	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2015</b>	<b>A</b>
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>		<b>1(39)</b>

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	<b>YURIANA NAVARRO NAVARRO</b>
FACULTAD	<b>DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
DIRECTOR	<b>EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UFPSO</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL SIGUIENTE DOCUMENTO EXPLICA LA ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO “IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA”, COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL, EL CUAL SERVIRÁ POSTERIORMENTE PARA SU APLICACIÓN, TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO EN QUE SE ENCUENTRE. LA IMPORTANCIA DE LA EJECUCIÓN DE ESTE PROYECTO NACIÓ POR LA NECESIDAD DE CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA QUE GENERARA IDENTIDAD Y SENTIDO DE PERTENENCIA.

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 39	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 7	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



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



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UFPSO**

**YURIANA NAVARRO NAVARRO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2015**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UFPSO**

**YURIANA NAVARRO NAVARRO**

**Trabajo de grado presentado bajo modalidad pasantía para optar el título de  
Comunicador Social**

**Director  
EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO  
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	11
1. <u>IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</u>	12
1.1 <u>DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	12
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 1.1.5 Descripción de la Dependencia o proyecto asignado	13
1.2 <u>DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA</u>	14
1.2.1 Planteamiento del problema	15
1.3 <u>OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 <u>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>	16
1.5 <u>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	17
2. <u>ENFOQUES REFERENCIALES</u>	18
2.1 <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	18
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	19
3. <u>INFORME DE CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO</u>	21
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	21
4. <u>DIAGNÓSTICO FINAL</u>	33
5. <u>CONCLUSIONES</u>	34
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	35
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	36
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	37
<u>ANEXOS</u>	38

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Formato de entrevista	21
<b>Cuadro 2.</b> Plan de Comunicación	23
<b>Cuadro 3.</b> Plan de Comunicación Ejemplo de un guion de “Comunicarte Radio” (Anexo audio Cd)	27

## LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	<b>Pág.</b>
<b>Fotografía 1.</b> Creación del logo de la Facultad	25
<b>Fotografía 2.</b> Fanpage en la red Social Facebook	25
<b>Fotografía 3.</b> Actualización periódica.	26
<b>Fotografía 4.</b> Cubrimiento de evento, redacción y publicación en la página Web	26
<b>Fotografía 5.</b> Aporte a la realización del documento de la Revista Digital	29
<b>Fotografía 6.</b> Asistencia en la organización del evento y maestra de ceremonia	30
<b>Fotografía 7.</b> Solicitud a través de formatos institucionales	31

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Audios (Cd)</b>	39

## RESUMEN

El siguiente documento explica la elaboración y desarrollo del proyecto “Implementación de un plan de comunicación integral para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña”, como requisito final para optar por el título de Comunicadora Social, el cual servirá posteriormente para su aplicación, teniendo en cuenta el contexto en que se encuentre.

La importancia de la ejecución de este proyecto nació por la necesidad de crear una imagen corporativa que generara identidad y sentido de pertenencia a los directivos, administrativos, docentes, estudiantes y egresados que hacen parte de la Facultad. Escaseando un proyecto de estas características, se planteó la gran relevancia que tendría la implementación de un plan de comunicación; para lo cual se estableció en primera instancia el objetivo de realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la F.E.A.H, para lo se entrevistó a los diferentes estamentos mencionados, con el fin de obtener datos cualitativos con mayor veracidad y pertinencia. El resultado de utilizar esta metodología, conllevó a cumplir el segundo objetivo, el cual consistió en analizar los resultados del diagnóstico de la imagen corporativa. La aplicación de estos dos objetivos permitió establecer que: De acuerdo con los entrevistados, la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO es estratégica porque es transversal dentro de la sociedad, por consiguiente consideraron que la información que emana siempre será de interés general, además se identificó que los medios a través los gustaría enterarse de los procesos académicos de la Facultad son la página web, redes sociales y circuito cerrado de televisión. Finalmente los entrevistados le dieron una calificación de buena a la imagen corporativa, aunque algunos aseguraron tener una mala percepción debido a algunos inconvenientes administrativos y académicos que han vivenciado.

Sobre estos objetivos, observamos que es necesario que exista, en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión de comunicación interna y externa, para lo que se diseñó un plan de comunicación integral para la F.E.A.H como último objetivo del proyecto; dentro de los propósitos que se plantearon y se cumplieron fueron: Diseñar una estrategia on-line de comunicación, crear espacios informativos a través de los medios de comunicación tradicionales y la organización de eventos institucionales para generar acercamiento con la comunidad universitaria.

La puesta en marcha de las actividades de los objetivos mencionados permitió, a manera de conclusión, generar y divulgar de forma ágil la información procedente de los programas de Derecho, Comunicación Social y la Escuela de Bellas Artes. Además de aumentar la interacción, la implementación del plan de comunicación sirvió como instrumento para identificar la necesidad de abrir permanentemente un espacio para que un profesional de la comunicación social se encargue del fortalecimiento de los procesos mediáticos y el aumento de identidad y sentido de pertenencia.



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un plan de comunicación es uno de los procesos fundamentales en todas las organizaciones, siendo esta una de las mejores maneras de potencializar la imagen corporativa y por consiguiente la satisfacción tanto de los clientes internos como externos, en este sentido, si no existe una estrategia de comunicación ya establecida que tenga como objetivo satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados y los procesos de cualquier organización, se corre el riesgo que crear un ambiente de desinformación e incertidumbre, así como evocará desorganización y desorientación.

La implementación de un excelente plan de comunicación se verá reflejado en el aumento de la productividad de la empresa, ya que gracias a los adecuados procesos de intercambio, las personas comprenden, interpretan y coordinan, aspectos fundamentales en los procesos de toda organización, con el fin de potencializar la imagen corporativa de la misma.

La falta de estrategias concisas de comunicación genera lentitud en los procesos, retrasa las respuestas y produce insatisfacción. Es importante que el público encuentre correspondencia con las tareas y el papel que cumple dentro de la organización, pero esto solo es posible si cada uno de ellos está informado para que se sientan identificados.

El objetivo del presente trabajo es implementar un plan de comunicación para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, basado en las necesidades de comunicación y difusión, apoyado en la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, que le permitan a cada uno de los estamentos que conforman la Facultad crear una cultura de conocimiento, pertinente para mantenerse informados y satisfechos con los procesos de la misma.

# **1. IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

## **1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA**

La Facultad de Educación, Artes y Humanidades en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es un hecho fundamental y trascendental para continuar consolidando el desarrollo prospectivo de la institución. Actualmente poseemos tres Facultades de carácter técnico y era necesaria una nueva Facultad que oriente las políticas de formación pedagógica, que promueva las distintas expresiones de cultura de formación ciudadana, para que la institución sea líder en la formación de ciudadanos integrales y contribuyan en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local, regional y nacional.<sup>1</sup>

**1.1.1 Misión.** La Facultad de Educación, Artes y Humanidades, formará y orientará a los docentes y estudiantes con una sólida fundamentación en los saberes, capaces de difundir, divulgar y crear conocimientos en el marco de un proyecto pedagógico que privilegia la autonomía moral e intelectual y desde el cual los valores integrados propicien el respeto por los derechos humanos; las Artes y Humanidades que agrupa las disciplinas artísticas y humanísticas en la Universidad y tiene como objetivo formar personas conscientes, sensibles, imaginativos y creativos ante la realidad de contexto regional, nacional e internacional.

**1.1.2 Visión.** La Facultad de Educación, Artes y Humanidades será el centro de formación de docentes y estudiantes para el nuevo proyecto pedagógico Institucional que demanda el acelerado proceso de desarrollo científico, la diversidad en expresiones artísticas, culturales y las complejas relaciones sociales y políticas de los próximos años.

**1.1.3 Objetivos de la empresa.** 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.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <<http://www.ufpso.edu.co/>>

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.

#### **1.1.4 Descripción de la estructura organizacional**

**Decano de la Facultad:** José Julián Cadena Directores Plan de Estudio

Plan de Estudios Comunicación Social: Comunicador Social, Eduardo Sánchez Navarro.

Plan de Estudios de Derecho Jornada Diurna: Abogada, Nini Marcela Boneth.

Plan de Estudios de Derecho Jornada Nocturno: Abogado Raúl Ernesto Amaya Vergel.

#### **Directores de los Departamentos de Facultad**

Departamento de Matemáticas y Física: Física. Malka Irina Cabellos Martínez.

Departamento de Humanidades: Especialista. Claudia Marcela Duran Chinchilla.

#### **Coordinadoras**

Coordinadora Práctica Profesional: Comunicadora Social, Yeny Paola Palacio Álvarez

Coordinadora de los Énfasis: Comunicadora Social Diamar Lucero Urbina García.

Coordinadora de Semilleros y Línea de Investigación: Comunicadora Social Margarita Rosa Díaz Manzano.

Coordinadora Acreditación: Lina Fernanda Romero Amaya – Liceth arèvalo

Dirección Escuela de Artes

Dirección: Licenciado Fernando Augusto Ibáñez.<sup>2</sup>

**1.1.5 Descripción de la Dependencia o proyecto asignado.** El proyecto asignado hace referencia a la creación de una dependencia de comunicaciones dentro de la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la UFPSO, la cual desde las primeras intervenciones estará encargada del diagnóstico y análisis de la imagen corporativa de dicha Facultad, lo que posteriormente proporcionará las bases necesarias para la creación de un plan de comunicación integral que involucre a los programas de Comunicación Social, Derecho y la Escuela de Bellas Artes, y a los departamentos de Ciencias Básicas y Humanidades. Es de resaltar que lo anterior pretende crear la necesidad para que a partir de su implementación se institucionalice.

---

<sup>2</sup> Ibíd.

## 1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA

<p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Excelente personal docente y administrativo, con capacidades idóneas para el cumplimiento de sus responsabilidades</p> <p>Pertinente organización y tratamiento de los procesos institucionales</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Escasa utilización de las herramientas tecnológicas, académicas y físicas de la universidad en pro de la divulgación de información</p> <p>Deficiente creación y promoción de la imagen corporativa</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>La F.E.A.H. es la única en la región que oferta programas en su área.</p> <p>La F.E.A.H. perteneciente a la UFPSO cuenta con una ubicación geográfica estratégica</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>Mantener la eficiencia y la eficacia del personal a través de la motivación para continuar como una facultad líder.</p> <p>Aprovechar la ubicación para promocionar la calidad de educación y docentes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>Establecer actividades comunicacionales que contribuyan a crear una imagen corporativa de la facultad aprovechando su descentralización y necesidad para la región. Esto a partir de las herramientas que brinda la universidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Desconocimiento y/o desinterés de los estudiantes y comunidad en general sobre actividades o novedades de la Facultad.</p> <p>Falta de estrategias comunicativas que permitan un mayor acercamiento a los estudiantes</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>Crear espacios entre el estudiante y el docente o administrativo que genere un mayor acercamiento</p> <p>Aprovechar el compromiso y organización que tiene la facultad para que se genere información dirigida a los estudiantes que sea veraz, atractiva y dinámica.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>Implementar una estrategia on-line para generar atención entre los estudiantes e incentivar su interés y aprecio a la facultad.</p>

Fuente. Pasante

**1.2.1 Planteamiento del problema.** La creación de un Plan de Comunicaciones Integral dentro de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, nace por la necesidad de crear una imagen corporativa que genere identidad y sentido de pertenencia tanto en los estudiantes como en los docentes y administrativos; así mismo se pretende crear un área que genere permanentemente información y divulgación de forma pertinente.

Durante muchos años la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, específicamente la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, ha procurado el constante reconocimiento por parte de la comunidad docente, administrativa, estudiantil, egresados y el sector externo, a partir del campo comunicacional como un factor que debe ser enfocado de la forma correcta y también, de la necesidad del manejo del mismo por un profesional. Es por ello, que una comunicación bien estructurada, planeada y definida, edifica un proceso que juega un papel importante en la construcción de un plan de comunicación inexistente hasta el momento y que sería sumamente favorable tanto para las personas que componen el equipo de trabajo como las personas que reciben de forma permanente cada una de las informaciones que emanan de los programas y departamentos pertenecientes a la F.E.A.H.

Actualmente la facultad no cuenta con un proyecto de estas características; es por esto y teniendo en cuenta el análisis realizado, que se concluye la gran importancia de contar con un plan de comunicaciones integral que involucre la realización de distintas estrategias que conlleven aminorar la desinformación. Lo importante finalmente sería verificar si esas comunicaciones logran su verdadero cometido, la forma como se están llevando a cabo y la efectividad que se logrará posteriormente a la puesta en marcha del plan de comunicación, con la creación de una propuesta de comunicación que no solo mejore el flujo de información de la F.E.A.H, sino que a su vez, motive, mejore las relaciones y los elementos de comunicación manejados incidiendo profundamente en la percepción de una buena imagen corporativa y por consiguiente posicionamiento institucional.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA**

**1.3.1 General.** Implementar un plan de comunicaciones integral para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO

**1.3.2 Específicos.** Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la F. E. A. H

Analizar los resultados del diagnóstico de la imagen corporativa de la F. E.A.H

Diseñar un Plan de comunicación integral para la F.E.A.H.

#### 1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Objetivo	Objetivos Específicos	Actividades
<p><b>Implementar un plan de comunicaciones integral para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO</b></p>	<p>Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la F.E.A.H</p>	<p>1. Definición del Objetivo del diagnóstico            2. Identificación de herramienta de recolección de información y personas participantes.            3. Aplicación de la herramienta de recolección de información            4. Categorización e Interpretación valoración de resultados</p>
	<p>Analizar los resultados del diagnóstico a la imagen corporativa de la F.E.A.H</p>	<p>4. Estudio de resultados y relación con la situación actual            5. Análisis propositivo de mejoramiento</p>
	<p>Diseñar un plan de Comunicación integral para la F.E.A.H.</p>	<p>6. Identificación del Target            7. Determinación de los medios a utilizar y las actividades de los mismos            8. Aplicación y socialización de las estrategias comunicacionales definidas</p>

**Fuente.** Pasante

### 1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<b>MES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
	<b>Realizar un diagnóstico a la imagen corporativa de la F.E.A.H</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		
	<b>Analizar los resultados del diagnóstico a la imagen corporativa de la F.E.A.H</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
	<b>Diseñar un plan de comunicación integral para la F.E.A.H.</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

**Fuente.** Pasante

## 2. ENFOQUE REFERENCIAL

Para conocer el contexto en que la presente pasantía se desarrolla, se considera válido concebir y contextualizar de forma específica de que se trata la implementación de un plan de comunicación integral para la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la UFPSO. Así mismo, se hace necesario plantear las normativas y directrices que encaminen la puesta en marcha de la misma.

### 2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

**Implementar.** En el área de estrategias comunicativas, las escasas definiciones presentan la Implementación como: "el proceso de encaminar a la empresa de acuerdo con los propósitos, políticas y estrategias" (Ansoff 1984), así mismo se considera la implementación como "el uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos" (Hrebiniack y Joyce 1984). La implementación es un proceso que integra a todos los niveles en estrategias formuladas para la transformación futura a través de acciones directas de ejecución y materialización realizada con liderazgo y control sustentado en la necesidad primaria de un comportamiento informativo.<sup>3</sup> Partiendo de las bases anteriores es considerable el concepto implementar dentro de la Facultad de Educación, Artes y humanidades de la UFPSO como el uso de todas las herramientas para modificar cualquier proceso, en este caso el comunicativo, procurando siempre involucrar todos los aspectos posibles para lograrlo.

**Imagen corporativa:** Según Capriotti (1999: 97), "se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa". Por otro lado, Dowling (1994: 8) define la imagen corporativa como "la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. Para que esta funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos básicos: debe reflejar y proyectar los valores de la Facultad, la misión, visión y valores.<sup>4</sup> Tomando apartes de cada uno de los autores, se interpreta la imagen corporativa para la Facultad, como la forma que los estamentos involucrados la perciben. La imagen corporativa es la carta de presentación, la impresión que el público tiene y la proyección que dentro de la sociedad tiene.

**Comunicación:** Según (Antonio Pasquali 1980, 47) La comunicación ocurre cuando hay "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor". (Frank Dance 1973, 391) plantea el modelo espiral-

---

<sup>3</sup> Disponible en: <<http://www.eumed.net/ce/2011a/pvrf.htm>>

<sup>4</sup> Disponible también en versión HTML en: <<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>>



helicoidal da una dimensión de construcción progresiva a la comunicación, por cuanto incluye el factor tiempo como modelador del flujo comunicacional. La comunicación no es ni lineal, ni circular, sino espiral-helicoidal, de modo que, con el paso del tiempo, avanza girando sobre sí misma, mediante un cambio progresivo que puede suponer la disminución de los factores de incertidumbre precedentes

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad institucional de la F.E.A.H. La comunicación tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, esté representado prácticamente por la totalidad de los significados que refleja. La identidad institucional es un contenido adherido a todo tipo de significantes y que circula, por la totalidad de los canales de comunicación de forma directa e indirecta.

**Plan de comunicación:** “La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece y el comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Freeman Phillips, 2003: 25-32). Además Jáuregui (1990: 18) expresa, de una manera clara y original, que “el plan de comunicación debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la alta dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización”. La comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: El Plan de Comunicación.<sup>5</sup> Finalmente el concepto de plan de comunicación para la F.E.A.H es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional en busca del mejoramiento de los servicios y actividades académicas.

## 2.2 MARCO LEGAL

**Ley 1341 de 2009 Artículo 3.-** Sociedad de la Información y del conocimiento. Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

---

<sup>5</sup> Disponible en:

<[http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)>

**Art. 11 constitución política de Colombia:** Acceso al uso del espectro radioeléctrico. El uso del espectro radioeléctrico requiere permiso previo, expreso y otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

**Art. 20 Constitución Política de Colombia:** 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

**Art. 75 Constitución política de Colombia:** El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Constitución Política de Colombia – Artículo 20.

### **3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

##### **Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la F. E. A. H**

La evaluación diagnóstica de la imagen corporativa fue realizada bajo el objetivo de identificar los aspectos que intervienen directamente en la apreciación de los públicos internos y externos que tienen incidencia dentro de la F.E.A.H; por consiguiente la técnica de recolección de información aplicada fue la entrevista, siendo esta un instrumento que permite la obtención de datos cualitativos de forma oral y personalizada. Los entrevistados que contribuyeron a profundizar acerca de la imagen corporativa de la Facultad fueron directivos, administrativos, docentes, egresados y estudiantes, tres personas cada grupo. Escogidas por características como acercamiento a la Facultad, tiempo de interacción con la misma y capacidad de expresión. Cada uno de ellos ahondó, desde su condición para lograr una gran conclusión final, la cual permitirá posteriormente implementar un plan de comunicación basado en sus necesidades.

##### **Cuadro 1. Formato de entrevista**

<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo: Identificar los aspectos que intervienen directamente en la apreciación de los públicos internos y externos que tienen incidencia dentro de la F.E.A.H</b>
<b>Preguntas</b>
<b>¿Qué tipo de información recibe por parte de la F.E.A.H?</b>
<b>¿Es de su interés?</b>
<b>¿Cree que es pertinente?</b>
<b>¿A través de qué medios la recibe?</b>
<b>¿Cuál le genera mayor impacto?</b>
<b>¿Por cuál medio que no haya sido utilizado le gustaría recibir información?</b>
<b>¿Cuál es su opinión respecto a la imagen corporativa de la F.E.A.H?</b>
<b>¿Ha tenido inconvenientes de tipo administrativo o académico?</b>

**Fuente.** Pasante

##### **Principales temas a priorizar**

**Acerca de la información recibida, interés y pertinencia.** Este ítem establece el punto de partida para identificar la aplicación y pertinencia de un plan de comunicación, de acuerdo a los entrevistados la información que emana de la F.E.A.H es de interés general, debido a que su coyuntura siempre irá dirigida a toda la comunidad; de igual manera depende en gran medida de el tipo y la forma como se da a conocer. Concluyeron que la Facultad es estratégica porque es transversal dentro de la sociedad , la educación, las artes y las humanidades siempre tendrán cabida y esa será la clave para estar en continua evolución, generando información oportuna a cada estamento, un ejemplo de ello es que los directivos,

administrativos, docentes, egresados y estudiantes desean estar actualizados acerca de temáticas como procesos internos, ofertas académicas y laborales entre otros, que les generen de una u otra forma un beneficio formativo.

**Preferencia mediática y su impacto.** A lo largo de los años, la F.E.A.H. se ha caracterizado por mantener informados a las personas involucradas en la misma, según los entrevistados los medios o canales utilizados con mayor frecuencia en los niveles internos y externos son la página Web, emisora institucional y circuito cerrado de televisión, adicionalmente afirmaron que sería indispensable involucrar de forma activa las nuevas tecnologías y las redes sociales como canales de comunicación debido a su gran impacto, utilización, rapidez, e interacción.

**Posicionamiento e imagen de la F.E.A.H.** De acuerdo a los directivos, administrativos, docentes, egresados y estudiantes entrevistados la imagen que proyecta la Facultad tiene una opinión mayoritariamente buena, gracias a la importante gestión que realiza, obteniendo reconocimientos a nivel nacional por parte de las diferentes asociaciones, igualmente por el reconocimiento de los distintos programas y la buena imagen y labor de los egresados. Por otro lado no se debe ser indiferente con algunos estudiantes y egresados que se muestran apáticos y disgustados por procesos administrativos y académicos que les generaron mala imagen.

**Objetivo 2:** Analizar los resultados del diagnóstico de la imagen corporativa de la F. E.A.H

De acuerdo a lo expresado anteriormente es coyuntural la creación de un plan de comunicación que posicione la imagen corporativa de la Facultad de Educación Artes y Humanidades involucrando el permanente flujo de información, veraz, pertinente y necesaria para todos los actores universitarios, creando espacios de facilitación, interacción y reconocimiento. Para intuir de qué se trata la puesta en marcha de un plan de comunicación integral, es necesario identificar la importancia de la comunicación dentro de cualquier espacio organizacional: La Comunicación es una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos. Es necesario que haya conexión entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer campo de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

**Objetivo 3:** Diseñar un Plan de comunicación integral para la F.E.A.H.

**Cuadro 2.** Plan de Comunicación

<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>				
<b>Objetivo</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Posicionar la imagen corporativa de la F.E.A.H.</b>	Diseñar una estrategia on-line de comunicación	Crear un Fanpage en la red social de Facebook	1. Crear el logo de la F.E.A.H. 2. Crear un perfil en Facebook y obtener seguidores 3. Publicar información periódicamente	Número de seguidores en Facebook
		Facilitar información para ser publicada en la página web de la UFPSO	1. Entrevistar o documentar sobre proyecto, tema o evento realizado 2. Redactar un artículo y enviarlo para ser publicado en la página web de la UFPSO	Numero de publicaciones en la página web antes y después del plan de comunicación
	Crear espacios informativos a través de medios tradicionales	Elaborar el Programa institucional Comunicarte Radio	1. Realizar un consejo de redacción 2. Entrevistar y elaborar el guion literario 3. Grabar y editar el contenido	Porcentaje de audiencia del magazine "Comunicarte Radio"
		(Elaborar un dossier noticioso de la F.E.A.H). modificado: Construir las disposiciones generales para la revista digital de la F.E.A.H	1. Documentación respecto al tema 2. Elaboración del documento, en concordancia con los directivos	Documento elaborado

Continuación cuadro 2

	Generar acercamiento con la comunidad universitaria por medio de eventos institucionales	Organizar eventos institucionales de interés general	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar el evento a realizar</li> <li>2. Solicitar a través de formatos institucionales los servicios de préstamo de salón, comida, meseros, cubrimiento de medios, entre otros</li> <li>3. Asistir a los requerimientos de las directivas</li> <li>4. Presidir como maestra de ceremonia cuando sea necesario</li> <li>5. Verificar que la realización de cada evento sea exitosa</li> </ol>	Número de eventos y porcentaje de asistentes			
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN</b>							
<b>Objetivo</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Público</b>	<b>Cronograma</b>			
<b>Posicionar la imagen corporativa de la F.E.A.H.</b>	Diseñar una estrategia on-line de comunicación	Pasante de Comunicación Social: Yuriana Navarro	Directivos, Docentes, Administrativos, Egresados, Estudiantes	Se	Oc	No	Di
				X	X	X	X
	Crear espacios informativos a través de medios tradicionales	Pasante de Comunicación: Yuriana Navarro Director de Plan de Estudios de Comunicación Social: Eduardo Sánchez		X	X	X	X
	Generar acercamiento con la comunidad universitaria por medio de eventos institucionales	Pasante de Comunicación: Yuriana Navarro Director de Plan de Estudios de Comunicación Social: Eduardo Sánchez		X	X	X	X

**Fuente.** Pasante

## Evidencias

A continuación se expondrá las evidencias que demuestran en cumplimiento de las actividades presentadas en el Plan de Comunicación.

### Objetivo 1: Diseñar una estrategia on-line de comunicación

Creación del logo de la Facultad, Fanpage en la red Social Facebook y actualización periódica.

#### Fotografía 1. Creación del logo de la Facultad



Fuente. Pasante

#### Fotografía 2. Fanpage en la red Social Facebook



Fuente. Pasante

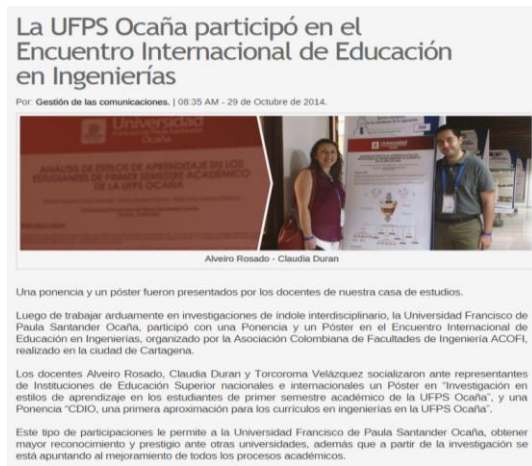


### Fotografía 3. Actualización periódica.



Fuente. Pasante

### Fotografía 4. Cubrimiento de evento, redacción y publicación en la página Web de la UFPSO.



Fuente. Pasante



**Objetivo 2:** Crear espacios informativos a través de medios tradicionales

**Cuadro 3.** Plan de Comunicación Ejemplo de un guion de “Comunicarte Radio” (Anexo audio Cd)

Sección	Contenido	Duración
<b>Entrada</b>	Buenos días a todos los oyentes de la franja institucional de la UFM, a partir de este momento inicia comunicarte Radio, espacio difusor de lo que hacemos en la Facultad de Educación Artes y Humanidades, los acompaña Yuriana Navarro, bienvenidos.	1:00 Minuto
<b>Temas a Tratar</b>	Hoy martes 23 de Septiembre de 2014, Comunicarte Radio dedicará su espacio al programa de Derecho para conocer a profundidad las temáticas de actualidad. A continuación se dará a conocer las características e importancia del concurso de Derecho constitucional, así mismo se contextualizará la adopción en parejas del mismo sexo, además se abordarán las particulares de la jornada académica a realizarse el 3 de octubre, en investigación el abogado diego Jácome explica el proyecto que busca generar autonomía regional y en nuestro perfil estará con nosotros el Abogado Adolfo Ibáñez	1:30 Minutos
<b>Editorial</b>	En Editorial, el Decano de la Facultad de Educación Artes y Humanidades, José Julián Cadena invita a los estudiantes y docentes a involucrarse participativamente en las diferentes líneas de investigación que vienen trabajando los diferentes departamentos y programas académicos. <b>Enlace con audio</b>	1:30 Minutos
<b>Noticia 1</b>	A través del semillero Derpaz el programa de derecho participará en El concurso de derecho constitucional, el abogado Nelson Gaona da a conocer los parámetros. <b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Noticia 2</b>	El pasado 10, 11 y 12 de septiembre estudiantes de Derecho participaron en el congreso internacional de derecho procesal realizado el en la ciudad de Cartagena. La Doctora Nini Marcela Bonett explicó la magnitud del evento. <b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Noticia 3</b>	Actualmente la sociedad Colombiana Debate el derecho que tienen las parejas homosexuales de conformar familia, al respecto La corte constitucional abrió la puerta para la adopción en parejas del mismo sexo, el Doctor Adolfo Ibáñez contextualiza esta temática. <b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Perfil</b>	El Abogado Adolfo Ibáñez es uno de los docentes con mayor reconocimiento y trayectoria laboral, desde la educación viene formando profesionales en derecho inculcándoles la importancia de aprender y enseñar. <b>Enlace con perfil</b>	1:30 Minutos
<b>Tema Central</b>	En el tema central, la directora del plan de estudios de Derecho Nini Marcela Bonett hará referencia a la realización de la jornada académica del próximo viernes 3 de octubre, la cual pretende fortalecer los procesos de aprendizaje de los	1:30 Minutos

Continuación cuadro 2

	estudiantes de derecho. <b>Enlace con audio</b>	
<b>Entrevista Central</b>	Continuando con lo referente a la jornada académica del programa de derecho, presentamos la hoja de vida de los conferencistas, Abogados Ocañeros José Félix y Adolfo Chamie. <b>Enlace con audio</b>	1:30 Minutos
<b>Investigación</b>	La división de investigación y extensión DIE aprobó la puesta en marcha del proyecto denominado fortalecimiento de la descentralización de municipios y regiones como parte de la solución en el posconflicto liderado por el abogado Diego Jácome, el cual busca entender la autonomía territorial y cerrar la brecha entre el centro y la provincia. Enlace con audio	1:00 Minutos
<b>Despedida</b>	De esta manera finaliza un programa más de “Comunicarte Radio”, recuerden que los acompañó Yuriana Navarro, Nos encontramos nuevamente el próximo martes a través de La Ufm	30 Segundos
<b>Sección</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>
<b>Entrada</b>	Muy buenos días a todos nuestros oyentes, hoy como todos los martes inicia un programa más de comunicarte radio, espacio institucional de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, soy Yuriana Navarro y les doy a todos la más cordial bienvenida	1:00 Minuto
<b>Temas a Tratar</b>	Hoy martes 21 de Octubre de 2014, A continuación en Comunicarte Radio se hará el balance de la jornada académica del programa de Derecho y de la reunión de docentes del programa de Comunicación Social, Por otra parte se dará a conocer la participación del Departamento de Humanidades en el encuentro internacional de educación en ingenierías, así mismo, Twitter le apuesta a la investigación online, y en nuestro perfil estará con nosotros el Comunicador Social Jairo Barbosa, estas y otras información a continuación	1:30 Minutos
<b>Editorial</b>	<b>Enlace con audio</b>	1:30 Minutos
<b>Noticia 1</b>	Como exitosa calificó la Abogada Nini Marcela Bonet, Directora del plan de estudios de Derecho la realización de la Jornada Académica que se llevó a cabo el pasado 3 de octubre en la sala de audiencias. <b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Noticia 2</b>	<b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Noticia 3</b>	En el Marco del encuentro internacional de Educación en Ingeniería, La Directora del Departamento de Humanidades, Claudia Duran Chinchilla realizó un poster en investigación de los estilos de aprendizaje en estudiantes de primer semestre académico de la UFPSO. <b>Enlace con audio</b>	1:00 Minuto
<b>Perfil</b>	Y en este espacio que nos permite conocer un poco más a las personas que integran nuestra facultad los invito a escuchar el perfil de Jairo Barbosa, Coordinador de los laboratorios de comunicación social <b>Enlace con perfil</b>	1:30 Minutos
	En el tema central, el Director del Plan de Estudios de	1:30

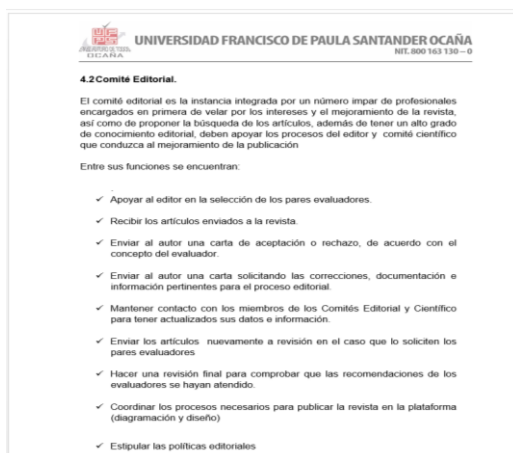
Continuación cuadro 2

<b>Tema Central</b>	Comunicación Social, realiza un balance de la reunión que se llevó a cabo con los docentes el pasado 7 de Octubre <b>Enlace con audio</b>	Minutos
<b>Entrevista Central</b>	Luego de escuchar al Director del plan de estudios de comunicación social, la docente Lina Romero se refiere a la importancia de la realización de este tipo de reuniones y encuentros docentes <b>Enlace con audio</b>	1:30 Minutos
<b>Investigación</b>	<b>Enlace Audio</b>	1:00 Minutos
<b>Despedida</b>	De esta manera finaliza un programa más de “Comunicarte Radio”, recuerden que los acompañó Yuriana Navarro, Nos encontramos nuevamente el próximo martes a través de La Ufm	30 Segundos

Fuente. Pasante

Construcción de las disposiciones generales de la Revista Digital de la Revista

**Fotografía 5.** Aporte a la realización del documento de la Revista Digital



Fuente. Pasante

**Objetivo 3:** Generar acercamiento con la comunidad universitaria por medio de eventos institucionales

**Fotografía 6.** Asistencia en la organización del evento y maestra de ceremonia

## UFPS Ocaña presentó la segunda parte del Catálogo Musical

Por: **Gestión de las comunicaciones.** | 03:08 PM - 11 de Septiembre de 2014.



Presentación Catálogo Musical

El catalogo es un interesante aporte a la cultura musical de Ocaña y su provincia.

El Plan de Estudios de Comunicación Social perteneciente a la Facultad de Educación Artes y Humanidades, la Fundación Cinco Sentidos y el grupo de investigación GIFEAH, socializaron ante la comunidad universitaria y comunidad en general, la segunda parte del catálogo musical denominado: "compilación, análisis, clasificación y estudio de la obra musical de 4 compositores de Ocaña y la provincia y elaboración de su catálogo musical".

En esta versión se trabajo en la vida y obra de Alfonso Carrascal, Flaminio Molina, Carlos Carrascal y Cheo Pava, con el objeto de realizar un homenaje y mantener vivo el legado cultural y musical de estos artistas.

El proyecto, es el resultado del trabajo desarrollado por el Docente José Alejandro Navarro y estudiantes Comunicación Social pertenecientes a GIFEAH, con respecto a la vida y obra de los artistas de Ocaña y la Provincia.

**Fuente.** Pasante

## Fotografía 7. Solicitud a través de formatos institucionales lo requerido para la realización exitosa de eventos

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA					
	FORMATO SOLICITUD DE SERVICIOS RADIALES	Documento	F-GC-RIS-011	Fecha	Revisión
	EMI SORA INSTITUCIONAL	Dependencia	LIDER DEL PROCESO GESTION DE COMUNICACION	18-10-2013	B

NOMBRE DEL SOLICITANTE: Yuriana Navarro	FECHA DE SOLICITUD	2	09	2014
CARGO: Coordinadora de Comunicaciones	DEPENDENCIA: Facultad de Educación Artes y Humanidades			
CORREO ELECTRONICO: ynavarron@ufps.edu.co				

Noticia  Entrevista  **Promo X**  Spot Institucional  Otro  Cual: \_\_\_\_\_  
 (Enviar la solicitud dos días antes de la fecha de inicio de emisión al aire)

TEMA	TEXTO	DURACIÓN	TIEMPO AL AIRE	OBSERVACIONES
Lanzamiento de la Segunda Versión del Catálogo Musical	Se invita a la comunidad en general a que participen del lanzamiento y socialización de la segunda versión del catálogo musical, proyecto denominado "Compilación, análisis, clasificación y estudio de la obra musical de Alonso Carrascal, Flaminio Molina, Carlos Carrascal y Cheo Pava", desarrollado en conjunto por la Fundación Cinco Santos, el Ministerio de Cultura y el grupo de investigación GIFEAH. Evento a realizarse el próximo martes 9 de septiembre a las 3:00 pm en las instalaciones del auditorio Fabio Amaya de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña		5 veces al día, hasta el próximo lunes	

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA					
	FORMATO SOLICITUD DE DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO	Documento	F-GC-RIS-010	Fecha	Revisión
	CENTRO DE MULTIMEDIOS	Dependencia	LIDER DEL PROCESO GESTION DE COMUNICACION	09-09-2014	B

Fecha de solicitud	Día	Mes	Año
	26	11	2014
Nombre del solicitante: Yuriana Navarro			
Proceso: Académico			
<b>Tipo de solicitud</b>			
Volante	Anuncios publicitarios	Pendón	Revista
Afiche	Plegable	Perifoneo	Tarjeta
Asesoría de material y publicitario	libro	Artículos promocionales	Otro
			<b>X</b>
Cual: Cubrimiento Fotográfico			
<b>Características del producto o servicio</b> (Contenido, tipo de material, dimensiones, color)			
Este viernes 28 de noviembre en el transcurso del día se realizará la Feria de la Comunicación "FERIARTE" en el Auditorio Fabio Amaya y el Polideportivo de la UFPSO. Para lo cual solicito los servicios del fotógrafo. Gracias			

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA					
	FORMATO DE SOLICITUD DE PUBLICACION DE NOTICIAS Y EVENTOS EN EL PORTAL WEB INSTITUCIONAL	Documento	F-GC-RIS-004	Fecha	Revisión
	CENTRO DE MULTIMEDIOS, AREA DE DESARROLLO WEB	Dependencia	LIDER DEL PROCESO GESTION DE COMUNICACION	09-09-2014	B

<b>SOLICITUD DE PUBLICACION DE NOTICIA Y/O EVENTO</b>					
NOMBRE DEL SOLICITANTE: Yuriana Navarro			PROCESO: Académico		
CARGO: Coordinadora de Comunicaciones		CORREO ELECTRONICO:	FECHA SOLICITUD: 1 de diciembre de 2014		

DATOS DE LA PUBLICACIÓN		
Tipo de Publicación (marque con una X)		
Noticia: <b>X</b>		Evento: _____
Carácter de la solicitud (marque con una X)		
Nota: si el carácter es de tipo correctivo por favor seleccione el color de fuente rojo para marcar las correcciones a realizar		
Nueva Publicación	Corrección de información	
1. Título de la noticia o evento:	El periodista Otoniel Umaña compartió experiencias con los estudiantes de Comunicación Social.	
2. Resumen de la noticia o evento:	En el marco de la Feria de Comunicación Social realizada el pasado viernes 28 de noviembre, se llevó a cabo la conferencia "Periodismo social que transforma realidades", impartida por el periodista de Canal Capital, Otoniel Umaña.  En el desarrollo de la conferencia el periodista le dio a conocer a los estudiantes y docentes gran parte de su experiencia en los medios de comunicación, además de recalcar constantemente la gran responsabilidad que el profesional en esta área tiene con las personas más vulnerables de la sociedad, precisó igualmente en varias ocasiones los grandes valores personales y laborales que el comunicador social debe tener. Los estudiantes y docentes asistentes estuvieron muy atentos, participativos y agradecidos con tan importante enseñanza y ejemplo de este gran periodista.  Con este tipo de espacios el Plan de Comunicación Social pretende que los estudiantes se mantengan en contacto con profesionales reconocidos en el medio, los cuales siempre guiarán su perfil profesional.	
3. Posee fotografía para la publicación	SI _____ NO _____	
Nota: si el solicitante tiene una fotografía referente a la noticia debe adjuntarse al e-mail (solo se aceptarán fotografías de resolución superiores a 800x600) y de tipo jpg.		
4. Crear galería fotográfica (Solo para publicaciones de tipo Noticia)	SI <b>X</b> NO _____ Cantidad de fotografías _____	
Si se desea insertar una galería fotográfica, debe cumplir con los siguientes requisitos:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las fotografías deben ser enviadas por mail o llevadas en forma digital al centro de multimedia</li> <li>Las fotografías deben tener un mínimo de resolución de 800x600</li> <li>El formato de la fotografía deberá ser jpg</li> <li>Las fotografías para la galería serán etiquetadas automáticamente con una marca de agua referente a la UFPSO Ocaña</li> </ul>		

**Actividades adicionales:** A la par que se iba cumpliendo con los objetivos inmersos dentro del plan de trabajo y el plan de comunicaciones, surgieron actividades adicionales, que cumplían con las características o capacidades que como comunicadora social podía desempeñar, entre otras y con mayor relevancia fue la producción y postproducción del programa radial de acreditación de Comunicación Social “Hacia la Acreditación”; Espacio de 5 minutos semanal. Entre las actividades para su realización estuvo: Desarrollo de temáticas por programa, grabación de entrevistas, edición y montaje.

#### **4. DIAGNÓSTICO FINAL**

Al culminar el cronograma de actividades propuesto en el proyecto y el plan de comunicación, gracias al aporte realizado, la Facultad de Educación, Artes y Humanidades en el segundo semestre académico del 2014 finaliza con: La necesidad de implementar permanentemente un espacio, para que un comunicador social se encargue de los procesos mediáticos y organizativos; por otro lado, se logró desarrollar un plan de comunicación estructurado y aplicado, el cual conllevó a disminuir la desinformación y el flujo de trabajo de los profesionales. Debido a: Un logotipo que lo identifica, un fanpage en la red social de Facebook, donde se ha ido captando seguidores e informando periódicamente, 12 programas institucionales “Comunicarte Radio”, la organización de diversos espacios institucionales.

Finalmente la Facultad continuará careciendo de que estos espacios logrados se prolonguen, con el objetivo de continuar el proceso y del mismo modo fortalecer lo que hasta fecha se logró. Es por eso que afianzar la imagen corporativa será una tarea que demande un extenso tiempo y espacio, para lo cual si se quiere consolidar las relaciones con la comunidad universitaria es indispensable que el plan de comunicación sea más robusto para lograr visibilizar su necesidad y el aporte que a los programas de Derecho, Comunicación Social y la Escuela de Bellas le genera, a través de su ejecución eficiente y eficaz.

## **5. CONCLUSIONES**

Elaborar e implementar un plan de comunicación para la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO, constituyó un paso importante dentro de la institución. A manera de conclusión es evidente que los procesos mediáticos obedecieron a los flujos de información que cotidianamente la academia exige.

El plan de comunicación significó la reactivación de los canales de comunicación necesarios para promocionar la información coyuntural resultante de los planes de acción de los programas de Derecho, Comunicación Social y la Escuela de Bellas Artes. De forma activa, todas las actividades planeadas desde cada uno de los objetivos tanto del proyecto como del plan de comunicación, inmerso en el mismo, se cumplieron en el transcurso del segundo semestre del año 2014.

Para efectuar la implementación del plan de comunicación integral se cumplió con la realización del diagnóstico y análisis de la imagen corporativa de la Facultad, el resultado acentuó aún más la necesidad de crear un espacio que mantuviera a la comunidad universitaria al tanto, a través de los distintos medios de comunicación. El diseño e implementación del plan de comunicación fue un objetivo que a través de actividades como la creación y actualización constante de espacios on-line, la difusión del programa radial “Comunicarte Radio”, la organización y logística de eventos y espacios institucionales, y la contribución para la realización del documento inicial para la revista digital de la F.E.A.H, configuraron el mayor logro del proyecto, visibilizando lo indispensable que es continuar con el proceso a través de semestres posteriores.



## **6. RECOMENDACIONES**

Para los directivos y administrativos de los programas de Derecho, Comunicación Social, y la Escuela de Bellas Artes, pertenecientes a la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO, sugerirles mayor interacción con el proceso, así como depositar en las manos del comunicador social las tareas o labores propias de la actividad, además de tener en cuenta el proyecto para que se continúe aplicando y por tanto fortaleciendo.

A los estudiantes y egresados de los tres programas involucrados proponerles que se apropien de los espacios que se lograron, en este sentido se logrará mayor y mejor divulgación de los procesos académicos, así como se mejora las relaciones institucionales y la imagen corporativa de la F.E.A.H.

A la comunidad en general, recalcarles que la Facultad se retroalimenta de las necesidades que emanan del contexto donde se encuentren, por eso sería indispensable que haya reciprocidad en lo que la institución brinda y las prioridades humanas, artísticas y de educación que los particulares exigen. Lo anterior, en busca de la consolidación de las relaciones con la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

HREBINIACK, L. y Joyce, W., implementación estratégica, New York: Mc Millan 1984

ANSQFF, La implementación de la gestión estratégica, Prentice Hall InternatiQnal, 1984  
Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

CAPRITOTTI, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel

PASQUALI, ANTONIO. Comunicación y Cultura de Masas. Monte Ávila Editores. Caracas, 1.980. pp. 47-76.

DANCE, FRANK. Teoría de la Comunicación Humana. Edit. Troquel. Buenos Aires. 1.973. pp. 391-417.

JÁUREGUI, F. (1990). “Tarjeta de presentación: Literatura en la Empresa”. Ideas empresariales (diciembre 1990), pp. 18 y ss.

FREEMAN, E. Y PHILLIPS, R. (2003). Teoría de los participantes y ética organizacional. Boston: Ace.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Disponible en: <<http://www.ufpso.edu.co/>>

Disponible también en versión HTML: <<http://www.eumed.net/ce/2011a/pvrf.htm>>

Disponible también en versión HTML: <<http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>>

Disponible en:

<[http://conocimiento.incae.edu/es/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/a.moleroplancomunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/es/no_publico/ilgo05/presentaciones/a.moleroplancomunicacion.pdf)> constitución política de colombia – artículo 20>

# **ANEXOS**

## **Anexo A. Audios (Cd)**