

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(82)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN DALETZA RINCÓN HERNÁNDEZ		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	ELVIS FERNANDO RIÓS PACHECO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES, QUE PERMITA LA OPTIMIZACIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES QUE INTEGRAN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO PERMITE EVIDENCIAR LA EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DISEÑADO PARA LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA. ANALIZAR LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA INSTITUCIÓN POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN DE CAMPO Y LA REVISIÓN DOCUMENTAL FUE LA ACCIÓN PRELIMINAR EJECUTADA EN EL MARCO DE ESTA LABOR QUE PERMITIÓ CONOCER EL FLUJO DE INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA UNIVERSIDAD.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:66	PLANOS:0	ILUSTRACIONES:0	CD-ROM:1



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



DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES, QUE
PERMITA LA OPTIMIZACIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN ENTRE LOS
DIFERENTES ACTORES QUE INTEGRAN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
SECCIONAL AGUACHICA

AUTOR:

KAREN DALETZA RINCÓN HERNÁNDEZ

310487

Trabajo de Grado modalidad pasantías para Optar al Título de Comunicadora Social

Director:

ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO

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

Ocaña, Colombia

Agosto de 2016

Índice

pág.

Capítulo 1: Diseño y Ejecución de Un plan Estratégico de Comunicaciones, que Permita la Optimización del Flujo de Información entre los Diferentes Actores que Integran la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.....	1
1.1 Descripción Breve de la Empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	4
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	4
1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Objetivos de la Pasantía.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Empresa.....	8
1.5 Cronograma de Actividades.....	9
Capítulo 2: Enfoques Referenciales.....	10
2.1 Enfoque Conceptual.....	10
2.2 Enfoque Legal.....	14
Capítulo 3: Informe de Cumplimiento del Trabajo.....	15
3.1 Presentación de Resultados.....	15
3.1.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la institución.....	15
3.1.2 Objetivo 2: Diseñar una estrategia de comunicación que permita optimizar el flujo de información interna y externa de la institución.....	35
3.1.3 Objetivo 3: Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.....	39
Capítulo 4: Diagnóstico Final.....	58
Capítulo 5: Conclusiones.....	60
Capítulo 6: Recomendaciones.....	62
Referencias.....	63

Resumen

El presente trabajo permite evidenciar la ejecución y desarrollo de un plan estratégico de comunicaciones diseñado para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica. Analizar los procesos comunicativos de la institución por medio de la observación de campo y la revisión documental fue la acción preliminar realizada en el marco de esta labor que permitió conocer el flujo de información interna y externa de la universidad; seguido a este primer análisis se elaboró una encuesta con el público interno de la entidad con el fin de complementar la información obtenida con la anterior actividad. La aplicación de dicho método de recolección de datos permitió establecer el estado actual de las comunicaciones, de la empresa.

Estos indicadores dieron paso al diseño de una estrategia de comunicación que facilitó la optimización del flujo de información interna y externa del ente educativo. Dentro de los dinamismos que se desarrollaron y realizaron se encuentran: La creación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube; elaboración y difusión de boletines de prensa a los medios de comunicación municipal; promoción de la universidad y su oferta educativa; organización de eventos institucionales y la puesta en marcha de campañas de cultura y clima organizacional.

El desarrollo de estas actividades facilitó el proceso de generación, difusión y optimización de la información originada en esta organización. Además de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la institución, y aumentar la interacción con el público se logró apreciar la importancia de contar con un profesional de las comunicaciones que proyecte y organice el flujo comunicacional mediante la implementación de estrategias como ésta.

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A. Afiche Digital.....	66
Apéndice B. Carta de autorización para apertura de redes sociales.....	67
Apéndice C. Publicaciones de boletines de prensa en los periódicos de la ciudad.....	68
Apéndice D. Eventos desarrollados dentro de la UPC Seccional Aguachica.....	69
Apéndice E. Actividades adicionales.....	70

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Descripción de la estructura organizacional.....	4
Figura 2. Cuaderno de notas.....	16
Figura 3. Pantallazo de la encuesta al público interno.....	17
Figura 4. Funcionarios diligenciando.	18
Figura 5. Señale cuál de los siguientes canales de comunicación interna de la UPC Seccional Aguachica utiliza con más frecuencia.....	19
Figura 6. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de por los canales anteriores (formales)?.....	20
Figura 7. ¿Cree necesario implementar nuevos medios de comunicación Interna en la empresa?.....	21
Figura 8. ¿Cuál?.....	22
Figura 9. ¿Considera que la información que suministran las directivas de la institución llega a tiempo?.....	23
Figura 10. ¿Conoce qué vía o canal debe usar para que una idea que pueda suponer una mejora en la organización llegue hasta la persona responsable de esa área?.....	24
Figura 11. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en mayor cantidad?.....	25
Figura 12. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en menor cantidad?.....	26
Figura 13. ¿Considera que la comunicación entre los miembros de la organización es fluida?.....	27
Figura 14. ¿Existe una buena comunicación con sus compañeros de trabajo?.....	28
Figura 15. ¿La comunicación entre el personal de planta y el personal contratista es la adecuada?.....	29
Figura 16. ¿Existe una buena comunicación con sus jefes?.....	30
Figura 17. ¿Con qué frecuencia tiene intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato?.....	31
Figura 18. ¿Su jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y le responde?	32
Figura 19. ¿Participa activamente en los espacios de integración que se dan en la empresa como celebración de cumpleaños, días especiales y eventos de la institución?	33
Figura 20. Si su respuesta fue no, indique la razón.....	34
Figura 21. Cartelera corporativa actualizada.....	39
Figura 22. Celebración de cumpleaños	40
Figura 23. Integración y actividades lúdicas (Día del profesor).....	41
Figura 24. Socialización de la campaña del buen trato.....	42
Figura 25. Campaña abrazos gratis	43
Figura 26. Campaña cuidado del medio ambiente (Jornada de limpieza).	44
Figura 27. Instalación de los videos en los televisores de la institución.....	45
Figura 28. Pantallazo del perfil en Facebook de la UPC	46
Figura 29. Pantallazo de la cuenta en Twitter	47
Figura 30. Pantallazo del canal en YouTube	48

Figura 31. Pantallazo de un Boletín de prensa enviado desde el correo institucional.....	49
Figura 32. Pantallazo actualización en la página web de la UPC Seccional Aguachica.....	50
Figura 33. Afiche jornada FACE y Jornada Agroindustrial.....	51
Figura 34. Pantallazo publicación de un boletín de prensa de la UPC en la página web de Campo Serrano Radio	52
Figura 35. Escáner de una noticia publicada en Semanario Región al Día.....	52
Figura 36. Participación en el noticiero de la emisora Buturama Stereo	54
Figura 37. Participación en el programa “Usted, la Música y Algo más” de Campo Serrano Radio	54
Figura 38. Evento del Free Fashion Night	55
Figura 39. Clausura de la Jornada FACE	56
Figura 40. Presentación del grupo de danzas de la UPC en el barrio Nueva Colombia	57
Figura 41. Actividades recreativas con los niños del Barrio Nueva Colombia	57

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Cuadro de matriz DOFA.....	5
Tabla 2. Cuadro del plan de trabajo.....	8
Tabla 3. Cuadro de actividades.....	9
Tabla 4. Estructura de la estrategia de comunicación.....	36

Introducción

Un plan estratégico de comunicaciones genera grandes beneficios para las empresas en la medida en que se afianzan las capacidades para ejecutar gestiones más eficientes, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso. Esta es la razón fundamental por la cual hoy las organizaciones se inclinan cada vez más por la implementación de estrategias de comunicación innovadoras que permitan mantener una ventaja sobre sus competidores.

El presente documento muestra una serie de actividades inmersas dentro de un plan estratégico de comunicaciones diseñado para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica, basado en las necesidades de comunicación interna y externa que presenta dicha institución. Para la realización de este trabajo fue fundamental la participación de medios de comunicación locales, la creación y monitoreo de las redes sociales, y la realización de campañas de cultura y clima organizacional, estrategias influyentes en la optimización de los procesos comunicativos de esta empresa.

Capítulo 1: Diseño y Ejecución de Un plan Estratégico de Comunicaciones, que Permita la Optimización del Flujo de Información entre los Diferentes Actores que Integran la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica

1.1 Descripción Breve de la Empresa

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

Fue creada en el año 1976 mediante Acto legislativo por el cual el Instituto Tecnológico Universitario del Cesar, se transforma en la Universidad Popular del Cesar y se dictan otras disposiciones. A través del Congreso de Colombia se Decretó la creación de la Universidad Popular del Cesar como establecimiento público con sede principal en la ciudad de Valledupar.

Como iniciativa del representante de los ex rectores de la Universidad Popular del Cesar en el Consejo Superior Universitario, Dr. Vicente Baños Galvis, se presentó el proyecto de acuerdo, en el mes de septiembre de 1995, para funcionamiento en extensión de los programas Administración de Empresas y Contaduría Pública en el Municipio de Aguachica, estos programas presentaban la facilidad de hacerlos funcionar de manera inmediata sin mucha exigencia en inversión por parte de la entidad. Con la aprobación del Acuerdo N° 033 del 22 de diciembre de 1995, por parte del Consejo Superior Universitario, se dio vía libre para que

empezaran a funcionar en Aguachica los programas antes citados en extensión.

La Universidad tiene al servicio de sus estudiantes un amplio campus dotado de los mejores recursos técnicos y humanos para su educación; y una gran variedad de carreras profesionales dirigidas a todas aquellas personas interesadas en formarse profesionalmente sin salir de su ciudad natal. Las titulaciones ofertadas por el ente educativo son: Administración de Empresas, Contaduría Pública, Ingeniería Agroindustrial e ingeniería de Sistemas. Además, ofrece una Tecnología Agropecuaria.

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

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

1.1.3 Objetivos de la empresa. Fomentar la cualificación institucional con el propósito de que las actividades administrativas, de investigación, docencia y proyección social se realicen con eficiencia y eficacia.

Crear un clima organizacional favorable para la construcción y consolidación de un ambiente académico que proporcione el desarrollo integral de la comunidad universitaria.

Definir políticas relativas a perfiles de admisión, formación y ocupacional, tanto en pregrado como en postgrado; al igual que las políticas relativas a sistema de matrícula, registro, seguimiento estudiantil y del egresado.

Adoptar políticas y estrategias de fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales con el entorno, a través de programas educativos no formales e informales y acciones de proyección social.

Contribuir a la protección, conservación y uso de los recursos naturales dentro del referente de desarrollo ambiental sostenido.

Liderar a nivel regional las estrategias culturales, políticas que coadyuven al logro del desarrollo de tales áreas (Universidad Popular del Cesar, 2016).

informativo para el público interno de la entidad (Directivos, administrativos, docentes y estudiantes).

El éxito de una organización, también dependerá significativamente de las actividades de comunicación y difusión que se empleen para el desarrollo de esta gestión; por consiguiente, se hace necesario contar con un plan estratégico de comunicaciones, que permita dar respuesta a los diferentes inconvenientes que puedan llegar a surgir en el desarrollo de los procesos comunicativos de la Universidad.

1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada

Para elaborar el diagnóstico de la dependencia asignada, se realizó un análisis descriptivo por medio de una matriz DOFA, que ha permitido identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la comunicación:

Tabla 1.

Cuadro de matriz DOFA

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA : ANÁLISIS DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
La universidad cuenta con área de comunicaciones.	Aprovechamiento en la utilización de las TIC.
No cuenta un con circuito cerrado de audio y televisión.	Medios de comunicación locales aliados.
Las Carteleras internas no son usadas.	Buena disposición de los jefes para apoyar el proceso de ejecución de la estrategia de comunicación.
Clima y cultura organizacional bajo.	Posibilidad de iniciar un nuevo proceso de comunicación audiovisual, por medio de videos institucionales y de esta manera iniciar el circuito cerrado de audio y televisión.

Continuación de tabla 1 Cuadro de matriz DOFA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Buen nombre de la institución. Apoyo presupuestal por el Vicerrector de la institución, para la ejecución de las actividades. Manejo e implementación de altas tecnologías. Formación de trabajo en equipo. Un profesional en comunicación, que apoya el proceso. La entidad cuenta con un portal web. La institución cuenta con un periódico universitario.</p>	<p>El posicionamiento de otras universidades en la región y en escenarios nacionales e internacionales. La visibilidad de los procesos de gestión y desarrollo de otras universidades por la comunidad debido a eficaces procesos de comunicación organizacional.</p>

1.2.1 Planteamiento del problema. La comunicación interna aporta en muchos aspectos fundamentales para el buen desempeño de actividades al interior de la organización, sirve como herramienta de motivación de los empleados, construye, fortalece la identidad corporativa y mejora el clima y la cultura organizacional. Sin una identidad corporativa definida, es difícil que los clientes externos tengan una buena imagen de la organización y esto podría llevar al fracaso empresarial.

La Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica, presenta debilidades en los procesos comunicativos debido a la ausencia de un área que se encargue de realizar y ejecutar actividades de información y comunicación interna y externa en la institución; lo que genera situaciones negativas que afectan el fortalecimiento de las comunicaciones, el mejoramiento del clima y la cultura organizacional y el aprovechamiento adecuado de las TIC.

Actualmente las empresas le están apuntado a la búsqueda de nuevas formas de desarrollo que beneficien sus intereses empresariales, y la comunicación es un componente primordial en este proceso; si se sabe aprovechar y se le da un manejo adecuado, sin duda será una herramienta clave en la construcción de nuevas relaciones con el público y las demás organizaciones.

Por todo lo anterior, el ente educativo necesita contar con una estrategia de comunicación que planifique, estructure y organice el flujo comunicacional y de esta manera se posibilite un clima organizacional adecuado y pertinente a la naturaleza de la organización.

1.3 Objetivos de la Pasantía

1.3.1 Objetivo general. Diseñar y ejecutar un plan estratégico de comunicaciones, que permita la optimización del flujo de información entre los diferentes actores que integran la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

1.3.2 Objetivos específicos. Como se muestra a continuación:

Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la institución.

Diseñar una estrategia de comunicación integral para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la institución.

1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Empresa

Tabla 2.

Cuadro del plan de trabajo

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD
	Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la institución.	Efectuar una observación de campo y revisión documental de los procesos de comunicación de la universidad. Elaboración de una encuesta para determinar el estado del flujo de información interna de la organización. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta del flujo de información interna.
DISEÑAR Y EJECUTAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES, QUE PERMITA LA OPTIMIZACIÓN DEL FLUJO DE INFORMACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES ACTORES QUE INTEGRAN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA	Diseñar una estrategia de comunicación integral para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica. Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la institución.	Formulación de la estrategia en sus dos componentes (interno y externo). Selección, organización e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas. Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales. Realizar campaña de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente y los valores Institucionales. Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la organización. Creación, alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube. Creación de un correo institucional de comunicaciones UPC Aguachica. Generar información noticiosa en diferentes temas y áreas de mayor interés institucional para ser publicada en la página web de la universidad. Creación de afiches digitales. Elaboración y difusión de boletines de prensa a los medios de comunicación locales. Participación constante en los medios radiales del municipio. Apoyo en la organización de eventos institucionales de interés general. Visita a los diferentes barrios de la ciudad con el fin de crear un acercamiento directo con la comunidad.

Capítulo 2: Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

Plan de comunicación:

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como 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.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad (INCAE Business School, 2015).

Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio - cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un

calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. En este apartado nos vamos a centrar en la gestión de medios (Bolunta, 2016).

Comunicación interna:

La comunicación interna es una disciplina en proceso de gestación en el ámbito corporativo. Esto hace que encontremos definiciones variadas sobre este concepto. Aquí se abordaran algunas de estas definiciones, explicándolas bajo una mirada crítica. En este sentido, uno de los autores contemporáneos que se tomará dentro de esta inicial investigación es Capriotti (2009, p. 39).

En su libro *Branding Corporativo*, presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Siguiendo sus afirmaciones y en contraste con su definición se presentan los autores Brandolini y González Frígoli (2009, p.28) con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cual definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

Si bien ambas definiciones son correctas, tienen dos miradas distintas, por un lado Capriotti, se centra en el emisor, en el mensaje propiamente dicho, mientras que Brandolini y González Frígoli, inclinan su visión sobre el receptor. El punto de unión entre ambas definiciones es el público interno. De esta manera y con tonalidad crítica una correcta definición de

comunicación interna debería incluir ambos actores comunicacionales: el emisor y el receptor (Palermo, 2016)

La comunicación externa:

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno (Arnoletto, 2007).

Red Social:

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. En tanto, en la actualidad y a partir de los últimos años este concepto ha sufrido algunos cambios, ya que además comenzó a empleárselo para referir a aquellos sitios de Internet que promueven las comunidades virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee. Myspace y Facebook son dos las redes sociales más importantes que existen hoy en día en el mundo; reúnen a millones de usuarios y les brindan la oportunidad intercambiar mensajes y archivos con otros miembros de la red. Las redes sociales de internet se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el

momento teníamos los seres humanos. Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos (Definición ABC, 2016).

Cultura organizacional:

Como cultura organizacional se entiende al conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones. El término cultura organizacional es una expresión muy usada en el contexto empresarial.

La expresión cultural organizacional forma parte de las ciencias sociales y, adquirió gran importancia a mitad del siglo XX después de que algunos investigadores en el área de Gestión y Estudios Organizacionales empezaran a defender los beneficios de estudiar la cultura organizacional. Sin embargo, la cultura organizacional ya era estudiada anteriormente por la sociología, las relaciones humanas dedicaban su tiempo en dictar estudios del aspecto humano de la empresa y era precursora de la cultura organizativa (Significados, 2016).

Clima organizacional:

El clima organizacional es algo intangible no se ve ni se toca pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez se ve afectado por todo lo que sucede dentro de ella.

El clima es la “atmosfera” psicológica y social que rodea el ambiente de trabajo, es el

conjunto de percepciones que tienen los trabajadores acerca de las condiciones del ambiente de trabajo y la resultante de las emociones, sentimientos y actitudes que surgen en las comunicaciones e interacciones de los integrantes de una organización (Psicología y Empresa, 2011).

2.2 Enfoque 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.

Artículo 20. 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).

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

Capítulo 3: Informe de Cumplimiento del Trabajo

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1 Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la institución.

Actividad 1. Efectuar una observación directa y revisión documental de los procesos comunicativos de la universidad.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; por consiguiente para lograr realizar un diagnóstico preliminar que permitiera analizar los procesos comunicativos internos y externos del ente educativo, fue necesaria la implementación de esta técnica de recolección de datos que fue complementada con una exhaustiva revisión documental de la institución.

Conocer la situación comunicacional en la que se encuentra la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica, sus falencias y necesidades en este aspecto fue el objetivo primordial de esta actividad que posteriormente contribuyó al correcto desarrollo del proyecto; gracias a la observación y revisión documental se logró la recopilación de información valiosa que permitió establecer las posibles líneas de acción a ejecutar.

Esta acción inicial dejó en evidencia algunas falencias:

Carteleros internos desactualizados y elementos mal distribuidos.

La página web de la institución también desactualizada.

En muchas ocasiones la información llega de manera informal.

Se percibe una ligera discrepancia en la comunicación que se produce entre los empleados de planta y contratistas

No existe presencia de la UPC Seccional Aguachica en redes sociales.

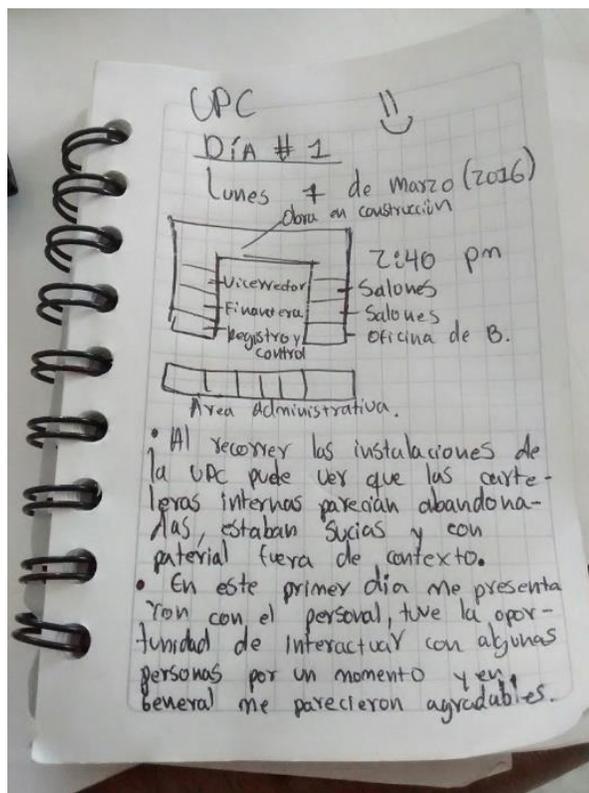


Figura 2. Cuaderno de notas

Fuente. Pasante

Actividad 2. Elaboración de una encuesta para determinar el estado del flujo de información interna de la organización.

Con el fin de tener un conocimiento más profundo sobre el estado actual del flujo de

información interna de la UPC Seccional Aguachica, se eligió la encuesta como técnica de recolección de información, pues esta facilita la obtención de los datos de una forma rápida y eficaz.

La encuesta fue aplicada a los 38 funcionarios que conforman el componente administrativo de la institución, mediante un cuestionario con preguntas en su mayoría cerradas y algunas dicotómicas.

 UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA NIT: 892300285-4 Cra. 40 Vía al mar - T&I, 5654900 - 5655345 - Aguachica, Cesar	
ENCUESTA DEL FLUJO DE INFORMACIÓN INTERNA	
Objetivo: Determinar el estado del flujo de Información Interna de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica. Buen día, su participación en esta encuesta es muy importante, contestar las preguntas solo tomará unos minutos de su tiempo recuerde que la información que usted suministre será confidencial.	
1. Señale cuáles de los siguientes canales de comunicación interna de la UPC Seccional Aguachica utiliza habitualmente.	<input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Portal Web de la UPC Seccional Aguachica <input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias <input type="checkbox"/> Carteles corporativos <input type="checkbox"/> Reuniones
2. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios "informales", en lugar de por los canales anteriores (formales)?	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Muchas veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Nunca
3. ¿Cree necesario implementar nuevos medios de comunicación interna en la empresa? ¿Cuál? <input type="checkbox"/> Boletín informativo <input type="checkbox"/> Chat <input type="checkbox"/> Reuniones periódicas Otros: _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
4. ¿Considera que la información que suministran las directivas de la institución llega a tiempo?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
5. ¿Conoce qué vía o canal debe usar para que una idea que pueda suponer una mejora en la organización llegue hasta la persona responsable de esa área?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
6. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en mayor cantidad?	<input type="checkbox"/> Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...) <input type="checkbox"/> Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades...) <input type="checkbox"/> Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción...) <input type="checkbox"/> Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales...)
7. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en menor cantidad?	<input type="checkbox"/> Estratégica (Planes, Objetivos, Tareas...) <input type="checkbox"/> Normativa (Manuales de procedimiento, Guías, Novedades...) <input type="checkbox"/> Profesional (Congresos, Cursos formativos, Promoción...) <input type="checkbox"/> Emocional (Reconocimientos, Eventos sociales...)
8. ¿Consideras que la comunicación entre los miembros de la organización es fluida?	<input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> nada
9. ¿Existe una buena comunicación con sus compañeros de trabajo?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
10. ¿La comunicación entre el personal de planta y el personal contratista es la adecuada?	<input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> nada
11. ¿Existe una buena comunicación con sus jefes?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
12. ¿Con qué frecuencia tiene intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato?	<input type="checkbox"/> A diario <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> nunca
13. ¿Su jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y le responde?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
14. ¿Participa activamente en los espacios de integración que se dan en la empresa como celebración de cumpleaños, días especiales y eventos de la institución? Si su respuesta fue no, indique la razón <input type="checkbox"/> Porque no tengo tiempo <input type="checkbox"/> Porque no me gusta <input type="checkbox"/> Porque no me parecen interesantes <input type="checkbox"/> Porque no me invitan <input type="checkbox"/> Porque cuando necesitan recursos no cuento con los mismos Otros: _____	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
OBSERVACIONES	

Figura 3. Pantallazo de la encuesta al público interno

Fuente. Pasante



Figura 4. Funcionarios realizando la encuesta

Fuente. Pasante

Actividad 3. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta del flujo de información interna.

Una vez realizada la encuesta a la totalidad de los funcionarios de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica, se procedió a realizar la tabulación utilizando el programa de Microsoft Word, con los resultados obtenidos se realizó un análisis de cada una de las preguntas.

Encuesta al público interno:

Fecha de aplicación: 17 de marzo.

Objetivo: Determinar el estado del flujo de información interna de la **Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.**

Familiar de Aguachica, Cesar.

Población objeto: Funcionarios de la universidad.

Tamaño de la muestra: La totalidad de la población objeto, 38 funcionarios de la **Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.**

Metodología: Aplicación de preguntas cerradas generalmente de estimación y algunas dicotómicas.

Realizador: Karen Daletza Rincón Hernández, estudiante de Comunicación Social, UFPSO.

Resultado de la aplicación de la encuesta:

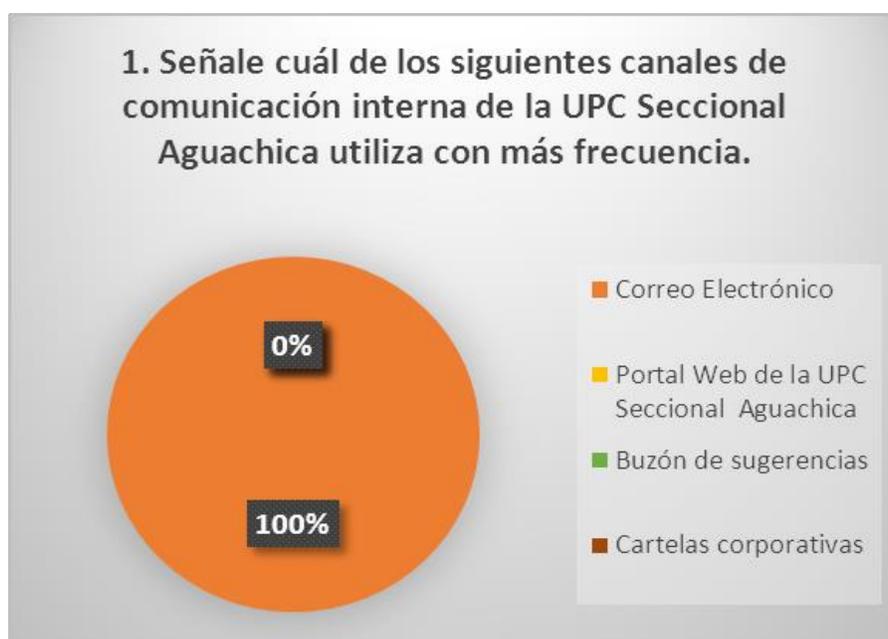


Figura 5. Señale cuál de los siguientes canales de comunicación interna de la UPC Seccional Aguachica utiliza con más frecuencia.

Fuente. Pasante

Análisis: Según los resultados obtenidos tras esta primera pregunta el 100% de los encuestados utiliza el correo electrónico con mayor frecuencia que el buzón de sugerencias, el portal web y las carteleras corporativas.



Figura 6. ¿Con qué frecuencia la información relevante le llega por medios “informales”, en lugar de por los canales anteriores (formales)?

Fuente. Pasante

Análisis: En esta segunda pregunta los encuestados opinaron que el 26% de la información que reciben les llega muchas veces a través de medios informales, mientras que el otro 74% de las personas afirma que solo en ocasiones la información se recibe de manera informal.

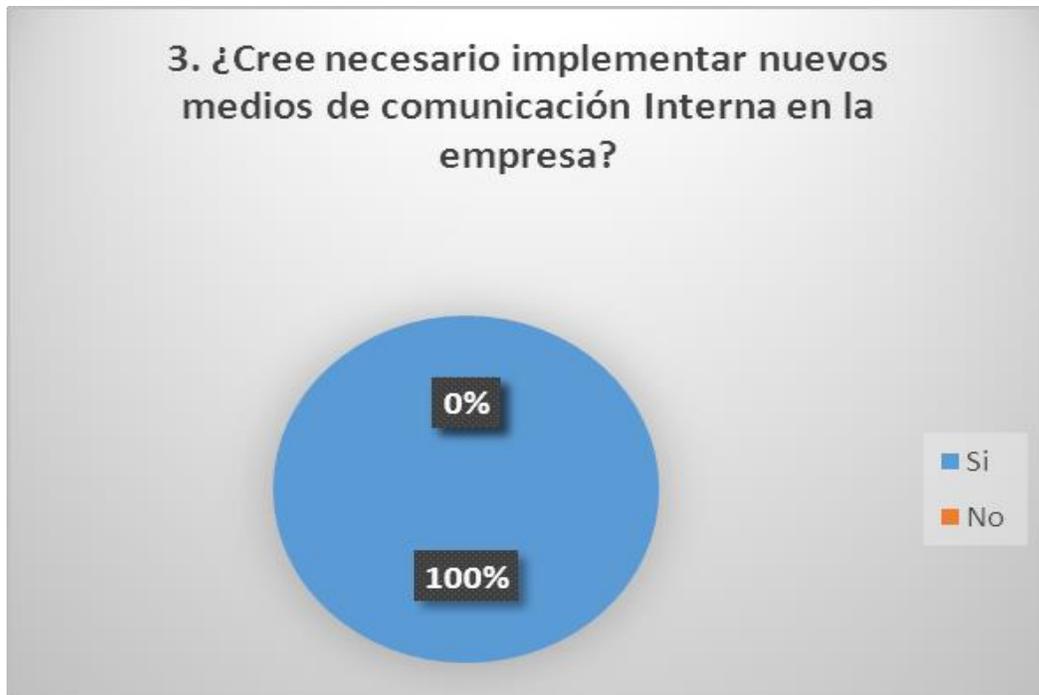


Figura 7. ¿Cree necesario implementar nuevos medios de comunicación Interna en la empresa?

Fuente. Pasante

Análisis: De acuerdo con la gráfica el 100% de los encuestados cree que se deben implementar nuevos medios de comunicación interna en la organización.

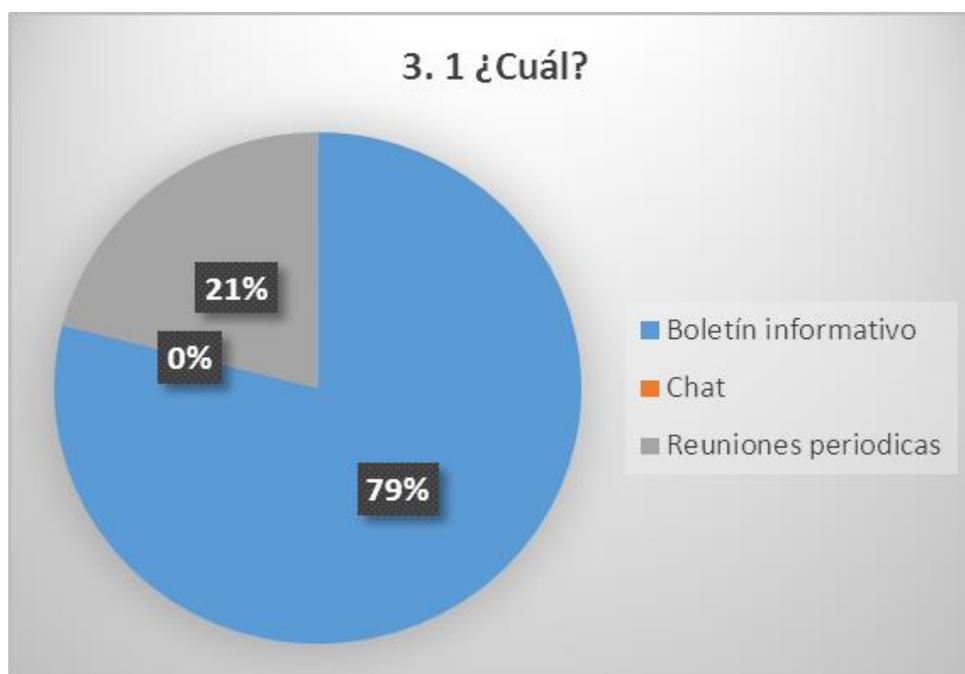


Figura 8. ¿Cuál?

Fuente. Pasante

Análisis: Complementando la anterior pregunta el 79% de los encuestados opina que el nuevo medio de comunicación interna que se debe implementar es el boletín informativo, mientras que el otro 21% opina que serían mejor las reuniones periódicas.

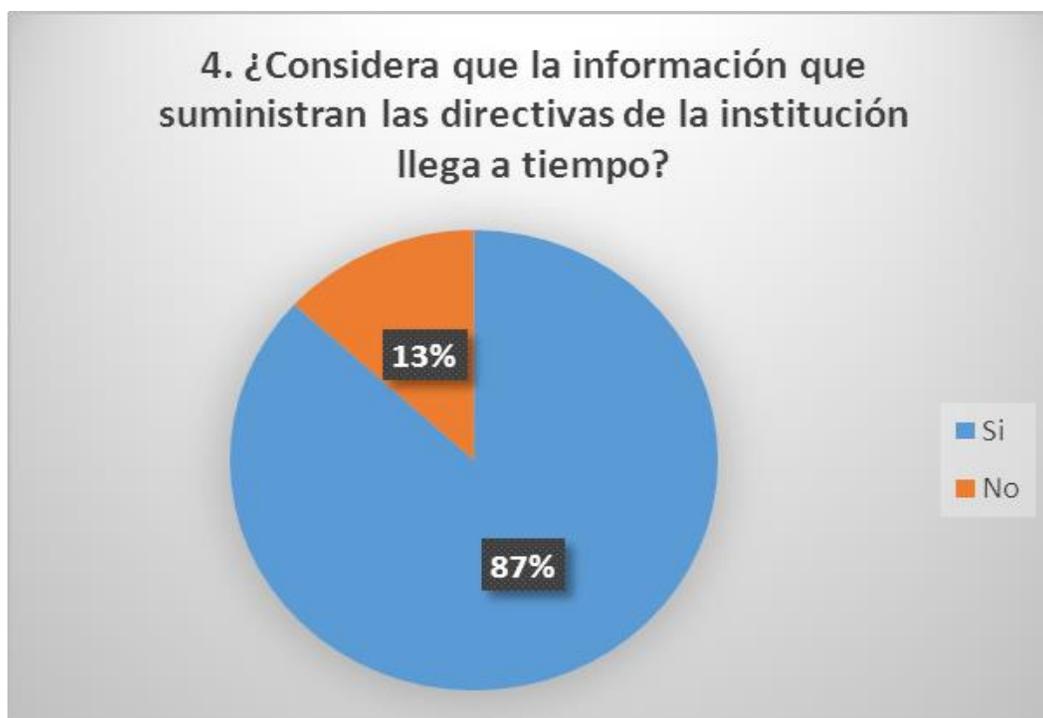


Figura 9. ¿Considera que la información que suministran las directivas de la institución llega a tiempo?

Fuente. Pasante

Análisis: Según el 87% de los encuestados la información que suministran las directivas de la institución si llega a tiempo, mientras que el otro 13% afirma lo contrario.

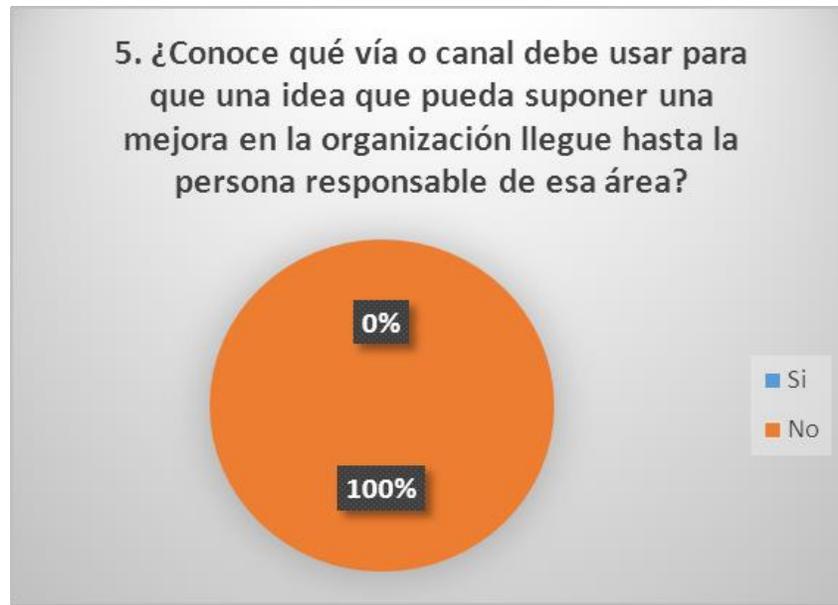


Figura 10. ¿Conoce qué vía o canal debe usar para que una idea que pueda suponer una mejora en la organización llegue hasta la persona responsable de esa área?

Fuente. Pasante

Análisis: De acuerdo con la encuesta las personas desconocen qué vía o canal deben usar para que una idea que pueda suponer una mejora en la organización llegue hasta la persona responsable de esa área, pues el 100% de los encuestados respondió con un no a esta pregunta.

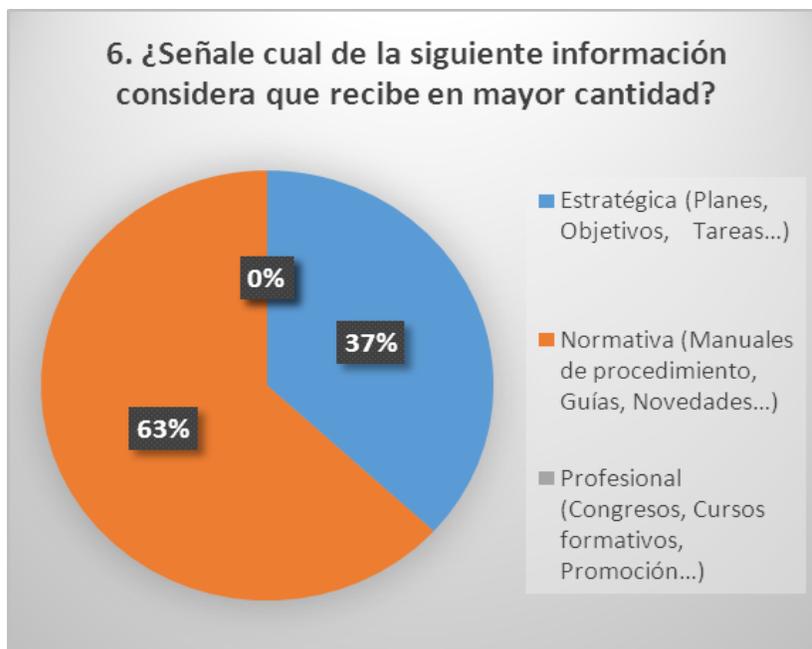


Figura 11. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en mayor cantidad?

Fuente. Pasante

Análisis: Según la gráfica la información que llega en mayor cantidad es la relacionada con normativas con un total de 63%, seguida con un 37% de la información estratégica como planes, objetivos, tareas etc.

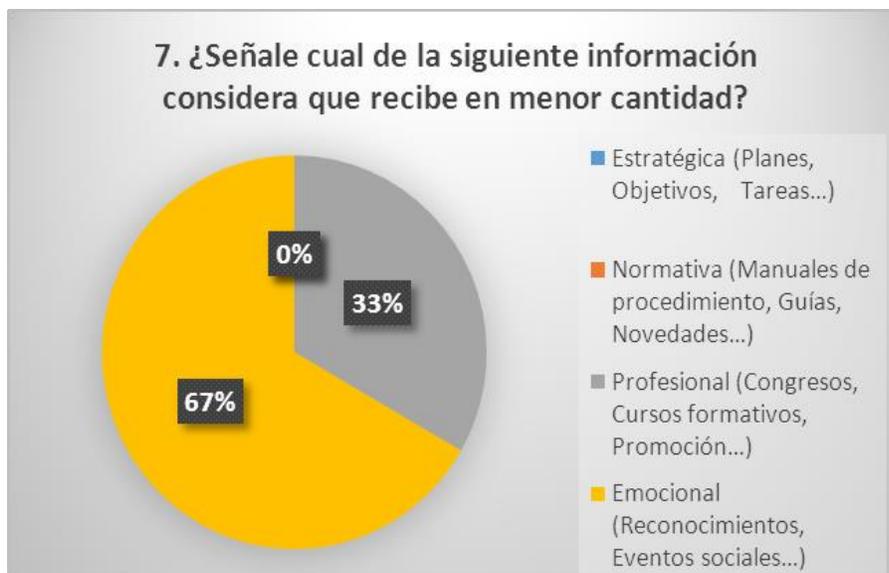


Figura 12. ¿Señale cual de la siguiente información considera que recibe en menor cantidad?

Fuente. Pasante

Análisis: De acuerdo con la gráfica el 67% de las personas encuestadas opina que la información que llega en menor cantidad es la emocional, seguida de la información profesional con un 33% del total de los encuestados.



Figura 13. ¿Considera que la comunicación entre los miembros de la organización es fluida?

Fuente. Pasante

Análisis: El 92% de las personas encuestadas manifiestan que la comunicación entre los miembros de la organización es bastante fluida, mientras que el otro 8% considera que es muy fluida.

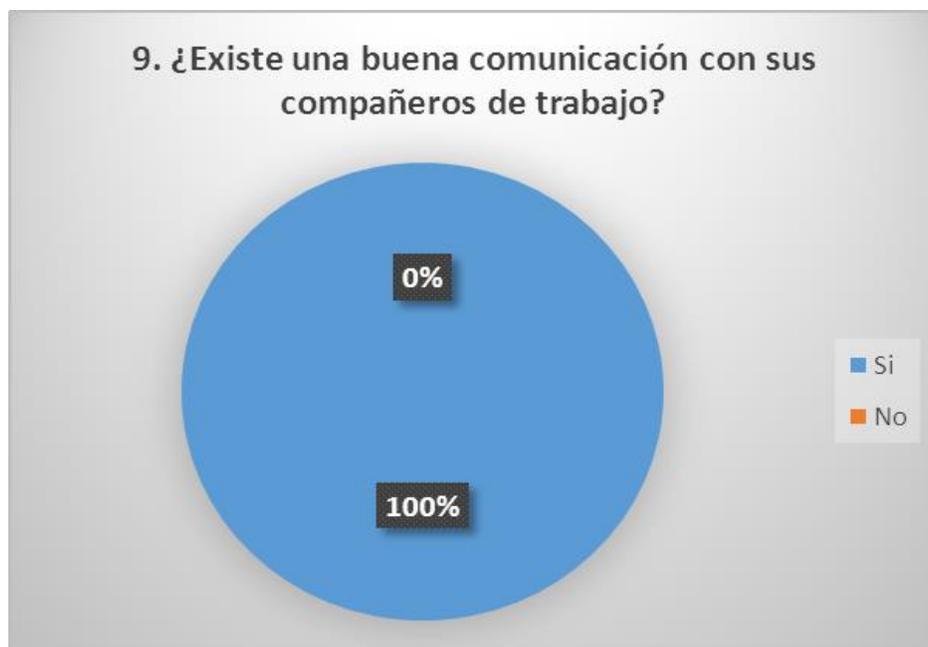


Figura 14. ¿Existe una buena comunicación con sus compañeros de trabajo?

Fuente. Pasante

Análisis: El 100% de los encuestados afirma que si existe una buena comunicación con sus compañeros de trabajo.



Figura 15. ¿La comunicación entre el personal de planta y el personal contratista es la adecuada?

Fuente. Pasante

Análisis: El 100% de los funcionarios encuestados considera que la comunicación entre el personal de planta y el personal contratista es bastante adecuada.

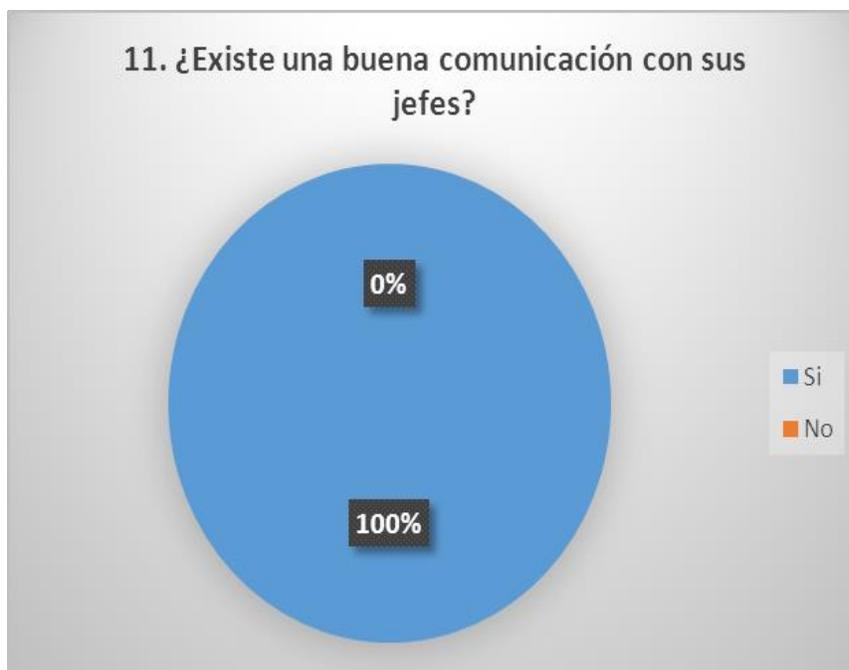


Figura 16. ¿Existe una buena comunicación con sus jefes?

Fuente. Pasante

Análisis: Según la encuesta el 100% de los funcionarios de la UPC opina que existe una buena comunicación con sus jefes.

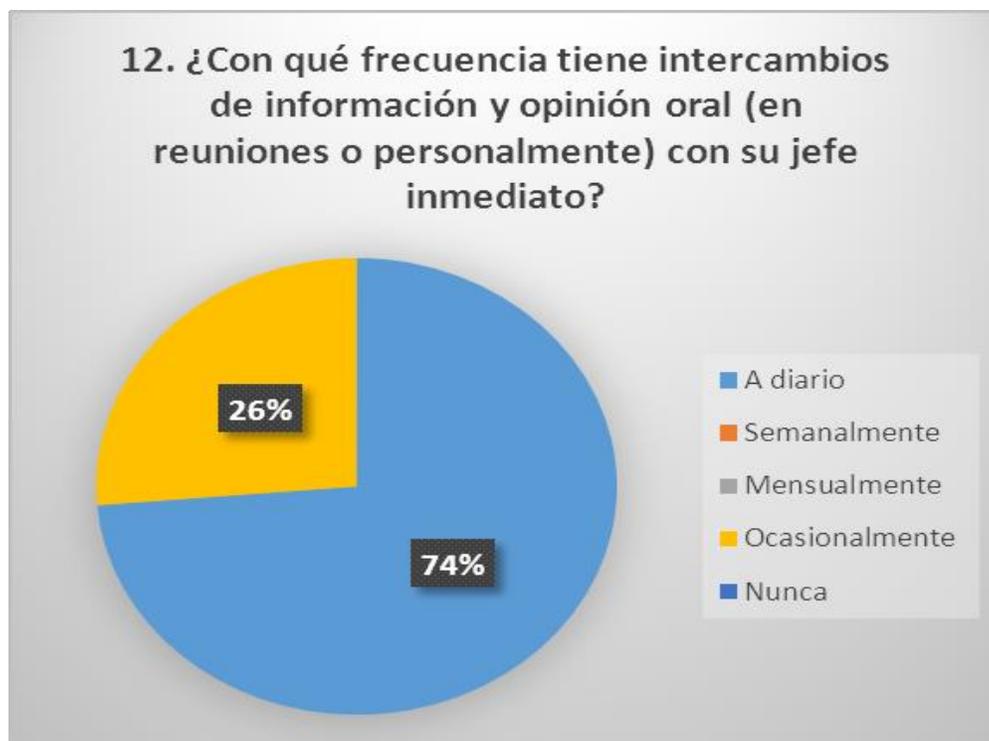


Figura 17. ¿Con qué frecuencia tiene intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato?

Fuente. Pasante

Análisis: Según la encuesta el 74% los encuestados manifiesta que a diario tienen intercambios de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato, el otro 26% opina que esta acción sucede ocasionalmente.



Figura 18. ¿Su jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y le responde?

Fuente. Pasante

Análisis: De acuerdo con la encuesta el 100% de los encuestados afirma que su jefe inmediato es accesible, escucha de manera activa y le responde.

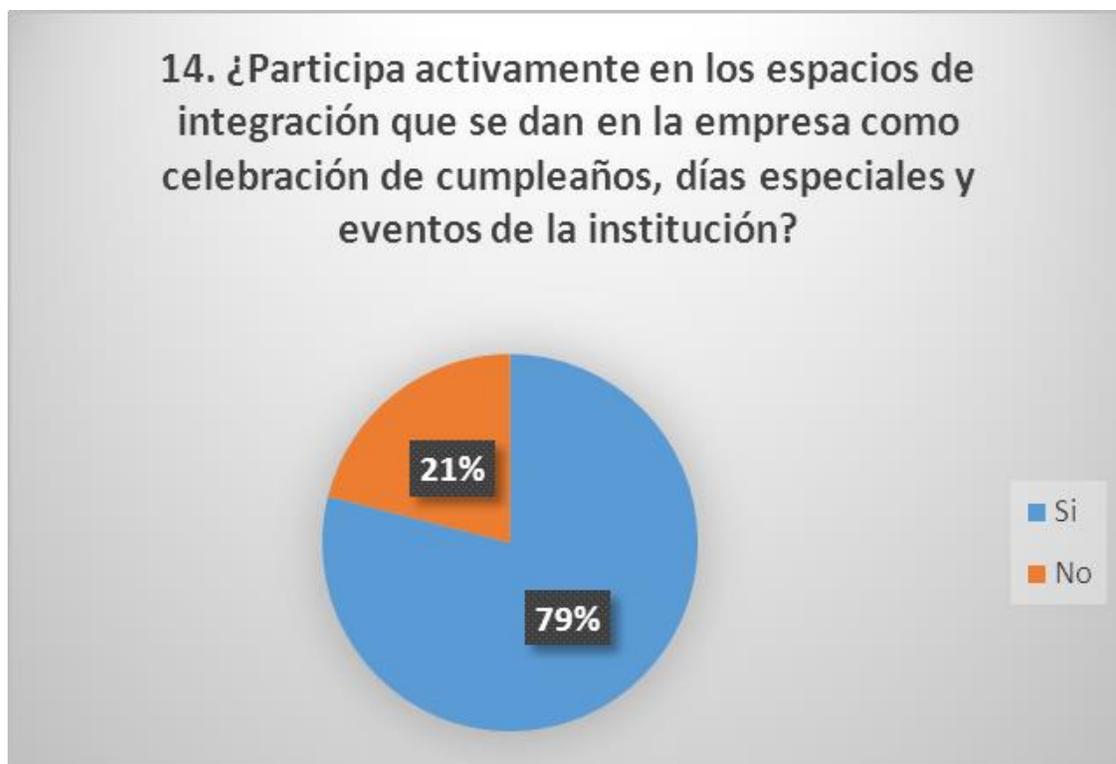


Figura 19. ¿Participa activamente en los espacios de integración que se dan en la empresa como celebración de cumpleaños, días especiales y eventos de la institución?

Fuente. Pasante

Análisis: Según la encuesta el 79% de los funcionarios participa activamente en los espacios de integración que se dan en la empresa como celebración de cumpleaños, días especiales y eventos de la institución, el otro 21% dice no participar en este tipo de actividades.



Figura 20. Si su respuesta fue no, indique la razón

Fuente. Pasante

Análisis: De acuerdo con la gráfica el 75% de los encuestados que contestó con un no a la anterior pregunta, opina que no participa activamente en los espacios de integración que se dan en la empresa como celebración de cumpleaños, días especiales y eventos de la institución porque cuando necesitan recursos no cuentan con los mismos; mientras que el otro 25% afirma que no asiste a este tipo de actividades porque no tiene tiempo.

Conclusiones: Acorde con los resultados arrojados por la encuesta anterior se logró concluir que el flujo de comunicación interna en la UPC Seccional Aguachica, presenta las siguientes características:

El correo electrónico es el canal de comunicación interna más utilizado por el

personal de la institución; sin embargo, se evidenció la necesidad de crear otro mecanismo de comunicación que permitiera consolidar el flujo de información dentro de la empresa y el boletín de prensa fue la opción más aclamada por el público interno de la institución.

Igualmente se alcanzó a detectar que buena parte de la información que se daba entre los funcionarios del ente educativo llegaba de manera informal. Las comunicaciones emitidas por las directivas de la universidad aunque eran recibidas a tiempo se relacionaban directamente con información estratégica como planes, objetivos y tareas; mientras que la referente al aspecto emocional del trabajador como reconocimientos y eventos sociales allegaban en pequeñas cantidades, lo que producía una desproporción en los contenidos recibidos.

Para terminar, aunque la comunicación entre los compañeros de trabajo es buena, es importante seguir manteniendo ese buen ambiente laboral entre todos los colaboradores de la entidad, por medio de la creación de espacios donde los empleados puedan compartir y tratar temas diferentes a los que comúnmente son tratados en el ámbito laboral.

3.1.2 Objetivo 2. Diseñar una estrategia de comunicación que permita optimizar el flujo de información interna y externa de la institución.

Actividad 1. Formulación de la estrategia en sus dos componentes (interno y externo).

Luego de haber estudiado meticulosamente los resultados obtenidos tras la observación directa, la revisión documental y la encuesta del público interno, se evidenció la necesidad de contar con una estrategia de comunicación integral que diera paso al fortalecimiento de los procesos comunicativos de la organización.

Tabla 4.

Estructura de la estrategia de comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN				
Objetivo	Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Indicadores
Diseñar una estrategia de comunicación integral para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.	Crear procesos de comunicación interna en la universidad.	<p>Actualizar semanalmente las carteleras corporativas de la entidad.</p> <p>Realizar campañas de clima y cultura organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección, organización e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas. • Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales. • Realizar campañas de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente y los valores Institucionales. • Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de impresiones y temas a publicar. • Fotografías. • Videos.

Continuación de la tabla 4. Estructura de la estrategia de comunicación

Fortalecer posicionamiento de la imagen corporativa de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica	Diseñar una estrategia de comunicación on-line.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación, alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube. • Creación de un correo institucional de comunicacion es UPC Aguachica. • Generar información noticiosa en diferentes temas y áreas de mayor interés institucional para ser publicada en la página web de la universidad. • Creación de afiches digitales. • Elaboración y difusión de boletines de prensa a los medios de comunicación locales. • Participación constante en los medios radiales del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de amigos, seguidores y suscriptos a Facebook, Twitter y YouTube. • Número de contactos en el correo institucional. • Número de publicaciones en la página web de la universidad después de la estrategia de comunicación. • Fotos. • Boletines.
Generación de espacios Informativos a través de los medios de comunicación locales.			

Continuación de la tabla 4. Estructura de la estrategia de comunicación

	Proyectar socialmente universitaria.	la	Generar acercamiento con la comunidad por medio de la realización de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la organización de eventos institucionales de interés general. • Visita a los diferentes barrios de la ciudad con el fin de crear un acercamiento directo con la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías. • Numero de barrios visitados. 		
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN							
Objetivo	Objetivos Específicos	Responsable	Público	Cronograma			
				Mes I	Mes II	Mes III	Mes IV
	Crear procesos de comunicación interna en la universidad.	Pasante de Comunicación Social: Karen Daletza Hernández.	de Directivos, administrativos, docentes y estudiantes	x	x	X	x
Diseñar una estrategia de comunicación integral para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.	Fortalecer la imagen corporativa de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.	Pasante de Comunicación Social: Karen Daletza Hernández.	de Directivos, administrativos, docentes, estudiantes y comunidad en general.	x	x	X	x
	Proyectar socialmente universitaria.	la Pasante de Comunicación Social: Karen Daletza Hernández y Flor Ángela Moncada, jefe de Bienestar Universitario.	de Directivos, administrativos, docentes, estudiantes y comunidad en general.	x	x	X	x

Fuente. Pasante

3.1.3 Objetivo 3. Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

Actividad 1. Selección, organización, redacción e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas.

Las carteleras corporativas son una herramienta clave a la hora de optimizar el flujo de comunicación en las empresas, además es una herramienta de fácil manejo y fácil acceso para los diferentes actores que integran la institución (Directivos, administrativos, docentes y estudiantes).

En la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica existen cuatro (4) carteleras internas ubicadas estratégicamente dentro de las instalaciones de la institución. Sin embargo, no eran alimentadas constantemente con material informativo; al ponerse en marcha la estrategia de comunicación mejoró significativamente el aspecto de estas, la distribución de los elementos lucía de forma más ordenada y eran actualizadas semanalmente.



Figura 21. Carteleras corporativas actualizadas

Fuente. Pasante

Actividad 2. Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales.

Tener un empleado contento es tener un empleado más productivo, y esto se puede lograr de muchas maneras. La organización debe promover y crear espacios de integración donde los funcionarios puedan interactuar entre sí con temas diferentes a los que comúnmente se enfrentan en el ambiente de trabajo, debido a que esto ayuda a mantener un mejor clima laboral.

En la UPC Seccional Aguachica existe un clima laboral agradable teniendo en cuenta que se evidencia un trato cordial y fraternal entre compañeros. Además, se nota el cariño y la comodidad que sienten los funcionarios de trabajar en la misma oficina juntos a sus demás colegas; para seguir fortaleciendo dicho ambiente se crearon espacios de integración como la celebración de los cumpleaños, la celebración del día del profesor y el día de la secretaria.



Figura 22. Celebración de cumpleaños

Fuente. Pasante



Figura 23. Integración y actividades lúdicas (Día del profesor)

Fuente. Pasante

Actividad 3. Realizar campañas de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente y los valores Institucionales.

La cultura organizacional es uno de los temas fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Para esto las organizaciones deben procurar desarrollar estrategias con el fin de poder analizar y reconocer los valores culturales que son necesarios para la organización y promoverlos mediante un plan de acción.

En este orden de ideas la comunicación se convierte en un elemento clave para el cambio cultural y fortalecimiento de estos valores culturales tan necesarios. En la UPC Seccional Aguachica, se desarrollaron un total de tres (3) campañas de cultura organizacional que buscaban afianzar los valores institucionales y el cuidado por del medio ambiente de la universidad tanto de

las zonas verdes como de la infraestructura.

La “Campana del buen trato” y la campana “Abrazos gratis”, contribuyeron en la creación de un acercamiento entre la comunidad universitaria y los valores institucionales de la UPC como la responsabilidad, honestidad, justicia, lealtad y veracidad, solidaridad, fidelidad, prudencia y tolerancia; en la campana participaron alumnos y algunos administrativos quienes a traves de actividades lúdicas y culturales capacitaron a directivos, administrativos, docentes y estudiantes sobre la importancia de tener presentes y aplicar dichos valores.

La campana “Jornada de Limpieza”, que buscaba la vinculaci3n de toda la comunidad en el cuidado, limpieza y embellecimiento del campus universitario fue todo un 3xito, pues la asistencia result3 masiva y la aceptaci3n tan grande, que hasta padres de familia contribuyeron con esta labor.



Figura 24. Socializaci3n de la campana del buen trato

Fuente. Pasante



Figura 25. Campaña abrazos gratis

Fuente. Pasante



Figura 26. Campaña cuidado del medio ambiente (Jornada de limpieza).

Fuente. Pasante

Actividad 4. Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la organización.

Para dar cumplimiento a esta actividad fueron elaborados cinco (5) videos, donde se manejaron algunos de los siguientes temas:

Conoce más sobre Ingeniería de Sistemas: Este video se creó con la intención de explicar el contenido de esta titulación; además de mostrar desde la experiencia de estudiantes, profesores, administrativos y egresados las ventajas de estudiar dicho programa académico.

Proceso para obtener la Beca Fedescesar: la idea con este video era la de guiar a los estudiantes sobre los requisitos y pasos a seguir para lograr obtener este beneficio que representa un descuento económico significativo del valor total de la matrícula.

En los demás videos se trataron temas emocionales como: Autoestima, compañerismo, respeto por el docente, no dejarse afectar por malas notas y las claves para alcanzar el éxito.

Estos videos eran reproducidos en los televisores de la universidad y algunos fueron subidos al canal en YouTube.



Figura 27. Instalación de los videos en los televisores de la institución.

Fuente. Pasante

Actividad 5. Creación, alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

Los sitios de redes sociales son una ventana al mundo y una oportunidad de tener un contacto directo con el usuario, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando y sobre todo, que percepción tiene de la empresa.

La organización que cuenta con presencia digital en redes sociales lleva una gran ventaja sobre las que no; es muy importante contar con una estrategia digital que ayude a generar esa conexión con el consumidor o usuario; hoy no estar las plataformas de redes sociales es casi como existir.

La Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica no contaba con un perfil Facebook, Twitter y YouTube por lo que fue necesario la creación de estas tres importantes redes sociales, que se encuentran disponibles en internet bajo las siguientes direcciones:

Desde el momento en que fueron establecidas estas se actualizaban diariamente con información producida en la universidad; además la imagen de los perfiles también era monitoreada constantemente.



Figura 28. Pantallazo del perfil en Facebook de la UPC

Fuente. Pasante



Figura 29. Pantallazo de la cuenta en Twitter

Fuente. Pasante



Figura 30. Pantallazo del canal en YouTube

Fuente. Pasante

Actividad 6. Creación de un correo institucional de comunicaciones UPC Aguachica.

En la actualidad, el correo electrónico es utilizado por la mayoría de las empresas como su principal medio de comunicación gracias a sus múltiples beneficios y funciones. Ya que a la hora de programar reuniones, charlas, conferencias, etc. se acostumbran a enviar correos electrónicos a los trabajadores, para que así, todos sepan cuando, donde y porque se va llevar a cabo o se llevó a cabo dicho suceso.

La totalidad del público interno de la institución cuenta con un correo institucional y para el correcto desarrollo de esta estrategia se hizo necesario la creación de un correo electrónico corporativo de comunicaciones que le permitiera al receptor identificar el tipo de información que recibía.

Para lograr este objetivo, se creó con la ayuda del web máster de la UPC sede principal una cuenta Gmail, bajo este dominio: *comunicacionesaguachica@unicesar.edu.co*

Por medio de este medio se hacía la respectiva difusión de la información a través del envío de boletines de prensa e información de interés general a los diferentes actores que conforman la institución y a los medios de comunicación locales.

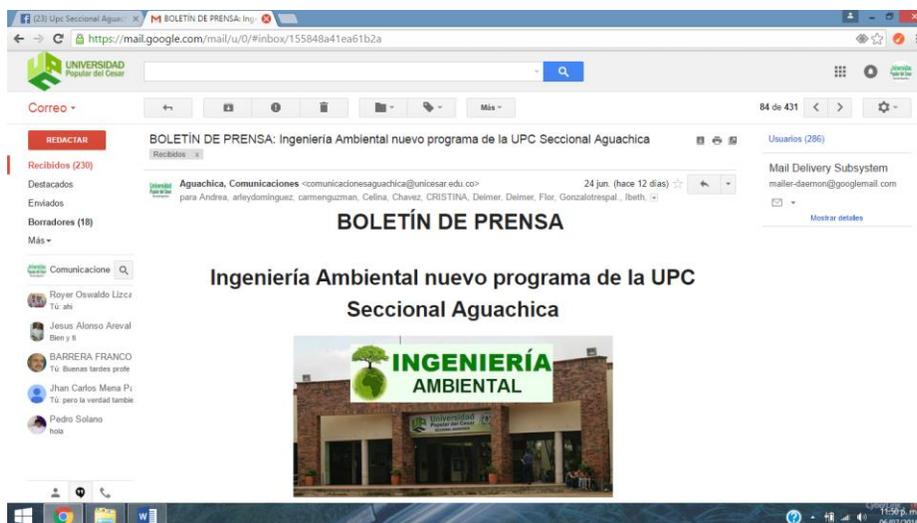


Figura 31. Pantallazo de un Boletín de prensa enviado desde el correo institucional

Fuente. Pasante

Actividad 7. Generar información noticiosa en diferentes temas y áreas de mayor interés institucional para ser publicada en la página web de la universidad.

Mediante el ejercicio de la actividad periodística en la organización se lograron redactar y emitir un sin número boletines de prensa, entrevistas, invitaciones, reuniones y cubrir todos los eventos desarrollados en la institución, etc. Que no solo servían para alimentar la página web sino que también para subir a redes sociales, participar en programas radiales, enviar a medios de comunicación y publicar en las carteleras informativas.



Figura 32. Pantallazo actualización en la página web de la UPC Seccional Aguachica

Fuente. Pasante

Actividad 8. Creación de afiches digitales.

Los posters y murales digitales son piezas publicitarias con contenidos coloridos y llamativos ideales para captar la atención en un ambiente universitario, ya que estos permiten realizar una representación multimedia de contenidos con el fin de exteriorizar más fácilmente los mismos.

En la UPC Seccional Aguachica se desarrollaron varios eventos para los cuales se diseñaron afiches con el propósito de informar a través del texto y la imagen sobre dicha eventualidad, logrando cautivar la atención de los alumnos por sus colores, su tamaño de letra, imagen y mensaje, este método tuvo una gran aceptación dentro del público juvenil.

Los afiches eran publicados en las redes sociales y la página web de la institución, algunos de los eventos para los que se crearon afiches fueron: Jornada FACE, Jornada Agroindustrial, Free Fashion Night y visita de pares académicos.

JORNADA DE FACE
25, 26 Y 27 DE MAYO DE 2016

JORNADA AGROINDUSTRIAL
FECHA: 9 y 10 de Junio
De 2 a 7 Pm.

LUGAR: Universidad Popular del Cesar
Seccional Agropecuaria.

OBJETIVO: Socializar Proyectos de aula y de investigación por parte de los estudiantes de Ing. Agroindustrial en los semestres activos.

INVITADOS: Estudiantes • Docentes • Funcionarios • Delegados del Municipio y Comunal en General. Programa Incentivos Agroindustrial y Tecnología Agropecuaria.
Invitados Especiales: Grupo de danza y Teatro Voc. Seccional Agropecuaria.

JUEVES 9
Instalación de la Jornada Agroindustrial:
Hora: 2:00 - 3:00 pm
Charla: Publicación científica: importancia, redacción y publicación
Conferencia: Ing. Laureen Cisneros
Hora: 3:00 - 4:00 pm
Lugar: Sala de Informática de la Seccional
Charla: Ciencia, Tecnología e Innovación como motor de desarrollo
Conferencia: Magister Socia Ropero
Hora: 4:15 - 5:00 pm
Lugar: Sala de Informática de la Seccional
Charla: Tecnoparques: Breve historia y su importancia para el desarrollo de proyectos.
Conferencia: Irma Irujo Arto
Hora: 5:00 - 6:00 pm
Lugar: Sala de Informática de la Seccional

VIERNES 10
Presentación de proyectos de aula e investigación
Ponentes: estudiantes y docentes de Ingeniería Agroindustrial.
Lugar: Salas 5, 6 y 8
Hora: 8:00 - 9:00 pm
Cierre de la jornada con presentación.
Institutos: Estación Ing. De Riosantos, Plaza de Anzoátegui. Hora: 10:00 Am - 12 M.

Figura 33. Afiche jornada FACE y Jornada Agroindustrial

Fuente. Pasante

Actividad 9. Elaboración y difusión de boletines de prensa a los medios de comunicación locales.

De acuerdo con la encuesta sobre el flujo de comunicación interna los funcionarios coincidieron en que se deberían crear nuevos medios de comunicación en la empresa, por tal motivo y teniendo en cuenta la opinión de los trabajadores se empezó a implementar el envío de boletines de prensa al público interno de la universidad, que a su vez eran reenviados a los medios de comunicación locales.

Lo que genero un impacto positivo en la comunidad upecista, pues estos boletines empezaron ser replicados en las páginas web de medios de comunicación reconocidos de la ciudad y en la emisión de los noticieros radiales más influyentes de la región.



Figura 34. Pantallazo publicación de un boletín de prensa de la UPC en la página web de Campo Serrano Radio

Fuente. Pasante



Figura 35. Escáner de una noticia publicada en Semanario Región al Día

Fuente. Pasante

Actividad 10. Participación constante en los medios radiales del municipio.

La radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo. Este es un medio de comunicación que posee un perfil de difusión, particularmente íntima de tú a tú y de esta forma se convierte en una de las mejores maneras de llegar a varios públicos al mismo tiempo.

Es sumamente importante que en las emisoras el nombre de la empresa, entidad o institución suene frecuente y positivamente. En el caso de la UPC Seccional Aguachica la usencia de este medio creó la necesidad de acudir a emisoras aliadas con el fin de informar a toda la comunidad sobre aquellos sucesos considerados de interés general, no solo de Aguachica sino también de los municipios circunvecinos y de esta manera ir posicionando el buen nombre la institución en la mente de las personas.

A lo largo de la pasantía se realizaron constantes visitas a las siguientes emisoras: Campo Serrano Radio 96.7 FM, Buturama Stereo 101.7 FM y Ondas del Cesar 1030 AM.



Figura 36. Participación en el noticiero de la emisora Buturama Stereo

Fuente. Pasante



Figura 37. Participación en el programa “Usted, la Música y Algo más” de Campo Serrano Radio

Fuente. Pasante

Actividad 11. Apoyo en la organización de eventos institucionales de interés general.

Uno de los aspectos más importantes para las organizaciones son los eventos empresariales. Para el caso de la UPC este tipo de eventos impulsan el crecimiento y cumplen un papel fundamental dentro de la comunidad de Aguachica. Pues, estos encuentros permiten un acercamiento con la comunidad y la creación de espacios donde se puede dar a conocer la institución y lo que se está haciendo en materia de academia.

Algunos de los grandes eventos institucionales utilizados como plataforma de interacción con el público externo fueron: el desfile del Free Fashion Night. Jornada FACE y Jornada Agroindustrial.



Figura 38. Evento del Free Fashion Night

Fuente. Pasante



Figura 39. Clausura de la Jornada FACE

Fuente. Pasante

Actividad 12. Vista a los diferentes barrios de la ciudad con el fin de crear un acercamiento directo con la comunidad. .

Para el cumplimiento de esta tarea se creó “Toma al barrio UPC” una estrategia que busca mostrar la cara más amable de la institución a través del desarrollo de actividades lúdicas y recreativas en los barrios de la ciudad, mediante la implementación de esta dinámica también se ofrecían cupos en educación superior para jóvenes y adultos que desean articularse a los programas tecnológicos y de pregrado.

Esta es una propuesta innovadora que busca la reconstrucción del tejido social, mediante la colaboración de estudiantes, profesores y algunos administrativos de la universidad. En las tomas al barrio los grupo de teatro y danza del Alma Mater participaban activamente con su talento y creatividad.

En el cumplimiento de la estrategia se consiguieron visitar tres (3) barrios de la ciudad que son: Barrio Palmira, El progreso y Nueva Colombia (vecino de la UPC).



Figura 40. Presentación del grupo de danzas de la UPC en el barrio Nueva Colombia

Fuente. Pasante



Figura 41. Actividades recreativas con los niños del Barrio Nueva Colombia

Fuente. Pasante

Capítulo 4: Diagnóstico Final

La Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica es una institución en la que constantemente se están generando contenidos informativos, debido a que en su contexto intervienen diversos actores y campos de acción; gracias a la realización del plan de comunicación se produjo un alto grado de optimización en los procesos comunicativos que surgen en la entidad tanto en su componente interno como externo.

A través de la creación del correo institucional de comunicaciones UPC Aguachica, la comunicación entre los diferentes actores que integran la universidad empezó a ser más constante, fluida y eficaz, la utilización de dicha herramienta digital en la difusión de boletines de prensa dirigidos a los medios de comunicación local permitió fortalecer el buen nombre de la institución, pues este material informativo era replicado diariamente en los noticieros radiales de la ciudad y en los periódicos más reconocidos de Aguachica.

Cabe destacar, que la creación de las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter y el monitoreo constante de las mismas impactó positivamente en la comunidad, desde el primer día de su apertura la cantidad de usuarios que empezaron a relacionarse con estas cuentas fue representativa teniendo en cuenta el poco tiempo de haber entrado en funcionamiento; con los días los seguidores fueron aumentando, igual que la interacción y la participación con los contenidos publicados, la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica no contaba con presencia en redes sociales por lo que la creación de estos perfiles significó un antes y un después de los procesos informativos de la institución.

El apoyo en la organización de eventos institucionales fue fundamental, debido a que estos impulsaron el crecimiento empresarial y permitieron un acercamiento con la comunidad

mediante la creación de espacios donde se daba a conocer la institución y lo que esta venía haciendo en materia de academia.

La realización de campañas de clima y cultura organizacional, también fue indispensable a la hora de mantener un ambiente laboral agradable, la promoción de espacios de integración permitió fortalecer los lazos de compañerismo entre funcionarios y administrativos de la empresa.

De la misma forma, la constante participación en los medios radiales y la promoción de la UPC Seccional Aguachica a través de esta herramienta de difusión, permitió que el nombre de la universidad sonara frecuente y positivamente hasta en los lugares más apartados del municipio, esto con el fin de informar a toda la comunidad sobre aquellos sucesos considerados de interés general, no solo de Aguachica sino también de los municipios circunvecinos lo que contribuyó a la consolidación del buen nombre de la UPC en la mente de las personas.

Finalmente, la creación de videos motivacionales e institucionales, el diseño de afiches, y banner, el fortalecimiento de la proyección social de la universidad a través del desarrollo de actividades lúdicas y recreativas en los barrios de la ciudad y el desarrollo de todas las actividades antes vistas, demostraron como la comunicación puede llegar a convertirse en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, además se comprendió la necesidad de contar con un profesional de las comunicaciones que se encargue de diseñar y ejecutar este tipo de acciones.

Capítulo 5: Conclusiones

En toda organización es fundamental contar con un referente de comunicación que permita una mejor relación de la empresa con la comunidad y que al mismo tiempo propicie un buen clima laboral, de esta manera se facilitarán los procesos y se obtendrán mejores resultados.

La UPC Seccional Aguachica hace parte fundamental del desarrollo y proyección de la ciudad, ya que en ella convergen docentes, estudiante, directivos, administrativos y comunidad en general; el proyecto “Diseño y ejecución de un plan estratégico de comunicaciones, que permita la optimización del flujo de información entre los diferentes actores que integran la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica”, fue acogido positivamente por el público interno y externo de la institución debido a que todas las actividades que estuvieron inmersas dentro de este trabajo se realizaron pensando en el bien común de la organización.

Realizar un diagnóstico de la comunicación interna y externa de la institución por medio de la observación de campo y revisión documental permitió conocer cómo se venían desarrollando los procesos comunicativos en la universidad, sin embargo; por medio de la aplicación de la encuesta del flujo de información interna se lograron complementar y rarificar los conocimientos adquiridos tras este primer estudio.

Estos hallazgos facilitaron la identificación de las falencias y oportunidades de la comunicación dentro de la empresa, permitiendo la construcción acertada de una estrategia de comunicación integral que pretendía dar solución a los problemáticas, y consolidar las oportunidades.

Gracias a la creación de nuevos medios de comunicación como el correo institucional de comunicaciones y el boletín de prensa; a la apertura de las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter y al aprovechamiento de los medios de información locales a través de la participación activa en las estaciones radiales más conocidas, y a la publicación semanal de notas positivas de la UPC en los periódicos de la ciudad; se logró un mayor reconocimiento de los procesos y actividades generadas en la institución; además, se crearon espacios de interacción con la comunidad lo que generó un impacto positivo en toda la entidad.

Capítulo 6: Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones es que se le dé continuidad a la estrategia de comunicación implementada, que de ninguna manera la organización deje debilitar ese vínculo creado con la comunidad y los medios de comunicación.

Se recomienda alimentar periódicamente las redes sociales, además se debe mantener una sana monitorización de lo que se dice en estos sitios web y estar atentos a contestar las preguntas que hacen los usuarios a través de estos medios.

De igual manera no se debe perder la frecuencia con la que se venía publicando información en la página web de la institución, es necesario que la universidad esté más atenta con el proceso de actualización de los banners informativos, pues antes de la implementación de la estrategia estos solían estar fuera de contexto.

Es importante que la organización siga creando espacios de integración de forma que los empleados se sientan a gusto con su trabajo y fortalezcan el sentido de pertenencia por la organización.

En cuanto a la cultura organizacional se deben seguir desarrollando campañas relacionadas con el cuidado de los espacios de la universidad, el buen trato entre compañeros y los valores institucionales.

Referencias

Arnoletto, J. (2007). El impacto de la tecnología en la transformación del mundo. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

Bolunta. (2016). Definición y aspectos. Recuperado de: [http://www.bolunta.org/manual-](http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp)

[comunicacion/comunicacion-4-1.asp](http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp)

Congreso de la Republica de Colombia. (2009). Ley n1341 2009 Por la cual se definen

principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las

tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de

espectro y se dictan otras. Bogota: El Congreso

Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo

20. Bogota: La Constitución.

Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo

73. Bogota: La Constitución.

Definición ABC. (2016). Definición de Red social. Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

INCAE Business School. (2015). Conocimiento. Recuperado de:

http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Palermo. (2016). Proyectos de graduación. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/57.pdf

Psicología y Empresa. (2011). El clima organizacional: Conceptos. Recuperado de:

<http://psicologiayempresa.com/el-clima-organizacional-conceptos.html>

Significados. (2016). Significado de Cultura Organizacional. Recuperado de:

<http://www.significados.com/cultura-organizacional/>

Universidad Popular del Cesar. (2016). Trámites para la obtención del título antes del 31 de

diciembre de 2016. Recuperado de: <http://www.unicesar.edu.co/>

APÉNDICE

Apéndice A. Afiche Digital

Afiche digital diseñado para el evento del Free Fashion Nigth

The poster features a decorative top border with floral and scrollwork patterns. The main title 'FREE FASHION NIGHT' is centered in a dark, rounded rectangle, with 'FREE' in white and 'FASHION NIGHT' in pink. Below the title, the event details are listed in pink: 'Mayo 25 de 2016', 'Hora: 7:00 p.m.', and 'Lugar: Plazoleta UPC'. The background is a collage of fashion-related sketches, including eyes, lips, and clothing. The lower half of the poster shows silhouettes of people in formal attire against a city skyline, with the word 'FASHION' repeated in pink. At the bottom, a quote by 'Andrey Hepbuss' is displayed in white and pink text. Logos for 'UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR' and 'COMITÉ FACCIÓN DE CALLES' are visible in the bottom left corner.

FREE FASHION NIGHT

Mayo 25 de 2016
Hora: 7:00 p.m.
Lugar: Plazoleta UPC

*La elegancia es la única
belleza que no se ve sourece..*
“Andrey Hepbuss”

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
Seccional Aguachica

COMITÉ FACCIÓN DE CALLES

Apéndice B. Carta de autorización para apertura de redes sociales

Escáner del aval por parte de las directivas de la universidad para la apertura de las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter



Aguachica, 14 de Abril de 2016

Doctor
JOSE OLIMPO VARGAS SERRANO
 Director Académico
 Universidad Popular del Cesar
 Seccional Aguachica

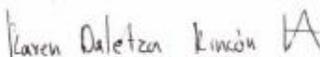
Cordial saludo

Los sitios de redes sociales son una ventana al mundo y una oportunidad de tener un contacto directo con el usuario, escucharlo y saber qué es lo que está necesitando y sobre todo, que percepción tiene de la empresa. En el mundo digital las personas en vez de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le preguntan a Google y/o lo postean en los sitios de redes sociales, si el consumidor solo encuentra a la competencia, confiará en ella y a las demás marcas las descartará.

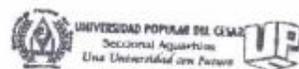
La empresa, institución o entidad, que cuenta con presencia digital en redes sociales lleva una gran ventaja sobre las que no. Es muy importante contar con una estrategia integral de marketing digital, que ayude a generar esa conexión con el consumidor o usuario. Hoy, no estar en las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter, es casi como no existir; porque en esencia estas entidades no existían en el mundo digital.

Por lo anterior me permito solicitar muy respetuosamente su autorización para crear cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube en nombre de la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

Atentamente,


KAREN DALETZA RINCÓN HERNÁNDEZ
 Pasante de Comunicación Social - UPC Seccional Aguachica

Copía: Dr. Arley Domínguez Quintero - Vicerrector General,
 Dra. Flor Ángela Moncada - Jefe de Bienestar Universitario.



RECIBIDO:
 SECRETARIA GENERAL
 NOMBRE: [Firma]
 FECHA: 14-04-16
 HORA: 11:34 am

RECIBIDO:
 SECRETARIA GENERAL
 NOMBRE: Cherica Ramirez
 FECHA: 14-04-16
 HORA: 11:32 am

Apéndice C. Publicaciones de boletines de prensa en los periódicos de la ciudad

Publicación del 8 de abril de 2016 en el semanario Región al Día de Aguachica

Con recursos provenientes del recaudo de estampilla pro-universidad se amplía la infraestructura locativa de la Seccional.

Mil millones se invierten en la construcción del nuevo bloque de aulas en la UPCC

Por: KAREN DALETZA RINCÓN

Una inversión de cerca de 1.000 millones de pesos se logró mediante el rubro de estampilla pro-universidad. Con este recurso también se realizará la dotación de pupitres y la instalación de mesas acondicionadas; los nuevos cintos están contiguos a la biblioteca, ubicada en el segundo piso del bloque en construcción.

La edificación, que se calcula esté concluida en el mes de junio podrá albergar en sus aulas de clases al menos 500 nuevos estudiantes de primer grado y algunos de posgrados. Aproximadamente 35 alumnos se ubicarían en cada salón.

El vicerrector, Arley Domínguez Quintero afirmó que "la universidad está en un constante crecimiento y desarrollo; esta obra es significativa para aquellos muchachos que están saliendo de los colegios y no tienen donde estudiar, el acceso a un claustro universitario con muy buenas condiciones y a las oportunidades de formación profesional, mediante la creación de espacios donde se sientan cómodos y agradables".



Arley Domínguez Quintero Vicerrector Seccional

Pedro Armando Flórez Coronel, estudiante de primer semestre de Ingeniería Agroindustrial y originario de la vecina municipalidad de Pailitas se mostró muy optimista del trabajo que se viene realizando en pro de la ampliación del centro educativo. "Me parece excelente que se hagan estos nuevos salones, así vamos a estar más cómodos y con más espacio para recibir las clases. Me gusta mucho también porque este aspecto llamaría mucho la atención de más estudiantes de los otros pueblos, porque si ven la universidad más bonita y organizada, más les va llamar la

atención. Durante la reunión a puerta cerrada entre el colegio y las autoridades del Departamento y el Municipio invitó a todos los docentes y estudiantes a que sean veedores de lo que ocurre al interior de las instituciones educativas en el mejoramiento.

Señaló que "en el Departamento (Cesar) tradicionalmente se han tenido intereses particulares detrás de la alimentación escolar que la Fiscalía pronto adelante estos procesos y se tenga un compromiso más importante es acabar con cualquier mafia que haya en el departamento del Cesar y que se esté robando la alimentación escolar".

Al mismo tiempo anunció que "la profesora Rodríguez fue protegida por la Policía Nacional mientras la Unidad de Fiscalización hacía el análisis de su caso y esto sirve para que nadie se atreva a denunciar porque es una mafia grande y tradicional que estamos enfrentando".

Incluyen al Col-Sagrado en el plan de infraestructura educativa

Otro de los puntos acordados en esta reunión fue la infraestructura educativa. Sobre el tema el gobernador dijo: "Nosotros ya tenemos unos recursos reservados por varios millones de pesos para iniciar el convenio con el Ministerio de Educación. En la primera fase tenemos 43 planteles educativos viabilizados por el gobierno y lo que queremos es firmar el convenio y que en mayo inicie el proceso licitatorio en la ejecución de la construcción de infraestructura física incluyendo no solamente planteles educativos sino también los comedores y las cocinas para estar dentro del proceso de integralidad para mejorar la calidad del servicio de alimentación que es una de las falencias que tiene la mayoría de instituciones educativas no solamente en el departamento sino en todo el país", manifestó el Gobernador.

Como resultado de la situación suscitada en el Municipio de Sagrado Corazón de Jesús que no figuraba entre las ocho instituciones educativas bajo la modalidad de Jornada única en el Municipio fue incluido.



Apéndice D. Eventos desarrollados dentro de la UPC Seccional Aguachica

Acto protocolario inauguración de la Jornada Agroindustrial



Visita de pares academicos especializacion en las NIIF



Exposición de proyectos productivos (Microempresa)



Apéndice E. Actividades adicionales

Estrategia de comunicación- autoevaluación de Ing. de Sistemas

2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <h4>2. Objetivos de comunicación:</h4> <p>General:</p> <p>Diseñar e implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer el proceso de autoevaluación del programa de Ingeniería de Sistemas entre los diferentes actores que integran la Universidad Popular del Cesar seccional Aguachica.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar los procesos comunicativos internos de la institución. Realizar actividades de comunicación que permitan el reconocimiento y la participación de la comunidad académica dentro del proceso de autoevaluación. Socializar los resultados ante el Ministerio de Educación Nacional. </div> <div style="width: 35%;"> <h4>4. Estrategias:</h4> <ul style="list-style-type: none"> Redactar notas de prensa relacionadas con el proceso de autoevaluación para publicarlas en los medios impresos y digitales de la institución. Utilización del correo institucional para enviar información del proceso auto evaluativo a un segmento específico del público objetivo. Realizar charlas informativas con los estudiantes de los diferentes programas académicos haciendo énfasis con los alumnos de Ingeniería de Sistemas. Elaboración, difusión y entrega de volantes informativos a los estudiantes. Realizar talleres teóricos con el cuerpo administrativo y directivo de la institución. Aprovechamiento de las redes sociales Facebook y YouTube. Acondicionamiento del sistema de televisión de la institución para transmitir material relevante sobre el tema. Creación de un videoclip institucional sobre el programa de Ingeniería de Sistemas para su posterior transmisión en redes sociales y en los tv de la Universidad. Realizar campañas cultura organizacional con la comunidad universitaria. Cubrimiento de todos los eventos que se desarrollen en la institución sobre este tema. </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  </div> </div>												
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <h4>3. Públicos objetivo:</h4> <p>Las actividades de comunicación y difusión inmersas dentro de la estrategia comunicativa pretenden alcanzar a los siguientes destinatarios internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiantes. Profesores. Administrativos. Directivos. </div> <div style="width: 35%;"> <h4>6. Recursos:</h4> <p>Humano:</p> <p>Actualmente la universidad cuenta con una (1) Periodista como jefe de bienestar, una (1) pasante en Comunicación Social. Así mismo con un (1) Tecnólogo en Sistemas y dos (2) Ingenieros en Sistemas, que podrían apoyar el proceso.</p> <p>Técnico:</p> <p>La UPC cuenta con algunos equipos para facilitar los procesos comunicativos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuatro carteleras internas. Dos televisores HD ubicados en la entrada de la universidad. Varios computadores. Varios baffles. Una cámara de video. 22 videos beam. </div> </div>												

Diseño de banner para la pagina web de la UPC Seccional Aguachica

INGENIERIA AGROINDUSTRIAL

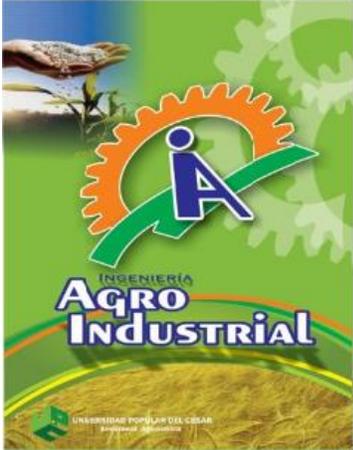
CODIGO SNIES 104173

MODALIDAD: PRESENCIAL

CREDITOS: 175

DURACION: 10 SEMESTRES

INSCRIPCIONES ABIERTAS SEGUNDO PERIODO 2016



INGENIERIA

AGROINDUSTRIAL

CODIGO SNIES 104173

MODALIDAD: PRESENCIAL

CREDITOS: 175

DURACION: 10 SEMESTRES

Apoyo en la promoción del evento realizado por los estudiantes de Administración de Empresas tercer semestre jornada diurna “Ayudaton UPC”, que buscaba recolectar alimentos no perecederos para ser enviados a Ecuador tras el terremoto.



#AyudatonUPC
UNIDOS DE
CORAZÓN POR
ECUADOR

#AyudatonUPC
27 y 28 de Abril

