 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(97)	

AUTORES	Marlin Fernanda Vesga Sánchez		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Shairy Lineth Páez Peñaranda		
TÍTULO DE LA TESIS	Desarrollo de estrategias comunicacionales para la oficina coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña		
TITULO EN INGLES	Development of communication strategies for the internship coordination office of the Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>Este trabajo trata de las estrategias comunicacionales que se llevan a cabo en la oficina coordinación de pasantías para impulsar las comunicaciones internas y externas de la misma, donde a través de distintas actividades se trató de posicionar ante el público objetivo un mensaje claro sobre todo el proceso para realizar una pasantía, ante estudiantes y coordinadores de empresas, mediante cortometrajes estilo video clips, una revista digital e innumerables infografías.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>This work deals with the communication strategies that are carried out in the internship coordination office to promote its internal and external communications, where through different activities it was tried to position a clear message about the entire process before the target audience. to carry out an internship, before students and company coordinators, through video clip-style short films, a digital magazine and countless infographics.</p>			
PALABRAS CLAVES	Estrategias comunicacionales, comunicación interna y externa, revista digital, videoclips, infografías.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication strategies, internal and external communication, digital magazine, video clips, infographics.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 97	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 51	CD-ROM:



Desarrollo de estrategias comunicacionales para la oficina coordinación de Pasantías de la
Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

Marlin Fernanda Vesga Sánchez

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

Comunicación Social

Esp. Shairy Lineth Páez Peñaranda

Noviembre 2022

Índice

1. Desarrollo de estrategias comunicacionales para la oficina coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña	9
1.1 Descripción breve de la empresa	9
1.1.1. Misión	10
1.1.2 Visión.....	11
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	11
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	12
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	16
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	18
1.2.1 Planteamiento del problema.....	22
1.3 Objetivos de la pasantía.....	23
1.3.1 General.....	23
1.3.2 Específicos	23
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	24
2. Enfoques referenciales	25
2.1 Enfoque conceptual	25
2.1.1 <i>La Comunicación organizacional</i>	25
2.1.2 Estrategias de comunicación.....	26
2.1.3 Estrategias de comunicación digital	27

	3
2.1 Enfoque legal	29
2.2.1 Constitución Política de Colombia	29
2.2.2 Ley 1341 del 2009	30
2.2.3 Ley 1978 de 2019	31
2.2.3 Ley 962 de 2005	31
3. Informe de cumplimiento de trabajo	33
3.1 Presentación de los resultados	33
3.1.1 Objetivo específico 1. Hacer un Diagnóstico Comunicacional, interno y externo, de la Oficina de Pasantías para determinar el estado actual de la misma	33
3.1.3 Objetivo 3. Ejecutar actividades para el posicionamiento de la Oficina de Pasantías a través de estrategias comunicacionales.....	87
4. Diagnóstico final	91
Capítulo 5. Conclusiones	92
Capítulo 6. Recomendaciones	93
Referencias	94
Apéndice B. Encuesta dirigida a los estudiantes de los años 2020 y 2021 de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.....	97

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada	20
Tabla 2. Actividades a desarrollar	24
Tabla 3. Diario de observación día 1	34
Tabla 4. Diario de observación día 2	36
Tabla 5. Diario de observación día 5	38
Tabla 6. Diario de observación día 4	40
Tabla 7. Diario de observación día 5	41
Tabla 8. Matriz Operativa	57

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	14
Figura 2. Organigrama (Continuación)	15
Figura 3. Evidencias de los registros manuales	50
Figura 4. Evidencias de grupos de whatsapp	51
Figura 5. Evidencias de la página de coordinación de pasantías	51
Figura 6. Conoce del proceso de pasantías	53
Figura 7. Información que genera mayor interés	53
Figura 8. Que tan importante es la información emitida.....	54
Figura 9. Información emitida por la oficina de pasantías es de utilidad	55
Figura 10. A través de que canales de información te comunicas mayormente con la Oficina de pasantías	55
Figura 11. Participación en inducciones	56
Figura 12. Importancia de las inducciones.....	56
Figura 13. Tarjeta semanal y de bienvenida 1.....	61
Figura 14. Tarjeta semanal y de bienvenida 2.....	62
Figura 15. Tarjeta semanal y de bienvenida 3.....	62
Figura 16. Tarjeta semanal y de bienvenida 4.....	63
Figura 17. Tarjeta semanal y de bienvenida 5.....	63
Figura 18. Tarjeta semanal y de bienvenida 6.....	64
Figura 19. Tarjeta semanal y de bienvenida 7.....	64
Figura 20. Tarjeta semanal y de bienvenida 8.....	65

Figura 21. Tarjeta semanal y de bienvenida 9.....	65
Figura 22. Tarjeta semanal y de bienvenida 10.....	66
Figura 23. Tarjeta semanal y de bienvenida 11.....	66
Figura 24. Tarjeta semanal y de bienvenida 12.....	67
Figura 25. Tarjeta semanal y de bienvenida 15.....	67
Figura 26. Tarjeta semanal y de bienvenida 14.....	68
Figura 27. Infografía 1	69
Figura 28. Infografía 2	70
Figura 29. Infografía 2 (Continuación)	71
Figura 30. Infografía 3	72
Figura 31. Infografía 3 (Continuación)	73
Figura 32. Infografía 4	74
Figura 33. Infografía 4 (Continuación)	75
Figura 34. Infografía interactiva	76
Figura 35. Tarjeta de felicitación 1	77
Figura 36. Tarjeta de felicitación 2	77
Figura 37. Tarjeta de felicitación 3	78
Figura 38. Tarjeta de felicitación 4	78
Figura 39. Tarjeta de felicitación 5	79
Figura 40. Tarjeta de felicitación 6	79
Figura 41. Tarjetas de invitación a inducción de pasantía	80
Figura 42. Tarjetas de invitación a taller de socialización de pasantías.....	81
Figura 43. Tarjetas de invitación a taller de socialización de pasantías (continuación)	82

Figura 44. Tarjetas de invitación a segundo taller de socialización de pasantías	83
Figura 45. Tarjetas de invitación a tercer taller de socialización de pasantías.....	84
Figura 46. Tarjetas de invitación a desayuno navideño	84
Figura 47. Tarjetas de navidad	85
Figura 48. Revista	86
Figura 49. Evidencias de entrevista a Harwim Blanco	88
Figura 50. Evidencias de entrevista a Laura Barbosa	89
Figura 51. Evidencias de entrevista a Samerly Pérez.....	90

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los estudiantes de los años 2020 y 2021 de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.....	97
---	----

1. Desarrollo de estrategias comunicacionales para la oficina coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) es una institución de educación superior de carácter oficial, creada el 18 de Julio de 1974 según el acuerdo No.003, por parte del Consejo Superior de la Universidad Francisco de Paula Santander, de la cual es seccional, pero con autonomía administrativa y patrimonio independiente. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022)

Sus inicios se remontan en noviembre del año 1973 cuando se propuso la realización de un estudio de viabilidad, para ver qué tan factible era un Centro de Educación Superior para Ocaña, este respectivo estudio fue culminado y recomendó que se creara rápidamente un Programa de Educación Superior donde se pudieran dar las Ciencias Sociales y las Ciencias Matemáticas y Físicas. En diciembre del año 1973, el Rector de la universidad de ese entonces, el Señor José Luis Acero Jordán, le envió al ICFES el estudio realizado, esta institución estimó que era bueno y que recomendaba que se le diera inicio a este proyecto para abrir El Centro de Estudios de Educación Superior en Ocaña. El primer Coordinador de la Universidad Francisco de Paula Santander fue el doctor Aurelio Carvajalino Cabrales, en el año 1975 inició la actividad académica de la Universidad, contaban con apenas 105 estudiantes, quienes se habían inscrito a la Tecnología en Matemáticas y Física; de hecho, el 15 de diciembre de 1980 se graduó esa primera promoción, como Licenciados en Matemáticas y Física; luego de ello, la antigua Escuela de Agricultura de Ocaña le dio a la Universidad 27 hectáreas de la Hacienda El Rhin, que queda

al lado del Río Algodonal, esto permitió que se creara La Tecnología en Producción Agropecuaria, luego de ello se crean las facultades: La Facultad de Ciencias Agrarias y del Ambiente (Zootecnia e Ingeniería Ambiental), Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (Administración de empresas y Contaduría), La Facultad de Ingeniería (Civil, Sistemas y Mecánica), y La Facultad de Educación artes y humanidades (Comunicación Social y Derecho). (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022)

Con el paso del tiempo se ha hecho notorio el crecimiento Institucional, el progreso de los programas académicos ofrecidos y el número de estudiantes crece significativamente, a través del desarrollo de sus funciones misionales en coherencia con los principios y el cumplimiento de los objetivos institucionales. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).

1.1.1. Misión

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, institución pública de educación superior, es una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías; contribuyendo al desarrollo nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, s.f).

1.1.2 Visión

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

1.1.3 Objetivos de la empresa

A continuación, se lista y describen los objetivos institucionales según (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022)

- **Fortalecimiento de la cultura de la autoevaluación y aseguramiento de la calidad académica.** Comprende todo lo relacionado con el desarrollo docente para la excelencia académica; las actividades del Sistema Interno de Aseguramiento de la calidad base para la acreditación institucional y de programas académicos; la consolidación de las actividades de visibilidad, internacionalización y bilingüismo; y la virtualización e innovación de los programas académicos de cara al establecimiento de un campus.
- **Gestión estudiantil pertinente y con calidad.** Comprende todo lo relacionado con el fortalecimiento de los servicios académicos; la gestión curricular que potencie las competencias de los estudiantes y permita la implementación de los resultados de aprendizaje; y promoción de la oferta académica mediante estrategias locales con enfoque nacional e internacional (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).

- **Desarrollo sostenible institucional.** Modernización de la Universidad en términos de su estructura, arquitectura de procesos y sistemas de información; las acciones estratégicas por la sostenibilidad del campus universitario; y la gestión del ciclo del talento humano como pilar del futuro de la Institución (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).
- **Investigación y extensión con proyección global.** Consolidación de la producción científica, el fortalecimiento del proceso de extensión con pertinencia e impacto social y el desarrollo de procesos de innovación, emprendimiento y transferencia tecnológica que redunden en beneficios para la Institución y sus grupos de valor (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).
- **Bienestar universitario y responsabilidad social.** Fortalecimiento de los servicios y la consolidación de los procesos de bienestar que beneficien el clima y ambiente organizacional. Así mismo, articula los esfuerzos de la Universidad por ejercer su responsabilidad social con especial énfasis en la educación inclusiva (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Según el acuerdo No. 084 de Septiembre 11 de 1995, el Consejo Superior Universitario (1995), con base en las atribuciones legales y estatutarias que le confiere la ley 30 de 1992 y el Acuerdo No. 029 del 12 de Abril de 1994, aprueba La Estructura Orgánica de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.

La Universidad Francisco de Paula Santander está jerárquicamente organizada de la siguiente manera: liderando la Institución se encuentra Dirección, de la cual se derivan la Rectoría y el Consejo Superior Universitario, por su parte Rectoría trabaja de la mano del Consejo Académico y con el Comité de Apoyo Académico. De Dirección se derivan también Comité de Dirección y Comité de Apoyo Administrativo. Igualmente existen otras oficinas indispensables para el funcionamiento de la Universidad: Secretaría General (Ventanilla Única y División de Archivo General), Control Interno, Oficina Jurídica, Oficina de Relaciones Internacionales, Oficina de Multimedia, Oficina de Relaciones Institucionales e Información y por último y no menos importante la Oficina de Planeación. (Consejo Superior Universitario, 1995, Acuerdo 084)

La Dirección está unida a dos grandes dependencias, Subdirección Administrativa que se encarga de gestionar los recursos asignados financieramente y Subdirección Académica encargada de las actividades docentes y de investigación de la universidad. (Consejo Superior Universitario, 1995, Acuerdo 084)

La Universidad también cuenta con cuatro Facultades las cuales son: La Facultad de Ciencias Agrarias y del Ambiente, La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, La Facultad de Ingenierías, La Facultad de Educación, Artes y Humanidades; de las cuales se derivan diferentes oficinas y dependencias más. (Consejo Superior Universitario, 1995, Acuerdo 084)

Figura 1
Organigrama

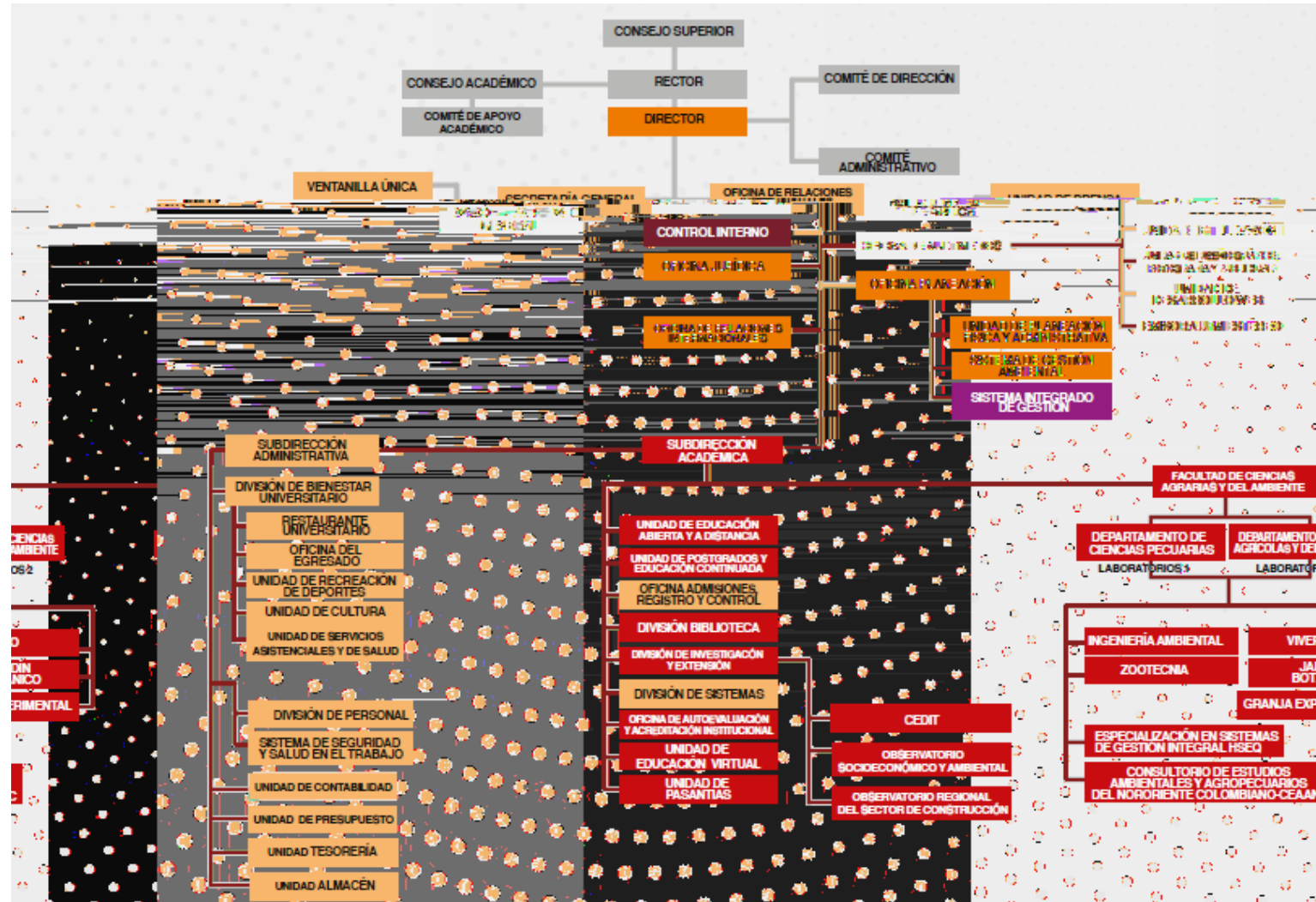
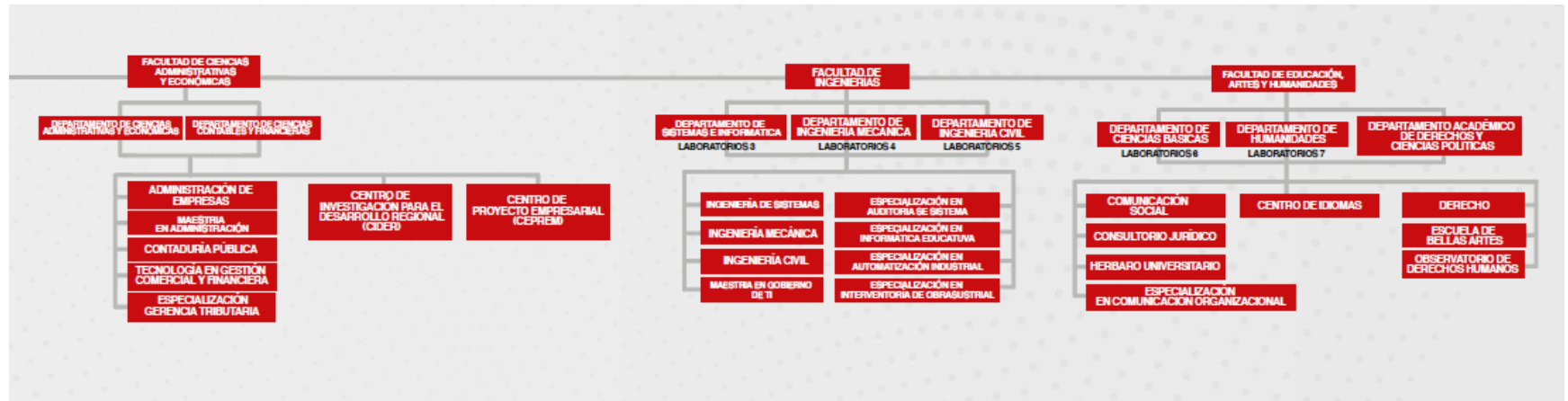


Figura 2

Organigrama (Continuación)



Nota. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, s.f)

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

La Oficina de Pasantías hace parte de la jurisdicción de Subdirección Académica, la cual está encargada de planear, organizar, orientar y supervisar las actividades que realizan los estudiantes en la Opción de Grado Pasantías, de la Universidad Francisco de Paula Santander; para estudiantes de Pregrado y Posgrado. Por su parte la oficina de pasantías está encaminada en orientar, ordenar y coordinar todo el proceso que debe llevar a cabo un estudiante para poder realizar su trabajo de grado bajo esta modalidad; entendiendo esta opción como: “la pasantía es un periodo de rotación o permanencia del estudiante en una empresa, en la cual, bajo la dirección de un profesional experto en el área de trabajo, realiza actividades propias de la profesión, adquiriendo destrezas y aprendizajes que complementan su formación” (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2022).

La dependencia se coordina a través de un profesional Universitario con el apoyo de una secretaria, esta oficina se encarga de toda la organización del proceso, iniciando por el ordenamiento de la información que se entrega al estudiante interesado a través de las inducciones, y estableciendo todos los calendarios de los procesos que se llevan a cabo semestralmente, se encarga de recepcionar solicitudes de estudiantes, concertar con los mismos los pasos a seguir, presentarlos en las empresas, tener contacto permanente con las mismas, e igualmente, una de las principales funciones de Coordinación de pasantías es el seguimiento y control de las actividades que realizan los estudiantes en las empresas, por lo que se programan visitas esporádicamente para realizar evaluación y seguimiento a los estudiantes.

La oficina organiza archivos y entregar información semestral a los Planes de Estudios, al Sistema de Gestión de Calidad, a Autoevaluación; y registra la información de cada estudiante a medida que va avanzando el proceso, hace acompañamiento y brindar información.

En el año 2020 debido a la contingencia por la Pandemia del Covid-19 la opción de grado de Pasantías tuvo un cambio significativo, ya que se debía adaptar no solo a que los estudiantes realizaran la pasantía en forma presencial, sino que por primera vez debían realizar sus pasantías de forma virtual o por teletrabajo, y esto implica un nuevo manejo de las relaciones públicas con las empresas, la interacción se empezó a realizar de manera remota, manejando un distanciamiento considerable lo cual complicó la comunicación.

Actualmente la oficina de pasantías ha sistematizado la mayoría de los procesos que realiza, cuenta con un aplicativo denominado SIPA lo que ha facilitado todos los procesos para hacer un poco más eficaz y útil la prestación de sus servicios, para adaptarse actualmente a los cambios generados por la emergencia sanitaria; sus funcionarios operan a través del teletrabajo desde sus casas donde cuentan con las herramientas necesarias para ejercer sus funciones como computador, WiFi, celular, entre otros; con visitas esporádicas a las instalaciones de la Universidad para finiquitar asuntos propios del deber. Por su parte, también se evidencia la necesidad de un profesional en comunicación para que lleve a cabo un plan de comunicaciones semestralmente y establezca así, una cultura comunicacional organizada.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Entendiendo que las Pasantías son una modalidad de trabajo de grado, que permite al estudiante rotar durante un determinado periodo de tiempo en la empresa escogida, para el desarrollo de todas sus competencias profesionales; es de vital importancia que la Oficina Coordinación de Pasantías desarrolle de forma idónea todos sus procesos comunicativos, tanto interna como externamente. Ya que esta no solo se encarga de establecer contacto con los estudiantes, sino también con las empresas y entidades que abren sus puertas para dar la oportunidad a los pasantes, de una práctica profesional.

Actualmente la Oficina de Pasantías no cuenta con un Profesional en Comunicación que lleve a cabo todos los procesos comunicacionales de la misma, por tanto, esta área carece un poco de estructura organizacional, no cuenta con un Plan de Comunicaciones propiamente establecido, que se aplique semestralmente, donde estén instituidas las rutas y estrategias a seguir para mantener las comunicaciones de manera idónea. Por otro lado, también cabe mencionar que es poco el Recurso Humano que trabaja a cargo de esta dependencia, abarcando así, más funciones de las que deberían; lo cual afecta indirectamente el rendimiento de sus funcionarios.

Debido a la Pandemia por Covid-19, se reformó la manera en que se llevan a cabo todos los procesos de Pasantías, dando un vuelco total a las comunicaciones, ya que por el confinamiento se estableció la virtualidad y a través de la tecnología, a manejar nuevas formas de permanecer en contacto. Lo cual ha sido dificultoso pues se ha generado una brecha en las comunicaciones muy difícil de suplir por la virtualidad, ya que anteriormente se establecía un contacto presencial dando la oportunidad de mantener un seguimiento y control y que la

información fuera transmitida de manera clara y concisa. Esto pone en desventaja a la Universidad con la competencia, ya que, al haber más demanda de vacantes en las empresas del País, las estrategias comunicacionales establecidas por la Oficina de Pasantías de la UFPSO, deben ser de mayor impacto y alcance para el posicionamiento eficaz de la misma.

El Planteamiento del Diagnóstico se hizo a través de un Enfoque Cualitativo, por medio de dos entrevistas realizadas a la Coordinadora de Pasantía Olga Lucía Reyes Peñaranda, en ambas entrevistas se utilizaron preguntas abiertas; una entrevista semi-estructurada que se plantea y evidencia a continuación; y una entrevista estructurada (La cual está contemplada en el Capítulo3. Informe de cumplimiento de trabajo → 3.1 Presentación de resultados en el ítem 3.1.1 Objetivo específico 1. Hacer un Diagnóstico Comunicacional).

A continuación, el link a Google Drive donde se pueden evidenciar los audios de la entrevista semi-estructurada y la transcripción de la misma:

<https://drive.google.com/drive/folders/1elygfN6GsfzmjWgW1YfaGmm0BiwO64rj?usp=sharing>

Tabla 1*Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p data-bbox="298 743 516 810">MATRIZ DOFA CRUZADA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="581 380 911 705">• El Decreto 616 de junio de 2021 reglamenta que las Pasantías deben ser tenidas en cuenta como experiencia Profesional, lo cual motiva a los estudiantes a tomar esta opción de grado. <li data-bbox="581 751 911 1146">• La internacionalización o globalización que existe hoy en día, pues las empresas a nivel mundial le están dando acceso a las Universidades para que los estudiantes adquieran la experiencia y el bagaje a nivel internacional. <li data-bbox="581 1192 911 1654">• Fortalecimiento de la tecnología a nivel local regional que permite estar en contacto con las empresas y los estudiantes de manera virtual; también todos los avances tecnológicos y las herramientas que hay disponibles para poder estar en contacto permanente con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="938 380 1385 705">• Aumento del número de estudiantes de otras instituciones educativas de carácter universitario que solicitan pasantías en las empresas del país; lo cual genera gran demanda de vacantes e incrementa la dificultad de encontrar empresas para la realización de pasantías. <li data-bbox="938 709 1385 894">• La mayoría de empresas no cuentan con los requerimientos exigidos por parte de la Universidad como regla básica para establecer un convenio. <li data-bbox="938 898 1385 1146">• Debido a la pandemia, muchas empresas cerraron sus puertas a los Pasantes por falta de recursos o por falta de capacidad de manejo de la crisis, ya que no están preparados para manejar el teletrabajo con los pasantes. <li data-bbox="938 1150 1385 1398">• Desconocimiento de las empresas del ejercicio que debe realizar el estudiante durante la pasantía, y no cumplen con la asignación de trabajo bajo las características del perfil profesional del estudiante.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistematización de los procesos a través del Sistema de Información de Pasantías (SIPA). • Se cuenta con el apoyo de la oficina de Multimedia para publicar a través de la Página de la Universidad y de la U Virtual todos los servicios y la información útil que ofrece la dependencia para brindarles una mejor experiencia de usuario a nuestros clientes. 	<p>Se busca maximizar la calidad de los servicios que brinda la dependencia, a través del apoyo de la Oficina de Multimedia, proponiendo así, la creación, producción y publicación de contenido audiovisual para fortalecer el Marketing Digital enfocado en la atención a nuestros clientes externos o empresas y clientes internos o estudiantes.</p>	<p>Organizar un paquete de información muy bien estructurado y organizado, que pueda ser entregado a cada estudiante que desea iniciar su trabajo de grado bajo la modalidad, donde explique muy claramente a través de infografías, videos interactivos, sonoviso, entre otros, el paso a paso de cada proceso que debe llevar a cabo el Pasante. E igualmente un paquete de información para las empresas.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca o escasa comunicación con los coordinadores de las empresas. • Dificultad para realizar un seguimiento y control permanente a los estudiantes durante su proceso de pasantía. • La oficina de pasantías cuenta con poco Recurso Humano que abarque todas las actividades y los procesos que se deben llevar a cabo para su correcto funcionamiento. 	<p>A través de una ruta de acción enfocada en mejorar las relaciones públicas con las empresas, se propone la creación de una agenda o cronograma, donde se establezca de forma sistemática la citación a encuentros corporativos, para la retroalimentación entre ambas empresas; de esta forma se podrá mantener una comunicación constante con las mismas, y se podrá llevar un seguimiento y control mejor estructurado para todas las partes.</p>	<p>Para contrarrestar las debilidades y amenazas que enfrenta la dependencia es propicio plantear otras alternativas; como ampliar y mejorar los servicios que ofrece la dependencia. Esto se puede lograr sin tener mucho recurso humano a través de la U virtual; dándole la alternativa a los estudiantes que puedan conocer las experiencias que han vivido otros Pasantes en las diferentes empresas, esto a través de videos tipo entrevista donde los Pasantes ya Graduados puedan contar cual fue su experiencia laboral, que función cumplieron en la empresa, cuáles son los valores que demanda la empresa del perfil profesional, que conocimientos nuevos adquirió en el cargo y demás.</p>

1.2.1 Planteamiento del problema

La oficina Coordinación de pasantías es un ente vital en la Universidad pues proporciona la posibilidad a los estudiantes de realizar su trabajo de grado bajo esta modalidad, dando los medios para que el estudiante pueda desenvolverse en una empresa poniendo en práctica sus conocimientos y ejerciendo todas las capacidades adquiridas para su perfil profesional. También suministra información valiosa del rendimiento de los estudiantes al Sistema de Gestión de Calidad y Autoevaluación lo cual le da estatus a la Universidad y ayuda a contabilizar la calidad de la educación.

Actualmente la oficina se ha visto afectada por los cambios tan drásticos que ha traído la Pandemia, ya que debido al confinamiento, a los protocolos de bioseguridad y al distanciamiento social, ha sido nula la comunicación presencial tanto con estudiantes como con las empresas, de hecho, todas las comunicaciones se realizan de manera virtual o vía telefónica, lo que ocasiona que la información no sea fácil de asimilar y entender, a pesar de que esta dependencia es muy constante con el acompañamiento a sus clientes y trata de informar con excelencia, se ha notado la dificultad para mantener las comunicaciones de forma integral. Es por ello que se estructuran estrategias comunicacionales donde a través de la creación, producción y difusión de contenidos se le da solución esta problemática, y se establece una ruta de acción comunicacional para mantener efectivas las comunicaciones internas y externas de la Oficina.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General

Desarrollar estrategias comunicacionales para la difusión de la información de los procesos de la oficina Coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

1.3.2 Específicos

- Hacer un Diagnóstico Comunicacional, interno y externo, de la Oficina de Pasantías para determinar el estado actual de la misma.
- Diseñar las Estrategias Comunicacionales para alcanzar el público objetivo.
- Ejecutar actividades para el posicionamiento de la Oficina de Pasantías a través de estrategias comunicacionales.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Desarrollar estrategias comunicacionales para la difusión de la información de los procesos de la oficina Coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.	Hacer un Diagnóstico Comunicacional, interno y externo, de la Oficina de Pasantías para determinar el estado actual de la misma	<ul style="list-style-type: none"> • Documentar en un diario de observación el análisis inicial de la dependencia asignada. • Realizar entrevistas a personas clave del equipo de trabajo, a través de entrevistas semi-estructuradas y no estructuradas. • Análisis documental de todos los ámbitos que maneja la Oficina, redes sociales, página web, plataforma, entre otros... • Análisis de la información obtenida a través de las encuestas a estudiantes
	Diseñar las Estratégias Comunicacionales para alcanzar el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar productos gráficos audiovisuales con información relevante de la dependencia de acuerdo con cada publico objetivos para la ampliación y el mejoramiento de los servicios de la misma • Por medio de una Estrategia de Contenidos Informativos y Periodismo de Marca. Producir Publicidad para la Oficina de Pasantías; con el apoyo de Multimedia
	Ejecutar actividades para el posicionamiento de la Oficina de Pasantías a través de estrategias comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • A través del apoyo de la Oficina de Multimedia, se propone la creación y producción de entrevistas semi-estructuradas, para desarrollo de un plan de rodaje; donde por medio de cortometrajes, los futuros pasantes tengan la oportunidad de conocer la experiencia de otros Colegas y aprender cuales fueron los requisitos laborales, que función cumplieron en la empresa, cuales son los valores que demanda la empresa del perfil profesional, que conocimientos nuevos adquirieron en el cargo, entre otros. Todo ello enfocado en la atención a nuestros clientes externos o empresas y clientes internos o estudiantes; donde puedan acceder de manera fácil y rápida a toda la información que necesitan y aplicar a nuestros servicios.

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Esta sección define los conceptos principales para entender el desarrollo del presente trabajo de grado en la modalidad de pasantías: Comunicación organizacional, Estrategias de comunicación, Identidad corporativa, Marketing digital, Estrategias de comunicación digital, contenido digital.

2.1.1 La Comunicación organizacional

Según Collado (1991) la comunicación organizacional es una materia o dependencia que tiene como objeto analizar la forma como se produce el fenómeno de la comunicación en las organizaciones y en su entorno. (p.30)

A si mismo Soria (2008) establece que la comunicación organizacional es un conjunto de procedimientos y tareas enfocadas a favorecer el flujo de mensajes que se conceden entre los integrantes de la organización y su entorno; planteando estrategias que permitan influir positivamente en las opiniones y conductas de los públicos tanto *internos como externos*, con el fin cumplir metas de forma eficiente.

2.1.1.1 Comunicación organizacional interna. Se refiere a un grupo de actividades llevadas a cabo por la organización o la empresa para la construcción y sostenimiento de buenas interacciones, con sus colaboradores y entre sus integrantes, a través del uso de distintos medios

de comunicación que los conserven informados, incorporados y motivados para apoyar al logro de las metas organizacionales. (Andrade, 2005)

2.1.1.2 Comunicación organizacional externa. Es un grupo de mensajes enviados por el organismo institucional hacia sus distintos públicos externos, dirigidos a conservar sus interacciones con el público objetivo y con el propósito de mejorarlas, propiciando la proyección de una imagen provechosa y así mismo promocionar sus servicios o sus productos de forma efectiva. (Andrade, 2005)

2.1.2 Estrategias de comunicación

Se refiere al desarrollo de actividades de comunicación que permiten definir objetivos en base a problemáticas comunicacionales detectadas previamente en un proceso de investigación y que determinan metas claras, propiciando el posicionamiento, participación ciudadana e imagen entre otros. Comúnmente se relacionan con el campo organizacional; pero también, se pueden presentar en otros contextos como el social y periodístico. (Rios, Et al., 2020).

2.1.2.1 Identidad Corporativa. La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia imperiosa de comunicación. Es el reflejo de la organización en su totalidad. Es un activo importantísimo que va de la mano al plan de negocio y al mercado que se pretende abarcar. Está conformada por tres elementos fundamentales: cultura corporativa branding y comunicación. (Cucchiari, 2019)

El branding es el proceso de identificación, estructuración y comunicación de la identidad que permitan que la marca sea identificada por el público y se creen vínculos, además de que sea diferenciada y a su vez sea preferida. Por su parte para entender a que hace referencia la **Cultura corporativa** Capriotti (2009) las define como un grupo pautas de conducta, creencias y valores que reflejan el comportamiento de los miembros de la empresa, es la concepción global definida para alcanzar los objetivos de la organización y es definida por los directivos. (Cucchiari, 2019).

2.1.3 Estrategias de comunicación digital

Las estrategias comunicativas evolucionan cada vez más rápido para adaptarse a la era digital, el porcentaje de usuarios de internet crece rápidamente propiciando que en los últimos años el entorno digital sea una estrategia de competitividad para que las organizaciones puedan posicionarse en el mercado, teniendo presente que la gran cantidad de ventajas que ofrece siempre que se manejen adecuadamente cuidando la reputación de las empresas que es la forma en que son percibidas por el público y como serán reconocidas. (Lluís Feliu , 2018)

2.1.3.1 Marketing Digital. Es mercadotecnia que realiza a través de internet y tecnologías digitales, Según Selman (2017), el Marketing Digital son estrategias propias que se desarrollan implementando como medio la web, pretenden la personalización y la masividad, en donde se examina los gustos, los intereses y las preferencias del público por adquirir un producto o servicio ofertado por la organización.

Las campañas de marketing online pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas siempre que su estrategia esté bien enfocada, una estrategia de marketing **son las redes sociales** las cuales hoy en día están al alcance de gran parte de la población por lo que se puede a través de ellas mostrar productos y servicios, se deben tener muy claro: 1) Sus metas y 2) Los recursos que tienen, para que las estrategias de marketing digital sean aplicadas de la manera correcta. Así pueden alcanzar las metas y objetivos propuestos. Forero Medina (2020)

2.1.3.2 Contenido digital. Un contenido es información codificada con fines comunicativos que se desea compartir a una persona o grupo de personas, por tanto, su forma transmisión debe adecuarse de forma que resulte interesante, las maneras de hacerlo son diversas, se puede realizar solo textual, como imagen visual o audiovisual. Los entornos virtuales generan espacios que rompen brechas de distancia pudiendo ser transmitidas a personas casi en cualquier lugar del mundo, para la creación de contenido digital se deben tener en cuenta la variable entorno y el mensaje a transmitir. Exponer el contenido digital es ponerlo al alcance de la audiencia, información debe relevante y pertinente que sea llamativo, pues los usuarios de la web persiguen algo que los conecte, los informe y, sobre todo, que sea novedoso. (Villegas & Castañeda, 2020)

2.1.3.2 Tipos de contenidos digitales. Una forma de clasificar el contenido digital es a través de su formato (texto, imagen, audio y vídeo) con ellos se generan contenidos digitales específicos.

A continuación, se exponen de forma participar cada uno de ellos según la descripción expuesta por (China, 2021)

Textuales. Como por ejemplo Blogs a través de los cuales se puede presentar contenido orientado a resolver preguntas, y que ayude a encontrar soluciones, escribir reseñas y describir productos y/o servicios.

Imágenes. Son uno de los contenidos más implementados para crear el contenido digital más visual y llamativo, se implementan mucho en las redes sociales sirven a su vez para apoyar el texto de las publicaciones, algunos ejemplos son las fotografías, los gifs, los banners entre otros.

Audios. Este tipo de contenidos pueden ser transmitidos y consumidos en cualquier momento por el público objetivos, algunos ejemplos son los podcasts, las canciones, audiolibros entre otros.

Videos. Se prestar para poder llegar al público de forma creativa, son de los contenidos que más funcionan en las redes sociales, algunos ejemplos son transmisiones en vivo, animaciones, tutoriales y videos informativos.

2.1 Enfoque legal

Las leyes, decretos, resoluciones y/o convenios que den sustento legal a la presente pasantía. Están relacionados a las estrategias comunicacionales y citados a continuación:

2.2.1 Constitución Política de Colombia

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 (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 20).

Artículo 73. Según el artículo 73 de la Constitución Política de Colombia, “el periodismo estará protegido para garantizar su libertad e independencia profesional” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 73).

2.2.2 Ley 1341 del 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 disposiciones. (Congreso de la República, Ley 1341, 2009)

Dispone en relación a la presente investigación los siguientes artículos:

Artículo 2. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la información y las comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y nivel de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico para incrementar la productividad, el respeto a los derechos humanos y la inclusión social.

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.

2.2.3 Ley 1978 de 2019

Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones. (Congreso de Colombia, Ley 1978, 2019)

Dispone en relación a la presente investigación el siguiente artículo:

Artículo 6. Definición de TIC. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC) son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

2.2.3 Ley 962 de 2005

Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. (Congreso de Colombia , 2005)

Dispone en relación a la presente investigación los siguientes artículos:

Artículo 6°. Medios técnicos. Para dar cumplimiento a los trámites y trámites de su jurisdicción, las dependencias y entidades administrativas públicas deberán informar a los ciudadanos de los mismos en la forma prevista por la normativa vigente, o bien utilizar cualquier medio técnico o documento electrónico a su alcance. Los principios de rapidez, equidad, propaganda, ética y eficiencia son eficaces.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de los resultados

La presentación de los resultados se plasma de acuerdo a los objetivos específicos de la pasantía.

3.1.1 Objetivo específico 1. Hacer un Diagnóstico Comunicacional, interno y externo, de la Oficina de Pasantías para determinar el estado actual de la misma

Este objetivo se hace con la primordial intención de conocer con exactitud cuál es el estado actual de la Dependencia de Pasantías en cuanto a sus procesos y a la información emitida de los mismos. Como es la percepción que tienen los estudiantes acerca de los servicios ofrecidos por la dependencia.

Primera actividad. Documentar en un diario de observación el análisis inicial de la dependencia asignada.

Tabla 3*Diario de observación día 1*

DIARIO DE CAMPO (Día 1)	
Actividad: Diagnóstico inicial de la Dependencia Coordinación de pasantías.	
Investigador/Observador	Marlin Fernanda Vesga Sánchez
Objetivo/Pregunta:	¿Cómo es el funcionamiento de esta área en cuanto al recurso humano?
Situación:	Día laboral ejercido con normalidad.
Lugar/Espacio:	Oficina Subdirección Académica, Área de Pasantías
Técnica aplicada:	Observación
Recursos:	Grabadora de archivos <input type="checkbox"/> Apuntes <input checked="" type="checkbox"/>
Personajes que intervienen:	Pasante Marlin Vesga. Coordinadora de pasantías Olga Lucía Reyes. secretaria Adriana Marcela Molina.
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas.	Consideraciones interpretativas / Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación.

DIARIO DE CAMPO (Día 1)

La Oficina de Pasantías cuenta con muy poco recurso humano para llevar a cabalidad y con efectividad todas las actividades a desarrollar, esto sin tener en cuenta que esta área no posee un Profesional en Comunicación capacitado para encabezar la ruta de acción a seguir, un proceso importante en las Comunicaciones, teniendo en cuenta que esta dependencia tiene contacto tanto con las empresas externas con las cuales se enlazan relaciones públicas y convenios, como también tiene contacto directo con los estudiantes. En este sentido se quedan un poco cortos en cuanto al recurso humano.

El área de pasantías hace parte de la jurisdicción de Subdirección Académica cuenta con dos profesionales quienes están al frente de las operaciones académicas y toda la logística de esta opción de grado, la Docente y Coordinadora de Pasantías Olga Lucia Reyes Peñaranda y la secretaria Marcela Molina.

En ciertos momentos del calendario laboral, se copan de tanto trabajo que no son suficientes para suplir todas las necesidades para el funcionamiento integral de esta dependencia.

Falta talento humano.

Falta un profesional en comunicación.

Hay fechas puntuales del calendario académico en las que el trabajo se incrementa demasiado es muy difícil cubrir esta necesidad con tan poco personal.

Observaciones:

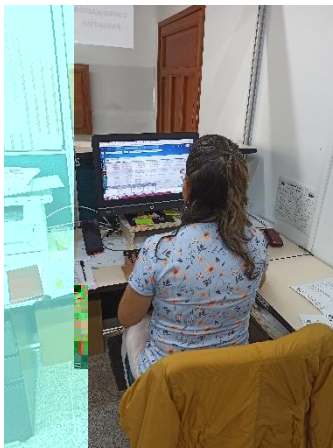


Tabla 4*Diario de observación día 2*

DIARIO DE CAMPO (Día 2)	
Actividad: Diagnóstico inicial de la Dependencia Coordinación de pasantías.	
Investigador/Observador	Marlin Fernanda Vesga Sánchez
Objetivo/Pregunta:	¿Cómo se llevan a cabo los procesos de funcionalidad del área de Pasantías?
Situación:	Día laboral ejercido con normalidad.
Lugar/Espacio:	Oficina Subdirección Académica, Área de Pasantías
Técnica aplicada:	Observación
Recursos:	Grabadora de archivos <input type="checkbox"/> Apuntes <input checked="" type="checkbox"/>
Personajes que intervienen:	Pasante Marlin Vesga. Coordinadora de pasantías Olga Lucía Reyes. secretaria Marcela Molina.
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas.	Consideraciones interpretativas / Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación.
En la oficina Coordinación de Pasantías es fundamental la organización en la documentación y recepción de toda la información solicitada, es por ello que se está implementando un nuevo Sistema de Información de Pasantías SIPA, sin embargo, se observa una oportunidad de mejora en esta área, ya que al ser tanta información de diferente índole, tanto de estudiantes, de las empresas y de la Universidad, es necesario un mejor sistema operativo que permita de manera fácil y ágil tener acceso a toda la inmensidad de esta información anteriormente mencionada.	Se debe mejorar el SIPA El proceso es liderado por un Profesional Universitario quien se encarga de llevar a cabo las rutas de acción, y es apoyado por una secretaria que se encarga de la parte burótica.
La Coordinadora de pasantías Olga Reyes lleva a cabo la función de liderar los procesos de pasantía, ponerse en contacto con estudiantes y las empresas, de mantener los procesos en orden. Y la secretaria Marcela Molina lleva a cabo la función de llevar a cabo todos los procesos ofimáticos de la dependencia.	

DIARIO DE CAMPO (Día 2)

Observaciones

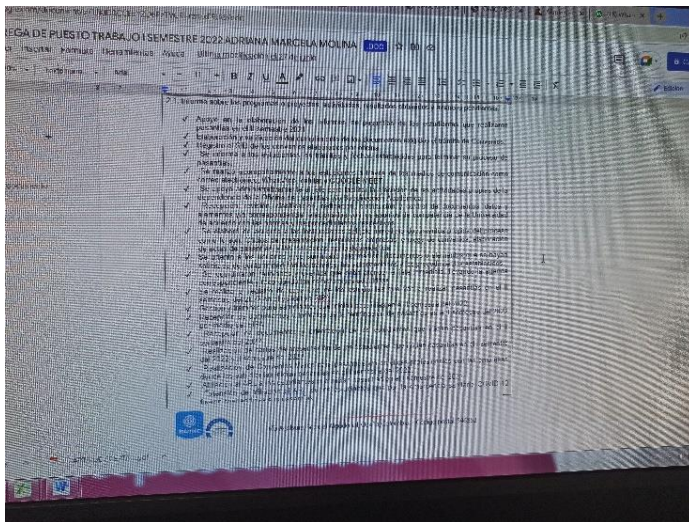
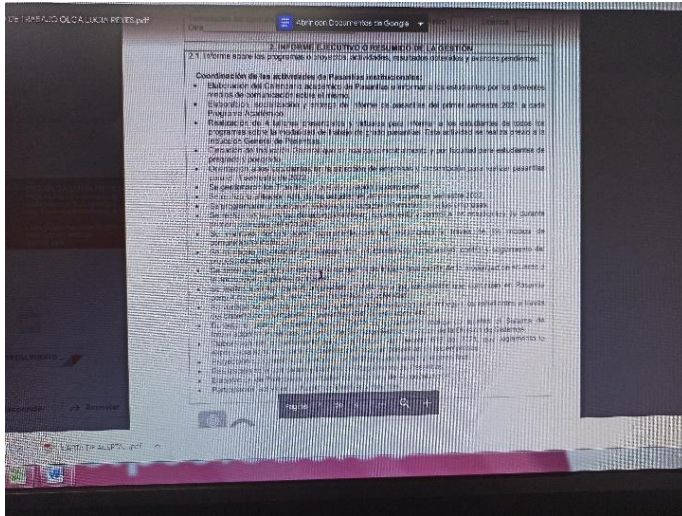


Tabla 5*Diario de observación día 3*

DIARIO DE CAMPO (Día 3)	
Actividad: Diagnóstico inicial de la Dependencia Coordinación de pasantías.	
Investigador/Observador	Marlin Fernanda Vesga Sánchez
Objetivo/Pregunta:	¿Cómo es el estado actual de las redes sociales?
Situación:	Día laboral ejercido con normalidad.
Lugar/Espacio:	Oficina Subdirección Académica, Área de Pasantías
Técnica aplicada:	Observación
Recursos:	Grabadora de archivos <input type="checkbox"/> Apuntes <input checked="" type="checkbox"/>
Personajes que intervienen:	Pasante Marlin Vesga. Coordinadora de pasantías Olga Lucía Reyes. secretaria Marcela Molina.
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas.	Consideraciones interpretativas / Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación.
Se observa la inmensa necesidad de empezar a realizar productos gráficos y audiovisuales para la transición de la información a los estudiantes de manera más efectiva. Ya que actualmente no se le da mucha fuerza a las redes sociales de esta dependencia, las cuales son de vitalidad a la hora de transmitir información importante para los estudiantes.	Se necesitan hacer Productos gráficos y audiovisuales que llamen la atención de los estudiantes a la hora de transmitir la información.

DIARIO DE CAMPO (Día 3)

Observaciones



Coordinación De Pasantías Ufpso ...

11 nov. 2020 · 🌐

La Coordinación de Pasantías informa que del 03 de noviembre al 12 de diciembre son las fechas de recepción de solicitudes de trabajo de grado modalidad Pasantías, para realizarlas en el I semestre del 2021.

La solicitud de la modalidad se adelanta por medio de un oficio firmado por el estudiante con sus respectivos datos personales (nombre completo, documento de identidad, código, dirección, correo electrónico y teléfono), dirigido al Comité Curricular del programa académico al que pertenezca y se envía al correo electrónico radicacion@ufpso.edu.co

👍 1



Me gusta



Comentar



Compartir



Coordinación De Pasantías Ufpso ...

11 nov. 2020 · 🌐

RUTA ENTREGA DE FORMATOS DE PASANTIAS POR MEDIO DEL SIA


Cordial saludo

: Se les recuerda a los estudiantes que se

Tabla 6*Diario de observación día 4*

DIARIO DE CAMPO (Día 4)	
Actividad: Diagnóstico inicial de la Dependencia Coordinación de pasantías.	
Investigador/Observador	Marlin Fernanda Vesga Sánchez
Objetivo/Pregunta:	¿Cómo son las relaciones públicas de la empresa?
Situación:	Día laboral ejercido con normalidad.
Lugar/Espacio:	Oficina Subdirección Académica, Área de Pasantías
Técnica aplicada:	Observación
Recursos:	Grabadora de archivos <input type="checkbox"/> Apuntes <input checked="" type="checkbox"/>
Personajes que intervienen:	Pasante Marlin Vesga.
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas.	Consideraciones interpretativas / Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación.
En esta oportunidad, se observa el bache comunicacional tan grande que hay con los Coordinadores de Pasantías ya que debido a la falta de tiempo y tal vez a la falta de interés para asistir a las reuniones convocadas por la oficina, se genera una incompatibilidad en los procesos que deben ser llevados de manera paralela tanto por la Universidad como por las empresas.	Los Coordinadores casi no asisten a reuniones de pasantías ya que estaban acostumbrados a que estas se hacían de manera presencial y no virtual.
Observaciones:	

Tabla 7*Diario de observación día 5*

DIARIO DE CAMPO	
Actividad: Diagnóstico inicial de la Dependencia Coordinación de pasantías.	
Investigador/Observador	Marlin Fernanda Vesga Sánchez
Objetivo/Pregunta:	¿Cómo es la comunicación interna en el área de pasantías?
Situación:	Día laboral ejercido con normalidad.
Lugar/Espacio:	Oficina Subdirección Académica, Área de Pasantías
Técnica aplicada:	Observación
Recursos:	Grabadora de archivos ____ Apuntes <u> X </u>
Personajes que intervienen:	Pasante Marlin Vesga.
Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas.	Consideraciones interpretativas / Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación.
Se observa que dentro del factor humano en la oficina de pasantías se han establecido buenas relaciones, las cuales permiten un trabajo más ameno y eficaz; por otro lado, también se puede observar que el contenido audiovisual y gráfico genera mayor interés e interacción a los estudiantes y a los Coordinadores de las empresas.	Hay buen ambiente laboral.
Observaciones:	
	

Segunda actividad. Realizar entrevista a persona clave del equipo de trabajo.

Se realizó una entrevista estructurada mediante preguntas abiertas a la Coordinadora de Pasantías la Docente Olga Lucía Reyes Peñaranda, Profesional y persona clave del equipo de trabajo, se adjuntan a continuación el Link a Google Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1dJH3W2cePV17-1CgVO4p5x1WYrw6WLG1?usp=sharing>

A continuación, se presenta las respuestas suministradas a cada pregunta:

¿Cuál es la situación actual de la dependencia en aspectos generales, me refiero a la satisfacción que se le brinda al cliente en la prestación de los servicios? ¿Teniendo en cuenta la comunicación interna y externa, el recurso humano y relaciones públicas con las empresas?

Bueno la situación actual de la dependencia es estable, es una situación donde el proceso ha ido madurando, el proceso ya está documentado y establece unas líneas de acción y donde cumple una logística, y unos tiempos. Hay muchos factores externos que a veces no permiten que la programación de la oficina de Pasantías se cumpla tal como se programó, ¿cuáles serían esos factores internos? En el inicio de las pasantías, si los Comités Curriculares por diferentes situaciones internas del programa, no pueden dar respuesta en el momento indicado por el calendario de pasantías, allí ya encontramos algún tipo de inconveniente porque los alumnos no empiezan en las fechas indicadas y el proceso ha ido madurando tanto que contamos con un sistema de información de pasantías, este proceso del sistema de información requiere o ha requerido y está requiriendo una divulgación, para que el estudiante aprenda a utilizarlo y

aprenda a cargar la información como se le solicita. Si le decimos al estudiante que cargue a través del SIA un documento que se llama por ejemplo formato de inicio, entonces nos hemos dado cuenta que a veces deja algunos campos sin diligenciar, eso no es conveniente para el sistema y para la oficina porque es un formato y en un formato todos los campos deben ir registrados, entonces aquí, es donde quizá, nosotros necesitamos el apoyo de tener una buena comunicación para que el estudiante asimile la información de tal forma que pueda cumplir con los requerimientos que le hacemos; si va a subir un formato que llene o registre todos los campos. En cuanto a la comunicación interna que tenemos con la mayoría de los programas interna refiriéndome a una comunicación interna, hemos tratado de darle todo el apoyo a los programas con la información que solicitan, creo que ahí hemos ido siendo muy puntuales. Donde más encontramos falencias es en la comunicación con las empresas porque muchas veces la empresa no es contactada directamente por la oficina de pasantías sino que es contactada por el estudiante; me explico: el estudiante hizo un proceso antes de venir a pasantías de una práctica Profesional, añadido a eso le fue muy bien en sus pasantías y se queda en la misma empresa, entonces es él quien se asoma a la empresa, y esto en algunos momentos nos puede generar a la oficina de pasantías una comunicación no efectiva porque fue el estudiante el que la buscó, él es el que tiene el contacto, nosotros pedimos datos y a veces nos descuidamos en tener un contacto muy particular y muy personal con la empresa, igualmente son muchas las empresas y ponernos de acuerdo para que ellos asistan a reuniones y para que nos acompañen alguna reunión es un poco complicado, entonces aquí es donde requerimos de encontrar un mecanismo muy práctico porque a las empresas tampoco las podemos saturar con una cantidad de información porque no tienen tiempo para esto; pero sí una información muy puntual que yo le diga el estudiante tiene que cumplir esto, estos son los requisitos de la Universidad, estos son los documentos para un

convenio, etcétera. Entonces en ese aspecto la oficina es donde requiere un poco más de fortalecimiento en términos generales pues considero que el proceso está organizado, está documentado y que sirve de apoyo a cada uno de los programas con la información que el programa requiere en casos particulares como es autoevaluación, como lo son los procesos de acreditación donde necesitan la información de los estudiantes de pasantías y a partir del año 2020 segundo semestre, pues ya la toda la información está consolidada en ese sistema que les comenté que se llama SIPA, y va a facilitar tanto a la oficina como al programa encontrar toda la información de cada uno de los estudiantes, de manera muy muy puntual el programa es muy bueno pero tengo que saberlo manejar, porque si no ingresó la información del estudiante en el momento en que él esté haciendo la pasantía y se me puede escapar que el estudiante no subió un documento en el momento indicado, ya el sistema luego no me deja subir ninguna información y entonces también tiene sus riesgos y aquí es donde debemos evitar riesgos dándole una información muy efectiva al estudiante para que la intérprete y pueda y colaborar con la información que se le solicita.

Siendo objetivos, ¿Cuáles son los riesgos que no puede asumir la oficina de pasantías?

Los riesgos que la oficina no puede asumir son: los tiempos que las empresas tienen para aceptar a los estudiantes, porque hay empresas que sus convocatorias son en periodos diferentes a los de la Universidad, entonces es algo que la Universidad no puede controlar y eso se convierte en una dificultad para los estudiantes, porque si quieren aplicar a esas empresas quizá el calendario de la Universidad no se lo permita, eso es un riesgo. Otro riesgo que se nota mucho, es la cantidad de trabajo que tienen los comités curriculares, y la logística interna que tiene cada programa para aprobar un plan de trabajo, cada programa tiene sus estrategias y tiene sus

técnicas para decir y para evaluar y para leer los planes de trabajo, esto hace como lo comenté anteriormente que el calendario de pasantías no se cumpla como lo establecemos. Cuál es el otro riesgo que podemos correr; el otro riesgo que corremos es que el estudiante no cumpla el tiempo requerido por la pasantía digámoslo así o en la pasantía, por qué no lo cumplen, porque a veces son estudiantes que tienen contacto directo con las empresas y que por debajo de cuerda pueden negociar el tiempo de asistencia y el tiempo en que van a ir a la empresa... pues son muy escasos, pero puede suceder. igual otro riesgo que podemos correr es que cuando el estudiante llega a la empresa le exigen al estudiante dedicarle más tiempo a otras actividades que a las actividades que el relaciono en un plan de trabajo; entonces el estudiante lleva un derrotero para seguir, pero la empresa como ve un profesional con muchas capacidades y muchas competencias, entonces lo orienta a que haga otras actividades y que se profundice más en otras actividades, que realmente en las del plan de trabajo y esto puede ocasionar a veces retraso al estudiante porque no cumple con lo que la Universidad le exige.

Uno de los objetivos específicos de la dependencia es promocionar, proyectar y ampliar el programa de pasantías, ¿De qué se trata y cómo podemos lograr esto? Proyectar: pues toda la proyección que hacemos es en razón a que esta opción de trabajo de grado cumpla con lo que un reglamento que se estableció desde la dirección hay una resolución entonces que se cumpla tal como está.

Proyección: es poder brindar al estudiante esa oportunidad de opción de trabajo con miras a que tenga una experiencia que le sirva en un futuro para la inserción al mercado laboral. Hola que en esa misma empresa pueda tener oportunidades.

Ampliar: pues realmente el programa ha tenido una buena difusión al interior de la Universidad, se ha promocionado porque estamos ahí muy pendientes de brindarle al estudiante la información de esta opción de grado y esto al promocionar el programa se ha ido ampliando de tal manera que nos vemos corticos, las dos personas que manejamos la oficina de pasantías, para poder rendir y cumplir con todas las expectativas y todo lo que los estudiantes demandan con este trabajo.

¿De qué es capaz la oficina de pasantías y que cosas definitivamente no puede asumir, que procesos no puede asumir? capaz de coordinar y hacer toda la logística, capaz de tener las relaciones con las empresas, capaz de organizar y re-direccionar todo lo que tiene que ver con la opción de grado, desde el comienzo que es la solicitud que hace el estudiante, hasta la entrega del informe final.

De hecho, desde el 2018 la oficina ha venido evolucionando, mejorando, y ha venido implementando mejoras cada semestre en los procesos que se realizan.

Que no es capaz de controlar: No es capaz de controlar que las empresas donde presentamos los estudiantes, tengan toda la logística, los coordinadores, y todas las herramientas que los estudiantes requieren para llegar a ser un buen desempeño profesional, eso no lo podemos controlar porque eso es directamente allá en la empresa; y en muchas ocasiones el estudiante por terminar su requisito pues se queda callado y no comenta si tuvo o tiene alguna dificultad dentro de la empresa. Otra cosa pues que no podemos controlar sobre todo en las empresas privadas donde se realizan convocatorias, a veces no podemos controlar los tiempos de esas convocatorias y no podemos controlar las funciones que por tener un contrato el estudiante debe cumplir, hay a veces exceso, sobrecarga de trabajo para el estudiante, porque él

debe cumplir con unas funciones dentro de la empresa sobre todo cuando están contratados y aparte debe asumir toda la responsabilidad de cumplir con unas actividades que académicamente son necesarias para presentar su informe final, entonces de hecho la experiencia ha demostrado que al interior de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, la oficina de pasantías ha desarrollado un papel muy importante porque tiene un proceso documentado, un proceso organizado y que controlan varios aspectos, dentro de esos, que nuestros estudiantes cuando van a la empresa están afiliados a riesgos y si no tienen riesgos, pues ya hemos controlado eso, hasta que no tenga aflicción a una ARL en caso del riesgo profesional no llega a la empresa a trabajar.

¿Qué necesita mejorar la oficina pasantías y como puede hacerlo? ¿Cómo lo lograría?

Bueno, definitivamente en estos momentos lo que la oficina requiere es mejorar su comunicación con las empresas y de hecho, también, con nuestros clientes importantes, uno de nuestros clientes importantes que son los estudiantes, yo lo mencionaba al principio, tenemos que mejorar la comunicación con el estudiante para informar bien como es el proceso, cada vez sentimos, y no es tanto sentir, sino que evidenciamos que los estudiantes están inclinándose mucho por esta opción de grado, dado que también hay una ley que en estos momentos empieza a ir mencionando que una pasantía puede ayudarle al estudiante como experiencia laboral, entonces debemos desde la oficina ser muy efectivos, puedo decir así, y muy puntuales con la información que el estudiante requiere para poder iniciar este proceso, y quizás soy muy repetitiva con las empresas, para poder indicar a las empresas realmente cuál es el requisito que la Universidad exige para que ellos tengan a bien, aceptar los estudiantes para realizar la pasantía; el estudiante le va a regalar a la empresa su tiempo, su trabajo, toda su capacidad y juventud en ese aspecto profesional de acuerdo a su perfil, entonces que la empresa también entienda que le debe

proporcionar al estudiante para que los dos puedan tener un buen trabajo, eso es lo que yo siento que nos está haciendo falta en estos momentos, y es la acción de mejora que requerimos para este para este momento en particular.

¿Cuál es la mayor fortaleza con la que cuenta la oficina? ¿Qué es lo que en lo que mejor se desempeña la oficina de pasantías? Bueno, yo considero que a nivel institucional, la fortaleza que tiene la oficina es tener un proceso documentado y reglamentado; como tenemos ese proceso documental a través de procedimientos de formatos, de plantillas, eso hace que la oficina tenga la fortaleza de organizar todo este proceso a nivel institucional, no solo a nivel de un programa sino a nivel institucional y eso mismo nos da como fortaleza el tener una información puntual de cada uno de los programas con relación a los estudiantes que escogen esta opción.

¿Cuáles son las posibles oportunidades que pueden llegar a la oficina de pasantías y cómo se pueden aprovechar? Bueno hay una oportunidad muy puntual, es que a través de las relaciones externas con las diferentes empresas, ya las empresas nos tienen como referente y cuando están tienen oportunidad para contratar profesionales, escriben a la oficina de pasantías para que desde la Universidad y desde esta oficina, podamos difundir comunicados, difundir convocatorias ya no como estudiantes sino como aspirantes a cualquier cargo profesional, esta es una buena oportunidad, otra oportunidad que siempre tenemos cada semestre es que tenemos vínculos con empresas nuevas y esto nos fortalece el ampliar las oportunidades para que los estudiantes hagan las pasantías, porque vamos agrandando la vinculación con muchas empresas ya no solamente a nivel regional sino a nivel nacional, ya no solamente con convenios puntuales

sino con convenios con empresas del sector público y del sector privado, pero empresas ya a nivel nacional, por ejemplo el caso del IKA que el convenio lo hacemos es a nivel nacional, el caso del IDEAM que el convenio lo hacemos es a nivel nacional, el caso de gobernaciones de muchos departamentos donde la Universidad tiene su área de influencia y ya los estudiantes, los mismos estudiantes nos acercan a esas empresas y nos permiten ampliar la oferta de empresas para ellos mismos.

¿Hacia dónde podemos encaminar nuestros recursos y todos nuestros esfuerzos para poder cumplir ese objetivo de promocionar, proyectar y ampliar el programa? Pues todos tanto los recursos humanos, técnicos y tecnológicos con los que contamos creo que los debemos encaminar para el logro de tener una comunicación o un plan de comunicación efectivo; organizar y planear lo que queremos difundir a través de los diversos medios con los que contamos, sea redes sociales, emisora institucional, correos institucionales, correos de las mismas empresas, entonces el esfuerzo entiendo que se debería encaminar a organizar y a planear qué información es la importante de difundir, importante clara y puntual de difundir para poder llegar a consolidar ese plan de comunicaciones de la oficina de pasantías.

Tercera actividad: Análisis documental de todos los ámbitos que maneja la Oficina, redes sociales, página web, plataforma, entre otro. En el análisis documental podemos observar que anteriormente a la pandemia se llevaban todos los registros de manera manual, luego de que se empezó a implementar el teletrabajo y, a través del SIPA se comenzó a recepcionar toda información de manera virtual. También podemos observar que el medio de comunicación actualmente utilizado, mas importante y con mayor alcance es WhatsApp, ya que

es el medio por el que mayormente se transmite información a los grupos donde están los estudiantes, a los coordinadores de las empresas; y por WhatsApp también se receptiona todo tipo de información suministrada por las empresas y la Universidad.

Por otro lado, la red social Facebook es muy poco utilizada por la oficina, sin embargo, por allí se emite información sobre avisos importantes de los procesos de pasantías o también convocarías de trabajo de algunas empresas. La página web de la oficina de pasantías está un poco deteriorada ya que tiene mucha información alguna desordenada y otra obsoleta. En las figuras a continuación se presentan las evidencias.

Figura 3

Evidencias de los registros manuales

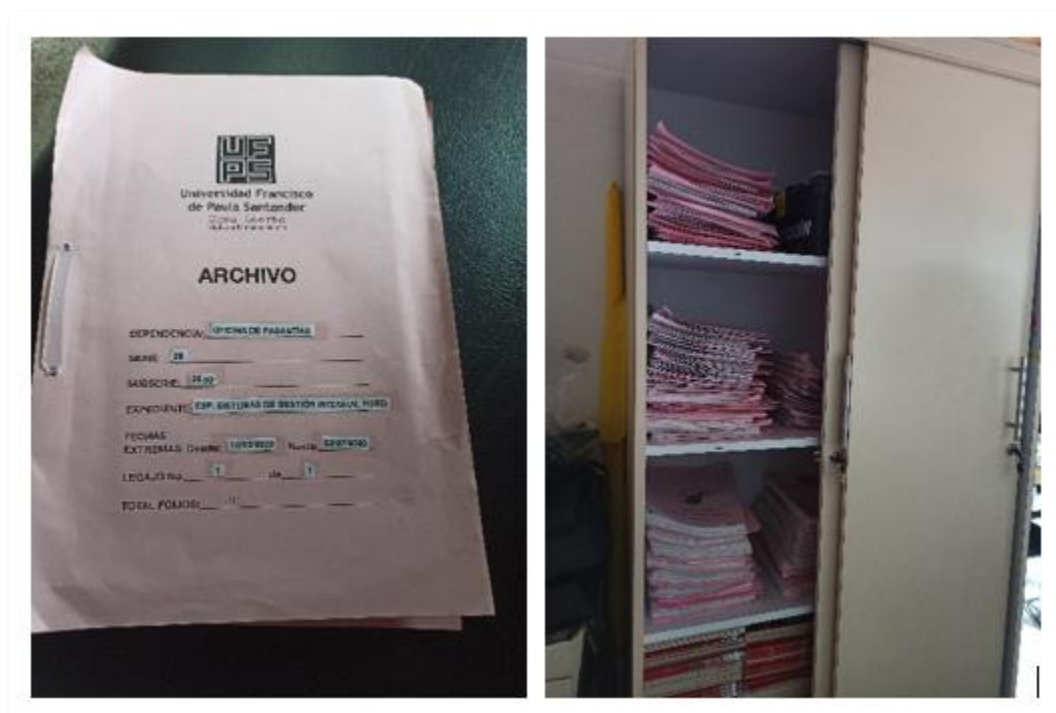


Figura 4

Evidencias de grupos de whatsapp

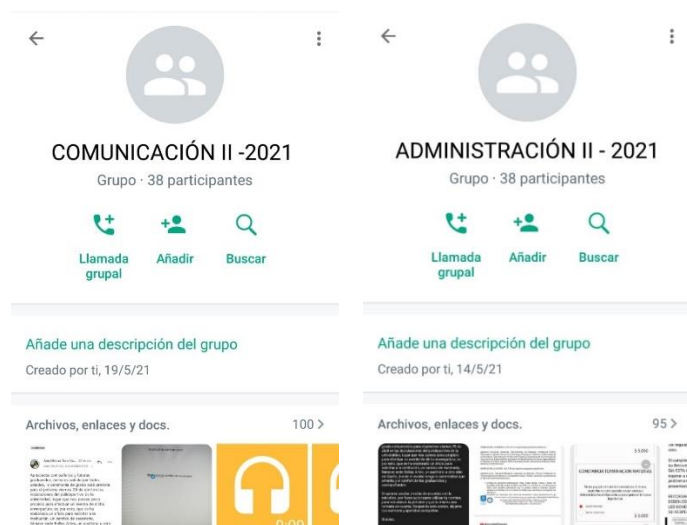


Figura 5

Evidencias de la página de coordinación de pasantías

Coordinación de Pasantías

Servicios

Procedimiento de Pasantías

Ver Procedimiento coordinación de pasantías (R-AC-CPS-001).

Requisitos de Pasantías

- Una Fotocopia de cedula de ciudadanía.
- Una Fotocopia del carné de la universidad.
- Pago de la liquidación de la matrícula del semestre en que realiza la pasantía.
- Una Fotocopia de constancia o certificación de la EPS o ARS
- Asistir a la jornada de inducción de Modalidad Pasantías (**Obligatorio**).
- Cancelar en los puntos autorizados por la Institución una carta de presentación.

Pasos para acceder a Trabajo de Grado Modalidad Pasantías.

Modelo de Oficio para solicitud de trabajo de grado modalidad pasantías

El estudiante que desea realizar Trabajo de Grado en la modalidad Pasantías debe enviar un correo al Comité Curricular de su respectivo plan de estudios solicitando la modalidad de Pasantías para el siguiente semestre en el cual

Coordinación De Pasantías Ufpo 11 nov. 2020

La Coordinación de Pasantías informa que del 03 de noviembre al 12 de diciembre son las fechas de recepción de solicitudes de trabajo de grado modalidad Pasantías, para realizarlas en el I semestre del 2021.

La solicitud de la modalidad se adelanta por medio de un oficio firmado por el estudiante con sus respectivos datos personales (nombre completo, documento de identidad, código, dirección, correo electrónico y teléfono), dirigido al Comité Curricular del programa académico al que pertenece y se envía al correo electrónico radicacion@ufpo.edu.co

Coordinación De Pasantías Ufpo 11 nov. 2020

RUTA ENTREGA DE FORMATOS DE PASANTIAS POR MEDIO DEL SIA

Cordial saludo

Se les recuerda a los estudiantes que se

Coordinación De Pasantías Ufpo 4 jun. 2021

Se invita a los estudiantes interesados en realizar Pasantías en el segundo semestre del año 2021, al Tercer taller de pasantías que se realizará el día 04 de Junio a las 05:00 de la tarde, favor conectarse al siguiente link: meet.google.com/ekt-cgrr-cam

LA OFICINA DE PASANTÍAS

DE LA SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA, DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA, INVITA A:

Los estudiantes interesados en realizar trabajo de grado en la Modalidad de Pasantías en el segundo semestre de 2021, al Tercer Taller de Socialización para la realización de pasantías "Laboración del Plan de Trabajo".

04 de junio de 2021

Link: meet.google.com/ekt-cgrr-cam

Coordinación De Pasantías Ufpo 20 may. 2021

Las personas que estén interesadas en realizar la modalidad de grado pasantías para el II semestre del 2021, están invitadas

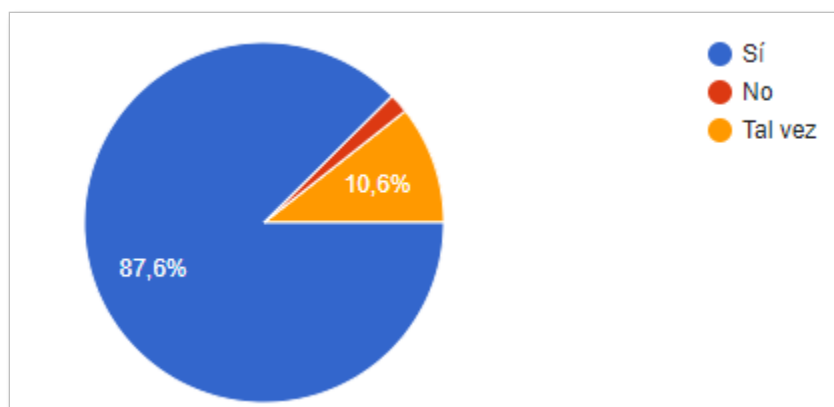
Cuarta actividad. Análisis de la información obtenida a través de las encuestas a estudiantes. Por medio de la presente actividad, se elaboró una encuesta, para así conocer el estado en el que se encontraban las Comunicaciones de la Oficina de Pasantías y determinar estrategias para lograr una mejora de cada una de las falencias encontradas.

Esta encuesta tipo formulario (ver Apéndice A) fue aplicada con éxito a **113 estudiantes**, entre antiguos pasantes del primer y segundo semestre del año 2020, actualmente ya egresados; hasta estudiantes que en la actualidad están cursando su Pasantía para el primer y segundo semestre del año 2021.

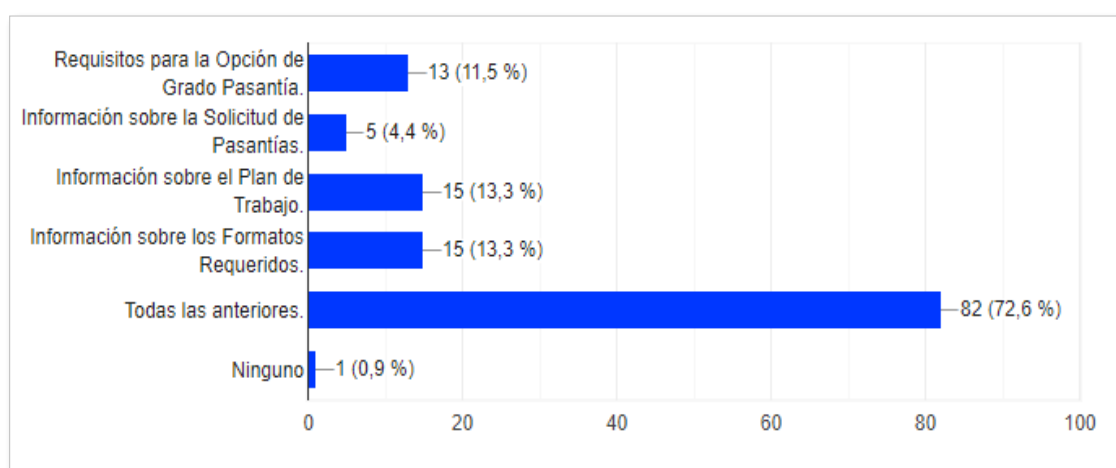
Se difundió por los grupos y por el correo institucional, en si se enviaron con éxito **132 correos**. La muestra equivale a 169 personas, de un público objetivo de **300 estudiantes**.

Como se puede observar, anteriormente se escogieron a estudiantes de Primer y Segundo semestre de los años 2020 y 2021 ya que justamente fueron los años en los que cambió completamente el proceso de pasantías y la manera de emitir y recibir la información, hubo una evolución total en las comunicaciones, lo cual marcó un antes y un después, es por ello, que se escogieron estos estudiantes como Publico Objetivo y de allí salió la Muestra.

A continuación, se adjunta el link de la encuesta: <https://forms.gle/r5PAL19sRRdcQfyy5>

Figura 6*Conoce del proceso de pasantías*

Del 100% de los encuestados, un porcentaje de 87,6% conoce el proceso de pasantías, un 10,6% tal vez lo conoce y un 1,8 % no conoce el proceso. Esto denota que la mayor parte de los encuestados conoce el proceso de pasantías.

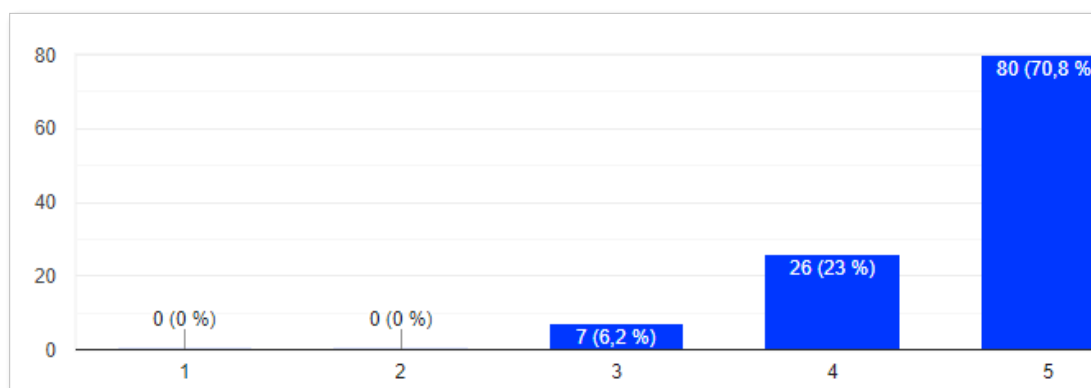
Figura 7*Información que genera mayor interés*

Un porcentaje del 72,6% de los encuestados dice que la información que le genera mayor interés es toda la información anteriormente mencionada en la encuesta, información que es

ofertada y emitida por la Oficina de Pasantías (Requisitos, Solicitud de pasantías, plan de trabajo, formatos, entre otros.) lo cual evidencia que, en su gran mayoría, toda la información que es comunicada por esta área es de interés para los públicos objetivos; a un 13,3% le genera mayor interés es el plan de trabajo y los formatos requeridos y un 11,5 % le genera mayor interés es la opción de requisitos para las pasantías.

Figura 8

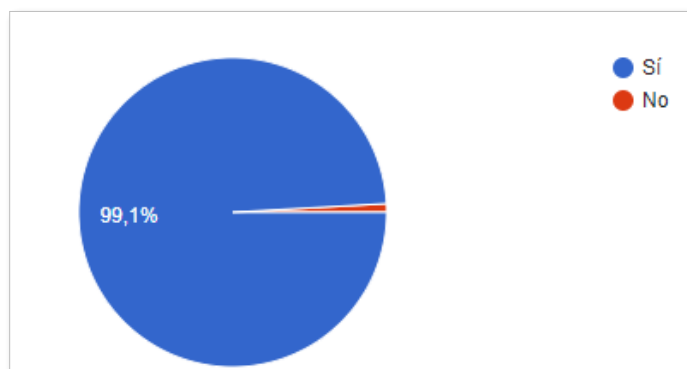
Que tan importante es la información emitida



Podemos observar que en su gran mayoría el grado de satisfacción del público objetivo con respecto a la información, es relevante, ya que con un porcentaje del 70,8% de los encuestados, consideran que la información emitida es muy importante, un 23% que la información emitida es importante y un 6,2 % que algunas veces es importante. Ni una sola persona respondió que no le parece relevante la información emitida, esto pudiera denotar que se está realizando un buen trabajo en esta área.

Figura 9

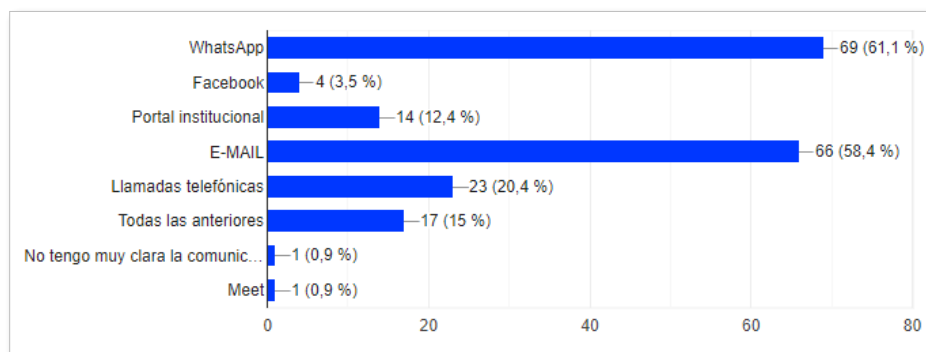
La información emitida por la oficina de pasantías es de utilidad



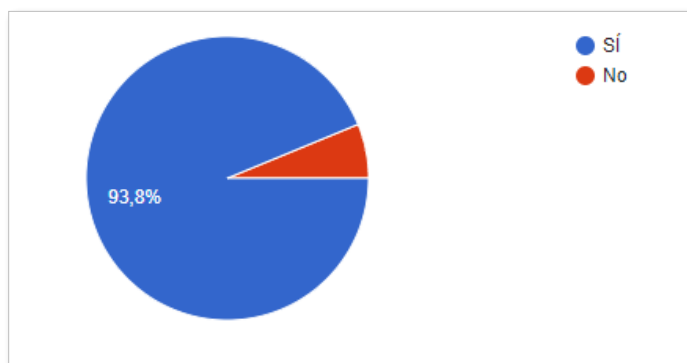
Un porcentaje del 99,1% de los encuestados que la información emitida por la oficina es de utilidad.

Figura 10

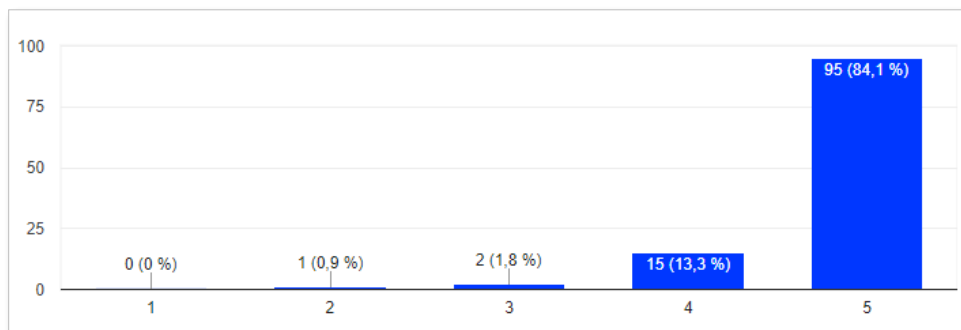
A través de que canales de información te comunicas mayormente con la Oficina de pasantías



Un porcentaje 69,1% de los encuestados dice el canal de información más utilizado es el WhatsApp, un 58,4% E-Mail, un 20,4% Llamadas telefónicas, 15% todas las anteriores, un 12,4% portal institucional y un 3,5 % por Facebook, esto claramente da a entender que la red social de mayor incidencia y fuerza en las comunicaciones de la oficina es WhatsApp, seguido a ello E-Mail y por ultimo las llamadas telefónicas.

Figura 11*Participación en inducciones*

Un porcentaje del 93,8% de los encuestados dice haber participado en las inducciones y un 6,2 % no ha participado de ellas. Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados a mostrado interés por recibir la información que es comunicada en las inducciones por parte de la oficina de pasantías.

Figura 12*Importancia de las inducciones*

Un porcentaje del 84,1% de los encuestados dice que son muy importantes las inducciones, un 13,3% dicen que son importantes y un 1,8% dice que algunas veces son importantes. Nuevamente los encuestados dejan saber a través de sus respuestas que para cada quien la información comunicada es de suma importancia para el proceso.

Resultado del Diagnóstico Inicial. El resultado del diagnóstico inicial de la dependencia de pasantías en relación a la encuesta, fue de la siguiente manera. En primer lugar, se hizo un análisis descriptivo en el cual las gráficas arrojan el resultado encontrado de acuerdo a cada pregunta, de igual manera, se realizó un análisis interpretativo que busca concluir la situación en cuanto al estado actual de la oficina Coordinación de Pasantías. De esta manera las gráficas arrojan el resultado descriptivo y posteriormente se hace la respectiva interpretación que permite concluir el panorama de la oficina coordinación de pasantías.

3.1.2 Objetivo 2. Diseñar las Estratégicas Comunicacionales para alcanzar el público objetivo

Esta estrategia se diseña con el propósito de mejorar las condiciones de la comunicación para la Oficina Coordinación de Pasantías, la cual se enfocó a partir de ejecución y los hallazgos encontrados por medio del diagnóstico inicial.

Esta estrategia de comunicación se realizó mediante el esquema presentado en la tabla 8

Tabla 8

Matriz Operativa

Diseño y Publicación de contenido audiovisual para el área de Pasantías.

OBJETIVOS		DESARROLLO			TIEMPO	RECURSOS	MEDICIÓN				
General	Específico	Acción	Publico / Meta	Canal / Medio	Mensaje	Período	Fecha	Respuesta	Financieros	Indicadores	Evidencia
		Estratégica				06/09/2021 hasta 24/12/2021		ble		s	
Desarrollar estrategias comunicacionales para la difusión de información de los procesos de la oficina de Coordinación de Pasantías de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.	Diseño y Publicación de contenido audiovisual para el área de Pasantías.	Tarjetas de inicio de semana y bienvenida.	Estudiantes Pasantes del semestre 2021.	Grupos y estados de Whatsapp	motivacional	Primer día de la semana durante 15 semanas	II semestre 2021.	Marlin Vesga	0	18	Infografías y videoclips
		Rutas e infografías	Pasantes y Coordinadores de empresas	Grupos de WhatsAp	Informar sobre los Procesos de Pasantías, dar a conocer toda la información de interés para el estudiante como lo son los requisitos para acceder a una pasantía, pasos para ingresar al SIA y cargar los documentos, etc.	Durante toda la estrategia, periódicamente.	II semestre 2021.	Marlin Vesga	0	15	Links a Drive e infografías.

Diseño y Publicación de contenido audiovisual para el área de Pasantías.

OBJETIVOS		DESARROLLO			TIEMPO	RECURSOS	MEDICIÓN				
General	Específico	Acción Estratégica	Publico // Meta	Canal // Medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha Del	Responsable	Financieros	Indicadores	Evidencia
							06/09/2021 hasta 24/12/2021				
		Fortalecimiento y felicitaciones	Estudiantes de semestre 2021.	Compos. de WhatsApp	Motivación para la diligencia de los estudiantes para participar en pasantías	Durante toda la estrategia a. Periódicamente.	II semestre 2021.	Marlin Vesga	0	49 Formatos	Vídeos.
		Talleres de inducciones	Pasantes de semestre 2021.	Transmisiones por MEET y se reenvían por Correos y Grupos de WhatsApp	Intervención de procesos de pasantías. Felicitarlos por sus logros en las fechas especiales.	Durante toda la estrategia a.	II semestre 2021.	Marlin Vesga; responsable del Diseño y Olga Reyes, Coordinadora de Pasantías, responsable de dictar los talleres.	0	3 Talleres + 1 inducción	Exposiciones PowerPoint.

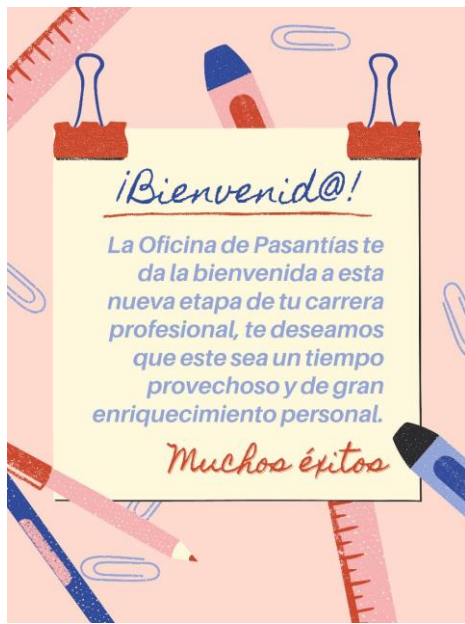
Nota. (Ríos Pacheco. et al, 2020)

Diseñar contenido audiovisual, para que posteriormente sean publicados en los diferentes canales de difusión para el posicionamiento del área de Pasantías. Se realizaron diferentes infografías y productos audiovisuales para informar sobre los diferentes procesos que tiene la oficina de pasantías

Figura 13

Tarjeta semanal y de bienvenida 1




Figura 14*Tarjeta semanal y de bienvenida 2***Figura 15***Tarjeta semanal y de bienvenida 3*

Apreciado Pasante

La Oficina de Pasantías te da la Bienvenida a esta nueva etapa de tu carrera profesional, deseamos que este sea un tiempo provechoso y de gran enriquecimiento personal para ti. Ten presente que "La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito". Ralph Waldo Emerson

¡Bendiciones!






Figura 16

Tarjeta semanal y de bienvenida 4



Figura 17

Tarjeta semanal y de bienvenida 5

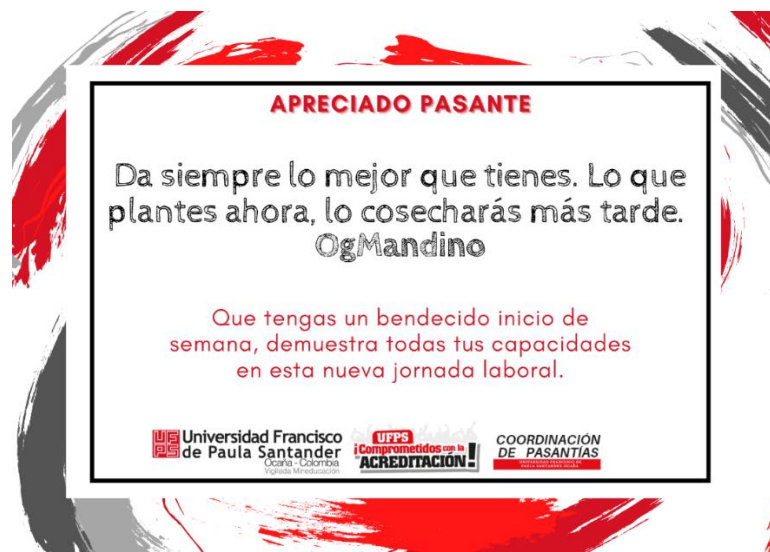


Figura 18

Tarjeta semanal y de bienvenida 6



Figura 19

Tarjeta semanal y de bienvenida 7



Figura 20

Tarjeta semanal y de bienvenida 8

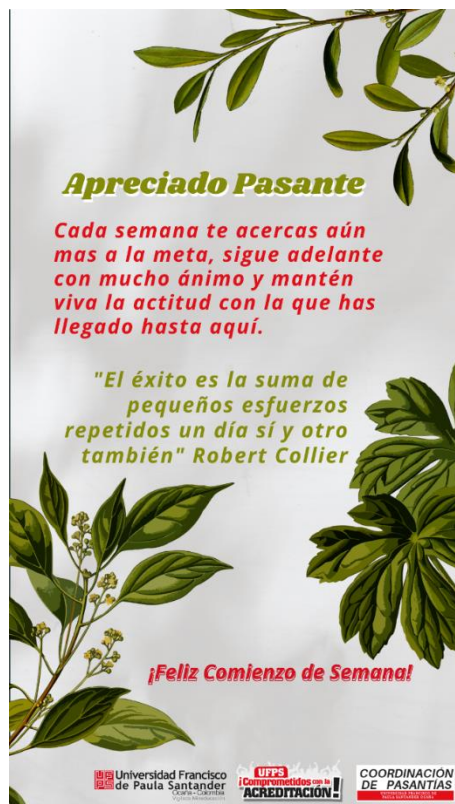


Figura 21

Tarjeta semanal y de bienvenida 9



Figura 22

Tarjeta semanal y de bienvenida 10




Figura 23

Tarjeta semanal y de bienvenida 11



Figura 24

Tarjeta semanal y de bienvenida 12



APRECIADO PASANTE

FELIZ COMIENZO DE JORNADA LABORAL

Hagas lo que hagas, hazlo bien,
para que vuelvan y además
traigan a sus amigos. **Walt
Disney**

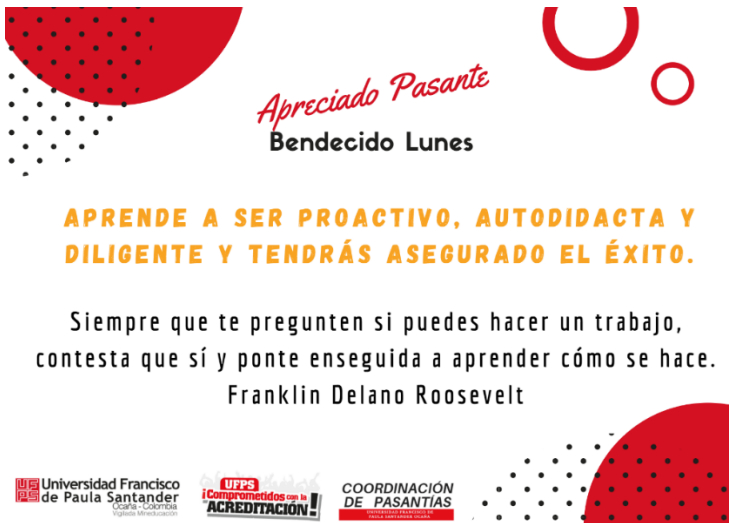
En tu Pasantía aprovecha la oportunidad de crear
una excelente carta de presentación ante el
mercado laboral, como un profesional idóneo
preparado para ejercer con excelencia.





Figura 25

Tarjeta semanal y de bienvenida 13



Apreciado Pasante
Bendecido Lunes

**APRENDE A SER PROACTIVO, AUTODIDACTA Y
DILIGENTE Y TENDRÁS ASEGURADO EL ÉXITO.**

Siempre que te pregunten si puedes hacer un trabajo,
contesta que sí y ponte enseguida a aprender cómo se hace.
Franklin Delano Roosevelt








Figura 26

Tarjeta semanal y de bienvenida 14



Evidencias Link Drive

<https://drive.google.com/drive/folders/1v9fmYddhMW-HICgdri-zCzzFP54Yc8n8?usp=sharing>

Figura 27
Infografía 1



Link a drive:

<https://drive.google.com/file/d/1wbC3G9GqYvWkjyiBog0hnmPwjPOJQ0Dj/view?usp=sharing>

Figura 28

Infografía 2

RECOMENDACIONES

La EMPRESA, debe exigir al estudiante el certificado de afiliación ARL, en el momento que el estudiante se presente para iniciar la PASANTÍA.

La EMPRESA, debe proporcionar y facilitar al estudiante un lugar o espacio de trabajo para la realización de su PASANTÍA.

La EMPRESA, debe asignar el COORDINADOR o TUTOR que coordine y oriente al ESTUDIANTE en las actividades que debe realizar y proporcionar la información necesaria para la Formulación y Ejecución del Plan de Trabajo.

La EMPRESA, debe permitir y dar la oportunidad al estudiante que realiza PASANTÍA de integrarse con el resto de personal que pertenece al área de trabajo en la cual fue asignado(a).

RECOMENDACIONES

La EMPRESA, debe notificar a Coordinación de Pasantías de la Universidad cualquier novedad o cualquier inconveniente que se presente con el estudiante durante el desarrollo de la etapa de PASANTÍA.

La EMPRESA, debe facilitar al ESTUDIANTE la firma de los formatos cuando este los solicite.

La EMPRESA, si requiere informe de las actividades que realiza el ESTUDIANTE, debe solicitárselo, para firma de Formato de finalización.

EL COORDINADOR DE EMPRESA, encargado de acompañar el proceso que realiza el ESTUDIANTE, debe realizar la evaluación de desempeño que le llegará al correo y representa el 20% de la calificación total.

Figura 29

Infografía 2 (Continuación)

RECOMENDACIONES

El ESTUDIANTE debe cumplir tiempo completo de acuerdo al horario establecido por la Empresa.

El ESTUDIANTE debe notificar al Coordinador de la EMPRESA, cualquier permiso o actividad que vaya a realizar en el horario de trabajo.

El ESTUDIANTE debe cumplir con el periodo de tiempo estipulado por la Universidad para la realización de su PASANTÍA, lo equivalente a dieciséis (16) semanas de trabajo.

El ESTUDIANTE debe cumplir las normas de disciplina internas de la EMPRESA

**COORDINACIÓN
DE PASANTÍAS**
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
OCASÁ

NOTA:

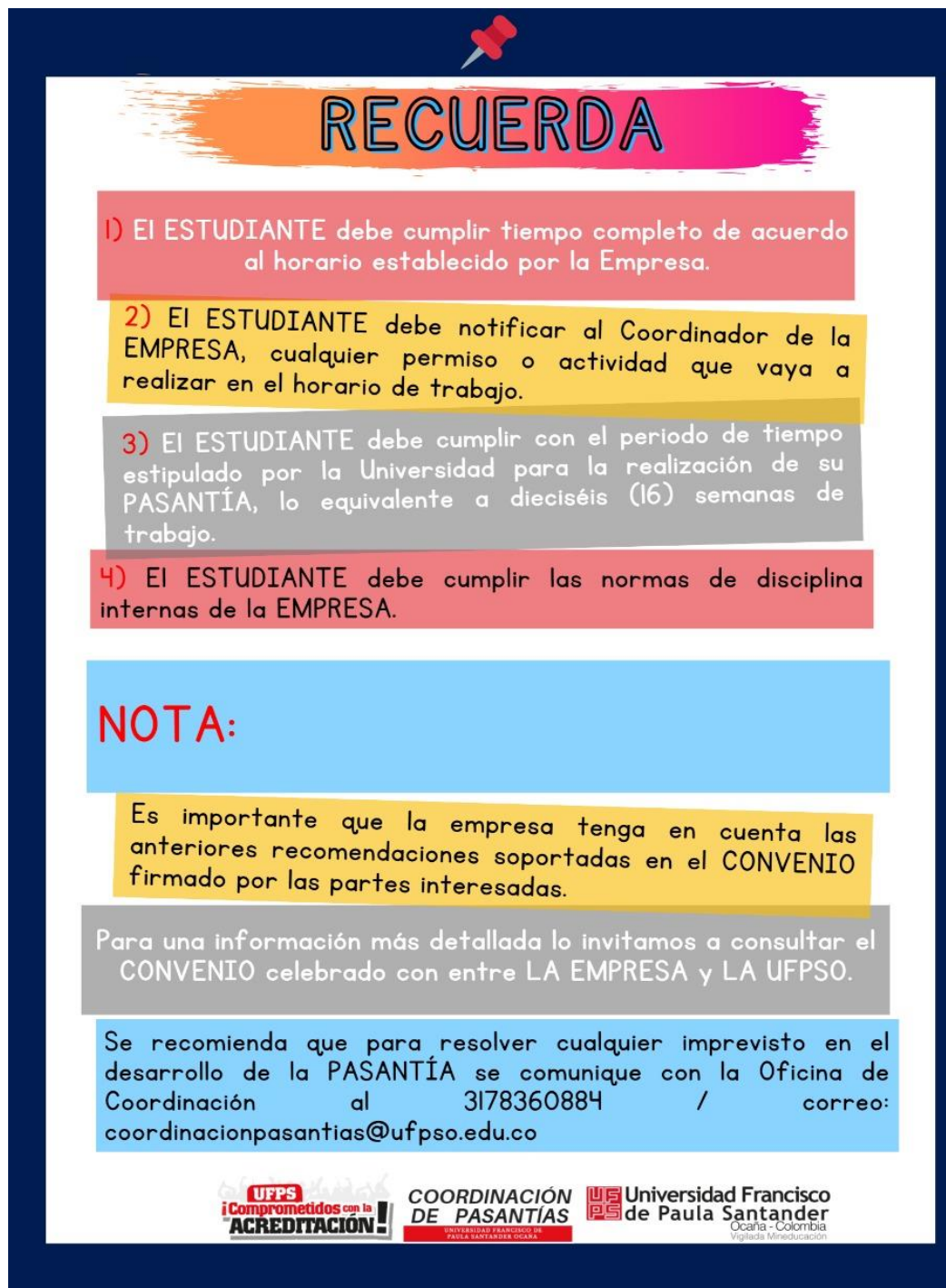
Es importante que la empresa tenga en cuenta las anteriores recomendaciones soportadas en el CONVENIO firmado por las partes interesadas.

Para una información más detallada lo invitamos a consultar el CONVENIO celebrado con entre LA EMPRESA y LA UFPSO.

Se recomienda que para resolver cualquier imprevisto en el desarrollo de la PASANTÍA se comunique con la Oficina de coordinación al **3178360884** / correo: **coordinacionpasantias@ufpso.edu.co**

Figura 30

Infografía 3



RECUERDA

- 1) El ESTUDIANTE debe cumplir tiempo completo de acuerdo al horario establecido por la Empresa.
- 2) El ESTUDIANTE debe notificar al Coordinador de la EMPRESA, cualquier permiso o actividad que vaya a realizar en el horario de trabajo.
- 3) El ESTUDIANTE debe cumplir con el periodo de tiempo estipulado por la Universidad para la realización de su PASANTÍA, lo equivalente a dieciséis (16) semanas de trabajo.
- 4) El ESTUDIANTE debe cumplir las normas de disciplina internas de la EMPRESA.

NOTA:

Es importante que la empresa tenga en cuenta las anteriores recomendaciones soportadas en el CONVENIO firmado por las partes interesadas.

Para una información más detallada lo invitamos a consultar el CONVENIO celebrado con entre LA EMPRESA y LA UFPSO.

Se recomienda que para resolver cualquier imprevisto en el desarrollo de la PASANTÍA se comunique con la Oficina de Coordinación al 3178360884 / correo: coordinacionpasantias@ufpso.edu.co




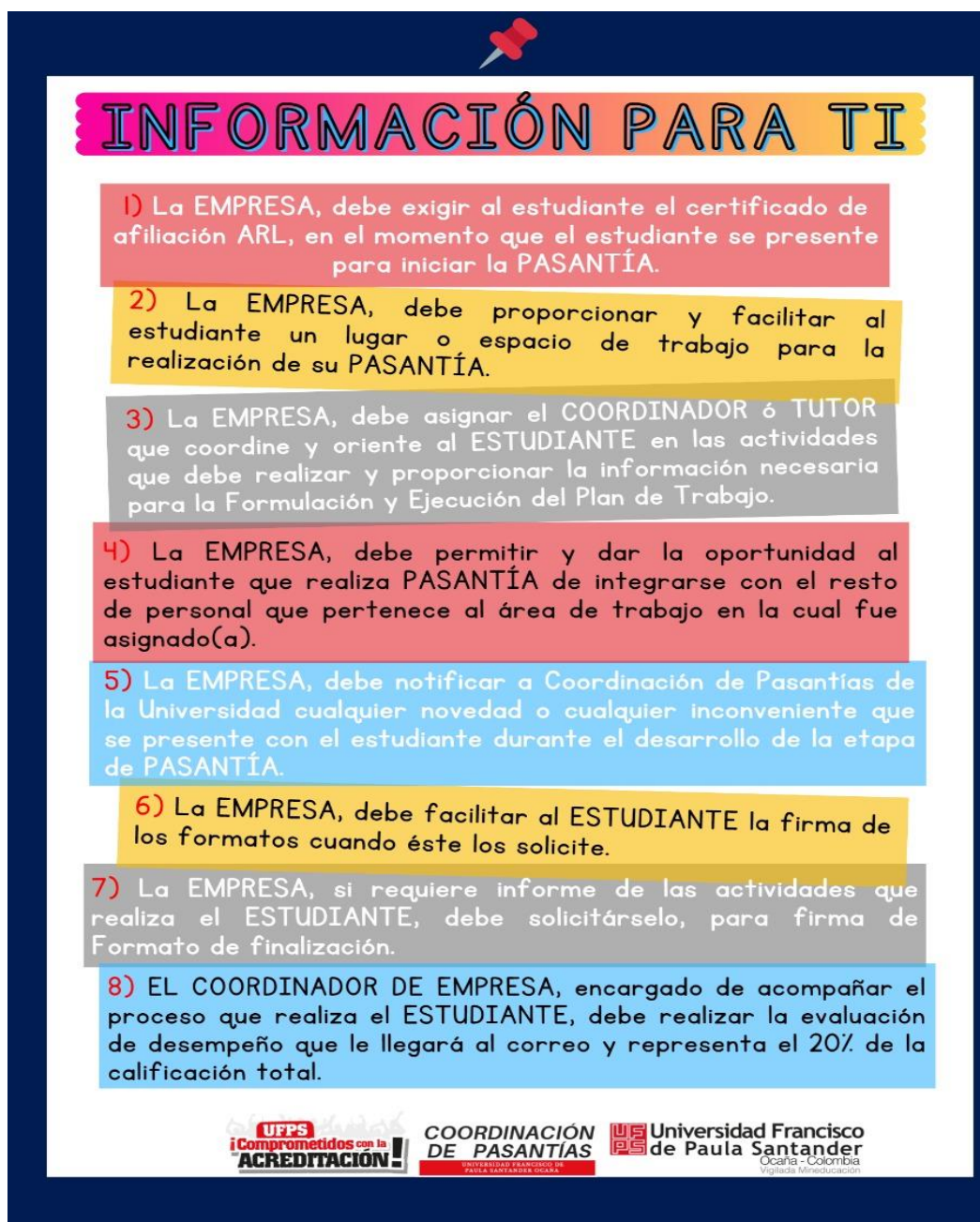





Figura 31

Infografía 3 (Continuación)





INFORMACIÓN PARA TI

- 1) La EMPRESA, debe exigir al estudiante el certificado de afiliación ARL, en el momento que el estudiante se presente para iniciar la PASANTÍA.
- 2) La EMPRESA, debe proporcionar y facilitar al estudiante un lugar o espacio de trabajo para la realización de su PASANTÍA.
- 3) La EMPRESA, debe asignar el COORDINADOR ó TUTOR que coordine y oriente al ESTUDIANTE en las actividades que debe realizar y proporcionar la información necesaria para la Formulación y Ejecución del Plan de Trabajo.
- 4) La EMPRESA, debe permitir y dar la oportunidad al estudiante que realiza PASANTÍA de integrarse con el resto de personal que pertenece al área de trabajo en la cual fue asignado(a).
- 5) La EMPRESA, debe notificar a Coordinación de Pasantías de la Universidad cualquier novedad o cualquier inconveniente que se presente con el estudiante durante el desarrollo de la etapa de PASANTÍA.
- 6) La EMPRESA, debe facilitar al ESTUDIANTE la firma de los formatos cuando éste los solicite.
- 7) La EMPRESA, si requiere informe de las actividades que realiza el ESTUDIANTE, debe solicitárselo, para firma de Formato de finalización.
- 8) EL COORDINADOR DE EMPRESA, encargado de acompañar el proceso que realiza el ESTUDIANTE, debe realizar la evaluación de desempeño que le llegará al correo y representa el 20% de la calificación total.








Figura 32

Infografía 4

PENDIENTES

Los estudiantes que pagaron la carta de presentación a través del SIA y ya tienen empresa definida para hacer la pasantía el próximo semestre, por favor enviar al correo de coordinacionpasantias@ufpso.edu.co los siguientes datos:

- Datos de la empresa
- 1. Nombre de la empresa.
- 2. Nombre de la persona a quién va dirigido el Oficio.

Figura 33

Infografía 4 (Continuación)

Datos del estudiante

1. Nombre completo.
2. Código.
3. Número de Cédula.
4. Lugar de Expedición
5. Correo Electrónico.
6. Número de Celular.

NOTA: Los estudiantes que aún no tienen empresa deben comunicarse con la Oficina Coordinación de Pasantías para iniciar los trámites de contactar las empresas.

RECUERDA !!

Si estás interesado@ en realizar tu Trabajo de Grado bajo la modalidad de Pasantía, para el primer semestre del año 2022, recuerda que debes realizar la **solicitud** mediante un **oficio** al **Comité Curricular de tu Plan de Estudios**; donde presentes la intención de realizar esta modalidad de grado. La solicitud debe enviarse al correo de Radicación (radicacion@ufps.edu.co) en las fechas establecidas por el calendario académico:
Del 2 de Noviembre al 10 de Diciembre

COORDINACIÓN DE PASANTÍAS
OFICINA DE PASANTÍAS PARA CONTACTAR EMPRESAS

UFPS
 ¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!

UFPS

Figura 34

Infografía interactiva



Consulte en línea a través del siguiente enlace:

<https://view.genial.ly/61376e3b6708400dc90cd02c/interactive-content-informacion-de-pasantias>

Invitaciones y Felicidades

Consulte en línea a través del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ygtfQI3OkL0bj8Akptb2xfO1AxUAQyCj?usp=sharing>

Figura 35

Tarjeta de felicitación 1



Figura 36

Tarjeta de felicitación 2



Figura 37

Tarjeta de felicitación 3



Figura 38

Tarjeta de felicitación 4



Figura 39

Tarjeta de felicitación 5



Apreciado Coordinador

Le invitamos a participar de la reunión de seguimiento a las actividades de Pasantía.

Oficina Coordinación de Pasantías

Fecha, Sep 28
Hora 4:30 PM



Figura 40

Tarjeta de felicitación 6

Estás cordialmente invitado

Primer Taller de Socialización de Pasantías

28 Octubre
4:00 p.m.

Únete a través de MEET

Figura 41

Tarjetas de invitación a inducción de pasantía

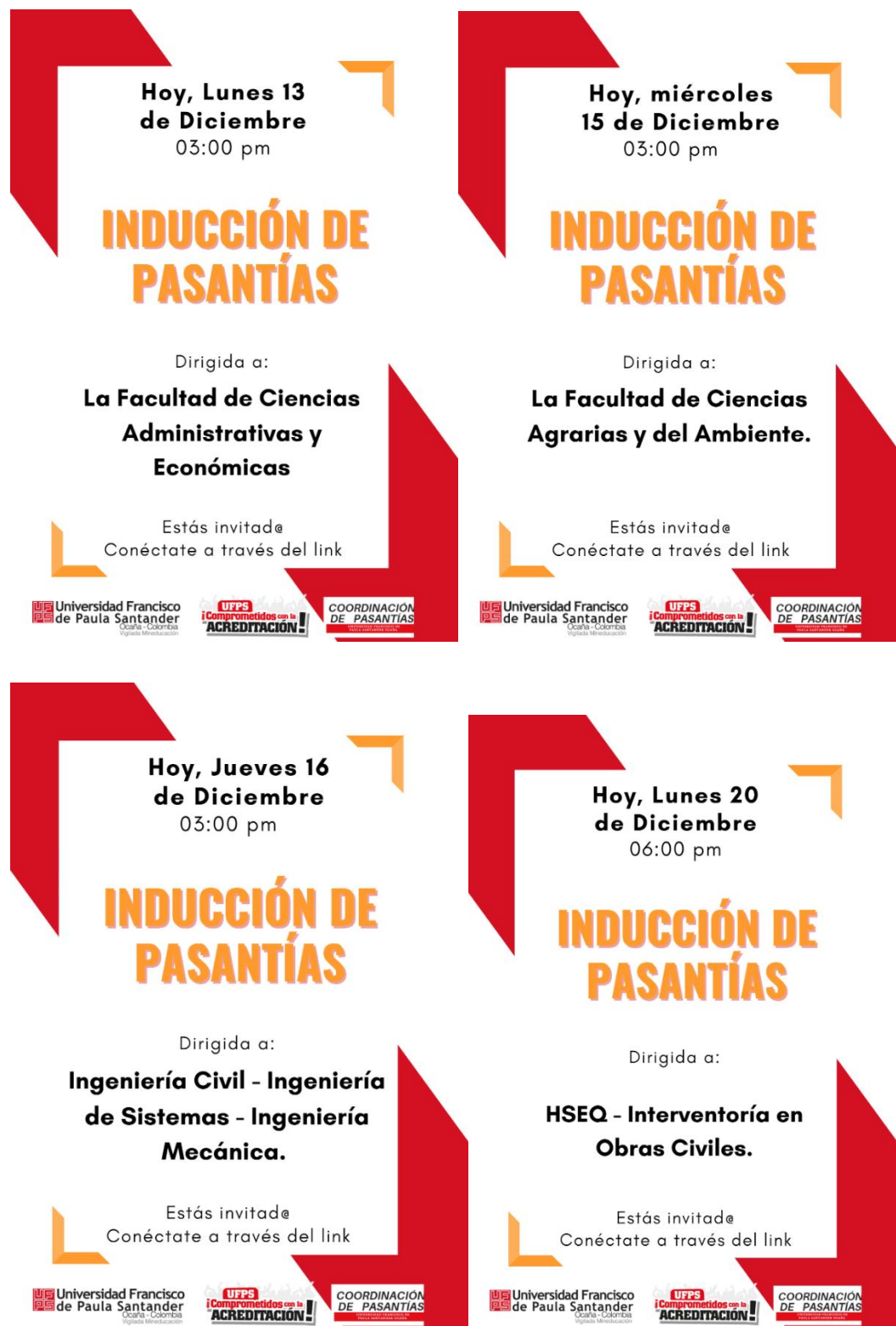


Figura 42

Tarjetas de invitación a taller de socialización de pasantías



Figura 43

Tarjetas de invitación a taller de socialización de pasantías (continuación)



Figura 44

Tarjetas de invitación a segundo taller de socialización de pasantías

Mañana

12 Nov. 4:00 PM

**SEGUNDO TALLER DE
SOCIALIZACIÓN DE
PASANTÍAS**

Conéctate a través del link

UFPS Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada MinEducación

UFPS
¡Comprometidos con la
ACREDITACIÓN!

COORDINACIÓN
DE PASANTÍAS
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER OCAÑA

Hoy

12 Nov.

4:00 PM

**SEGUNDO TALLER DE
SOCIALIZACIÓN DE
PASANTÍAS**

Conéctate a través del link

UFPS Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada MinEducación

UFPS
¡Comprometidos con la
ACREDITACIÓN!

COORDINACIÓN
DE PASANTÍAS
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE
PAULA SANTANDER OCAÑA

Figura 45

Tarjetas de invitación a tercer taller de socialización de pasantías



Figura 46

Tarjetas de invitación a desayuno navideño



Figura 47

Tarjetas de navidad

**Formatos**

Para acceder los formatos consulte el siguiente enlace

<https://drive.google.com/drive/folders/1bgsGAunzz4W4Axlln-SWkkT4EYOuF3ym?usp=sharing>

Talleres e inducciones

Para acceder a las evidencias de los talleres y las inducciones consulte el siguiente enlace

<https://drive.google.com/drive/folders/1v-ELa8SZMoqkUQ-oGNjaX6DR11T1UyIy?usp=sharing>

Por medio de una Estrategia de Contenidos Informativos y Periodismo de Marca. Producir Publicidad para la Oficina de Pasantías; con el apoyo de Multimedia. Se elaboró una revista para la página web donde se encuentra toda la información de pasantías actualizada y organizada.

Consulte en línea a través del siguiente enlace

https://drive.google.com/drive/folders/1mwHdTyR1jUn-Z_-RwDpKRcoBq5HE2IhQ?usp=sharing

Figura 48

Revista

MANUAL DE SERVICIOS DE COORDINACIÓN DE PASANTÍAS

INTRODUCCIÓN
El presente documento tiene como finalidad presentar de manera sencilla como un estudiante interesado en la opción de grado de pasantías puede acceder a la misma, teniendo una información clara de los pasos que debe seguir.

¿QUÉ SON LAS PASANTÍAS?
Es la rotación o permanencia del estudiante en una comunidad o institución, en la cual, bajo la dirección de un profesional experto en el área de trabajo, realiza actividades propias de la profesión, adquiriendo destrezas y aprendizajes que complementan su formación.

PROCEDIMIENTO DE PASANTÍAS:
Este documento disponible en PDF, es el paso a paso de todo el proceso para realizar tu Pasantía. Todo lo que necesitas saber a través de una línea de tiempo estructurada de manera clara y concisa.

¿CÓMO ACCEDER A UNA PASANTÍA?

- 1 Cumplir con el 100% de las asignaturas.
- 2 Ser alumno activo de la Universidad.
- 3 Solicitud al Comité Curricular respectivo la autorización para hacer trabajo de grado en la modalidad de Pasantías a través del SIA.
- 4 Pago de la liquidación de la matrícula del semestre en que realiza la pasantía.
- 5 Pago de la carta de presentación en los puntos autorizados por la Institución.
- 6 Haber participado de las actividades programadas por la Oficina de Pasantías, relacionadas con talleres, jornadas de inducción de Modalidad Pasantías (Obligatorio, según la Resolución 0886 del 13/12/2018)
- 7 Para el caso de Pasantía en el exterior, el estudiante debe cumplir con los requisitos establecidos en los lineamientos de movilidad académica internacional, que para que tal efecto establezca la ORI, además de los señalados en el reglamento de pasantías.

RUTA
Diligencia el oficio que irá a tu respectivo Comité Curricular de su respectivo Plan de Estudios.

- 1 Opción Graduados.
- 2 Opción Pasantías.
- 3 Opción Solicitud de Pasantías.

INGRESAR AL SIA

POSTERIORMENTE
La Oficina de Pasantías en previa concertación con el estudiante realiza la Carta de presentación de los mismos ante una empresa, entidad o institución.

- 1 Opción Graduado.
- 2 Opción Pasantías.
- 3 Opción Carta de Presentación.

Una vez concluido este trámite comuníquese con la oficina coordinación de pasantías, al correo: coordinacionpasantias@ufps.edu.co

FORMATOS

Formato de Inicio Pasantía ¿CÓMO HACER EL PLAN DE TRABAJO?
Formato de solicitud de información del estudiante, empresa entidad o institución y el tipo de vinculación con la empresa y la Universidad.
Ver el formato de inicio de pasantías. https://ufps.edu.co/sig/procedimientos_sig#arbol_procesos

Formato de Finalización de Pasantía.
Formato para diligenciar, contiene todo lo relacionado a la terminación del proceso de pasantía con la Coordinación de Pasantías y la empresa entidad o institución donde realizó su proceso.
Ver el formato de finalización de pasantías. https://ufps.edu.co/sig/procedimientos_sig#arbol_procesos

Constancia de Permanencia
Plantilla para constar que el estudiante realiza en los tiempos determinados las actividades para darle cumplimiento a sus objetivos del plan de trabajo.
Ver Plantilla constancia de permanencia https://ufps.edu.co/sig/procedimientos_sig#arbol_proceso

INFORME FINAL DE PASANTÍAS
Después de terminar, el estudiante debe entregar el informe final, que evalúa la finalización de la Pasantía.

El informe final se entrega al culminar el desarrollo de las actividades y objetivos propuestos en el plan de trabajo, en la fecha asignada por la Coordinación de Pasantías.

Al culminar tu pasantía debes entregar junto a tu informe final:

- 1 Plan de Trabajo.
- 2 Oficio de Entrega.
- 3 Certificado de Terminación de Materias.

ENVÍA LA INFORMACIÓN A:
radicacion@ufps.edu.co

3.1.3 Objetivo 3. Ejecutar actividades para el posicionamiento de la Oficina de Pasantías a través de estrategias comunicacionales.

Para la resolución de tercer objetivo, se realizaron unas entrevistas estilo cortometraje a estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, que es su momento hicieron pasantías en empresas de alta visibilidad en el País y en el Departamento.

A través del apoyo de la Oficina de Multimedia, se propone la creación y producción de entrevistas semi-estructuradas, para desarrollo de VideoClips; donde por medio de cortometrajes, los futuros pasantes tengan la oportunidad de conocer la experiencia de otros Colegas y aprender cuales fueron los requisitos laborales, que función cumplieron en la empresa, cuáles son los valores que demanda la empresa del perfil profesional, que conocimientos nuevos adquirieron en el cargo, entre otros. Todo ello enfocado en la atención a nuestros clientes externos o empresas y clientes internos o estudiantes; donde puedan acceder de manera fácil y rápida a toda la información que necesitan y aplicar a nuestros servicios. Con estas entrevistas se buscó, brindar una mayor información acerca de los procesos de pasantías, de los procesos en las empresas para provocar mayor claridad en los estudiantes acerca del concepto que tienen sobre todo lo que significa una pasantía y cómo son los pasos a seguir en las empresas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1FOUtUfOruyOULED7oS0g5B5BBKNcamdy?usp=sharing>

Entrevista a Harwim Blanco actual director de la UTA quién fue pasante en la Unidad Técnica Ambiental del municipio de Ocaña y quién expone cuál fue su proceso de pasantías en la misma.

Figura 49

Evidencias de entrevista a Harwim Blanco



Entrevista realizada a Laura Barbosa Ingeniera Ambiental quien fue pasante en la Alcaldía de Río de Oro César y actualmente continúa trabajando allí como especialista en Gestión Integral.

Figura 50

Evidencias de entrevista a Laura Barbosa



Entrevista realizada a Samerly Pérez quién actualmente está trabajando en el Banco de la República en el área de Tecnología y quien fue pasante en esta misma organización, en la entrevista nos cuenta cómo fue el proceso para ingresar a esta empresa y da algunos consejos y tips para estudiantes que deseen seguir sus pasos.

Figura 51

Evidencias de entrevista a Samerly Pérez



4. Diagnóstico final

Luego de desarrollada la etapa de pasantías, se puede determinar que la oficina Coordinación de pasantías obtuvo gran enriquecimiento en el área de las Comunicaciones, ya que a través de los diferentes productos y estrategias que se realizaron se logró un mayor acercamiento con los estudiantes y se incrementó la interactividad de los mismos con la Dependencia, la oficina se vio beneficiada con los distintos productos y herramientas comunicacionales que se crearon para estos fines, de incrementar la interacción entre las partes involucradas, como lo fueron los videos explicativos sobre los formatos de pasantías, las diferentes infografías, los videoclips y textos que se les enviaron, además de las constantes asesorías personalizadas apoyadas con los talleres e inducciones; a la oficina de pasantías se le entregó una carpeta con todos los productos realizados, para que puedan ser reutilizados una vez se requieran en el tiempo.

Cada una de las etapas cuentan con un registro de evidencias al cual se puede acceder a través del siguiente enlace.

<https://drive.google.com/drive/folders/1wQR0aFwMhiwuRCRJo0vh44UngSK8PktM>

Capítulo 5. Conclusiones

La oficina coordinación de pasantías se vio beneficiada en gran manera con el cumplimiento de todas las estrategias anteriormente desarrolladas, esta dependencia logró un mayor nivel de alcance de la información y de influencia a través de los diferentes productos que se desarrollaron para la misma, como lo fueron los productos gráficos y audiovisuales muy importantes recursos que fueron base de la realización de este proyecto; se logró observar en las encuestas que el nivel de satisfacción alcanzada en el público objetivo fue muy bueno y se lograron los objetivos buscados con las actividades propuestas y desarrolladas para la oficina Coordinación de Pasantías. En el primer objetivo se propuso la realización de un diagnóstico comunicacional, lo cual fue realizado con éxito a través de las diferentes actividades y herramientas, como lo fue el diario de observación, la encuesta, análisis documental, las entrevistas, la matriz DOFA, permitieron conocer el estado en el que se encontraba la oficina y desde ese conocimiento actuar acorde a los hallazgos. En el segundo objetivo se planteó el diseño de algunas estrategias comunicacionales para alcanzar el público objetivo, como lo fueron la creación de productos gráficos y audiovisuales para la correcta transmisión de la información de pasantías, diversas infografías, textos, videos, por supuesto la revista, la cual no fue publicada a la fecha por que debe pasar por los filtros requeridos por la Universidad, también se generaron a través del apoyo de la oficina de multimedios los videoclips tipo entrevistas donde los antiguos pasantes dan a conocer sus experiencias personales y cómo lograron culminar con éxito las estancias en las empresas, estas entrevistas tipo cortometraje tampoco fueron publicadas a la fecha por exigencia de la Universidad en cuanto a los filtros requeridos para su correcta publicación.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se propone la implementación de un plan de comunicaciones que establezca y desarrolle no solo estrategias y actividades en un periodo de tiempo, sino un sistema mucho mejor estructurado que se pueda desarrollar en un rango mayor de tiempo y por supuesto con mejores resultados que tendrán mayor impacto y alcance.

Por su parte se recomienda a otros pasantes que deseen realizar pasantías en esta oficina, que es necesario primeramente realizar un diagnóstico situacional y luego de conocer el estado actual de la oficina enfocarse en darle solución a problemáticas específicas y no querer abarcar todas las situaciones al mismo tiempo, se debe ser muy real y honesto con el jefe inmediato y plantearle un plan de acción efectivo que tenga metas claras y realizables. Para así poder dar cumplimiento a los objetivos planteados con mayor profundidad y efectividad. También es importante tener amplio bagaje en las herramientas de comunicación las cuales les permitirán al pasante desenvolverse mucho mejor en su área de trabajo.

Referencias

Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina Técnica*.

España: Netbiblo, S. L.

China, I. (2021). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*.

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

Collado, C. F. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Ciudad de México: Trillas.

Congreso de Colombia . (2005). *Ley 962 de 2005*.

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%20962%20de%2008%20de%20julio%20de%202005.pdf>

Congreso de Colombia, Ley 1978. (2019). *Ley 1978 de 2019*.

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1978_2019.htm

Consejo Superior Universitario. (1995). *ACUERDO No. 084 Septiembre 11 de 1995. Por el cual se aprueba la Estructura Organica de la Universidad Francisco de Paula Santander -*

Seccional Ocaña. https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/acuerdos/acuerdo_084.pdf

Contreso de la República, Ley 1341. (2009). *Ley 1341*.

https://www.redjurista.com/Documents/ley_1341_de_2009_congreso_de_la_republica.aspx#/

Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Cuyo.*

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Forero Medina, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 84-100.

https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=E+l+Marketing+Digital+Educativo%3A+Aproximaci%C3%B3n+a+un+modelo+de+gesti%C3%B3n+desde+una+perspectiva+contextualizada+e+innovadora

Lluís Feliu , R. (2018). La comunicación corporativa en la era digital, un constante cambio repleto de oportunidades necesarias. *PMFARMA*.

<https://www.pmfarma.com.mx/articulos/876-la-comunicacion-corporativa-en-la-era-digital-un-constante-cambio-repleto-de-oportunidades-necesarias.html>

Rios, Et al. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

<https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5yrTf97fjAhULqlkKHbCGD5cQ6AEINDAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Soria, R. R. (2008). *Comunicación Empresarial: Un modelo aplicable a la microempresa.*

Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales.

<http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art1-Soria.pdf>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2022). *Coordinación de Pasantías.*

<https://ufpso.edu.co/coorpasantias>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2022). *Objetivos de la empresa.*

<https://ufpso.edu.co/Objetivos>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2022). *Reseña Histórica.*

<https://ufpso.edu.co/Historia>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (s.f). *Misión y Visión.*

<https://ufpso.edu.co/Mision-vision>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (s.f). *Organigrama.*

https://ufpso.edu.co/images/simbolos/Organigrama%20UFPSO_2.pdf

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto.

KEPES, 257-276. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista22_10.pdf

Apéndice B. Encuesta dirigida a los estudiantes de los años 2020 y 2021 de la Universidad

Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS,
ARTES Y HUMANIDADES

Escribe tu nombre por favor. _____

¿Qué carrera profesional cursas? _____

1. ¿Conoces del proceso de Pasantías?

Sí

No

Tal vez

2. Para ti, ¿Cuál es la información que te genera mayor interés?

Requisitos para la Opción de Grado Pasantía.

Información sobre la Solicitud de Pasantías.

Información sobre el Plan de Trabajo.

Información sobre los Formatos Requeridos.

Todas las anteriores.

3. Por favor exprésanos ¿Para ti, ¿qué tan interesante es la información emitida por la Oficina de pasantías, a través de los diferentes canales de comunicación? Donde 1 es la valoración más baja y 5 la valoración más alta

4. ¿La información emitida por la Oficina de pasantías es de utilidad para ti?

Sí

No

5. ¿A través de qué canales de información te comunicas mayormente con la Oficina de pasantías?

WhatsApp

Facebook

Portal institucional

E-MAIL

Llamadas telefónicas

Todas las anteriores

6. ¿Has participado de las inducciones?

Sí

No

7. ¿Qué tan importante crees que son las inducciones? Donde 1 es la valoración más baja y 5 la valoración más alta