trigos, edad, Masculino, Director del Plan de Estudios de Comunicación Social, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

Introducción

Descripción general del proyecto El propósito, de este proyecto es conocer cómo está la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social por ende se implementará una propuesta de un plan de comunicación para conocer las necesidades y falencias que tiene el Plan de Estudios de Comunicación Social para mejorar.

Características de la entrevista

Confidencialidad, no durara más de 20 minutos

Preguntas

1. ¿Desde su experiencia como director de plan de estudios que falencias a reconocido o diagnosticado durante ese periodo?
2. ¿Qué estrategia ha ejecutado para mejorar los tipos de comunicación tanto interna como externa?
3. ¿Cada cuánto se realiza un plan de comunicación en el programa de Comunicación Social?

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 3.
Diseño de la encuesta para docentes y administrativos

8/6/2022

Encuesta para docentes y administrativos de Comunicación Social de la UFPSO

Encuesta para docentes y administrativos de Comunicación Social de la UFPSO

El objetivo de esta encuesta es conocer que tan importante es la comunicación interna en el mejoramiento continuo del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Este formulario es de carácter anónimo; por lo tanto, espero que responda con sinceridad a las siguientes preguntas, pido su colaboración y su reflexión de manera individualizada, ya que los resultados ayudarán a conocer aspectos positivos y negativos para mejorar la comunicación externa del Plan de Estudios de Comunicación Social de la UFPSO.

*Obligatorio

1. ¿Cuál es su cargo asignado? *

Selecciona todos los que correspondan.

Docente

Administrativo

Otro: _____

2. ¿Cómo es la comunicación dentro de su clima laboral? *

Marca solo un óvalo.

Excelente

Bueno

Regular

Malo

<https://docs.google.com/forms/d/1lomL8kbpsmlucTL8t934Kk5weYPI5vMtcT1P5zoU7x4/edit>

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 4.*Diseño de la encuesta para estudiantes de Comunicación Social*

8/6/2022

Encuesta para estudiantes de Comunicación Social

Encuesta para estudiantes de Comunicación Social

El objetivo de esta encuesta es conocer que tan importante es la comunicación externa en el mejoramiento continuo del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Este formulario es de carácter anónimo; por lo tanto, espero que responda con sinceridad a las siguientes preguntas, pido su colaboración y su reflexión de manera individualizada, ya que los resultados ayudarán a conocer aspectos positivos y negativos para mejorar la comunicación externa del Plan de Estudios de Comunicación Social de la UFPSO.

***Obligatorio**

1. ¿ En qué semestre se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- Primer semestre
- Segundo semestre
- Tercer semestre
- Cuarto semestre
- Quinto semestre
- Sexto semestre
- Séptimo semestre
- Octavo semestre
- Noveno semestre
- Décimo semestre

2. ¿ Conoce los medios de comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Muy poco

<https://docs.google.com/forms/d/1VnAaD7j0bl9EmmRtjQOVSG0n-eQ-olM201TjLb6V4E/edit>

Activa
Go to S

Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

Figura 5.
Diseño de la encuesta para egresados de Comunicación Social

8/6/2022

Encuesta para egresados de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña

Encuesta para egresados de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña

El objetivo de esta encuesta es conocer que tan importante es la comunicación externa en el mejoramiento continuo del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Este formulario es de carácter anónimo; por lo tanto, espero que responda con sinceridad a las siguientes preguntas, pido su colaboración y su reflexión de manera individualizada, ya que los resultados ayudarán a conocer aspectos positivos y negativos para mejorar la comunicación externa del Plan de Estudios de Comunicación Social de la UFPSO.

***Obligatorio**

1. ¿Ejerce actualmente su profesión? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Muy poco

2. ¿Conoce los medios de difusión de información que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Muy poco

<https://docs.google.com/forms/d/1i9zMGmpz3am2gZ1ePdTdjSSZ3Vav6hYrV6hMTSGfxo/edit>

Activa
Go to Se

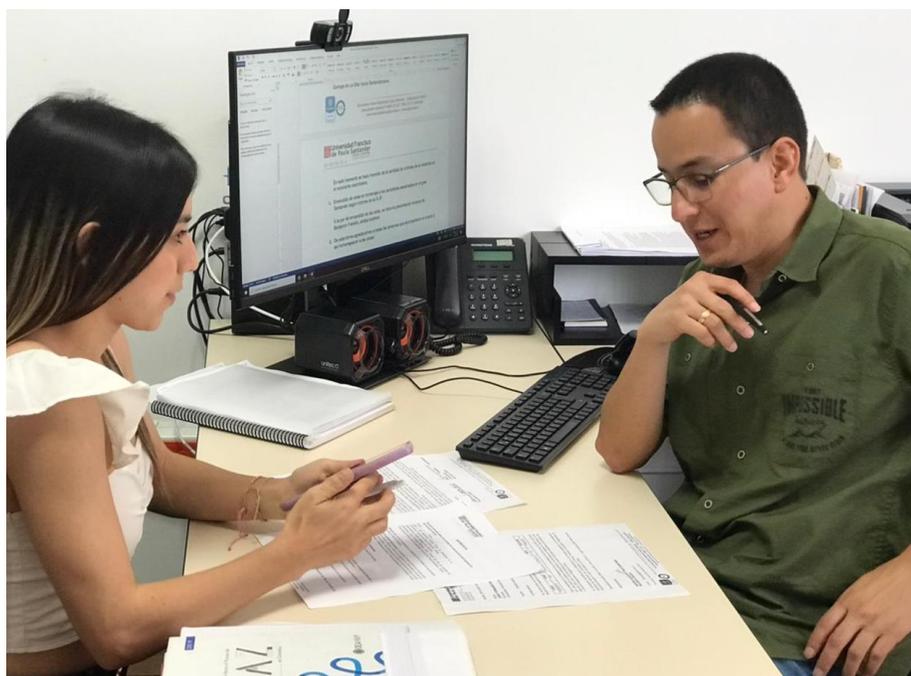
Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

3.1.1.2. Aplicar entrevista al Director del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer cuáles son las necesidades y falencias del programa. Para el cumplimiento de esta actividad. Se utilizó el instrumento de recolección de información, la entrevista por medio de grabadora de audio, en la cual se realizó una entrevista al director del Plan de Estudios de Comunicación social, con el fin de conocer las falencias que tiene el programa académico en el ámbito comunicacional. En dicha conversación se evidencio que la principal falencia que existe en el programa académico es la desarticulación en los procesos comunicativos y por esta razón la comunicación tanto interna como externa debe mejorar.

Esta entrevista fue elaborada como parte de la recolección de información para el trabajo de la pasantía; seguidamente se presenta el resultado.

Figura 6.

Aplicación de entrevista al director del Plan de Estudios de Comunicación Social



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

3.1.1.3. Realizar una encuesta a los docentes y administrativos del Plan de Estudios de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación interna de la dependencia. Para culminar con la recolección de información del primer objetivo específico fue necesario implementar la técnica de recolección de información de la encuesta, mediante el cual se aplicaron encuestas a los docentes, administrativos, estudiantes y egresados del programa de Comunicación Social, con el fin de realizar un diagnóstico situacional sobre la comunicación interna y externa del Plan de Estudios, esto me permitió conocer aspectos positivos y negativos de la comunicación de la dependencia para contribuir a su mejoramiento.

Entre docentes y administrativos se encuestaron a 37, 221 estudiantes y 41 egresados, aplicando preguntas cerradas y abiertas.

Para la realización de las encuestas se redactaron 13 preguntas para docentes y administrativos, 8 preguntas para los estudiantes de Comunicación Social y por último 9 preguntas para los egresados, de modo que fueran claras y concisas, con el fin de lograr el respectivo análisis de cada una de ellas.

Estas encuestas fueron elaboradas como parte de la recolección de información para el trabajo de la pasantía.

Figura 7.

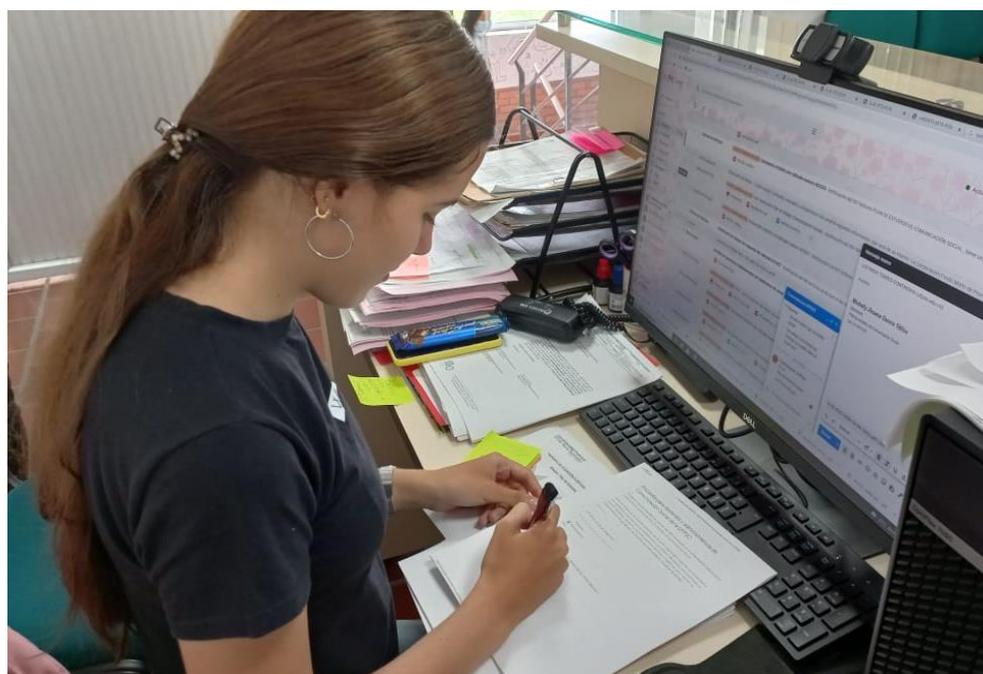
Aplicación de encuesta a docente de Comunicación Social



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 8.

Aplicación de encuesta a secretaria del Plan de Estudios de Comunicación Social.



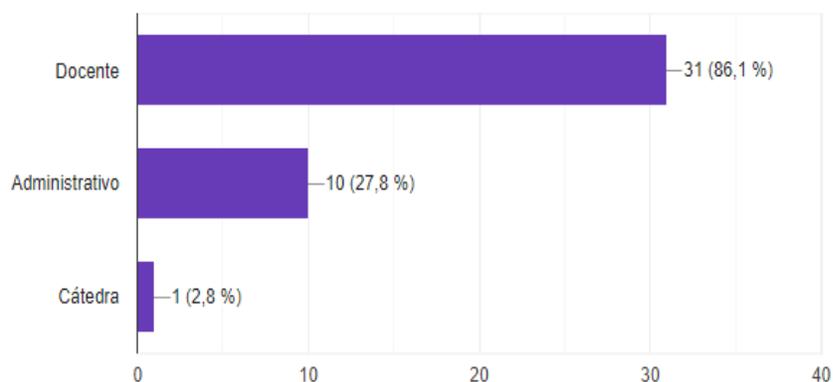
Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 9.*Cargo asignado*

¿Cuál es su cargo asignado?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

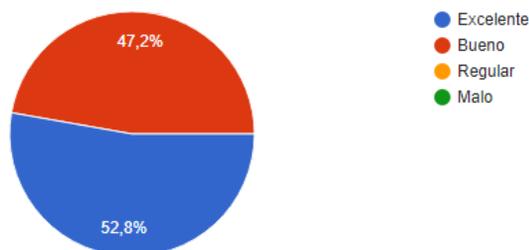
Según la gráfica demuestra que 31 docentes fueron quienes decidieron responder la encuesta teniendo en cuenta, que la totalidad de docentes de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña son 38; Seguido de ello, el total de respuestas por parte de los administrativos fueron 10.

Figura 10.*Comunicación dentro de su clima laboral*

¿Cómo es la comunicación dentro de su clima laboral?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Más de la mitad de la población manifiesta que la comunicación dentro de su clima laboral es excelente o buena, lo cual quiere decir que no existen falencias dentro de la dependencia a la hora de comunicarse y el ambiente se considera agradable para laborar.

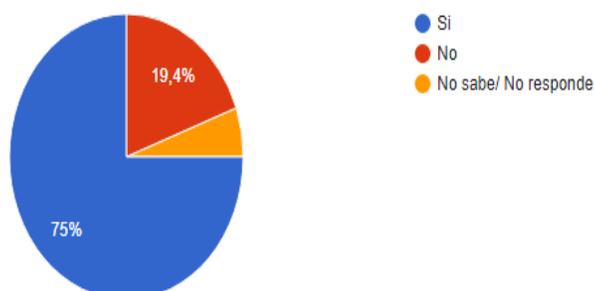
Figura 11.

Participa de las actividades que hace la entidad para integrar

¿Participa usted de las actividades de integración que la entidad realiza?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Más de la mitad entre docentes y administrativos, mencionan que se integran en las actividades que se desarrollan dentro de la dependencia, a pesar de que más de la mitad responde sí, alrededor de 7 personas dicen que no participan de estos tipos de actividades.

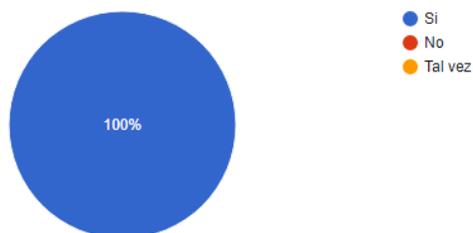
Figura 12.

Todos los colaboradores se sienten satisfechos de trabajar en el Plan de Estudios

¿Se siente satisfecho de trabajar en el Plan de Estudios de Comunicación Social?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Los colaboradores del Plan de Estudios de Comunicación Social, manifiestan que en su totalidad se sienten satisfechos de trabajar en el programa académico de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

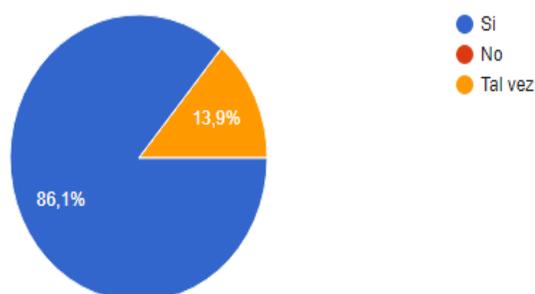
Figura 13.

La mayoría se sienten motivados a la hora de ejercer su trabajo

¿Se siente motivado (a) al ejercer su trabajo en su dependencia?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

De la población encuestada más de la mitad indicó que si se sienten motivados ejerciendo su labor, sin embargo hay que corroborar a los docentes y administrativos que aún no se sienten en su totalidad motivados, teniendo en cuenta que hicieron relevancia en el término “tal vez” lo que quieren decir que del todo no se sienten seguros de serlo; a pesar de, que algunos no se sienten del todo motivados se puede deducir que un gran porcentaje de los colaboradores están a gusto, lo que en gran medida resulta beneficioso tanto para ellos como para el programa académico.

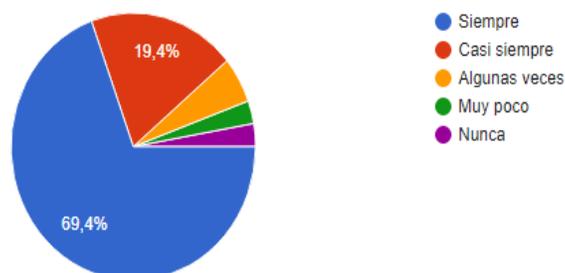
Figura 14.

El jefe inmediato genera un ambiente de confianza en el trabajo

¿Considera que su jefe inmediato genera un ambiente de confianza en su área de trabajo?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

En la actual gráfica se observa que un gran porcentaje de la población encuestada contestó que su jefe siempre genera un ambiente de confianza en un trabajo; aunque, hubo alrededor de 7 personas quienes manifiestan que casi siempre su jefe genera confianza dentro de su labor; por ende, se concluye que en ocasiones se puede tornar un poco tenso el ambiente.

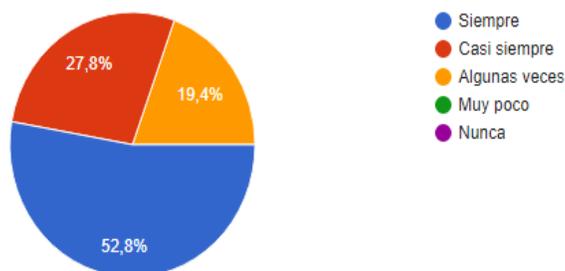
Figura 15.

Expresa usted con libertad sus inconformidades

¿Puede expresar libremente inconformidades ocurridas en su sitio de trabajo?

 Copiar

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

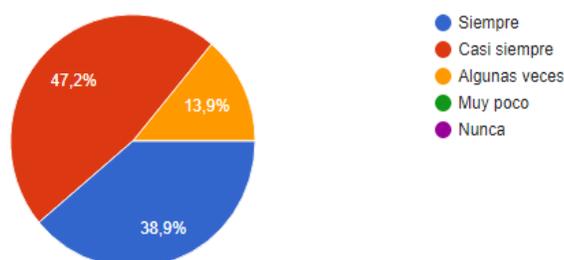
Al realizar la encuesta a los docentes y administrativos, cerca de la mitad de 36 encuestados exponen que siempre pueden expresar con libertad las inconformidades que puedan presentar en su trabajo; sin embargo, se constata que algunos encuestados casi siempre pueden expresarse libremente y otros algunas veces; a pesar de, que en su mayoría mencionan que siempre pueden hacerlo se concluye que se puede trabajar aún más para que todos se sientan en la libertad de decir su insatisfacción en su trabajo.

Figura 16.

Los medios con que cuenta el Plan de Estudios son efectivos

¿Cree que los medios internos de comunicación del Plan de Estudios son efectivos a la hora de informar? [Copiar](#)

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

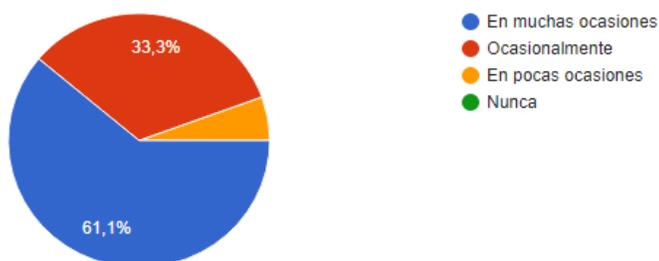
Los resultados evidencian que cerca de la mitad de los colaboradores encuestados consideran que casi siempre los medios que el Plan de Estudios utiliza para informar son efectivos, por otra parte, hay quienes dicen que siempre lo son y un pequeño porcentaje, revela que algunas veces suelen ser efectivos, lo cual quiere decir que se debe mejorar más en los medios que hay internamente para que la comunicación sea más efectiva a la hora de emitir la información.

Figura 17.

Los colaboradores están en capacidad de dar nuevas alternativas

¿Está en capacidad de plantear nuevas alternativas para la solución de problemas de su área? [Copiar](#)

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

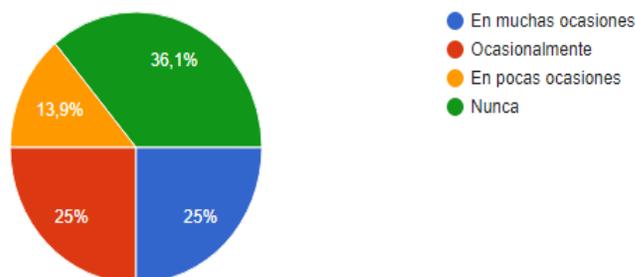
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la gran mayoría indicó que en muchas ocasiones están en la capacidad de plantear nuevas opciones para dar soluciones a los problemas o dificultades que se puedan presentar en el área laboral, mientras que, otros indicaron que ocasionalmente están en esa capacidad; por ende, se concluye que es muy positivo para la entidad porque cuenta con personas idóneas y capaces de enfrentar cualquier problemática que se presente.

Figura 18.

Diferencias en el área en que trabajan

¿Hay disputas o diferencias en su área de trabajo? [Copiar](#)

36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Teniendo en cuenta los resultados la mayoría de los encuestados respondieron que nunca han tenido disputas ni diferencias en el área en la cual se desempeñan, sin embargo, se debe resaltar que algunos de los encuestados respondieron que en muchas ocasiones y ocasionalmente hay diferencias en su trabajo.

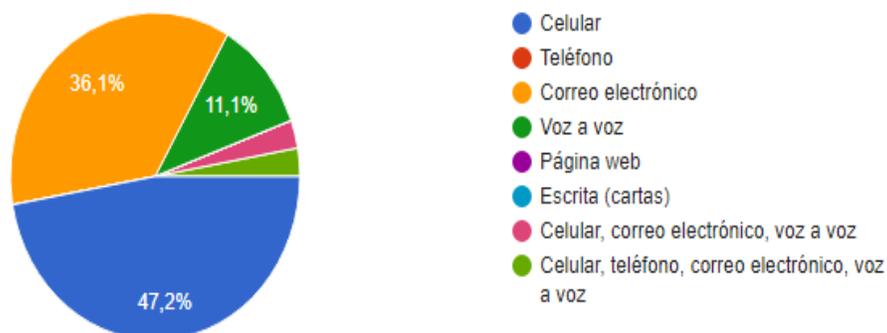
Figura 19.

Medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo

¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza con sus compañeros de trabajo?



36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Aproximadamente la mitad de los encuestados, el medio más utilizado es el celular, seguido del correo electrónico y el voz a voz.

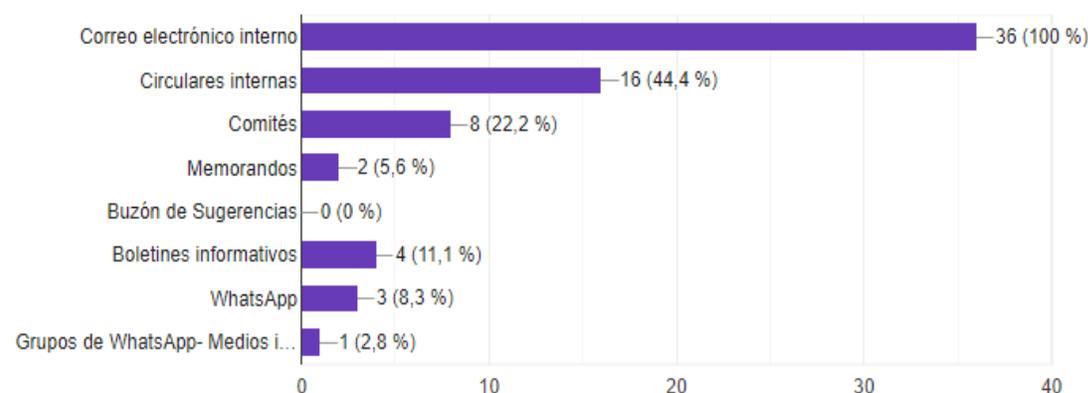
Figura 20.

Canales que son más utilizados en el Plan de Estudios de Comunicación Social

¿Qué canales de comunicación son utilizados en el Plan de Estudios de Comunicación Social para generar información?



36 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Los resultados del gráfico demuestran que los canales que son utilizados dentro del Plan de Estudios, para generar información son: el correo electrónico, circulares internas, comités, boletines informativos, WhatsApp y memorandos; cabe resaltar, que en su totalidad el medio que todos utilizan es el correo electrónico para generar información, se puede decir que es el más efectivo para los trabajadores de la dependencia.

Figura 21.
La comunicación interna se debe mejorar

¿Cree usted que se debe mejorar en la comunicación interna? Justifique su respuesta

36 respuestas

Si, considero que la comunicación interna con los docentes puede mejorar en relación con el envío de informar relacionada con procesos internos de gestión administrativa y de evaluación. Creo pertinente que exista un canal directo con la totalidad de los docentes para que se comporta la información mas relevante igualmente, un cronograma semestral de procesos y responsabilidad como la asignación de proyectos para jurados, eventos que se organizan desde el programa, entre otras.

Si, tal vez, establecer unos TV en la recepción y oficina pasando información institucional, así mismo, una cartelera informativa.

Si, porque se evidencia en algunos momentos, se evidencia desarticulación de los procesos comunicativos.

La comunicación interna es un proceso continuo, siempre habrá algo por mejorar.

Fan Page

No he tenido dificultades par comunicarme con el Plan de estudios del programa de Comunicación.

Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

Observando las respuestas que los encuestados plantearon mencionan que, si se debe mejorar la comunicación interna teniendo en cuenta que hubo sugerencias sobre los procesos que se realizan y que no se informan adecuadamente y con tiempo previo, por lo tanto, se puede decir que la comunicación dentro del Plan de Estudios de Comunicación Social, es su medida es desarticulada.

3.1.1.4. Realizar una encuesta a los estudiantes y egresados de Comunicación Social, para conocer qué tan importante debería ser la comunicación externa de la dependencia.

Para alcanzar la actividad No. 4. Del primer objetivo específico, fue necesario aplicar la fórmula de Sampieri para obtener la muestra de la población estudiantil; teniendo en cuenta que en total son 519 estudiantes vigentes en el programa de Comunicación Social, según el reporte que me suministro la Oficina de Admisiones y Registro, a través de un oficio que fue enviado para

solicitar la información; por lo tanto, fue necesario estratificar por semestre a los estudiantes del programa académico.

Figura 22.

Respuesta de la solicitud por parte de la Oficina de Admisiones y Registro

UFS Universidad Francisco
de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

NIT. 800 163 130 - 0

O-AR-ADM-0128
2.02.00.00 35,05

Pag. 1(2)



Ocaña, 22 de abril de 2022

Señora
ANDREA VANESSA DÍAZ SÁNCHEZ
Pasante del programa Comunicación Social
Universidad Francisco de Paula Santander
Seccional Ocaña

Asunto: Respuesta a Solicitud

Cordial saludo:

En atención a la solicitud recibida bajo radicado 002164 de fecha 22 de abril de 2022, nos permitimos informar que una vez verificado el Sistema de Información Académico (SIA), se relaciona en la siguiente tabla los estudiantes matriculados al programa Comunicación Social, en el primer semestre de 2022, discriminado por semestre académico.

Semestre académico	Estudiantes activos I-2022
I	39
II	37
III	37
IV	42
V	33
VI	40
VII	39
VIII	60
IV	48
X	144
Total	519

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Teniendo en cuenta la información dada anteriormente, a continuación, se puede observar los resultados de las fórmulas y tabulación de las encuestas.

Fórmula (Sampieri)

$$n = \frac{N (P \times Q)(Z)^2}{(N-1)E^2 + [(P \times Q)(Z)^2]}$$

N = Número de población Total

P = 0,5

Q = 0,5

Z- confiabilidad del 95% = 1.96

E- Margen de error = 5% (0.05)

Comunicación externa:

Estudiantes: 221

$$\frac{519(0,5 \times 0,5)(1,96)^2}{(519 - 1)(0,05)^2 + [(0,5 \times 0,5)(1,96)^2]}$$

$$n = \frac{519(0,25) \times (3,8416)}{518(0,0025) \times (0,25) \times (3,8416)}$$

$$n = \frac{498.4476}{1,295 + 0,9604}$$

$$n = \frac{498.4476}{2,2554}$$

$$n = 221$$

Muestra estratificada

n= 221

N= 2,2554

FS= 0,425818

Tabla 3.*Clasificación y número total por semestres*

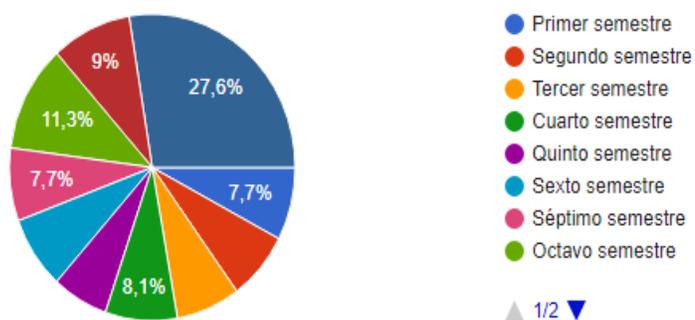
	CANTIDAD	SUB MUESTRA
1 Semestre	39	17
2 Semestre	37	16
3 Semestre	37	16
4 Semestre	42	18
5 Semestre	33	14
6 Semestre	40	17
7 Semestre	39	17
8 Semestre	60	25
9 Semestre	48	20
10 Semestre	144	61

Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.**Figura 23.***Aplicación de encuesta a estudiantes de Comunicación Social**Nota:* fuente. Autor de la pasantia, 2022.

Figura 24.*Selección de semestre*

¿ En qué semestre se encuentra?

221 respuestas

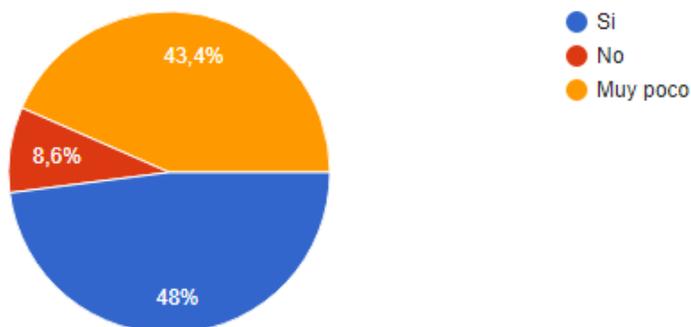
*Nota:* fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Se hizo la selección por cada semestre donde cada uno de los encuestados seleccionó el semestre cursado.

Figura 25.*Los medios de comunicación del Plan de Estudios*

¿ Conoce los medios de comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social?

221 respuestas

*Nota:* fuente. Autor de la pasantía, 2022.

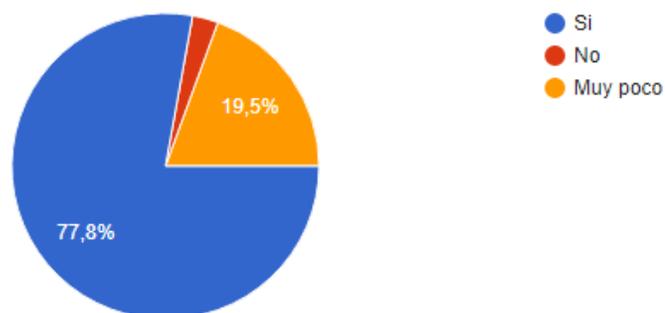
Los resultados del gráfico demuestra que cerca de la mitad de la población conoce los medios de comunicación, lo cual quiere decir que se está haciendo una buena divulgación de los medios que se encuentran en el programa o en esa misma medida en el momento en el que los estudiantes se encontraban en la institución pudieron acceder al conocimiento de estos medios de comunicación; sin embargo, hay que corroborar los estudiantes que aún no conoce los medios de comunicación del Plan de Estudios, por las posibles razones que existan.

Figura 26.

Los estudiantes de Comunicación Social conocen las instalaciones de la dependencia

¿Conoce las instalaciones del Plan de Estudios de Comunicación Social?

221 respuestas



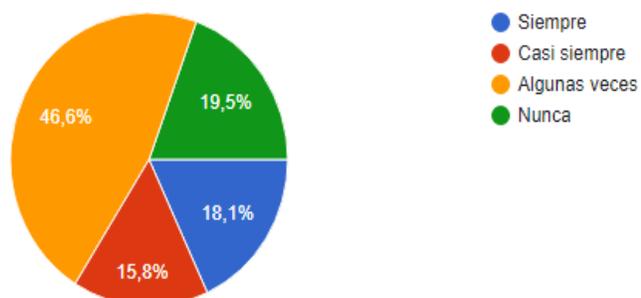
Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

Según la gráfica más de la mitad de los estudiantes de Comunicación Social, manifiestan que conocen las instalaciones del Plan de Estudios, por ende, se demuestra que el acercamiento que tiene el programa académico con los estudiantes ha sido efectivo, sin embargo, en la clasificación de las encuestas se observa que la mayoría de los estudiantes de primer y segundo semestre no conocen las instalaciones del mismo.

Figura 27.
Los medios casi siempre son utilizados

¿Utiliza los medios institucionales de comunicación, para realizar algún trámite institucional?

221 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

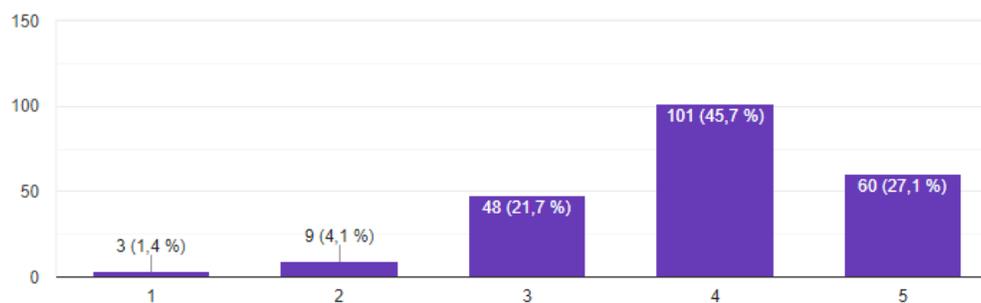
En la actual gráfica se observa que la mayoría de los estudiantes algunas veces utilizan los medios para la realización de algún trámite, seguido de ello el resultado arroja que una cierta cantidad menor a la ya antes mencionada nunca han utilizado los medios institucionales para hacer un trámite.

Figura 28.
Calificación del Plan de Estudios por parte de los estudiantes

¿Cómo califica usted la atención por parte del Plan de Estudios?

 Copiar

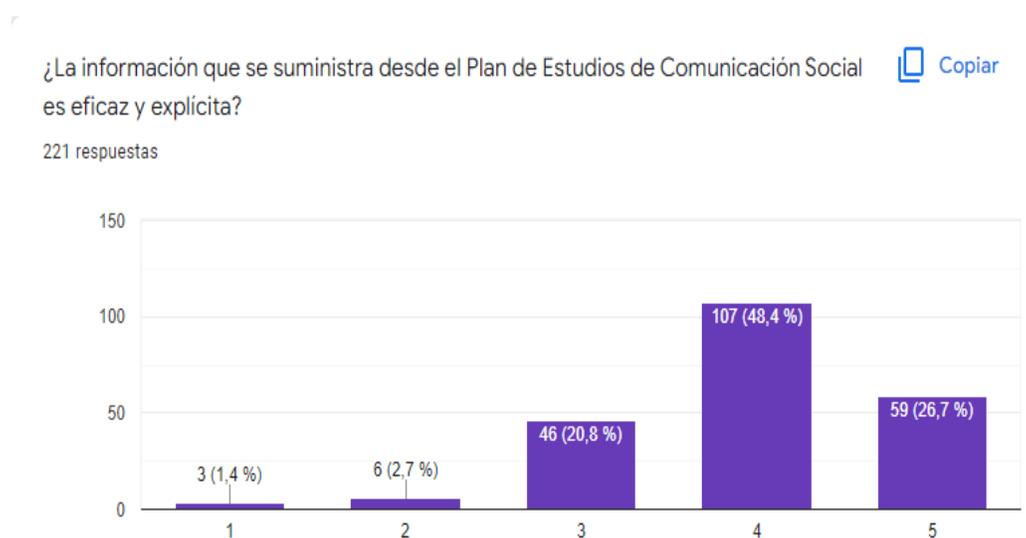
221 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Al querer conocer cómo es la atención por parte del Plan de Estudios de Comunicación Social, se conoció que la mitad de los estudiantes del programa académico, dicen que es buena teniendo en cuenta que dieron una calificación sobre 4; también es importante resaltar que una minoría dio una calificación sobre 3 lo que quiere decir que falta mejorar un poco más.

Figura 29.
Información que es suministrada desde el Plan de Estudio



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica, los estudiantes manifiestan que la información que se suministra, en gran medida es eficaz y explícita, lo cual quiere decir que la información en su mayoría, no genera controversia al momento de comprender la información suministrada por parte del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Figura 30.
El Plan de Estudios responde a las necesidades de estudiantes



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Los resultados demuestran que cerca de la mitad de la población estudiantil, dan su respectiva calificación sobre 4 lo que significa, que el Plan de Estudios en gran medida responde a las necesidades que el estudiante pueda presentar. Sin embargo, se debe tener en cuenta a aquellos estudiantes que no han tenido una respuesta eficaz que supla su necesidad.

Figura 31.
Medios de comunicación que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social

Respuesta Estudiantes

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% € % .0_ .00 123 Predetermi... 10 B I U A

A1 Marca temporal

	F	G	H	I	J	K	L
1	¿Cómo califica usted la	¿La información que se	¿El Plan de Estudios res	¿Cuáles medios de comunicación que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social usted conoce?			
2	5	4	4	Radio, televisión, edición digital, fotografía analógica			
3	4	5	4	El correo, radio			
4	4	5	5	Correo			
5	4	4	4	Muy poco			
6	4	4	4	Muy poco			
7	5	5	5	Lo que es las redes sociales como es por ejemplo la pagina de Facebook de la Universidad, Instagram, etc...			
8	4	5	5	Ninguno			
9	3	3	2	Facebook, YouTube, Radio			
10	4	4	4	El correo electrónico, Facebook e Instagram			
11	4	2	4	Correo electrónico, WhatsApp, Instagram			
12	4	4	4	El correo institucional y la univirtual			
13	3	4	4	Correo institucional			
14	3	4	4	El correo, el sía, WhatsApp			
15	4	4	4	La radio, Correo			
16	5	5	5	Correo			
17	3	4	4	Radio, Correo			
18	1	5	1	Televisión			
19	4	4	4	Televisión, Radio			
20	4	5	4	El correo, redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter			
21	3	4	4	Instagram, Facebook, Correo			
22	3	4	4	Radio, Fotografía, y televisión			
23	4	3	2	Radio, Fotografía, Redes sociales -Facebook, Instagram			
24	3	3	3	Ninguno			
25	4	4	4	Radio, Televisión, Fotografía			

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Teniendo en cuenta las respuestas que muestra la anterior figura, se deduce que a pesar de que, en la figura anterior, más de la mitad de la población respondieron que sí conocían los medios del programa, en esta se puede evidenciar que no conocen todos los medios, de tal modo que el medio más conocido es el correo institucional por ser el más mencionado. Es importante resaltar que, en su mayoría, tienen un desconocimiento total, pues no acertaron con todos los medios que utiliza el Plan de Estudios para suministrar y recibir información.

Encuesta egresados. Cabe aclarar que para la aplicación de la encuesta a los egresados fue un caso especial teniendo en cuenta que se debía encuestar a 151 egresados y solo respondieron 37, a pesar de que la información se les hizo llegar a través de los diferentes medios que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social, los cuales son el correo institucional y el grupo de WhatsApp donde todos hacen parte del mismo.

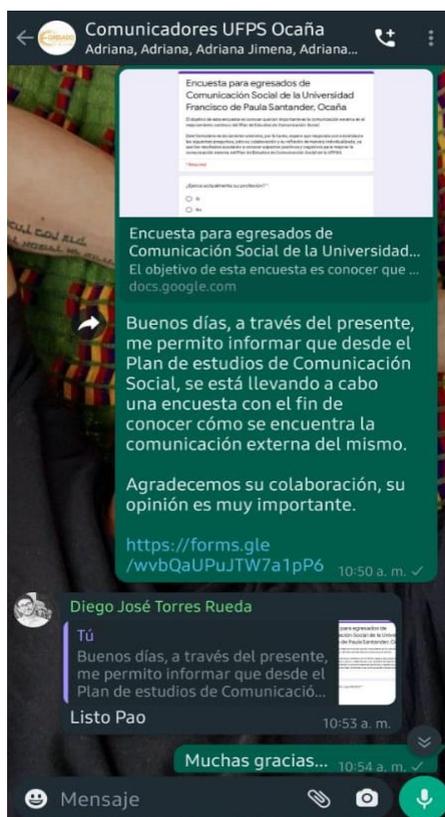
De igual manera se hizo una observación durante el evento del egresado realizado el día 6 de mayo del presente año, donde mencionan algunas falencias que tiene el programa académico y esto fue de gran utilidad para conocer sus opiniones; se optó por realizar la observación de campo, puesto que, no fue posible aplicarles las encuestas a los que hicieron parte del evento, el cual fue organizado por el Plan de Estudios de Comunicación Social.

Figura 32.
Información diligenciada a los egresados sobre la encuesta



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 33.
Información diligenciada a los egresados sobre la encuesta



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

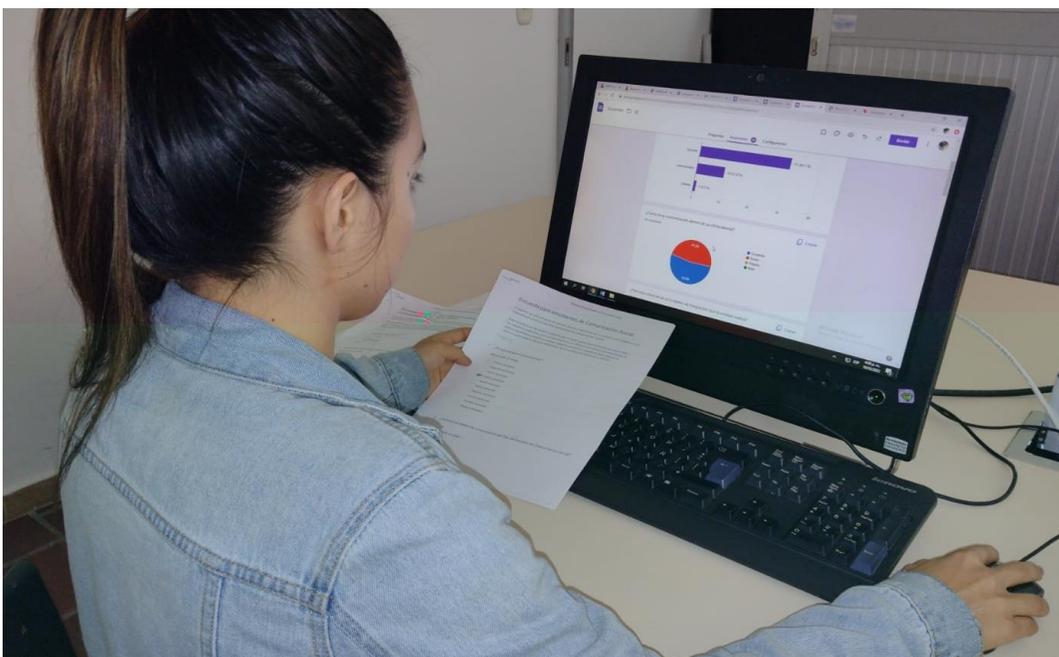
Figura 34.
Recolección de información a egresados



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

A continuación, se presentará la tabulación y resultados arrojados de las encuestas aplicadas a los egresados de Comunicación Social.

Figura 35.
Tabulación de las encuestas de egresados



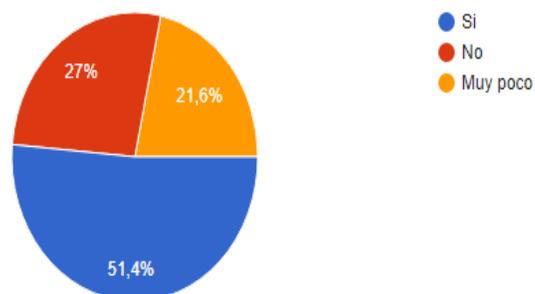
Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 36.
Ejerce actualmente su profesión

¿Ejerce actualmente su profesión?

37 respuestas

 Copiar



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

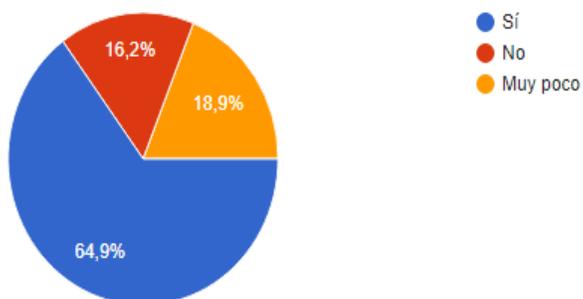
Cerca de la mitad de los egresados de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña están ejerciendo actualmente su profesión, y alrededor de 10 personas de 37 encuestados no están ejerciendo su profesión.

Figura 37.
Los medios de difusión de información del Pla de Estudios

¿Conoce los medios de difusión de información que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social?

37 respuestas

 Copiar



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

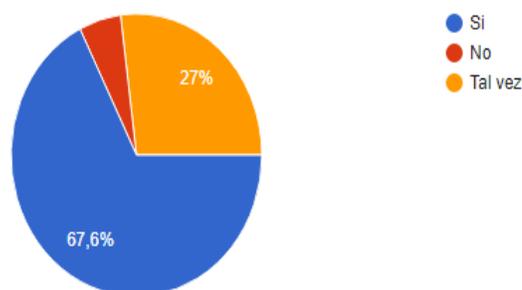
Los resultados arrojan que más de la mitad si conocen los medios que utiliza el Plan de Estudios de Comunicación Social; lo cual quiere decir, que se está haciendo una divulgación eficaz de los medios del programa, o en esa misma medida durante su trayectoria por la institución los egresados pudieron acceder al conocimiento de estos medios; de igual manera, hay que corroborar que hay egresados que aún desconocen los medios que utiliza el Plan de Estudios.

Figura 38.

La información que se suministra en el Plan de Estudios es eficaz

¿La información que se suministra desde el Plan de Estudios de Comunicación Social es eficaz y explícita? [Copiar](#)

37 respuestas



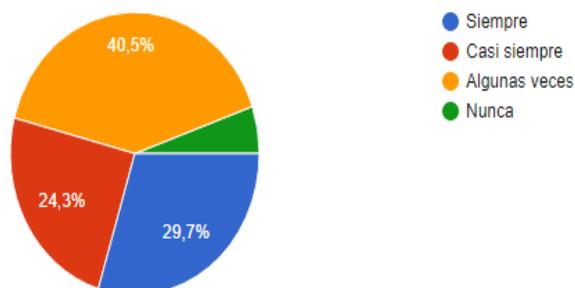
Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Teniendo en cuenta los resultados de la gráfica, los encuestados manifiestan que la información que se suministra, en gran medida es eficaz y explícita, lo cual quiere decir que la información en su mayoría, no genera controversia al momento de comprender la información suministrada por parte del Plan de Estudios de Comunicación Social; cabe resaltar, que una pequeña parte de los encuestados afirman que tal vez la información eficaz.

Figura 39.

Ha brindado la Universidad información sobre posgrados

¿Le ha brindado la Universidad información sobre posgrados adecuados a su perfil? [Copiar](#)
37 respuestas



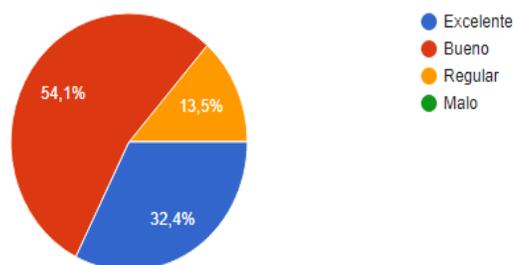
Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

La mayoría de los egresados del programa académico de Comunicación Social, manifiestan que algunas veces la Universidad les brinda información sobre posgrados, por lo tanto, un pequeño porcentaje menciona que siempre reciben ese tipo de información.

Figura 40.

Cómo califica la comunicación del Plan de Estudios

¿Cómo califica la comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social? [Copiar](#)
37 respuestas

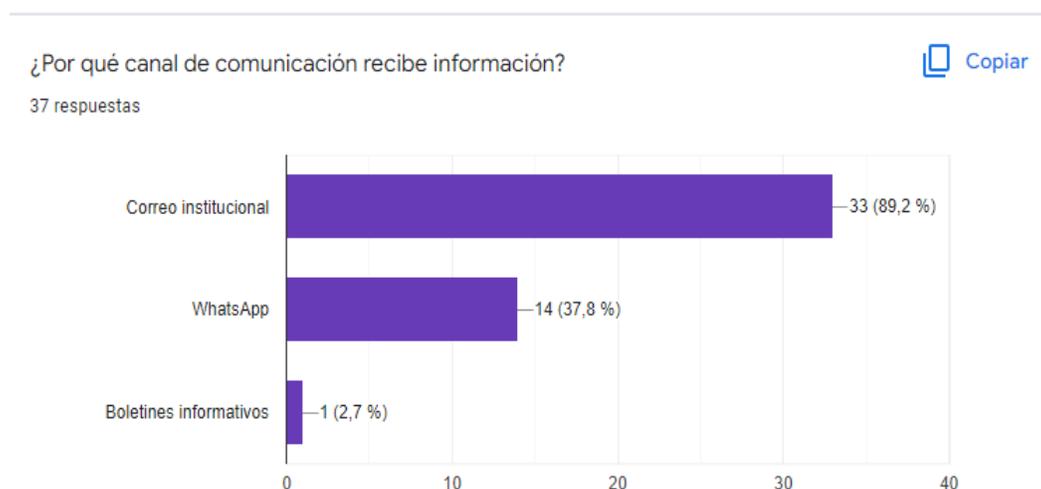


Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Según los resultados de la presente gráfica los egresados calificaron la comunicación del Plan de Estudios como buena, excelente y regular, esto demuestra que es necesario mejorar un poco más la comunicación que hay en el Plan de Estudios para con la población externa.

Figura 41.

Canal por el cual recibe información



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Los canales de comunicación por los cuales la población encuestada recibe información es el correo institucional como primera elección, como segunda elección el WhatsApp y por último manifiestan que por medio de boletines informativos. De este modo se concluye que el correo institucional es un canal con mayor acceso a la información que se suministra por el mismo.

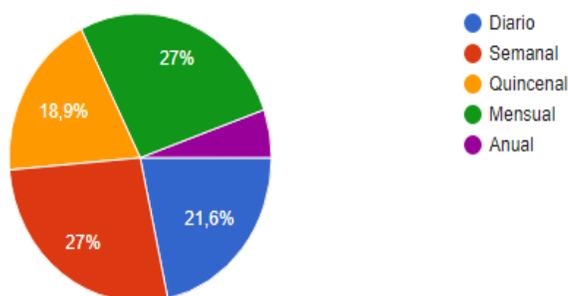
Figura 42.

Cada cuánto recibe información por parte del Plan de Estudios

¿Cada cuánto recibe información por parte del Plan de Estudios de Comunicación Social?



37 respuestas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Los Egresados de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña del programa de Comunicación Social, afirman que en igual mayoría reciben información semanalmente y mensualmente.

Figura 43.

Los medios de comunicación que usa con frecuencia



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Al analizar las respuestas dadas por los egresados mencionan que, los medios que más usan frecuentemente es el WhatsApp, Correo electrónico y las redes sociales, sin embargo, hubo quien manifestó que el correo es ineficiente ya que se recibe información contaminante, por ejemplo, información de las demás carreras. Por ende, dentro de las posibilidades existentes se debería tratar de segmentar un poco más la información para que la comunicación sea más amena.

Figura 44.

La información que desearía recibir desde el Plan de Estudios

¿Qué información desearía recibir por parte del Plan de Estudios de Comunicación Social

37 respuestas

Ofertas de trabajo

Informativa

Énfasis sobre la carrera

Ofertas académicas o convenios de la universidad con otras instituciones para seguir estudiando

Vacantes

Seguimiento a egresados para oferta laboral

Información de empleos

Oferta Académica, Conferencias, Capacitaciones.

Propuestas de trabajo adecuadas al perfil con el que nos graduamos

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Según lo que plantearon los egresados encuestados, es que desean que el Plan de Estudios les divulgue información sobre ofertas de trabajo, ofertas académicas; asimismo, recibir información sobre convenios con otras universidades, entre otras. Teniendo en cuenta las sugerencias dadas, quiere decir que al programa le falta comunicar un poco más sobre estos tipos de información que son de gran beneficio para el egresado.

3.1.1.5. Redactar el diagnóstico de la información recolectada. El resultado del diagnóstico situacional en relación a la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña fue de la siguiente manera, se inició realizando una entrevista al jefe de la dependencia donde enfatiza una de las falencias del programa académico, la cual es la desarticulación que hay en los canales de comunicación, algo muy importante que mencionó el director fue “en el programa no hay nada documentado” lo que quiere decir que es una falencia que conlleva a esa desarticulación a la hora de informar, es por esta razón que en las encuestas realizadas al personal docente y administrativo, hacen referencia que la comunicación a nivel interno propicia problemas de desinformación o en gran medida la desarticulación que existe, genera que la información no llegue con anticipación y es ahí donde origina ese descontento en los trabajadores.

Seguido de ello, las principales falencias encontradas gracias a los instrumentos de recolección en este caso de las encuestas realizadas a la población interna (docentes y administrativos) y externa (estudiantes y egresados), se hizo un análisis descriptivo de todos los resultados que arrojaron las gráficas de las encuestas, acorde a cada una de las preguntas y grupo evaluado, a raíz de esto se hizo un análisis interpretativo dando una breve conclusión de la situación en cuanto a la comunicación del programa académico. De igual forma las gráficas arrojan el resultado descriptivo, el cual es observado en cada una de ellas a través del porcentaje obtenido.

Una de las falencias más notoria según las respuestas dadas por los estudiantes de Comunicación Social, es el desconocimiento de los medios que tiene el Plan de estudios para

informar y a su vez para recibir información por parte de los mismos, es necesario e importante que se implemente una estrategia para dar a conocer los medios con lo que cuenta el programa para comunicar ya que se evidenció el interés por cada uno de los estudiantes de conocer más sobre lo que tiene el programa para ofrecerles.

Con lo anteriormente mencionado, cabe resaltar que la comunicación es un elemento de vital importancia para toda empresa tanto privada como pública; por ende, es de suma importancia que en ellas se lleve una buena comunicación, en vista de que la comunicación es la mejor arma para que una empresa sea exitosa; del mismo modo, cuando la comunicación es efectiva en las organizaciones los resultados de los colaboradores son excelentes porque trabajan en armonía y en gran medida no se sienten excluidos en ninguno de los eventos o en la toma de decisiones.

3.1.2 Determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico

Para el cumplimiento de este segundo objetivo se planearon dos actividades teniendo presente el resultado anterior; por lo tanto, se van a definir los ejes que según el diagnóstico demostró, luego de ello, se van a definir y diseñar cada punto clave que dé respuesta a aquellas necesidades que la población encuestada manifestó, esto se efectuó con el fin de que la propuesta deje un resultado positivo Considerando que la comunicación del programa académico, es desarticulada por ende, debe fortalecerse para llevar a cabalidad un mejoramiento continuo dentro de los procesos comunicativos tanto internos como externos.

3.1.2.1. Identificar los ejes, para llevar a cabo las acciones y objetivos del plan de comunicación. Partiendo del análisis que se hizo en el diagnóstico se demostró cómo está la situación actual de la entidad y se identificaron los diferentes ejes que están por mejorar, los cuales son la comunicación interna, clima organizacional y la comunicación externa, teniendo en cuenta que en los resultados del primer objetivo arrojaron la desarticulación que hay en cada uno de ellos; por lo tanto, se deben fortalecer ya que, son clave para el éxito de una empresa.

Figura 45.
Estructuración de los ejes analizados



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Comunicación interna. La comunicación interna es fundamental en todas las organizaciones y empresas, por ende, en esta propuesta del plan de comunicación es importante buscar fortalecerla puesto que, partiendo de la información recolectada y el análisis que se hizo de la misma, se identificó la comunicación interna como eje principal. El propósito de este eje es mejorar y fortalecer los procesos comunicativos que se llevan a cabo en el Plan de Estudios de Comunicación Social, semestre a semestre, partiendo de que, si hay un buen flujo de comunicación internamente, se logra llegar a la población externa de una manera más efectiva y eficaz.

Clima organizacional. Como segundo eje principal se identificó el clima organizacional, el cual se identificó a través de la observación de cada respuesta dada por los encuestados, por ello es necesario implementar un buen clima laboral dentro de la organización ya que esto permite que el área de trabajo de cada uno de los colaboradores sea más amena; el propósito de este eje es dar respuesta a aquellas necesidades o falencias planteadas, con el fin de generar un ambiente más óptimo y cercano para con los mismos; teniendo en cuenta de que, un buen clima laboral origina un ambiente más de confianza en este caso con todo el personal docente, administrativo y el jefe del programa académico de Comunicación Social.

Comunicación externa. Partiendo de la importancia que la población externa tiene para el mejoramiento continuo del programa académico de Comunicación Social, se evidenció como tercer y último eje principal la comunicación externa, teniendo en cuenta que, en una de las actividades del primer objetivo específico de la pasantía, era encuestar a los egresados para conocer cómo es la comunicación que el Plan de Estudios genera. Dependiendo de cada respuesta dada, se conoció que existen falencias en la información que se les comunica puesto que es necesario que desde la dependencia brinden comunicados sobre temas que sean de interés para ellos, a su vez que sea segmentada. El propósito de este eje es fortalecer aún más la comunicación que hay entre los egresados y el público en general, con la finalidad de obtener resultados positivos para el programa de Comunicación Social.

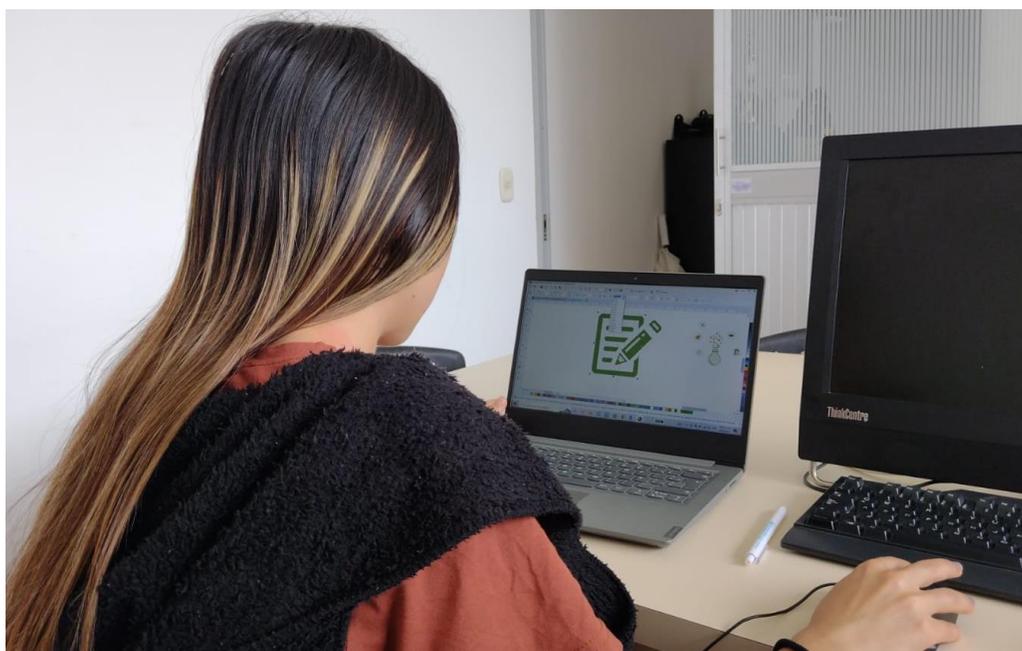
3.1.2.2. Establecer la estructura de los lineamientos. Partiendo de los ejes que se identificaron anteriormente, se realizó una estructura en la cual a través de la figura diseñada se observará el paso a paso de lo que se va a desarrollar en el plan de comunicación.

Partiendo de los ejes principales, se desprendieron unos subtemas, el propósito de dicha temática, el público en la cual va dirigida cada actividad, el contenido que se desarrollará, el formato en la cual se presentará la información que se quiere dar a conocer, la selección del medio, la frecuencia en la cual se estará brindando la información y por último el presupuesto.

Posteriormente, para el cumplimiento de la segunda actividad de este objetivo específico, se realizó el diseño de la estructura a través de la herramienta de Corel DRAW, esto con el fin de mostrar cada punto clave para llevar a cabo las acciones y propósitos para el fortalecimiento de la comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Figura 46.

Diseño de la estructura



Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

Figura 47.
Estructura del plan de comunicación estratégico



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

La anterior estructura se diseñó básicamente para dar a conocer previamente qué es lo que se quiere realizar en el tercer objetivo específico, se diseñó con el propósito de que sea más entendible. Esta figura contiene 8 ítem en la cual fueron analizados antes de realizar el diseño,

también demuestra cada punto que se efectuará para llevar a cabalidad la propuesta del plan de comunicación, para el Plan de Estudios de Comunicación Social.

Por otro lado, se observa que estéticamente se quiso dar una composición armónica y sencilla pero que a su vez lo que se quiere lograr con este diseño es generar el interés en los lectores. Se optó por aplicar el color verde porque este demuestra la frescura y el crecimiento que se quiere lograr con este plan de comunicación, por otra parte, se utiliza el amarillo como demostración de la madurez que requiere la aplicación de este proceso de mejoramiento.

3.1.3 Diseñar las acciones comunicacionales piloto que fortalezcan la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la UFPSO

3.1.3.1. Establecer las actividades que den respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico. Teniendo en cuenta el análisis que se realizó para obtener el diagnóstico se desprendieron del mismo, los ejes que se identificaron anteriormente; continuando, con el determinado proceso, se dará la respectiva descripción de las actividades que se establecieron en el segundo objetivo específico, por consiguiente, se dará la continuidad y respuesta a las necesidades que fueron detalladas durante la información recolectada.

Tabla 4.
Matriz de planificación de comunicación

Comunicación interna

Subtema	Propósito	Público	Contenido	Formato	Selección del medio de comunicación	Frecuencia	Presupuesto
Formación y/o información de los colaboradores y estudiantes.	Fortalecer la comunicación entre los colaboradores y estudiantes del Plan de Estudios de Comunicación Social.	Docentes y administrativos del programa académico	1. Realizar una capacitación al inicio de semestre para integrar a todos los colaboradores e informar lo que se llevará a cabo durante todo el semestre académico. Esto con el fin de contextualizar a todo el equipo de trabajo, sobre el cronograma del semestre.	Piezas gráficas	Correo Institucional y presencial	Semestral	Ningún costo
		Estudiantes y docentes		Gaceta informativa y cápsula informativa audiovisual.	Cartelera informativa	Semanal	\$400.000
		Docentes, administrativos y estudiantes de Comunicación Social.			Cartelera informativa, correo electrónico, redes sociales con las cuales cuenta el programa. (Revista Estafeta y la UTV).	Diariamente	\$180.000
		Docentes de tiempo completo	2. Utilizar herramientas físicas como una cartelera informativa, para situar información que sea de interés. 3. Brindar información de las actividades que se van a llevar a cabo durante toda la semana como: reuniones, capacitaciones, eventos académicos, entre otros. Para ello es necesario hacer uso de la cartelera informativa. 4. Utilizar herramientas físicas como un tablero, para generar información de las tareas que se deben realizar cada día.	Escritura.	Tablero		

Continuación, Tabla 4. Matriz de planificación de comunicación

Clima organizacional del Plan de Estudios

Subtema	Propósito	Público	Contenido	Formato	Selección del medio de comunicación	Frecuencia	Presupuesto
Motivación y/o bienestar	Fortalecer el clima y ambiente de trabajo del Plan de Estudios Comunicación Social.	Docentes y administrativos del programa de Comunicación Social.	1. Implementar pausas activas tales como caminata dentro de la misma institución, aeróbico que sea dirigido por uno de los presentes, etc. Con la intención de crear un ambiente más de confianza con los colaboradores.	Realizar piezas gráficas	WhatsApp, correo electrónico y a su vez informar a través del voz a voz. WhatsApp y cartelera informativa. WhatsApp o teléfono	Quincenal	Ningún costo
		Docentes y administrativos del programa de Comunicación Social.	2. Dar reconocimiento sobre el destacado del mes, o del semestre, y de fechas especiales como cumpleaños, el día del trabajo, el del comunicador, etc.; y sobre conmemoraciones. 3. Hacer inspecciones y mantenimiento gradualmente a los equipos y herramientas de trabajo, con el fin de mejorar el clima laboral dentro de la empresa.	Piezas gráficas y circulares informativas		Cada vez que sea necesario	Ningún costo
Formación y/o información	Fortalecer la comunicación e información que es emitida a los egresados de Comunicación Social y público en general	Egresados	1. Segmentar la información que es emitida a los egresados para generar un mayor flujo de información. Teniendo en cuenta que se genera contaminación de información.	Utilizar oficinas y boletines informativos Folleto Cápsula informativa audiovisual y la UFM (El parlante). Cuña radial Pieza gráfica u oficinas.	Correo Institucional Redes sociales de la Universidad y los medios del Plan de estudios. La UTV de la universidad y la UFM Estéreo (El Parlante). La emisora de la UFM Estéreo. Correo electrónico	Diariamente	Ningún costo
		Público en general	2. Llegarles a los estudiantes de secundaria para darles a conocer que es Comunicación Social en la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña y para qué son formados.			Semestral	Ningún costo
			3. Informar a todo el público en general, con información que sea relevante en el programa de comunicación social.			Semanal	Ningún costo
			4. Es necesario dar publicidad al programa El Parlante, el cual se efectúa desde el Plan de Estudios de Comunicación Social, para que sea más conocido y la información que se trasmite del Plan de Estudios sea más conocida.			Diariamente durante el semestre	Ningún costo
			5. Realizar conversatorios para dar a conocer todo lo que el programa hace constantemente.			Semestral	Ningún costo
Sector productivo							

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

A continuación, se describe a groso modo algunas herramientas de comunicación que se encuentran en la matriz de planificación para un mayor entendimiento de cada una.

El propósito de cada eje estratégico es dar respuesta a las necesidades y falencias que presenta el programa de Comunicación Social, teniendo presente los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas.

Fortalecimiento de la comunicación interna

Herramientas de comunicación

Correo institucional: aprovechando el uso de las herramientas tecnológicas, y los medios existentes, como el correo electrónico, se utilizará para compartir la información a todos los colaboradores del programa, a través de una pieza gráfica, mediante este formato se hará la respectiva invitación de la capacitación la cual se hará al inicio de cada semestre, donde contenga fecha, horario y propósito de la misma. La cual se hará en dos jornadas mañana y tarde, para que los que no puedan asistir en la mañana lo hagan en la tarde, el evento no excederá las tres horas. La finalidad de implementar una capacitación al inicio del semestre, es para dar a conocer todos los procesos que se realizarán durante el periodo, asimismo para que cada uno de los participantes den sus respectivas opiniones, también ayudará a que los docentes que sean nuevos puedan conocerse con los antiguos, teniendo en cuenta que los resultados arrojaron esa debilidad, el objetivo es originar una mayor comunicación entre los colaboradores del programa académico.

Cartelera informativa: el Plan de Estudios de comunicación Social no cuenta con una cartelera informativa, por tal motivo es necesario implementarla, ya que, se identificó como una necesidad para brindar información de una manera más estética y llamativa. La cartelera informativa en gran medida es una herramienta práctica y necesaria para informar a los estudiantes y asimismo a los docentes, sobre hechos relevantes utilizando formatos como piezas gráficas y otros.

El contenido que se quiere presentar a través de esta herramienta y formatos de comunicación, es sobre las diferentes eventualidades que el Plan de Estudios organice, como, por ejemplo, la feria de comunicación, el premio regional de periodismo, conversatorios que se lleven a cabo durante el semestre académico, entre otros.

Gaceta informativa: A través de estas herramientas de comunicación, se brindará información de las actividades que se van a llevar a cabo durante todo el semestre académico como: reuniones, capacitaciones, eventos académicos, entre otros. Para ello es necesario hacer uso de la cartelera informativa, de los medios del Plan de Estudios de Comunicación Social y de los medios de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña.

Con el fin de que todo lo que se lleve a cabo o se vaya a realizar en el programa académico sea más visible para toda la comunidad estudiantil.

Tablero: se planteó esta herramienta como método de comunicación para utilizarla internamente, ya que al realizar una observación del campus se identificó la necesidad de tener

un tablero para el uso diario de las tareas que se vayan a realizar dentro de las responsabilidades que cada docente tenga por cumplir, (entre otros usos que se le dé a este utensilio). El propósito de esta herramienta es que haya una mejor comunicación entre los mismos.

Fortalecimiento del clima organizacional del Plan de Estudios

Motivación y/o bienestar: en vista de que la motivación es de suma importancia para una organización se tomó como subtema pues, se consideró como un factor necesario dentro de la estrategia del plan de comunicación, el cual resulta siendo óptimo para los procesos comunicativos dentro de una organización, donde debe primar el bienestar de los colaboradores para que se trabaje de una más agradable, asimismo ayuda a preservar un buen flujo de comunicación.

Pausas activas: El objetivo de implementar las pausas activas, es para que los docentes y administrativos del programa de Comunicación Social, tengan un mejor ambiente laboral, además, esto permite una mayor cercanía con cada uno de ellos. Se utilizará el medio de WhatsApp para dar la respectiva invitación a través de una pieza gráfica u oficio.

Celebración de cumpleaños y reconocimientos: para llevar a cabo estas actividades es necesario contar con la disponibilidad y responsabilidad de una o varias personas, que se encargará de organizar la celebración, para festejar el cumpleaños de los colaboradores; también es importante celebrar fechas, como el día del docente, el día del comunicador, el día del amor y

amistad entre otras. El formato es a través de piezas gráficas o circulares informativas. Así mismo, estos formatos se comunicarán por el grupo de WhatsApp de los docentes.

Asimismo, es importante dar un reconocimiento al docente que se haya destacado durante el semestre, esto con el fin de generar una motivación entre todos los empleados. El cual se demostrará a través del diseño de piezas gráficas, para ello se utilizará la cartelera informativa.

Revisión de la infraestructura: hacer inspecciones y mantenimiento gradualmente a los equipos y herramientas de trabajo, como: computadores, cámaras, impresoras entre otros; con el fin de mejorar el clima laboral dentro del Plan de Estudios de Comunicación Social; asimismo, los colaboradores tendrán la posibilidad de pasar reporte de aquellas herramientas que no están funcionando adecuadamente.

Fortalecimiento de la comunicación externa

Egresados. Segmentación de información: dando respuesta a lo que manifestó la población encuestada se da como alternativa segmentar la información que se emite a los egresados a través del correo institucional, puesto que esto hace que se genere una contaminación de información, por otra parte, se analizó que los egresados necesitan que se les brinde información sobre ofertas laborales y sobre programas de postgrado. Utilizar formatos como oficios y boletines informativos para brindar la información.

Público en general (estudiantes de educación secundaria): es importante llegarles a los estudiantes de bachiller para darles a conocer que es Comunicación Social en la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña y para qué son formados, esto con el fin de que los interesados en estudiar Comunicación Social estén informados y no lleguen con un concepto erróneo; asimismo, orientarlos desde el Plan de Estudios a través de un folleto donde muestre lo que ofrece el programa en la UFPSO. Llegar a las instituciones para dar a conocer el programa a través del folleto el cual también será publicado por las redes sociales que tiene el programa y la Universidad.

Cápsula informativa audiovisual: a través de esta herramienta de comunicación se informará al público en general sobre los procesos que se efectúan en el Plan de Estudios de Comunicación Social, con el objetivo de que conozcan un poco más sobre el programa académico, asimismo brindar información que sea de interés, utilizando los canales de comunicación que tiene la Universidad como, la UTV y la UFM Estéreo, mediante el programa del Plan de Estudios de Comunicación Social, El Parlante.

La finalidad de la capsula informativa, es brindar información actualizada a nuestro público, sobre lo que se llevará a cabo en la semana, la cual tendrá por nombre, Más cerca de vos, el cual será un programa pregrabado con una duración que no supere los 00:06 minutos, con la intención de captar la mayor atención de los internautas.

Características de la capsula

- **Locación:** será en espacios abiertos de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña La intro de cada capsula debe llevar una animación del logo de la estrategia, para que sea de forma creativa.

- Contener imágenes o videos de apoyo mientras se esté brindando la información.
- El lenguaje debe ser formal con el fin de que sea cuidadosamente, planificada y correcta en la que empleamos nuestro idioma.
- Locación: espacios abiertos de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.
- Formato: HD
- Se utilizará dos cortinas una al inicio en la presentación del logo y otra de fondo durante todo el informativo.
- Fecha de publicación: todos los lunes de cada semana
- 8. Horario: 09:00 a.m.

Cuña radial: dar publicidad al programa El Parlante, el cual se efectúa desde el Plan de Estudios de Comunicación Social, para que sea más conocido y la información que se trasmite del Plan de Estudios, sea más conocida. con el propósito de que los estudiantes y el público en general conozcan el programa, puesto que, una cantidad de estudiantes de Comunicación Social no tienen conocimiento del mismo.

Guion de la cuña radial: El parlante programa institucional del Plan de Estudios de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, infórmate sobre temas de interés, novedades y agenda, del Plan de estudios de Comunicación Social, todos los martes a partir del mediodía, escúchanos a través de la UFM estéreo 95.2 el parlante, ¡más cerca de vos!

Sector productivo: Realizar conversatorios al inicio de cada semestre, con el sector productivo, a través de reuniones online, esto se hará en dos jornadas para que todos tengan la posibilidad de asistir para dar a conocer todo lo que el programa académico hace constantemente para con los estudiantes; con el propósito, de mantenerlos informados y asimismo el programa de Comunicación Social tome renombre y sea aún más reconocido por su calidad, compromiso y formación académica. esto aporta positivamente tanto para el programa como para los egresados de Comunicación Social de la UFPSO ya que, las empresas con las cuales El Plan de Estudios de Comunicación Social tiene convenio brindarán a los egresados ofertas laborales, a su vez habrá competencia laboral.

Esta estrategia se hará a través de las herramientas como Meet o Zoom utilizando un lenguaje formal, también se planteará una pieza grafica u oficio para la invitación al conversatorio, la cual se les enviará a través del correo electrónico.

Seguimiento sector productivo: es importante que el Plan de Estudios de Comunicación Social demuestre un mayor acercamiento para con las empresas donde se encuentran estudiantes practicantes siendo de suma importancia conocer la opinión por parte del sector productivo ya que es significativo para el programa, preguntar a las empresas en que debe mejorar o fortalecer el programa de Comunicación Social de la UFPSO.

3.1.3.2. Diseñar las herramientas de comunicación. Para el cumplimiento de la presente actividad, establecida en el tercer objetivo específico, se diseñó una estrategia la cual

lleva por lema, ¡más cerca de vos! con el propósito de dar una identidad a las herramientas de comunicación que fueron diseñadas.

Figura 48.

Logo de la estrategia para el Plan de Comunicación



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

El logo fue diseñado como una estrategia de comunicación la cual se denomina, ¡más cerca de vos! con el fin de dar una identidad a todo lo que se vaya a comunicar desde el Plan de estudios de Comunicación Social, esta estrategia permite que cada diseño no sea estándar y pueda variar el diseño acorde al tema.

Los tipos de letras utilizados en el logo son: Letra azul: Bowlby One SC, letra amarilla: Lemon brush. El color anaranjado se utilizó con el propósito de mantener la similitud con el logo de Comunicación Social. El color azul se utiliza con el fin de representar la libertad con la cual se debe comunicar, además este color representa la armonía, estabilidad y la verdad; asimismo, estéticamente se quiso mostrar una combinación con los otros colores, para que sea más llamativo.

Figura 49.
Plan de comunicación actualizado



Más cerca de vos

PRIMER ENCUENTRO
**DOCENTES
COM
SOCIAL**

El Plan de Estudios de Comunicación Social

te invita cordialmente a participar, en pro de la mejora continua del programa, del primer encuentro de docentes.
¡Te esperamos!

Martes 7 de junio
08:00 a.m.
Hotel Tarigua
plancs@ufpso.edu.co // Ext. 476

UFP
Universidad Francisco de Paula Santander
Cúcuta - Colombia

UFPs
¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!

Comunicación Social

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 50.*Cartelera informativa*

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Las medidas de la base de la cartelera son de 200 x 120cms teniendo que la cartelera informativa tendra una medida de 170 x 120cms.

Figura 51.

Gaceta Informativa



LA GACETA

Universidad Francisco de Paula Santander
¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!

Comunicación Social 9
Más cerca de vos

Día del periodista

EL PLAN DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL SE UNE A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DEL PERIODISTA

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 52.

Tablero en vidrio templado brillante



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Este tablero tendría una medida de aproximadamente 100 x 70cms, teniendo en cuenta el espacio adecuado que hay dentro de la oficina de los docentes para esta herramienta.

Figura 53.

Tablero en acrílico

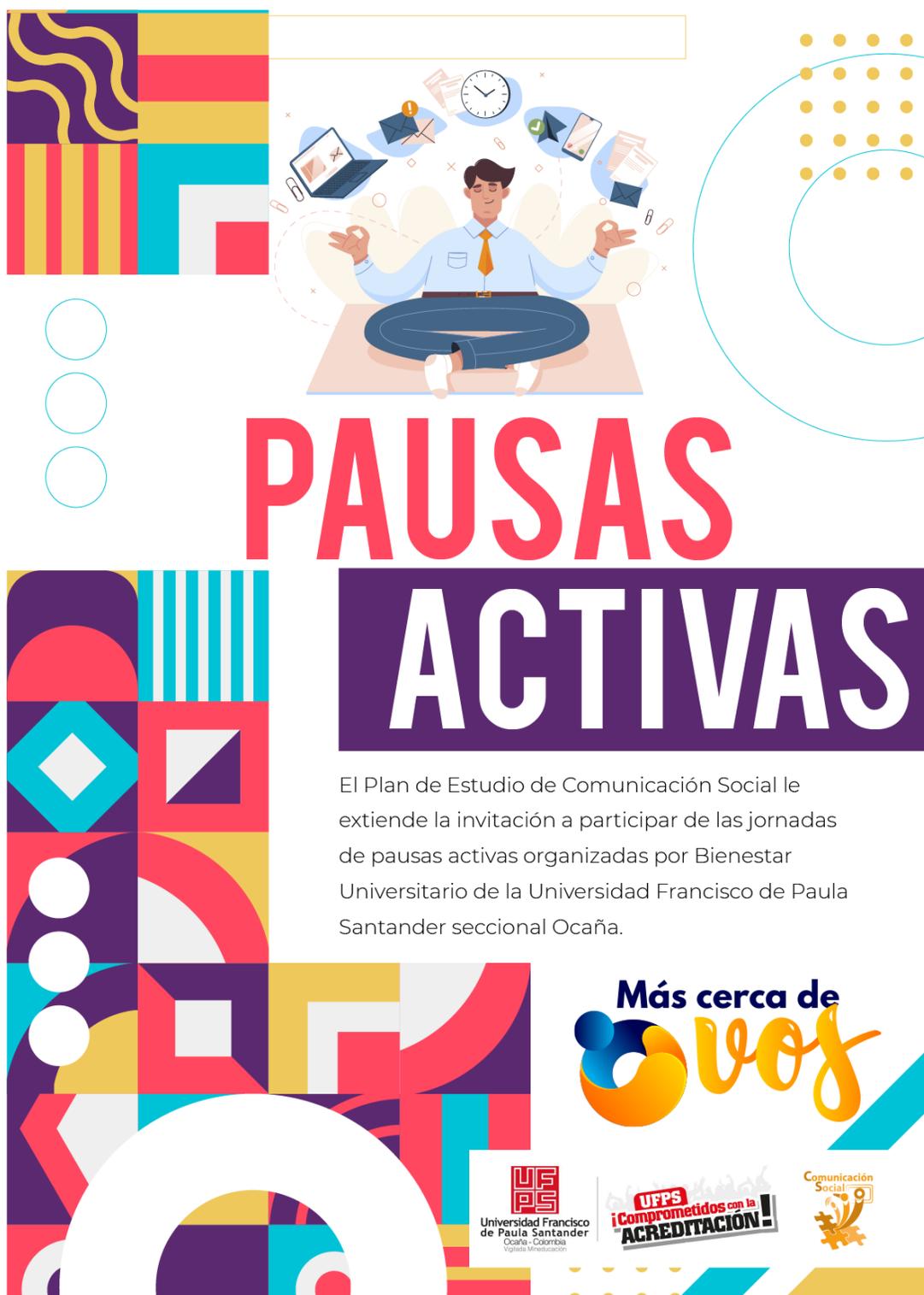


Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Este tablero tendrá una medida de aproximadamente 100 x 70cms, teniendo en cuenta el espacio adecuado que hay dentro de la oficina de los docentes para esta herramienta.

Figura 54.

Pieza gráfica pausas activas



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 55.

Pieza gráfica, fechas especiales



Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 56.

Pieza gráfica, eventos plan de estudios

The infographic features a light gray background with a white banner at the top containing the title "El Egresado UFPSO" in large orange and red letters, with a black graduation cap icon above the "E". To the right of the title is a cluster of orange dots. Below the banner, there are three overlapping yellow and orange rectangular boxes containing the text "Actualizaciones del programa académico", "Ofertas laborales", and "Ofertas académicas" in white. To the right of these boxes is a white box with the text "Más cerca de vos" and a colorful logo. At the bottom left is a graphic of a graduation cap on a stack of books. At the bottom right is a white rounded rectangle containing the logos for "Universidad Francisco de Paula Santander" and "¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!".

El Egresado UFPSO

Actualizaciones del programa académico

Ofertas laborales

Ofertas académicas

Más cerca de vos

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!

Comunicación Social

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 57.

Folleto

¿Por qué estudiar Comunicación Social en la UFPSO?



El Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, se forma como profesional con una sólida formación, en los campos disciplinarios, ético, humano, investigativo y del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, capaz para enfrentar problemáticas sociales, para el cambio social. Asimismo, ser un periodista que informe con veracidad y para la sociedad.

ÉNFAISIS

COMUNICACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el campo organizacional el comunicador será capaz de crear estrategias de comunicación internas y externas para fortalecer las relaciones de las instituciones públicas y privadas con sus diferentes públicos.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Feria de Comunicación Social.
- Estrategia corporativa para una empresa.
- Elaboración de códigos de ética.
- Responsabilidad social y empresarial.
- Elaboración de una empresa de comunicaciones.
- Auditoría interna y externa en empresas de la ciudad.

ASIGNATURAS

- Comunicación corporativa.
- Cultura y ética organizacional.
- Gerencia y auditoría de la comunicación
- Teorías organizacionales.

Comunicación para el cambio AGENDA PÚBLICA Y DEMOCRACIA

En este énfasis el estudiante estará en capacidad de trabajar interdisciplinariamente con los distintos grupos sociales y podrá hacer parte que traigan para la sociedad. Además, como periodista serás promotor del cambio social.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Metodología investigativa
- Metodología Digital
- Metodología de Datos

ASIGNATURAS

- Metodología investigativa.
- Metodología digital
- Metodología de conflicto armado de géneros informativos.



de conflictos mediante el diseño de estrategias de intervención para el desarrollo social.



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Creación de una ONG didáctica.
- Proyectos de intervención social.
- Catálogo - Revista

ASIGNATURAS

- Administración pública.
- Jurisprudencia.
- Periodismo y conflicto armado.
- Taller de géneros informativos.

PERIODISMO

En el campo periodístico el estudiante estará preparado para observar críticamente la realidad extractando de ella el significado social y las consecuencias positivas o negativas que genera en la sociedad.



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Documentación
- Narrativa
- Periodismo
- Estafeta



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Periodismo
- Periodismo
- Periodismo
- Taller

Nota: fuente. Autor de la pasantía, 2022.

Figura 58.

Invitación encuentro productivo plan de estudios Comunicación social



PRIMER ENCUENTRO
SECTOR PRODUCTIVO
COMUNICACIÓN
SOCIAL

Más cerca de vos


 Universidad Francisco de Paula Santander
 Cúcuta - Colombia
 Vicerrectoría de Investigación


 UFPS
 ¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!


 Comunicación Social

El Plan de Estudios de Comunicación Social

Te invita cordialmente a participar, en pro de la mejora continua del programa y para que estes actualizado con todos los avances del programa de Comunicación social.
¡Te esperamos!

Martes 16 de agosto
08:00 a.m.
Plataforma meet
planc@ufpso.edu.co // Ext. 476



MEET

Nota: fuente. Autor de la pasantia, 2022.

El tipo de letra que se utilizó en las gráficas es Product sans, Times New Roman y Century Gothic la cual es una fuente libre que se puede utilizar sin recurrir a derechos de autor. Se eligió esta tipografía porque da legibilidad al momento de comprender y leer los textos. Los colores utilizados son el anaranjado que representa la creatividad, el éxito, además hace un contraste con el logo de la estrategia y el del programa de Comunicación, el color amarillo se utiliza para darle brillo al diseño, además, transmite energía y es lo que se quiere mostrar en la gráfica, el azul este se denomina como un color frío que representa la confianza y estabilidad como lo mencionaba anteriormente, el morado denota sofisticación y creatividad y el rojo se establece con la intención de hacer contraste con el logo que representa a la Universidad, además de ello este color se utiliza con el fin de denotar la fuerza al diseño y para finalizar el color blanco permite que lo demás colores tengan una mayor participación y de alguna u otra manera ayuda a que el diseño tenga una limpieza.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Partiendo desde la importancia que tiene la comunicación dentro de toda organización, se inició analizando cuáles eran esos elementos de recolección de información que me permitían conocer como estaba actualmente la comunicación del programa académico de Comunicación Social, con el propósito de llegar a mitigar esas fallas comunicativas del programa.

Gracias a las herramientas de recolección de información utilizadas (entrevista y encuesta), fue de gran utilidad para conocer las falencias y necesidades del Plan de Estudios de Comunicación Social, por ende todo este proceso conllevó a que se implementara un Plan de Comunicación estructurado en la cual para la estructura del mismo, se diseñó un logo con su respectivo nombre, con el fin de dar una identidad a todo lo que es el plan de comunicación, asimismo, se diseñó un nuevo modelo de folleto con información actualizada del programa académico de Comunicación Social además de esto, se diseñó una cartilla con el fin de establecer todo el contenido de lo que fue el plan de comunicación, la cual se presentó y dejó al Plan de Estudios en dos formatos, física y digital.

En consecuencia, se implementó un diagnóstico situacional donde se describe a groso modo las fallas que el programa académico de Comunicación Social tiene por fortalecer para lograr una muy buena comunicación interna y externa, ajustándose de alguna u otra manera a todas las necesidades de comunicación que requería la organización dando una respuesta a las sugerencias que dieron las personas encuestadas.

Gracias al diagnóstico situacional que se realizó inicialmente, partiendo de los resultados de la información recolectada, se plantearon los diferentes ejes los cuales fueron analizados basándose en el resultado del diagnóstico situacional; asimismo, se llevó a cabo el diseño de las acciones y herramientas de comunicación, teniendo en cuenta lo que estaba por mejorar.

Por consiguiente, para que toda empresa u organización sea exitosa, se debe iniciar y seguir trabajando por tener una buena comunicación tanto interna como externa y a su vez un buen clima laboral, todos estos elementos van articulados para lograr excelentes resultados dentro de una organización.

Conclusiones

En el desarrollo de la pasantía se concluye que es de suma importancia establecer planes de comunicación dentro de una organización e institución ya que esto permite que los colaboradores tengan claro que hay y qué falta para lograr una comunicación eficaz, puesto que al no tener claro en que puede estar fallando la organización tiende a que los procesos que se lleven a cabo están desarticulados y no se logre obtener los resultados positivos que se requiere. Una buena comunicación permite que todos los colaboradores estén informados de lo que se ejecuta en una organización, además, permite que sean capaces de dar respuesta a cualquier situación.

Por consiguiente, se establece una propuesta de un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna y externa del Plan de Estudios de Comunicación Social, cuyo objetivo de esta propuesta como mencionaba anteriormente, es dar respuesta a las necesidades que se encontraron durante la recolección de información.

Diseñar herramientas que ayuden al fortalecimiento de la comunicación es fundamental para toda empresa, en este caso siendo precisamente el programa de comunicación social es necesario que la comunicación sea efectiva y se visualice a través del uso de las herramientas que hoy día se utilizan, por ende, se implementó un diseño de dos herramientas físicas que son clave para informar, en este caso se diseña una cartelera informativa creativa con el fin de llamar la atención en los estudiantes.

El diseño y la propuesta de tener un tablero informativo que funcione como soporte para mejorar la comunicación interna entre los docentes, es un factor que asegura el éxito empresarial ya que, ayuda como una guía a las tareas que deben realizar diariamente en la oficina, además es una herramienta muy práctica.

Estos dos instrumentos físicos, que se efectúan del presente proyecto, es sin duda una alternativa positiva que ayudará a mejorar y tener un impacto positivo en los procesos comunicativos que se dan desde el Plan de Estudios de Comunicación Social.

En consecuencia, el primer objetivo específico de la pasantía consistió en recolectar toda la información posible, para llegar a conocer el estado actual del Plan de Estudios de Comunicación Social, en el cual logró detectar las falencias y debilidades comunicativas que el Plan de Estudios posee, también se consiguió conocer aspectos positivos que tiene el programa, esto se obtuvo gracias a los elementos de recolección de información, en el que, se optó por utilizar la entrevista como primer instrumento seguido de la encuesta las cuales fueron analizadas y tabuladas de la mejor manera. Para llegar a describir el diagnóstico situacional basándose en los resultados dados. Cabe resaltar que, para señalar la importancia de tener las herramientas físicas anteriormente mencionadas, como actividad complementaria se realizó una observación directa (campo) además de hacer preguntas para conocer si creían necesario implementar estas herramientas.

Dando continuidad al segundo objetivo específico, consistió en determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico, este objetivo

permitió dar la continuidad al anterior, en la cual se analizó el diagnóstico para dar con los determinados ejes los cuales son la comunicación interna, el clima organizacional y la comunicación externa; partiendo de los ejes establecidos se llevó a cabo el diseño de la estructura que se eligió a través del análisis de cada uno de ellos, asimismo se estableció una matriz operativa en donde se daba a conocer de una manera más explícita lo que se quería alcanzar con cada ítem señalado.

Para finalizar, el tercer objetivo consistió en diseñar una estrategia de comunicación, para la cual se diseñaron distintas piezas gráficas encaminadas a crear la identidad de las herramientas de comunicación ante la información que se quiere suministrar, esto para que genere innovación al momento de informar. Los elementos que se diseñaron parten de las necesidades que se detectaron al inicio del plan de comunicación. Del mismo modo dentro de una actividad complementaria se decidió junto con el director del Plan de Estudios de Comunicación Social, crear una cartilla en formato digital donde contiene todo el resultado del plan de comunicación, “Más cerca de vos”.

Recomendaciones

Como recomendaciones, inicialmente es necesario que se tenga muy en cuenta el plan de comunicación propuesto en el cual se basa en el mejoramiento de la comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social, cabe resaltar que anteriormente no se había hecho ningún plan que ayude articular los procesos informativos del programa académico, por ende es esencial que el Plan de Estudios asigne a un comunicador que implemente y siga fortaleciendo este plan de comunicación para que el programa académico en los próximos años este más fortalecido, también se considera que se debe hacer actualizaciones del plan de comunicación cada año teniendo en cuenta que todo va avanzando y lo que se quiere es tener un programa que ofrezca innovación y a su vez tenga un crecimiento positivo a la hora de informar.

Se recomienda establecer las herramientas informativas como la cartelera y el tablero dado que, en el Plan de Estudios no las hay y son de gran utilidad para generar un mejor flujo de información. Asimismo, se recomienda que se establezcan nuevas estrategias que ayuden al mejoramiento del clima laboral entre los colaboradores de Comunicación Social puesto que, un buen clima organizacional es vital para generar un ambiente de confianza e igualmente, una buena comunicación para con los mismos.

Referencias

- Acendo.blog. (20 de 08 de 2013). Obtenido de acendo.blog: <https://blog.acendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- ANDRADE, H. (2017). Comunicación Organizacional Interna. En H. ANDRADE, Comunicación Organizacional Interna (págs. 05 -07). Mexico : sinapsis.
- Colombia, G. d. (21 de 05 de 2020). Sistema de Educación Superior. Obtenido de Sistema de Educación Superior: <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231235:Sistema-Educativo-Colombiano>
- Constitución Política de Colombia 1991. (s.f.). Obtenido de Constitución Política de Colombia 1991: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>
- Facultad de Educación Artes, Y Humanidades. (24 de 02 de 2022). Obtenido de Facultad de Educación Artes, Y Humanidades: <https://ufpso.edu.co/feah/Objetivos>
- Fernandez, R. M. (31 de 05 de 2022). EL DIAGNÓSTICO . Obtenido de EL DIAGNÓSTICO : https://serviciosonline.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/CEPAL/memorias/CEPAL_BIBLIO_El_Diagnostico.pdf
- Granada, U. M. (17 de 05 de 2016). LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Medrano, S. M. (03 de 2012). LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES . Obtenido de LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES : [https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Pizzolante%20\(2](https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Pizzolante%20(2)

004)%20la%20comunicaci%C3%B3n,la%20empresa%20con%20visi%C3%B3n%20glo
bal.

NACIONAL, G. (06 de 03 de 2014). Función Pública . Obtenido de Función Pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>

Orta, J. G. (12 de 02 de 2011). TFM - Comunicación interna y universidad. Obtenido de TFM -

Comunicación interna y universidad : <https://core.ac.uk/download/pdf/51389997.pdf>

Ríos , E., Páez, H., & Barbos T., J. (s.f.). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO. Cali, Colombia : REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rodrigo Martinez, A. F. (31 de 05 de 2022). EL DIAGNÓSTICO . Obtenido de EL

DIAGNÓSTICO :

https://serviciosonline.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/CEPAL/memorias/CEPAL_BIBLIO_El_Diagnostico.pdf

RODRIGUEZ, A. Y. (10 de 05 de 2016). LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

SANDRA SÁNCHEZ, M. T. (2006). La cultura organizacional como núcleo central en la medición. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 181 - 182.

Significado de Diagnóstico. (27 de 05 de 2022). Obtenido de Significado de Diagnóstico:

<https://www.significados.com/diagnostico/>

Universidad Fransisco de Paula Santander Ocaña. (24 de 02 de 2022). Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: <https://ufpso.edu.co/Mision-vision>

Universidad Fransisco de Paula Santander Ocaña. (24 de 02 de 2022). Obtenido de Universidad Fransisco de Paula Santander Ocaña: <https://ufpso.edu.co/Objetivos>

Apéndices

Apéndice A. Cartilla del plan de comunicación, Mas cerca de vos.



Contenido

Ejes del plan de comunicación

1. Comunicación interna
2. Clima organizacional del Plan de Estudios
3. Comunicación externa

Capítulo I. Comunicación interna 4

Estrategia 1. Docentes y administrativos del programa académico 5

Estrategia 2. Estudiantes y docentes de Comunicación Social 8

Estrategia 3. Docentes, administrativos y estudiantes de Comunicación Social 10

Estrategia 4. Docentes tiempo completo de Comunicación Social 12

Contenido

Capítulo II. Clima organizacional del Plan de Estudios 15

Docentes y administrativos del programa académico de Comunicación Social 16

Docentes y administrativos del programa académico 19

Capítulo III. Comunicación externa 22

Estrategia 1. Egresados de Comunicación Social 24

Estrategia 2. Público en general 25

Estrategia 3. Sector productivo 33

Conclusión 36



Capítulo I

Comunicación interna



Comunicación interna

La comunicación interna es fundamental en todas las organizaciones y empresas, por ende, en esta propuesta del plan de comunicación es importante buscar fortalecerla puesto que, partiendo de la información recolectada y el análisis que se hizo de la misma, se identificó la comunicación interna como eje principal. El propósito de este eje es mejorar y fortalecer los procesos comunicativos que se llevan a cabo en el Plan de Estudios de Comunicación Social, semestre a semestre, partiendo de que, si hay un buen flujo de comunicación internamente, se logra llegar a la población externa de una manera más efectiva y eficaz.

Estrategia 1. Docentes y administrativos del programa académico

Subtema: formación y/o capacitación de los colaboradores y estudiantes.

Propósito: fortalecer la comunicación entre los colaboradores y estudiantes del Plan de Estudios de Comunicación Social.

Público: docentes y administrativos del programa académico

Formato: piezas gráficas

Selección del medio de comunicación: Correo Institucional y presencial

Frecuencia: semestral

Presupuesto: ninguno

Comunicación interna

Acciones de la estrategia

Realizar una capacitación para los colaboradores del Plan de Estudios, aprovechando el uso de las herramientas tecnológicas, y los medios existentes, como el correo electrónico, este se utilizará para compartir la información a todos los colaboradores del programa, a través de una pieza gráfica, mediante este formato se hará la respectiva invitación de la capacitación la cual se hará al inicio de cada semestre, donde contenga fecha, horario y propósito de la misma. La cual se hará en dos jornadas mañana y tarde, para que los que no puedan asistir en la mañana lo hagan en la tarde, el evento no excederá las tres horas.

La finalidad de implementar una capacitación al inicio del semestre, es para dar a conocer todos los procesos que se realizarán durante el periodo, asimismo para que cada uno de los participantes den sus respectivas opiniones, también ayudará a que los docentes que sean nuevos puedan conocerse con los antiguos, teniendo en cuenta que los resultados arrojaron esa debilidad, el objetivo es originar una mayor comunicación entre los colaboradores del programa académico.

Comunicación interna

Ejemplo

De esta manera es como se puede apreciar el diseño de la pieza gráfica, es importante mantener el orden de los logos, entre ellos el logo del plan de comunicación, el cual deberá ir en todo lo que se emita desde el Plan de Estudios de Comunicación Social.

Cabe resaltar que la plantilla de la pieza gráfica no será estándar, puesto que el diseño puede variar acorde a la temática.

Más cerca de
Uoys

**PRIMER ENCUENTRO
DOCENTES
COM
SOCIAL**

**El Plan de Estudios
de Comunicación
Social**

Se invita cordialmente a participar en
uno de la mejoría continua del
programa, del primer encuentro de
docentes.
(Te esperamos)

**Martes 7 de junio
06:00 a.m.**

Hotel Tarigua
avenida principal 2700, CM

Comunicación interna

Estrategia 2. Estudiantes y docentes de Comunicación Social

Público: estudiantes y docentes

Selección del medio de comunicación: cartelera informativa

Presupuesto: \$400.000 (Cuatro cientos mil pesos)

Acciones de la estrategia

El Plan de Estudios de comunicación Social no cuenta con una cartelera informativa, por tal motivo es necesario implementarla, ya que, se identificó como una necesidad para brindar información de una manera más estética y llamativa. La cartelera informativa en gran medida es una herramienta práctica y necesaria para informar a los estudiantes y asimismo a los docentes, sobre hechos relevantes utilizando formatos como piezas gráficas y otros.

El contenido que se quiere presentar a través de esta herramienta y formatos de comunicación, es sobre las diferentes eventualidades que el Plan de Estudios organice, como, por ejemplo, la feria de comunicación, el premio regional de periodismo, conversatorios que se lleven a cabo durante el semestre académico, entre otros.

Comunicación interna

Ejemplo



Las medidas de la base de la cartelera son de 200 x 120cms teniendo en cuenta que la cartelera informativa tendrá una medida de 170 x 120cms.

Comunicación interna

Estrategia 3. Docentes, administrativos y estudiantes de Comunicación Social

Público: docentes, administrativos y estudiantes de Comunicación Social.

Formato: gaceta informativa y cápsula informativa audiovisual.

Selección del medio de comunicación: cartelera informativa, correo electrónico, redes sociales con las cuales cuenta el programa. (Revista Estafeta y la UTV).

Presupuesto: ningún costo

Acciones de la estrategia

A través de estas herramientas de comunicación, se brindará información de las actividades que se van a llevar a cabo durante todo el semestre académico como: reuniones, capacitaciones, eventos académicos, entre otros. Para ello es necesario hacer uso de la cartelera informativa, de los medios del Plan de Estudios de Comunicación Social y de los medios de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

Esto con el fin de que todo lo que se lleve a cabo o se vaya a realizar en el programa académico sea más visible para toda la comunidad estudiantil.

Comunicación interna

Ejemplo

The graphic features a central photograph of a man in a dark shirt being interviewed by a woman holding a microphone. The text 'LA GACETA' is written vertically on the left side. Below the photo, a red banner reads 'Día del periodista'. At the bottom, a grey box contains the text: 'EL PLAN DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL SE UNE A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DEL PERIODISTA'. The top right corner has small icons for social media and a logo.

LA GACETA

Día del periodista

EL PLAN DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL SE UNE A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DEL PERIODISTA

Comunicación interna

Estrategia 4. Docentes tiempo completo de Comunicación Social

Público: docentes de tiempo completo.

Formato: escritura.

Selección del medio de comunicación: tablero

Presupuesto: tablero en vidrio templado brillante tiene un valor de apropiadamente de \$500.000 y el tablero en acrílico tiene un valor de apropiadamente de \$180.000

Acciones de la estrategia

Se planteó esta herramienta como método de comunicación para utilizarla internamente, ya que al realizar una observación del campus se identificó la necesidad de tener un tablero para el uso diario de las tareas que se vayan a realizar dentro de las responsabilidades que cada docente tenga por cumplir, (entre otros usos que se le dé a este utensilio).

El propósito de esta herramienta es que haya una mejor comunicación entre los mismos.

Comunicación interna

Ejemplo

Tablero en acrílico

Este tablero tendría una medida de aproximadamente 100 x 70cms, teniendo en cuenta el espacio adecuado que hay dentro de la oficina de los docentes para esta herramienta.



Comunicación interna

Ejemplo

Tablero en vidrio templado brillante

Este tablero tendría una medida de aproximadamente 100 x 70cms, teniendo en cuenta el espacio adecuado que hay dentro de la oficina de los docentes para esta herramienta.



Capítulo II

Clima organizacional

Clima organizacional

Como segundo eje principal se identificó el clima organizacional, el cual se identificó a través de la observación de cada respuesta dada por los encuestados, por ello es necesario implementar un buen clima laboral dentro de la organización ya que esto permite que el área de trabajo de cada uno de los colaboradores sea más amena; el propósito de este eje es dar respuesta a aquellas necesidades o falencias planteadas, con el fin de generar en un ambiente más óptimo y cercano para con los mismos; teniendo en cuenta de que, un buen clima laboral origina un ambiente más de confianza en este caso con todo el personal docente, administrativo y el jefe del programa académico de Comunicación Social.

Docentes y administrativos del programa académico de Comunicación Social

Subtema: Motivación y/o bienestar

Propósito: Fortalecer el clima y ambiente de trabajo del Plan de Estudios Comunicación Social.

Público: Docentes y administrativos del programa de Comunicación Social.

Formato: realizar piezas gráficas

Clima organizacional

Selección del medio de comunicación: WhatsApp, correo electrónico y a su vez informar a través del voz a voz.

Frecuencia: quincenal

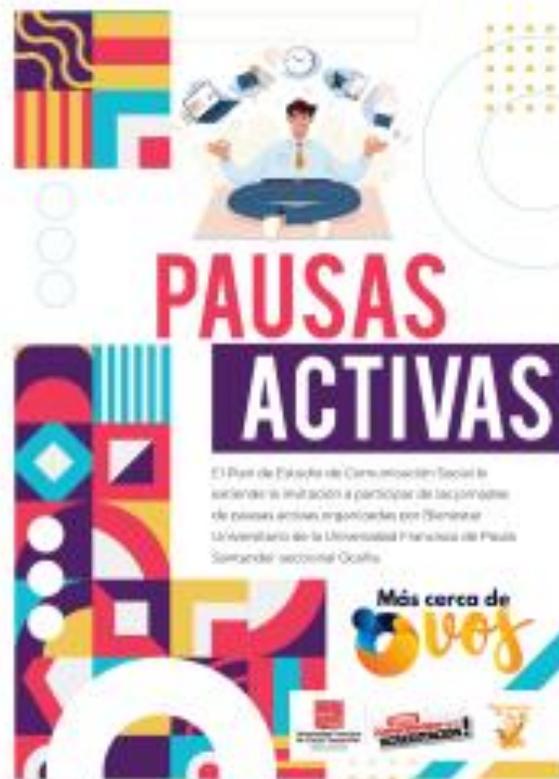
Presupuesto: ningún costo

Acciones de la estrategia

En vista de que la motivación es de suma importancia para una organización se tomó como subtema, se consideró como un factor necesario dentro de la estrategia del Plan de Comunicación, el cual resulta siendo óptimo para los procesos comunicativos dentro de una organización, donde debe primar el bienestar de los colaboradores para que se trabaje de una manera mas agradable, asimismo ayuda a preservar un buen flujo de comunicación.

Clima organizacional

Ejemplo



Clima organizacional

Docentes y administrativos del programa académico

Público: Docentes y administrativos del programa académico.

Formato: Piezas gráficas y circulares informativas

Selección del medio de comunicación: WhatsApp y cartelera informativa.

Frecuencia: cada vez que sea necesario

Presupuesto: ningún costo

Acciones de la estrategia

Para llevar a cabo estas actividades es necesario contar con la disponibilidad y responsabilidad de una o varias personas, que se encargará de organizar la celebración, para festejar el cumpleaños de los colaboradores; también es importante celebrar fechas, como el día del docente, el día del Comunicador Social, el día del amor y amistad entre otras.

Clima organizacional

El formato es a través de piezas gráficas o circulares informativas. Asimismo, estos formatos se enviarán a través del grupo de WhatsApp de los docentes.

Del mismo modo, es importante dar un reconocimiento al docente que se haya destacado durante el semestre, esto con el fin de generar una motivación entre los empleados, el cual se demostrará a través del diseño de piezas gráficas, para ello se utilizará la cartelera informativa.

Clima organizacional

Ejemplo



Capítulo III

Comunicación externa

Comunicación externa

Partiendo de la importancia que la población externa tiene para el mejoramiento continuo del programa académico de Comunicación Social, se evidenció como tercer y último eje principal la comunicación externa, teniendo en cuenta que, en una de las actividades del primer objetivo de la pasantía, era encuestar a los egresados para conocer cómo es la comunicación que el Plan de Estudios genera. Dependiendo de cada respuesta dada, se conoció que existen falencias en la información que se les comunica puesto que es necesario que desde la dependencia brinden comunicados sobre temas que sean de interés para ellos, a su vez que sea segmentada. El propósito de este eje es fortalecer aún más la comunicación que hay entre los egresados y el público en general, con la finalidad de obtener resultados positivos para el programa de Comunicación Social.

Comunicación externa

Estrategia 1. Egresados de Comunicación Social

Subtema: Formación y/o información

Propósito: Fortalecer la comunicación e información que es emitida a los egresados de Comunicación Social y público en general

Público: egresados

Formato: Utilizar oficios y boletines informativos

Selección del medio de comunicación: Correo Institucional

Frecuencia: Diariamente

Presupuesto: ninguno

Acciones de la estrategia

dando respuesta a lo que manifestó la población encuestada se da como alternativa segmentar la información que se emite a los egresados a través del correo institucional, puesto que esto hace que se genere una contaminación de información, por otra parte, se analizó que los egresados necesitan que se les brinde información sobre ofertas laborales y sobre programas de postgrado. Utilizar formatos como oficios y boletines informativos para brindar la información.

Comunicación externa

Ejemplo



Comunicación externa

Estrategia 2. Público en general

Público: público en general

Formato: Folleto

Selección del medio de comunicación: Redes sociales de la Universidad y los medios del Plan de estudios.

Frecuencia: Semestral

Presupuesto: ningún costo

Acciones de la estrategia

(estudiantes de educación secundaria): es importante llegarles a los estudiantes de secundaria para darles a conocer que es Comunicación Social en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña y para qué son formados, esto con el fin de que los interesados en estudiar Comunicación Social estén informados y no lleguen con un concepto erróneo; asimismo, orientarlos desde el Plan de Estudios a través de un folleto donde muestre lo que ofrece el programa en la UFPSO. Llegar a las instituciones para dar a conocer el programa a través del folleto el cual también será publicado por las redes sociales que tiene el programa y la Universidad.

Comunicación externa

Ejemplo

¿Por qué estudiar Comunicación Social en la UFPPO?



El Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander nacional (UFPPO), se forma como profesional con una sólida formación, en los campos disciplinares, éticos, humanísticos, investigativos y del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, capaz para enfrentar profesiones sociales, para el cambio social. Asimismo, se ha perfilado que interese con veracidad y para la sociedad.

ÉNFASIS COMUNICACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es el campo organizacional de comunicación que surge de otras estrategias de comunicación internas y externas para fortalecer las relaciones de las instituciones públicas y privadas con sus diferentes públicos.

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Prácticas de Comunicación Social.
- Estrategia corporativa para una empresa.
- Elaboración de códigos de ética.
- Responsabilidad social y empresarial.
- Elaboración de una estrategia de comunicación.
- Análisis de temas y eventos en empresas de la ciudad.

ASIGNATURAS

- Comunicación corporativa.
- Cultura y ética organizacional.
- Gestión y auditoría de la comunicación.
- Temáticas organizacionales.

Comunicación externa

Ejemplo

<p>Comunicación para el cambio AGENDA PÚBLICA Y DEMOCRACIA</p> <p>En este trabajo el estudiante desarrolló su capacidad de trabajar interdisciplinariamente con los diferentes grupos sociales y podrá hacer parte de ellos como responsable de conflictos mediante el diseño de estrategias de comunicación para el desarrollo social.</p>  <p>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de una UNGO ficticia. Proyectos de intervención social. Coloquio - Escrito. <p>ASIGNATURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Administración pública. Interculturalidad. Prácticas y conflictos armados. Taller de gestión interactiva. 	<p>Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta - Colombia</p>  <p>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER CÓCUTA - COLOMBIA</p>  <p>Más cosas de vos</p> 	<p>PERIODISMO</p> <p>En el campo periodístico el estudiante estará preparado para observar críticamente la realidad en términos de ella el significado social y las consecuencias positivas o negativas que traigan para la sociedad. Además será investigador de la dinámica social y promotor de cambio social.</p> <p>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> Discusión Investigativa Periodismo Digital Periodismo de Datos Escritos <p>ASIGNATURAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Periodismo Investigativo Periodismo digital Periodismo y conflictos armados Taller de gestión interactiva.
---	---	--

Comunicación externa

Público: público en general

Formato: Cápsula informativa audiovisual y la UFM (El parlante).

Selección del medio de comunicación: La UTV de la universidad y la UFM Estéreo (El Parlante).

Frecuencia: Semanal

Presupuesto: ningún costo

Acciones de la estrategia

A través de estas herramientas de comunicación se informará al público en general sobre todos los procesos que se efectúan en el Plan de Estudios de Comunicación Social, con el objetivo de que conozcan un poco más sobre el programa académico, asimismo brindar información que sea de interés, utilizando los canales de comunicación que tiene la Universidad como, la UTV y la UFM Estéreo, mediante el programa del Plan de Estudios, El Parlante.

La finalidad de la capsula informativa, es brindar información actualizada a nuestro público sobre lo que se llevará a cabo en la semana, la cual tendrá por nombre, Más cerca de vos. este será un programa pregrabado con una duración que no supere los 00:06 minutos.

Comunicación externa

Características del formato de la capsula informativa

1. El formato de la capsula será digital horizontal no debe superar los a 6 minutos, con el fin de captar la mayor atención de los internautas.
2. La capsula informativa debe ser clara, donde muestre lo que se quiere informar de una manera concisa y detallada.
3. La información debe ser de actualidad, donde se informe todo lo que se hará en el transcurso de la semana.
4. La intro de cada capsula debe llevar una animación del logo de la estrategia, para que sea de forma creativa.
5. Contener imágenes o videos de apoyo mientras se este brindando la información.
6. El lenguaje debe ser formal con el fin de que sea cuidadosamente, planificada y correcta en la que empleamos nuestro idioma.
7. Locación: espacios abiertos de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.
8. Formato: HD
9. Se utilizará dos cortinas una al inicio en la presentación del logo y otra de fondo durante todo el informativo.
10. Fecha de publicación: todos los lunes de cada semana
11. Horario: 09:00 a.m.

Comunicación externa

Público: público en general

Formato: Cua radial

Selección del medio de comunicación: La emisora de la UFM Estéreo.

Frecuencia: Diariamente durante el semestre

Presupuesto: Ningún costo

Acciones de la estrategia

Dar publicidad al programa El Parlante, el cual se efectúa desde el Plan de Estudios de Comunicación Social, para que sea más conocido y la información que se trasmite del Plan de Estudios, sea más conocida. Con el propósito de que los estudiantes y el público en general conozcan el programa, puesto que, una cantidad de estudiantes de Comunicación Social no tienen conocimiento del mismo.

Comunicación externa

Guion de la cuña radial

El parlante programa institucional del Plan de Estudios de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, infórmate sobre temas de interés, novedades y agenda, del Plan de estudios de Comunicación Social, todos los martes a partir del mediodía, escóchanos a través de la UFM estéreo 95.2 el parlante, ¡más cerca de vos!



Comunicación externa

Estrategia 3. Sector productivo

Público: Sector productivo

Formato: Pieza gráfica u oficios.

Selección del medio de comunicación: correo institucional

Frecuencia: Semestral

Presupuesto: Ningún costo

Acciones de la estrategia

Realizar conversatorios al inicio de cada semestre, con el sector productivo, a través de reuniones online, esto se hará en dos jornadas para que todos tengan la posibilidad de asistir para dar a conocer todo lo que el programa académico hace constantemente para con los estudiantes; con el propósito, de mantenerlos informados y asimismo el programa de Comunicación Social tome renombre y sea aún más reconocido por su calidad, compromiso y formación académica.

Comunicación externa

Esto aporta positivamente tanto para el programa como para los egresados de Comunicación Social de la UFPSO ya que, las empresas con las cuales El Plan de Estudios de Comunicación Social tiene convenio brindará a los egresados ofertas laborales, a su vez habrá competencia laboral. Esta estrategia se hará a través de las herramientas como Meet o Zoom utilizando un lenguaje formal, también se planteará una pieza gráfica u oficio para la invitación al conversatorio, la cual se les enviará a través del correo electrónico.

Comunicación externa

Ejemplo

https://meet.google.com/...\"/>https://meet.google.com/...\"/>'."/>

**PRIMER ENCUENTRO
SECTOR PRODUCTIVO
COMUNICACIÓN
SOCIAL.**

Más cerca de vos

Universidad Francisco de Paula Santander COMUNICACIÓN!

El Plan de Estudios de Comunicación Social

Te invitamos cordialmente a participar, en pro de la mejora continua del programa y para que estés actualizado con todos los avances del programa de Comunicación Social.

¡Te esperamos!

Martes, 16 de agosto
10:00 a.m.
Plataforma Meet
<https://meet.google.com/...>

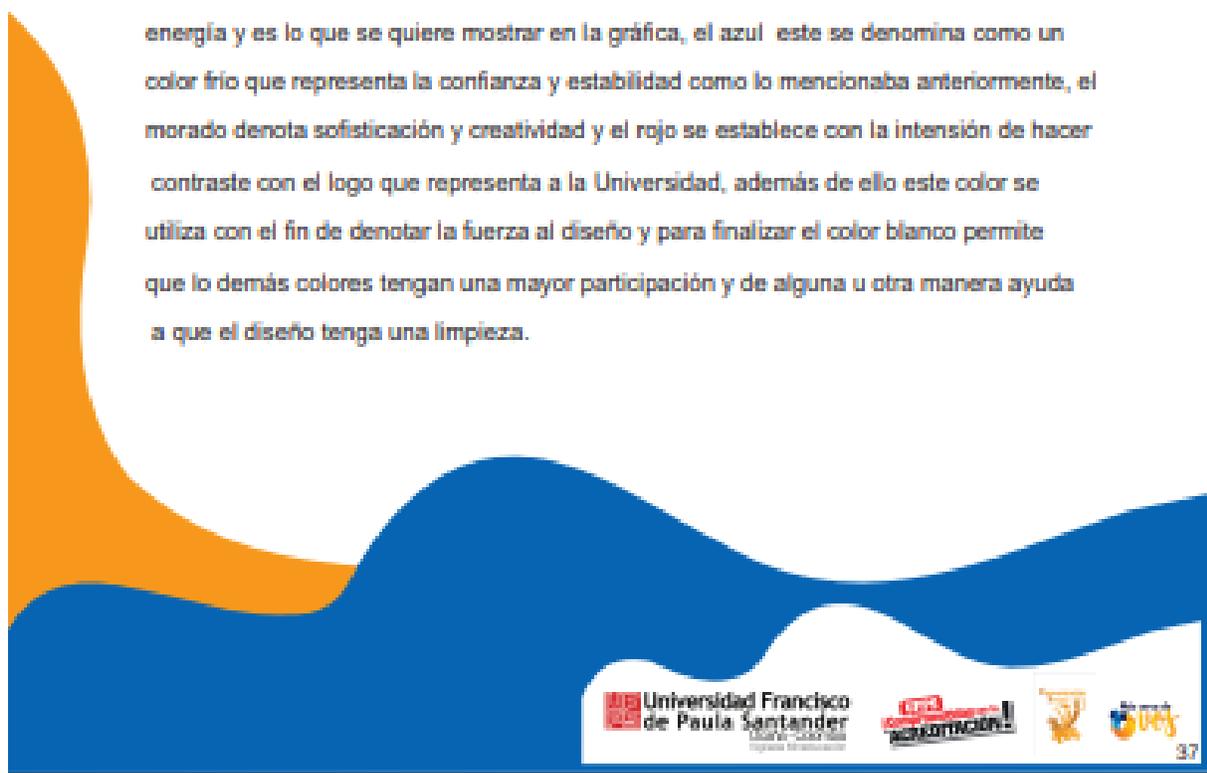
MEET

Conclusión

El presente plan de trabajo, consistió en diseñar una propuesta de un plan de comunicación para el mejoramiento de la comunicación interna y externa del Plan de Estudios de Comunicación Social, de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña lo que representa un aporte significativo para el programa académico teniendo en cuenta que en años anteriores no se había realizado un plan de comunicación. Para llevar a cabo dicho trabajo, se plantearon tres metas específicas que consisten en desarrollar un diagnóstico situacional sobre el estado de las comunicaciones internas y externas del programa académico; seguido de, determinar los ejes, las acciones y los objetivos del plan de comunicación para el programa académico, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico situacional y por último, diseñar las acciones comunicacionales piloto que fortalezcan la comunicación interna y externa del programa de Comunicación Social de la UFPSO.



El tipo de letra que se utilizó en las gráficas es Product sans, Times New Roman y Century Gothic la cual es una fuente libre que se puede utilizar sin recurrir a derechos de autor. Se eligió esta tipografía porque da legibilidad al momento de comprender y leer los textos. Los colores utilizados son el anaranjado que representa la creatividad, el éxito, además hace un contraste con el logo de la estrategia y el del programa de Comunicación, el color amarillo se utiliza para darle brillo al diseño además, transmite energía y es lo que se quiere mostrar en la gráfica, el azul este se denomina como un color frío que representa la confianza y estabilidad como lo mencionaba anteriormente, el morado denota sofisticación y creatividad y el rojo se establece con la intención de hacer contraste con el logo que representa a la Universidad, además de ello este color se utiliza con el fin de denotar la fuerza al diseño y para finalizar el color blanco permite que lo demás colores tengan una mayor participación y de alguna u otra manera ayuda a que el diseño tenga una limpieza.





Más cerca de **ovos**

 Universidad Francisco de Paula Santander
Escuela de Ciencias Exactas y Naturales

 CENSA
CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACIÓN

 ASESORÍA

 Ovos

Apéndice B. Guía de entrevista al director del Plan de Estudios de Comunicación Social de la UFPSO

Entrevista al director del Plan de Estudios, Jairo Fernando Barbosa Trigos.

Entrevistadora: Profe buenas tardes.

Entrevistado: Buenas tardes.

Entrevistadora: a continuación, le voy hacer una entrevista sobre los canales de comunicación del programa de Comunicación Social. Para iniciar desde su experiencia como director del Plan de Estudios, ¿qué falencias ha reconocido o diagnosticado durante el periodo que usted ha estado como director?

Entrevistado: en el tema de la comunicación tanto interna como externa del programa básicamente considero que tenemos una sola falencia lo que sucede es que para mí esa falencia es bastante crucial o fundamental y es de alguna manera la desarticulación que existe en nuestros canales de comunicación, en alguna oportunidad yo mencionaba lo siguiente, aquí utilizamos los canales de acuerdo a la necesidad si necesitamos hoy en día un correo enviamos un correo si mañana necesitamos un oficio enviamos un oficio si después podríamos utilizar algún otro medio digital llamase un servicio de mensajería instantánea como WhatsApp lo usamos también, pero se usa desarticuladamente no hay una política clara de para qué usamos cada medio, como lo usamos, para qué público, hay desarticulación lo que yo noto esa es la principal falencia.

Entrevistadora: profe, ¿qué estrategia ha ejecutado usted para mejorar los tipos de comunicación tanto interna como externa?

Entrevistado: Desde que yo inicie hemos trabajado fuertemente el marco de organizar los procesos del programa y ¿qué es organizar los procesos del programa? Primero que todo conocer lo que hay, conociendo lo que hay comenzamos a establecer directrices claras para poder organizar eso y ¿cómo se organiza? Hemos trabajado fuertemente de la construcción de

documentos que consolidan lo que se viene haciendo para que de esta manera lo que se haga no sea porque se me ocurrió hoy y mañana no, se hace porque hay un documento que lo contempla lo miramos desde el punto de vista académico, que se hace en egresados, se hace esto se hace esto otro, ya hay un programa cierto, una estrategia que se llama egresado Comunicación Social tu si cuentas que tiene una línea de ejes entonces todo lo que se haga en egresados está entorno a esa estrategia, así hemos organizando las cosas.

Entrevistadora: ¿Y lo han implementado?

Entrevistado: desde el punto de vista académico sí, hay una guía por ejemplo, a la matrícula ya nosotros sabemos al comenzar cada semestre que se tiene que hacer, como se hace el proceso de inclusión y cancelaciones, cómo se organizan horarios, por ejemplo antes el horario se organizaba en papel, ya se hacen en línea hay un horario general global que se puede trabajar mucho más fácil, la tarea siempre ha estado centrada en organizar, yo siempre he dicho los anteriores directores de planes de estudios hacían muchísimas cosas, muchísimas, pero cuando uno está acá se da cuenta que a veces esas muchas cosas se quedan en el día a día y no se articulan en algo, acá está el proyecto esas actividades dependen de ese proyecto, esta acción depende de este eje de tal estrategia, ya todo se ha ido estructurando y organizando para que sea también más fácilmente medible lo que hacemos y evaluarlo y en esa evaluación podamos mejorar aquellas cosas que encontremos como falencias.

Entrevistadora: profe, ¿cómo desea mejorar usted los canales de comunicación del Plan de Estudios de Comunicación Social?

Entrevistado: documentándolo considero que eso es lo que no hemos hecho todavía, hemos documentado otros procesos y la documentación es muy importante porque permite guardar el histórico de las cosas, saber cómo se hacen y de allí proyectar cómo serán a futuro, no

hemos documentado de ninguna forma lo que hacemos en comunicación interna y externa, repito ¿seguimos haciendo cosas? Si, hacemos piezas gráficas, hacemos videos salimos en medios, damos entrevistas y asistimos a la emisora, pero no hay ningún documento que me diga la periodicidad de x medio ¿cierto? Como se llaman los medios que tenemos, con cuales contamos qué periodicidad tienen, a qué público van dirigidos... no está documentado y a eso hay que apostarle a esa documentación tan importante.

Como te digo se hace en el día a día, necesitamos un afiche pues se manda hacer y se saca la pieza cierta, pero no hay nada documentado que me diga mire, los medios del programa son en los escritos estos, en los radiales estos, en los audiovisuales estos, en los digitales estos, este medio apunta a tal población tiene tanta periodicidad, tanta frecuencia. (No, no hay ninguna articulación de nada) en temas de medios, se hacen las cosas en el día a día por necesidad.

Entrevistadora: profe ¿y con qué medios está como aliados?

Entrevistado: pues normalmente nosotros partimos de los medios que nos brinda la institución cierto, y obviamente los medios oficiales que nos brinda la institución son: los oficios tanto impresos como digitales, el correo electrónico institucional del Plan de Estudios y por consiguiente el chat cierto que permite este mismo correo del mismo correo institucional, esos dos son los medios que básicamente más se utilizan y por su puesto como medios del programa y por supuesto que utilizamos otros medios que son institucionales que son de apoyo o transversales a toda la institución, utilizamos la emisora institucional para darnos a conocer, utilizamos la unidad de televisión. Para darnos a conocer, utilizamos la unidad de diseño gráfico para hacer nuestras piezas gráficas, utilizamos la unidad de prensa y protocolo para el tema de difundir en los diferentes medios internos y externos, en algunos medios que la Universidad tiene de alguna manera algunos convenios, tenemos por supuesto algunos grupos de mensajería

instantánea en la plataforma de WhatsApp para comunicarnos con estudiantes, con docentes, con algunos grupos particulares como los practicantes, los pasantes, como los egresados también cierto y tenemos también de alguna forma algunos medios de comunicación constituidos en el programa. Está la revista en su momento era Estafeta está en un proceso de tránsito y conversión dado que ya no puede llamarme más así, está el programa el parlante que se hace semanalmente durante un tiempo determinado en el semestre académico básicamente eso.

Entrevistadora: profe, ¿cree usted que algún sistema de comunicación podría mejorarse dentro del Plan de Estudios?

Entrevistado: más que mejorar los sistemas lo primero que hay que hacer es documentarlos y articularlos, sigo insistiendo en eso antes de comenzar yo a decir mire como esta tal medio como esta tal otro, primero articulemos en una sola propuesta para que esa propuesta inicialmente nos permita como un diagnóstico de lo que tenemos y como está lo que tenemos, después de que lo documentos y lo articulemos ya podríamos ponernos a pensar en las proyecciones de cada uno hacia donde realmente debe aportar cada uno y hacia donde crecer sí, pero si no tenemos documentado es muy difícil de alguna manera la toma de decisiones básicamente eso.

Entrevistadora: siendo usted director del plan de estudios ¿qué sugerencia puede dar sobre cómo se podría mejorar la comunicación interna y externa y cuales serían esas mejoras?

Entrevistado: lo primero hay que conocer como estamos, porque yo sigo insistiendo que se hacen muchas cosas pero como no se documenta mucho, o como no está documentado todo el proceso, de alguna forma también se hace difícil de evidenciar lo que se hace es decir cuántas piezas gráficas al semestre sacamos por ejemplo, cuántos correos masivos, entonces como no está documentado muchas veces se pierde información, entonces es necesario documentarlo muy

bien para evidenciarlo muy bien y también al tenerlo documentado sé que voy a evaluar. Si yo defino por ejemplo que voy a evaluar no se supongamos tres canales de comunicación independientemente de que sean internos y externos yo los evaluó entorno a una propuesta inicial que hay, no puedo evaluar nada sin saber cómo estaban antes la evaluación debe partir de una línea base que llaman muchas veces de cómo estaban las cosas antes de... y luego de su implementación lo podemos evaluar es lo que yo considero que podría ayudar a mejorar para poder estructurar porque inclusive lo que uno nota a veces es cuando se hace de todo, a veces se le gasta mucho tiempo a algunos canales que no son tan efectivos por decirlo de alguna manera, inicialmente recomendaría un buen diagnóstico profundo, que nos diga que tenemos en términos de cantidad discriminadamente, que tenemos interno que tenemos externo. Internamente que tenemos presencial, ¿tenemos cartelera? No, no tenemos cartelera que es algo tan básico pero que no lo tenemos, ha tenemos un correo, listo tenemos un correo. Externamente ¿qué tenemos? Tenemos boletines de prensa por lo menos una vez a la semana, para informar lo que hacemos en comunicación social una vez cada quince días, una vez cada mes si se quiere, a los medios nosotros mismos los estamos haciendo no, en primero que tenemos repito discriminadamente entre internos y externos y además discriminadamente entre tipos de medios que tenemos en lo impreso, que tenemos en lo radial, que tenemos en lo televisivo, que tenemos en lo digital ¿cierto? Después de saber que tenemos lo diagnosticamos, ¿cómo está eso que dijimos que tenemos? Desde el punto de vista histórico es decir desde cuando está funcionando y desde el punto de vista cualitativo ¿cómo está funcionando eso? Y ahí si podemos hacer proyecciones, esto se queda esto no queda y de lo que queda como lo vamos a proyectar para poder consolidar los procesos que es lo que más funciona.

Entrevistadora: listo profe, eso era todo, muchísimas gracias.

Apéndice C. Evento del egresado



Apéndice D. Entrega de encuesta a estudiantes de Comunicación Social