


| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | (157) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|---|---|------------------|-----------|
| AUTORES | SHAIRE LINETH PÁEZ PEÑARANDA ELIZABETH PRADA YEPES | | |
| FACULTAD | FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | | |
| DIRECTOR | Lic. CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | ESTUDIO DE LA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, LAS MATRICES DE INFORMACIÓN Y FLUJOS DE COMUNICACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UFPS SECCIONAL OCAÑA | | |
| RESUMEN (70 palabras aproximadamente) | | | |
| <p>LA UFPS SECCIONAL OCAÑA ADOPTO EN 2008, LA POLITICA DE INFORMACION Y COMUNICACION, LAS MATRICES DE INFORMACION Y FLUJOS DE COMUNICACION DE LA ADMINISTRACION; EXISTE UN DESCONOCIMIENTO DE LA MISMA, LO QUE SE EVIDENCIA EN EL DEBILITAMIENTO DE SUS FLUJOS DE COMUNICACION E IMAGEN CORPORATIVA.</p> <p>UNA VEZ APLICADO EL INSTRUMENTO DE RECOLECCION SE CONSTATO LA NECESIDAD DE SOCIALIZAR ESTA POLITICA ENTRE LOS FUNCIONARIOS Y FORTALECERLAS DE ACUERDO CON LAS ACTUALES TENDENCIAS EN EL CAMPO COMUNICATIVO.</p> <p>SE DELIMITARON LAS LINEAS DE ACCION FALTANTES, SE ELABORO UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES (PECO), DONDE SE DESCRIBEN LAS ACTIVIDADES PARA LA ADECUADA APROPIACION DE LA POLITICA DE INFORMACION Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL.</p> | | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: 156 | PLANOS: 0 | ILUSTRACIONES: 0 | CD-ROM: 1 |



ESTUDIO DE LA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, LAS
MATRICES DE INFORMACIÓN Y FLUJOS DE COMUNICACIÓN DE LA
ADMINISTRACIÓN DE LA UFPS SECCIONAL OCAÑA

Autores

SHAIRE LINETH PÁEZ PEÑARANDA

ELIZABETH PRADA YEPES

Trabajo de grado en modalidad Monografía para obtener el título de Especialista en
Comunicación Organizacional.

Director

Lic. CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA

Ph.D. en Educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

Índice

| | |
|--|-----|
| Introducción | xii |
| Resumen..... | xiv |
| Capítulo I. Marco teórico..... | 1 |
| 1.1 Corpus teórico..... | 1 |
| Capítulo II. Planteamiento del problema | 12 |
| 2.1 Objetivos | 13 |
| 2.1.1 Objetivo General..... | 14 |
| 2.1.2 Objetivos Específicos. | 14 |
| 2.2 Pregunta de investigación o hipótesis | 14 |
| Capítulo III. Metodología | 15 |
| 3.1 Postulados éticos..... | 21 |
| Capítulo IV. Resultados..... | 23 |
| 4.1 Elaboración de diagnóstico para conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña. | 23 |
| 4.2 Propuesta de reformulación y establecimiento de las líneas de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, que se consideren pertinentes. | 56 |
| 4.2.1 Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. | 62 |
| Presentación. | 62 |
| Marco Normativo..... | 63 |
| Objetivos..... | 66 |
| Voceros. | 66 |

| | |
|---|----|
| Público Objetivo. | 68 |
| Alcance. | 69 |
| Principios. | 70 |
| Procesos y procedimientos..... | 71 |
| Comité de Comunicaciones. | 76 |
| Ejes estratégicos y líneas de acción. | 77 |
| 4.2.2 Política Administración de la información. | 79 |
| 4.2.3 Política Acceso y uso de Tecnologías de Información. | 80 |
| 4.2.4 Política de Comunicación Organizacional..... | 81 |
| Comunicación institucional. | 82 |
| Comunicación Interna..... | 84 |
| Celebraciones especiales, cumpleaños de la Institución..... | 90 |
| Gincanas de integración..... | 91 |
| Comunicación Externa..... | 92 |
| Medios de Comunicación Externos. | 93 |
| Relaciones Públicas. | 93 |
| Plan Anual de Comunicación Organizacional. | 94 |
| 4.2.5 Política de Identidad Corporativa. | 95 |
| 4.2.6 Política de Protocolo y Etiqueta Institucional..... | 96 |
| 4.2.7 Política de Marketing..... | 98 |
| 4.2.8 Política de Responsabilidad Social Empresarial..... | 99 |
| 4.2.9 Política Plan Estratégico de Comunicaciones..... | 99 |

| | |
|---|-----|
| 4.3 Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones para la implementación de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña. | 100 |
| Conclusiones | 127 |
| Recomendaciones | 129 |
| Referencias..... | 131 |
| Apéndice A. Encuesta comunicacional UFPS seccional Ocaña..... | 137 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Muestra de funcionarios de la Institución..... | 18 |
| Tabla 2. Conocimiento de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña..... | 24 |
| Tabla 3. Participación en espacios de socialización de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña..... | 25 |
| Tabla 4. Seguimiento a los lineamientos institucionales..... | 26 |
| Tabla 5. Apropriación de la filosofía institucional..... | 27 |
| Tabla 6. Generación de estrategias comunicativas institucionales | 29 |
| Tabla 7. Medición del clima organizacional UFPS Seccional Ocaña | 30 |
| Tabla 8. Medición del orgullo por laborar en la Institución | 31 |
| Tabla 9. Conocimiento del Plan Anual de Comunicaciones | 32 |
| Tabla 10. Confidencialidad de la información..... | 33 |
| Tabla 11. Idoneidad de los procedimientos del Proceso de Gestión de Comunicaciones | 35 |
| Tabla 12. Eficiencia de los canales de comunicación internos..... | 36 |
| Tabla 13. Apropriación de la información a través de los canales de comunicación internos | 37 |
| Tabla 14. Nuevos medios de comunicación utilizados para llegar al público objetivo..... | 38 |
| Tabla 15. Uso de a imagen visual sustentada en los lineamientos | 39 |
| Tabla 16. Características del proceso de Gestión de Comunicaciones..... | 40 |
| Tabla 17. Contribución del proceso Gestión de Comunicaciones a los objetivos institucionales | 41 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 18. Comunicación bidireccional interna | 42 |
| Tabla 19. Capacitación en el área comunicacional..... | 44 |
| Tabla 20. Claridad en los lineamientos protocolarios..... | 44 |
| Tabla 21. Designación de responsables de la información y recursos informáticos. | 46 |
| Tabla 22. Incorporación y uso de tecnología..... | 47 |
| Tabla 23. Elementos de control para medir las comunicaciones..... | 49 |
| Tabla 24. Visibilidad de la Universidad externamente..... | 50 |
| Tabla 25. Discurso unificado | 51 |
| Tabla 26. Coherencia de la marca e identidad visual | 52 |
| Tabla 27. Comparación y análisis del diagnóstico comunicacional, PDI y líneas vigentes de la Política de Comunicación | 56 |
| Tabla 28. Elementos y líneas ausentes en la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña | 61 |
| Tabla 29. Servicios prestados por la Unidad de Prensa UFPS Seccional Ocaña..... | 72 |
| Tabla 30. Servicios prestados por la Unidad de Desarrollo Web UFPS Seccional Ocaña...73 | |
| Tabla 31. Servicios prestados por la Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad ..74 | |
| Tabla 32. Servicios prestados por la Unidad de Televisión UFPS Seccional Ocaña | 75 |
| Tabla 33. Servicios prestados por la Emisora UFM Estéreo | 76 |
| Tabla 34. Matriz DOFA..... | 101 |
| Tabla 35. Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO)..... | 104 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Proceso Plan estratégico. | 8 |
| Figura 2. Conocimiento de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. | 25 |
| Figura 3. Participación en espacios de socialización de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. | 26 |
| Figura 4. Seguimiento a los lineamientos institucionales. | 27 |
| Figura 5. Apropiación de la filosofía institucional. | 28 |
| Figura 6. Generación de estrategias comunicativas institucionales. | 29 |
| Figura 7. Medición del clima organizacional UFPS Seccional Ocaña. | 31 |
| Figura 8. Medición del orgullo por laborar en la Institución. | 32 |
| Figura 9. Conocimiento del plan anual de comunicaciones. | 33 |
| Figura 10. Confidencialidad de la información. | 34 |
| Figura 11. Idoneidad de los procedimientos del Proceso de gestión de comunicaciones. | 35 |
| Figura 12. Eficiencia de los canales de comunicación internos. | 36 |
| Figura 13. Apropiación de la información a través de los canales de comunicación internos. | 37 |
| Figura 14. Nuevos medios de comunicación utilizados para llegar al público objetivo. | 38 |
| Figura 15. Uso de a imagen visual sustentada en los lineamientos. | 40 |
| Figura 16. Características del proceso de Gestión de Comunicaciones. | 41 |
| Figura 17. Contribución del proceso Gestión de Comunicaciones a los objetivos institucionales | 42 |
| Figura 18. Comunicación bidireccional interna. | 43 |
| Figura 19. Capacitación en el área comunicacional. | 44 |

| | |
|--|----|
| Figura 20. Claridad en los lineamientos protocolarios. | 45 |
| Figura 21. Designación de responsables de la información y recursos informáticos. | 46 |
| Figura 22. Incorporación y uso de tecnología. | 48 |
| Figura 23. Elementos de control para medir las comunicaciones. | 49 |
| Figura 24. Visibilidad de la Universidad externamente. | 50 |
| Figura 25. Discurso unificado. | 51 |
| Figura 26. Coherencia de la marca e identidad visual. | 53 |
| Figura 27. Dummy institucional de la UFPS Ocaña. | 86 |
| Figura 28. Letra del Himno institucional UFPS Ocaña. | 88 |
| Figura 29. Bandera institucional UFPS Ocaña. | 88 |
| Figura 30. La Casona Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. | 89 |
| Figura 31. Portal de acceso de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. | 90 |
| Figura 32. Celebración sede Escuela de Bellas Artes UFPS Ocaña. | 91 |

Introducción

La comunicación es un proceso transversal para cualquier organización, de allí la importancia de que esté presente en todas las áreas que se desarrollan, y cuente con la debida formalización, debido a que su correcta gestión contribuye al logro de los objetivos corporativos.

Para tener una visión acertada del verdadero rol de la comunicación organizacional, es necesario entender que hace parte de una gran estructura y es una pieza clave para que la misma este en movimiento, toda vez que posibilita crear y posicionar la identidad e imagen corporativa, la reputación, clima organizacional, cultura organizacional, promover la responsabilidad social empresarial y por supuesto mantener una buena relación con los stakeholders; en tal sentido, la comunicación se convierte en el corazón de la organización, por ser vital para su funcionamiento y éxito, es así como los procesos comunicativos deben estar inmersos además en los ejes estratégicos de la organización, asegurando su consolidación.

De acuerdo con lo observado en la estructura organizacional y en su mapa de procesos, en la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña (UFPS Seccional Ocaña), la comunicación es un proceso de apoyo, que paulatinamente ha demostrado que su incorporación en las diferentes iniciativas institucionales aporta grandes beneficios.

Sin embargo, la comunicación no se proyecta como un proceso estratégico indispensable para la materialización de los objetivos institucionales trazados, realidad que es producto del desconocimiento de la Política de Información y Comunicación de la Universidad entre los actores claves, y por tanto de su implementación efectiva.

De igual manera, a la carencia de espacios de socialización y cualificación sobre los lineamientos que determinan el accionar comunicativo de la UFPS Seccional Ocaña, se suma la falta de actualización de la Política, y la ausencia de líneas claves como la Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, Marketing, Protocolo y Etiqueta Institucional, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Marca e Identidad Corporativa, Relaciones Públicas y el Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), variables indispensables para el fortalecimiento del proceso comunicativo.

Es así como a través de la presente monografía de investigación, se adelantó la reestructuración de la Política de Información y Comunicación de la Institución y a su vez se generó un PECO para implementarla, contemplando diferentes ejes estratégicos como: Gestión de Comunicaciones Internas, Gestión de Comunicaciones Externas, Redes Sociales y Gestión de Contenidos, basados en estrategias comunicativas proactivas.

Resumen

La UFPS Seccional Ocaña adoptó en 2008, mediante Resolución N°0237, la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración; sin embargo, existe un desconocimiento de la misma, la cual no rige el marco formal del accionar comunicativo, razón por la cual las actividades se ejecutan de forma aleatoria, sin parámetros, ni bases sólidas unificadas, lo que se evidencia en el debilitamiento de sus flujos de comunicación e imagen corporativa, entre sus stakeholders.

Así mismo, una vez aplicado el instrumento de recolección de información y realizado el análisis correspondiente, se pudo constatar la necesidad de socializar de manera eficaz esta política entre los funcionarios y profesionales de otras áreas que tienen relación con el proceso comunicativo institucional. De igual manera, se logró visibilizar la urgencia de fortalecerlas de acuerdo con las actuales tendencias en el campo comunicativo.

Por tanto, las Políticas de Comunicaciones direccionan y establecen los procedimientos, actividades y acciones puntuales a realizar en cada área comunicativa, alineando la manera de gestionar la comunicación a nivel interno y externo, de allí su relevancia dentro de la Universidad.

Una vez efectuado el estudio de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, se delimitaron las líneas de acción faltantes y se incorporaron al documento, logrando una actualización y ampliación de las mismas, de acuerdo con las nuevas tendencias en materia

comunicacional. De igual manera, se elaboró un Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), donde se describen puntualmente las actividades a desarrollar por la Institución, para la adecuada apropiación de la Política de Información y el mejoramiento de áreas claves como el clima organizacional y la cultura organizacional.

Capítulo I. Marco teórico

1.1 Corpus teórico

La comunicación organizacional es un área que ha tomado auge en las últimas décadas.

Rebeil & Ruiz (1998). Afirman que posibilita la cohesión e identidad de sus miembros, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone, genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos (Soria & Pérez, 2010, p.9)

Por su parte, para Nosnik (1998) la comunicación organizacional se refiere a la “teoría de sistemas de comunicación en las organizaciones como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional y que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica”. (Viteri, 2014, p. 44)

De igual forma, como lo señala Paul Capriotti, la Comunicación organizacional se constituye como la “forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos”. (Lobos, 2019) De allí la importancia de que este proceso transversal esté presente en cualquier empresa y/o institución para el aseguramiento del cumplimiento de sus metas.

Por tanto, los procesos comunicacionales se convierten en parte esencial de la organización, constituyéndose en una especie de ADN que los identifica y guía su accionar, llevándolos por el camino del éxito. “Según Shall (1983) sin comunicación no existe organización y Weick (1987) la comunicación interpersonal es la esencia de la organización porque ésta crea estructuras que afectan lo que se dice, se hace y por quien se hace”. (Soria & Pérez, 2010, p.10)

De acuerdo con lo expresado por Gómez, en su libro, la Comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad, en el periodo de inicio del siglo XX, las organizaciones se rigieron por los postulados de Taylor, sobre la estructura empresarial jerárquica; es decir, que a los empleados no se les comunicaba lo que ocurría en la empresa, solo debían limitarse a trabajar y ser productivos. (García, 2018)

Según Félix (2014), citado en García (2018) autores de la época como Max Weber (1909- 1949), Henry Fayol (1916-1949) y el mismo Frederick Taylor (1991), concebían que el concepto de comunicación era secundario o circunstancial, ya que, la razón fundamental era la información, las directrices de los altos mandos y el curso que estos han estipulado como instrucciones específicas que debía seguir la fuerza operativa. (p.10)

Sin embargo, las implicaciones provocadas por la globalización, llevaron a las organizaciones a reinventarse de acuerdo con los nuevos desafíos planteados, y a otorgarle otra mirada al papel de la comunicación dentro de la organización.

Félix (2014), citado en García (2018) Uno de esos cambios fue darle un enfoque a la parte humanista. Aportes de Elton Mayo y Kurt Lewin (1933), quienes sustentaron que las labores colectivas y el apostarle al capital humano eran directrices fundamentales en el desarrollo de la organización y le dieron un nuevo aire a los procedimientos que se efectuaban, perfilando a la comunicación organizacional en un contexto mucho más amplio y denso. (p.8).

En tal sentido, para llegar a su actual comprensión y empleabilidad, la comunicación organizacional fue formándose y moldeándose con base en teorías administrativas como la humanista, estructuralista y la del comportamiento.

En los años 30, surge una contraposición a las tradicionales teorías clásicas, conocida como la obra de Elton Mayo y Kurt Lewin (1933), donde se hace mención a la relevancia del trabajo en equipo y la dimensión humana, siendo la fuerza laboral, clave para el logro de los objetivos corporativos, convirtiéndose en un panorama amplio y diversificado; este enfoque se conoce como la teoría humanista. (Félix , 2014)

Por su parte, “el modelo estructural se concibe como una identificación de principios de organización relacional que producen significación, es así que para los estructuralistas la vida social es un complejo sistema de comunicación”. (Viteri, 2014, p.30)

Para esta teoría la comunicación está nutrida por un conjunto de variables conectadas que conforman un sistema estructurado.

Según Viteri (2014) La teoría estructuralista la cual representa Claude Levi Strauss, es diferente a la de los funcionalistas, a pesar que se maneja el término: estructura. La diferencia está en que la esencia del estructuralismo es que la estructura se encuentra en la mente y no en la estructura social como manifiesta el funcionalismo, (López, 2007: 7)

En lo que respecta a la teoría del comportamiento, su invención aportó un nuevo horizonte dentro de las teorías administrativas, toda vez que analizó la significación de la respuesta de los trabajadores dentro de la organización, identificando los estímulos favorables y los desfavorables, dejando atrás teorías como la clásica y la burocrática. Convirtiéndose según Balarezo (2014) en “el estudio del funcionamiento y de la dinámica de las organizaciones y de cómo los grupos y los individuos se comportan dentro de ellas. Es una ciencia interdisciplinaria y casi independiente”. (p.33)

Una vez entendida la dinámica de la comunicación organizacional y sus antecedentes, es preciso mencionar la importancia del establecimiento de una carta de navegación por parte de la entidad u organización, que defina qué hacer, cómo hacerlo y los medios a utilizar.

Para tener un panorama claro de la gestión eficaz y adecuada de la comunicación dentro de una organización, es clave contar con una guía que direcciona su ejecución y donde se describan los protocolos o procedimientos de cada línea de acción; es decir, definir la Política de Comunicación de la entidad, para ello es necesario que ésta establezca los protocolos que encaminen las acciones comunicativas que contribuyan a mejorar la identidad institucional y a

generar escenarios de participación para sus actores claves, asegurando su articulación al quehacer institucional. (Universidad El Bosque, 2015, p.30)

“La política de comunicaciones se entiende como el modo de conducir las acciones comunicativas y la construcción de herramientas para conseguir un fin único”. (Ministerio de protección social, S.F, p.12)

“Según Nosnik (1995) el proceso de la comunicación organizacional debe planearse, implementarse, evaluarse y mejorarse como cualquier proceso productivo de la organización”. (Soria & Pérez, 2010,p.62) Por tanto, es imperativo y altamente necesario para una organización establecer su Política de Comunicación.

Para la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), quien cuenta con una Política Comunicativa clara y definida, esta se constituyen como:

Una herramienta conceptual y metodológica que define los lineamientos comunicativos de la institución, teniendo como horizonte de sentido la misión, la visión y el Proyecto Educativo Institucional, documento que establece que frente a la cultura institucional se han de promover y fortalecer procesos continuos de mejoramiento de la comunicación entre los diferentes estamentos de la comunidad, y entre éstos y la sociedad, al igual que estrategias de producción de contenidos y materiales educativos”. (Universidad Pedagógica Nacional, S.F, p.2)

En tal sentido, se considera fundamental unificar criterios comunicativos para establecer, delimitar e implementar las estrategias que favorezcan el fortalecimiento de la comunicación con la comunidad universitaria y en general. (Universidad Pedagógica Nacional, S.F)

Para Puyol (2001), la comunicación debe hacerse en base a una mutua 'credibilidad' y con un lenguaje en común, de forma que sea entendible por todas las partes que la componen, o sea, tanto por el emisor como por el receptor; y es muy importante evitar los "ruidos" en el proceso de comunicación. (Viteri, 2014, p.47)

Así mismo, de acuerdo con la Universidad del Norte, es esencial establecer la Política de Comunicaciones para contar con una comunicación oportuna y eficaz. (Universidad del Norte, 2019)

De acuerdo con Elliott (2004), se hace necesario identificar y señalar al responsable de informar y liderar este proceso, este debe ser un profesional idóneo que conozca acertadamente qué sucede en la organización y el medio adecuado para hacerlo.

Para Soria & Pérez (2010) debe conocerse la manera adecuada de hacer llegar el mensaje, si se desea que un mismo mensaje llegue a todos los que se encuentran en una serie de niveles subordinados no conviene transmitirlo en "cascada" sino enviarlo a todos al mismo tiempo. Es importante mencionar que la comunicación de abajo hacia arriba dentro de la jerarquía es muy importante (Roberts y Reilly III, 1974). (p.62)

De allí la relevancia del rol que cumple el Director de Comunicaciones en la organización, por ejemplo para Joan Costa, “El paradigma DirCom es una doctrina y una solución al mismo tiempo”. (Acosta, S.F)

Así mismo, para el autor, el “DirCom aporta las herramientas para la gestión estratégica de los cambios profundos entre individuos, entre empresa, entorno y sociedad provocados por la civilización tecnológica”. (Acosta, S.F)

En su modelo Dir.Com, establece variados perfiles: “DirCom Corporativo: para empresas de productos/servicios/negocios; DirCom Institucional: para servicio público, organizaciones sociales; DirCom Consultor: servicios externos en estrategia y gestión para toda clase y tamaño de organizaciones”. (Acosta, S.F)

Así como es necesario definir una Política de Comunicación y elegir a un profesional idóneo para que la implemente y socialice, es igual de útil contar con un Plan Estratégico de Comunicaciones, toda vez que este se constituye en:

Un documento que se genera como resultado del proceso de la planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato, especifica: análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación; objetivos de la comunicación; públicos asociados a dichos objetivos; mensajes que han de transmitirse; canales, medios, acciones, actividades o tácticas a implementar y finalmente, cronograma, presupuesto e indicadores. (Aljure, 2015, p.77-78)

Para Andrés Aljure al momento de pensar en formular un Plan estratégico de Comunicaciones, es necesario seguir un riguroso proceso:



Figura 1. Proceso Plan estratégico. Aljure, A. (2015). El Plan estratégico de comunicación. Barcelona: Editorial UOC. p.31.

Aljure (2015) señala en su publicación que un plan estratégico de comunicación es un aliado para que la organización alcance sus objetivos corporativos, de manera articulada a su misión y visión. (p.82)

El Plan Estratégico de Comunicaciones, debe orientarse a atender dos grandes variables, la comunicación interna y externa.

La comunicación interna según Viteri (2014) es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para

contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización (Fernández en Ramos 1991: 33)”. (p.37- 47)

Por otra parte, la comunicación externa dentro de las organizaciones según Viteri (2014) implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra, (Gary Kreps en Bartolí, 1992). (p.42)

Por su parte, la UFPS Seccional Ocaña en 2008, mediante Resolución 0237 del 5 de noviembre de 2008, decidió crear su Política de Información y Comunicación, para:

Garantizar que la información y las comunicaciones internas y externas se produzcan y divulguen en forma amplia, transparente y permanente hacia los diferentes grupos de interés y clientes internos y externos; contribuyan al posicionamiento de la imagen institucional, a la construcción de una visión compartida y al perfeccionamiento del clima organizacional facilitando el cumplimiento de la misión de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña. (Resolución 0237, 2008, p.2)

En efecto, estableció su política basada en las siguientes líneas:

Componente de Información, Componente de Comunicación Pública,
Compromiso con la Información y Comunicación Pública, Compromiso con la

comunicación organizacional, Compromiso de Confidencialidad, Políticas sobre la administración de la información, Políticas sobre acceso y uso de tecnologías de información, Mecanismos internos de comunicación, Plan Anual de Comunicación Organizacional, Comunicación Informativa, Informes a la Ciudadanía, Medios de Comunicación Externo, Plan Estratégico de Comunicación Informativa y finalmente, Medir el Clima Laboral. (Resolución 0237, 2008, p.2)

Para el desarrollo de la presente monografía, en lo que concierne a la reestructuración de la Política de Comunicación, se tendrá como marco jurídico la siguiente normatividad:

Ley 30 de 1992 por la cual se organiza la Educación Superior en Colombia reglamenta el derecho constitucional de la autonomía universitaria y define en sus artículos 28 y 57 a la Universidad estatal u oficial como un ente universitario autónomo con las siguientes características: Personería Jurídica, Autonomía Académica, Administrativa y Financiera, Patrimonio independiente y le reconoce el derecho de darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales. (Ley 30,1992)

El literal g del Artículo 15 del estatuto General de UFPSO, Acuerdo 029 del 12 de abril de 1994, emanado del Consejo Superior Universitario, son funciones del Director de la Seccional de Ocaña, “suscribir los contratos, y expedir los actos que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la Universidad.

Que, el 20 de mayo de 2005, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1599 “por el cual se adopta el Modelo Estándar de Control Interno para el estado Colombiano MECI 1000:2005.

El Decreto 1599 de 2005 en su artículo 3, el Departamento Administrativo de Función Pública emitió el Manual de Implementación del Modelo estándar de Control Interno MECI 1000:2005”.

De igual forma, “la Resolución 142 del 08 de marzo de 2006, por el cual el Departamento Administrativo de la Función Pública adoptó el Manual de Implementación del MODELO ESTANDAR DE CONTROL INTERNO MECI 1000: 2005 para el estado Colombiano”.

Así mismo, la Resolución número 2576 del 25 de Octubre de 2005, se adoptó el MODELO ESTANDAR DE CONTROL INTERNO, para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

El marco del Modelo Estándar de Control Interno –MECI 1000:2005- es necesario implementar los componentes de Información y comunicación pública. (Resolución 0237, 2008, p.1)

A través de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, se desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan

sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas. (Minieducación, S.F)

Capítulo II. Planteamiento del problema

La UFPS Seccional Ocaña, cuenta con el proceso de Gestión de Comunicaciones, al cual se incorporan diferentes áreas como la de Multimedia (prensa, diseño web y diseño gráfico); así mismo, la UFM Estéreo y la Unidad de Televisión (UTV); sin embargo y pese a contar con una Política de Comunicación establecida desde el 5 de noviembre de 2008, está no ha sido socializada, ni interiorizada por los funcionarios que integran este proceso, ni en las áreas afines como las Facultades y otras dependencias, que cuentan con comunicadores sociales para apoyar el proceso académico y administrativo.

La comunicación institucional es clave dentro de la organización, teniendo en cuenta que establecer y dar a conocer las Políticas de Comunicación para una Universidad, “ofrece unas orientaciones claras, transparentes y oportunas para el logro de los objetivos estratégicos institucionales y para el mejoramiento continuo y sistemático de las comunicaciones internas y externas” (Pontificia Universidad Javeriana, 2016)

Por tanto, las Políticas de Comunicaciones direccionan y establecen los procedimientos, actividades y acciones puntuales a realizar en cada área comunicativa, alineando la manera de gestionar la comunicación con los estamentos universitarios y comunidad en general.

En tal sentido, el desconocimiento y la no implementación de la Política de Comunicación podrían generar graves problemas para la Institución, como la mala reputación, deficientes relaciones con medios de comunicación y otros actores, debilitamiento del clima organizacional y la cultura organizacional; además de un mal manejo ante las crisis en el campo de la comunicación.

Así mismo, es fundamental establecer un plan estratégico de comunicaciones alineado a la Política de Comunicación, toda vez que este permitirá dar cumplimiento a las metas trazadas y favorecerá la implementación de acciones puntuales que den cumplimiento a dicha política. Pues pese a que el proceso de Gestión de Comunicaciones de la Universidad de manera anual crea un plan de acción, este tiene un enfoque más corporativo y se rige por los canones de las auditorías que desarrolla la Institución. Es decir, que no contempla los métodos y variables necesarias para el Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO).

Por tal motivo, el aporte de esta monografía de investigación, se centra en el estudio de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, estableciendo las reestructuraciones pertinentes de las directrices a seguir en esta área y sugiriendo las estrategias para su implementación.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, para su fortalecimiento y complementariedad.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un diagnóstico que permita conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña.
- Proponer la reformulación y establecimiento de las líneas de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, que se consideren pertinentes.
- Diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones para la implementación de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña.

2.2 Pregunta de investigación o hipótesis

En tal sentido, la pregunta que orientará este estudio es ¿La Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, se implementa en los procesos comunicacionales que se desarrollan en Institución?

Capítulo III. Metodología

El desarrollo de la presente monografía estuvo orientado hacia el enfoque descriptivo y fue de tipo cuantitativo, teniendo en cuenta que parte de lo general a lo particular, siendo lineal y objetiva.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Siendo este enfoque el más pertinente al momento de estudiar las políticas de información y comunicación de la UFPS Seccional Ocaña.

Así mismo, el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis

o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Velducea, 2010)

Monje (2011) establece que “Una investigación científica desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos”. De igual manera, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que este tipo de investigación es secuencial. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Por ser ésta monografía de enfoque cuantitativo se ha seleccionado la encuesta como método de investigación, pues se considera el más apropiado para obtener la información que se requiere para la elaboración del diagnóstico situacional, que permita conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña.

La encuesta se considera como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos

que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015).

Por otra parte, Kuznik, Hurtado, & Espinal (2010) definen la encuesta como una técnica concreta particular y practica de recogida de datos, según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos). De acuerdo con lo anterior, se ratifica que este método fue el ideal para desarrollar adecuadamente los objetivos de la presente monografía.

Se implementó el tipo de muestreo probabilístico debido a que este otorga mayor fiabilidad y validez durante el proceso de investigación, siendo estructurado para determinar la población y el tamaño de la muestra. Hernández, Fernández & Baptista (2014) establecen que en las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. Así mismo, Pimienta (2000) coincide con dicha postura, pues afirma que en el muestreo probabilístico se habla de una selección aleatoria de la muestras en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida no nula de ser seleccionado, con lo cual cada elemento de la muestra represente a un sector de la población y su totalidad a toda la población.

La población o universo es el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten las características que se estudian y a la que se puede generalizar los hallazgos encontrados en la muestra (aquellos elementos del universo seleccionados) para ser sometidos a la observación. La definición de la población para un proyecto de investigación responde a la necesidad de

especificar el grupo al cual son aplicables los resultados del estudio. Cuando el universo está compuesto por un número relativamente alto de unidades resulta imposible o innecesario examinar cada una de las unidades que lo componen. En tal caso se procede a extraer una muestra, es decir, un conjunto de unidades, una porción total que represente la conducta del universo total. (Monje, 2011).

La población objeto de estudio fueron 36 profesionales, de los cuales 23 pertenecen al proceso de Gestión de Comunicaciones (Multimedios, Emisora UFM Estéreo, UTV) y 13 a diferentes áreas misionales y de apoyo donde se manejan procesos comunicacionales de tipo institucional, buscando una población variada, pero focalizada en el campo de estudio que es el comunicativo.

En tal sentido, se aplicó la encuesta a 32 funcionarios, teniendo en cuenta que 4 de las 36 personas que integraban la población, manifestaron tener otras ocupaciones que impedían su participación; además 32 es un número aceptable para darle validez a la información requerida para el análisis, seleccionando profesionales del área comunicativa de diferentes procesos.

Tabla 1.
Muestra de funcionarios de la Institución

| Objetivo | Método | Población | Muestra |
|-----------------|---------------|------------------|----------------|
|-----------------|---------------|------------------|----------------|

| | | | |
|---|----------|----|----|
| Analizar el nivel de conocimiento y/o desconocimiento y aplicación de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad. | Encuesta | 36 | 32 |
|---|----------|----|----|

Nota. Elaboración propia (2020)

La encuesta constó de 25 preguntas de tipo cerrado que contemplan las líneas de Comunicación, Cultura Organizacional, Reconocimiento e Imagen, Comunicación Pública, Acceso y uso de la Tecnología, Mecanismos de Información, Clima Organizacional, Administración de la Información, Protocolo y Nuevos Medios.

Se optó por este tipo de preguntas, debido a que las encuestas cuyo tipo de preguntas son cerradas posibilitan respuestas concretas y predeterminadas. Su predeterminación es precisamente la precisión de los ítems o indicadores establecidos por los encuestadores según el estudio planteado y la información que precisan recolectar y que reflejan la variabilidad de los conceptos o de las dimensiones. (López & Fachelli, 2015)

Para obtener mayor validación de la encuesta, se adelantó una prueba piloto previa con la muestra objeto de estudio, con la finalidad de despejar dudas e inquietudes frente a las temáticas abordadas.

De igual manera, es importante resaltar que la investigación es de tipo no experimental, debido a que se tuvieron en cuenta variables que no fueron manipuladas y no se realizó en ningún entorno controlado, pues no requiere que se lleve a cabo en el lugar donde se da el fenómeno que se desea estudiar.

Este tipo de investigaciones se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. La investigación no experimental no se centra en obtener resultados en escenarios concretos o medidos si no en su ambiente natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En tal sentido, esta monografía es además transaccional o también conocido como transversal, pues el instrumento que se empleó para la recolección de la información (encuesta) fue aplicado en una sola oportunidad, midiendo la percepción de las personas que integran la muestra en un momento único.

El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características, en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. Consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva. (García et al., 2014)

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Con la implementación de este método, se buscó tener un contexto amplio sobre la importancia de las Políticas de Comunicación en la UFPS Seccional Ocaña, en el proceso diario donde se ve enfrentada a retos sobre cómo expresar su identidad, cómo mantener informado a su público interno, cómo impactar y proyectar una imagen hacia el público externo, apuntándole a un buen nivel de reputación y relaciones con sus stakeholders.

Para poder generar una comunicación efectiva y afectiva hacia sus públicos de interés, es necesario conocer esta política de información y comunicación adoptada, indagar e identificar los lineamientos que guían el proceso, sus acciones específicas de comunicación; de igual manera, reflexionar sobre su pertinencia actual o la necesidad de realizar una reestructuración, de acuerdo con los nuevos desafíos que presenta el área comunicativa.

3.1 Postulados éticos

Para contar con un diagnóstico de la situación comunicacional con respecto a la apropiación de la Política de Información, se aplicó una encuesta a funcionarios de la UFPS Seccional Ocaña, la cual se hizo de forma anónima, previendo que sus respuestas no ocasionaran

inconvenientes en sus puestos de trabajos y así, posibilitar respuestas más honestas, generando validez a la investigación.

De igual manera, se contó con una selección equitativa de los sujetos, atendiendo este precepto ético que indica que “se requiere que sea la ciencia y no la vulnerabilidad – o sea, el estigma social, la impotencia o factores no relacionados con la finalidad de la investigación – la que dicte a quién incluir como probable sujeto”. (UFPS OCaña, 2020, p.3)

Así mismo, se informó oportunamente a los funcionarios que integraron la muestra sobre el propósito de la aplicación del instrumento, para que estos participaran voluntariamente y con el conocimiento suficiente para opinar responsablemente, siendo esta compatible con sus valores y dando cumplimiento al consentimiento informado. (UFPS OCaña, 2020, p.5)

Por otro lado, en la presente investigación no se manejó ningún interés particular, dado que el estudio tiene como foco la comunicación institucional, teniendo en cuenta que establecer las Políticas de Comunicación para la Universidad, ofrece lineamientos claros, transparentes y oportunos para el logro de los objetivos estratégicos institucionales, beneficiando al colectivo académico.

En tal sentido, esta monografía cumple con los principios éticos de la no maleficencia, autonomía, selección equitativa, consentimiento informado y justicia.

Capítulo IV. Resultados

4.1 Elaboración de diagnóstico para conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña.

Para el logro del objetivo planteado, se procedió a realizar un diagnóstico que posibilitó conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña, a través de la aplicación de una encuesta, instrumento idóneo para la recolección de información clave, que permitió la generación de un contexto amplio del área en estudio.

La encuesta estuvo dirigida a funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones y áreas comunicacionales de las Facultades y otras dependencias de la UFPS Seccional Ocaña, con la finalidad de analizar el nivel de conocimiento y/o desconocimiento y aplicación de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad. Consta de 25 preguntas, donde se abarcaron las siguientes

variables: Comunicación, Cultura Organizacional, Reconocimiento e Imagen, Comunicación Pública, Acceso y uso de la Tecnología, Mecanismos de Información, Clima Organizacional y Administración de la Información.

Cabe señalar, que la encuesta fue validada por el Ph.D. Lizandro Angulo, docente orientador de la asignatura Seminario de Investigación I y II.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento:

Tabla 2.

Conocimiento de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 3 | 9,375 |
| 2 | 4 | 12,5 |
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 12 | 37,5 |
| 5 | 9 | 28,125 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

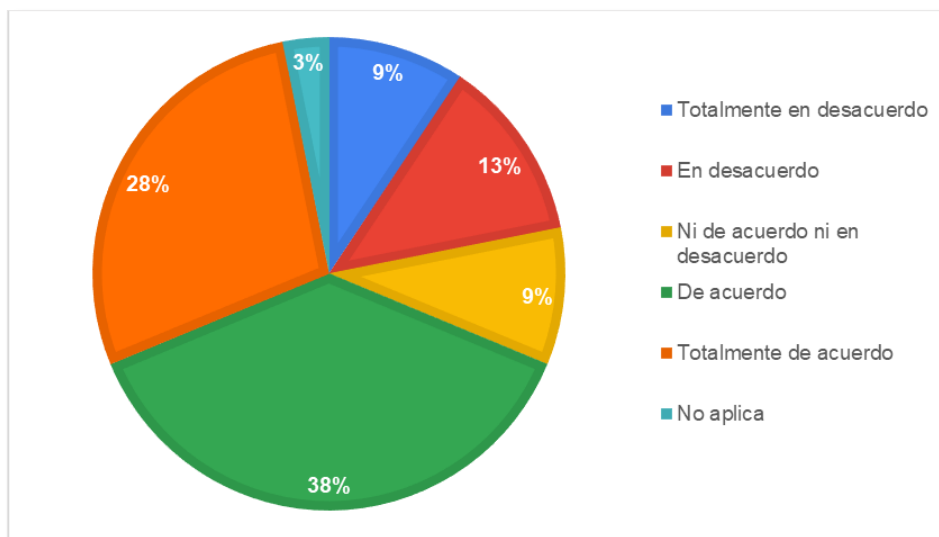


Figura 2. Conocimiento de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. Elaboración propia (2020).

El 66 % de los encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en conocer la “Política de Información y Comunicación” de la UFPS seccional Ocaña, mientras el 34 % de los encuestados expresó su desacuerdo. La estadística evidencia una debilidad en el proceso de socialización e implementación de los lineamientos de Comunicación; por lo que se hace necesario evaluar la funcionalidad y pertinencia de la política en los procesos comunicativos de la Universidad y si es necesario, replantearla y darla a conocer.

Tabla 3.
Participación en espacios de socialización de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 5 | 15,625 |
| 2 | 7 | 21,875 |
| 3 | 7 | 21,875 |
| 4 | 6 | 18,75 |

| | | |
|---|---|--------|
| 5 | 7 | 21,875 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020)

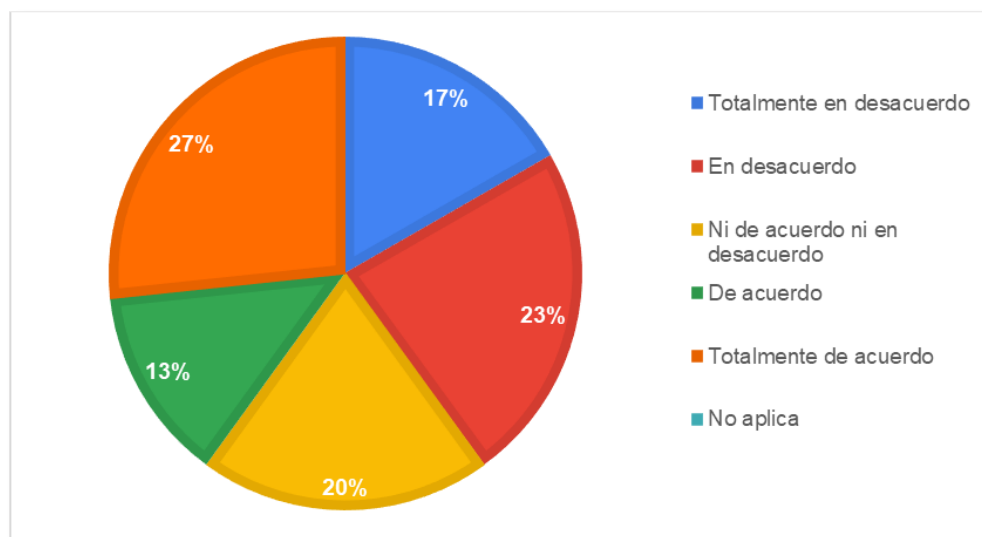


Figura 3. Participación en espacios de socialización de la política de información y la comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. Elaboración propia (2020)

La estadística reveló que solo el 40 % de los encuestado ha participado siempre y casi siempre en los espacios de socialización donde se ha dado a conocer la “Política de Información y Comunicación”; mientras que un mayor porcentaje expresa no haber tenido participación en dichos espacios o una participación mínima, siendo este último porcentaje un número significativo para la investigación, porque genera el interrogante, ¿por qué el 60 % de la población encuestada no ha participado en escenarios donde se den a conocer los lineamientos de comunicación de la Institución? más teniendo en cuenta que es indispensable conocer los parámetros comunicativos para el ejercicio de su labor.

Tabla 4.
Seguimiento a los lineamientos institucionales.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 1 | 3,125 |
| 4 | 14 | 43,75 |
| 5 | 14 | 43,75 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020)

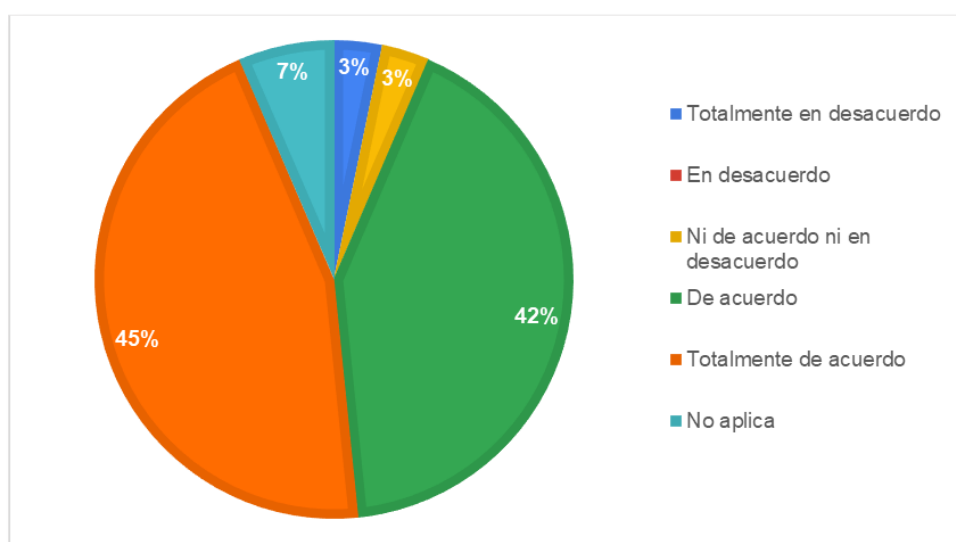


Figura 4. Seguimiento a los lineamientos institucionales. Elaboración propia (2020).

El 87 % de los encuestados coincidieron en estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en seguir algún tipo de lineamiento comunicacional institucional, al momento de realizar sus actividades, mientras que el 13 % no hace uso de ellos; sin embargo, queda demostrado el compromiso de la mayoría de los encuestados, en desempeñar su trabajo de manera coordinada y siguiendo las indicaciones dadas en la Universidad.

Tabla 5.

Apropiación de la filosofía institucional.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 3 | 9,375 |
| 2 | 2 | 6,25 |
| 3 | 4 | 12,5 |
| 4 | 12 | 37,5 |
| 5 | 11 | 34,375 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

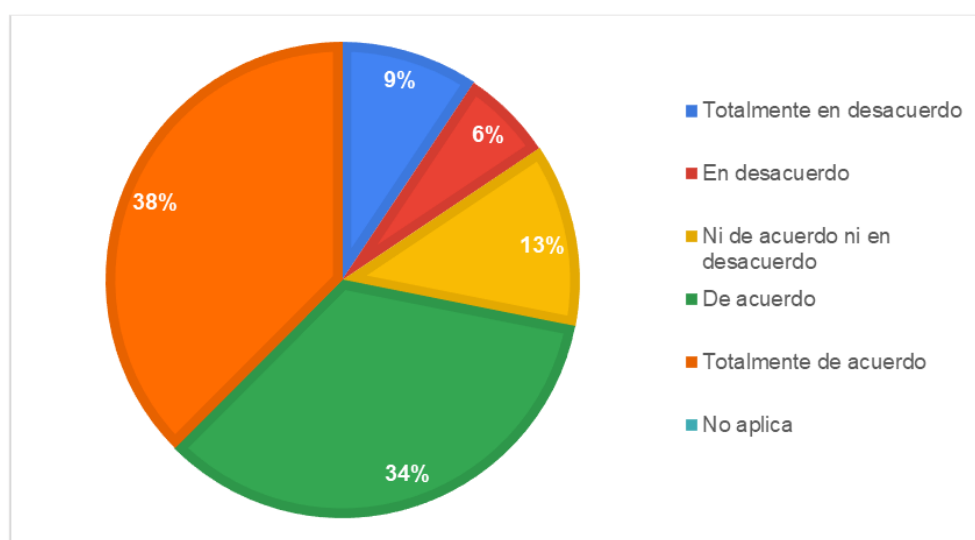


Figura 5. Apropiación de la filosofía institucional. Elaboración propia (2020)

El 72 % de los encuestados expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que existe una apropiación de la filosofía Institucional, mientras el 28 % manifestó no sentirse identificado, o poco identificado con la misión, visión y valores institucionales. Si bien es cierto que la mayor parte de la población encuestada expresa que ha interiorizado dicha filosofía, hay una tercera parte que no tiene ese sentido de pertenencia, lo cual influye de manera significativa en la cultura y clima organizacional, a la vez que favorece la pérdida de identidad institucional dentro de sus empleados. Esto le permite a la investigación formular posibles iniciativas para que

la Institución lidere acciones que favorezcan su posicionamiento en la mente y en el corazón de su público interno, como son sus funcionarios, a través de estrategias comunicativas eficientes.

Tabla 6.

Generación de estrategias comunicativas institucionales.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 6,25 |
| 2 | 2 | 6,25 |
| 3 | 6 | 18,75 |
| 4 | 7 | 21,875 |
| 5 | 14 | 43,75 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020)

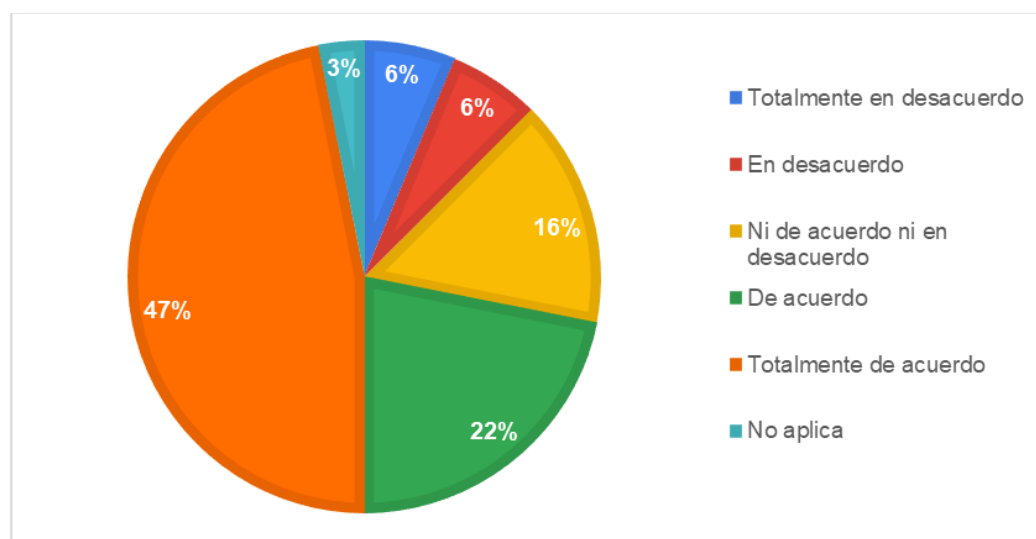


Figura 6. Generación de estrategias comunicativas institucionales. Elaboración propia (2020)

El 69 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la Universidad genera estrategias comunicativas para la construcción de sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores y el establecimiento de un clima organizacional óptimo, mientras que

el 31 % expresó lo contrario, siendo este porcentaje, casi el mismo que expresó no sentirse identificado con la misión, visión y valores institucionales, en el anterior interrogante de la encuesta, quedando evidenciado que sí se adelantan estrategias comunicativas para la construcción de sentido de pertenencia, pero que estas no son suficientes y se hace necesario replantearlas y ser más constantes en la implementación de las mismas, las cuales motiven a la participación de todo su público interno y propendan por el bienestar institucional.

Tabla 7.
Medición del clima organizacional UFPS Seccional Ocaña

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 3 | 9,375 |
| 2 | 4 | 12,5 |
| 3 | 9 | 28,125 |
| 4 | 7 | 21,875 |
| 5 | 7 | 21,875 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020)

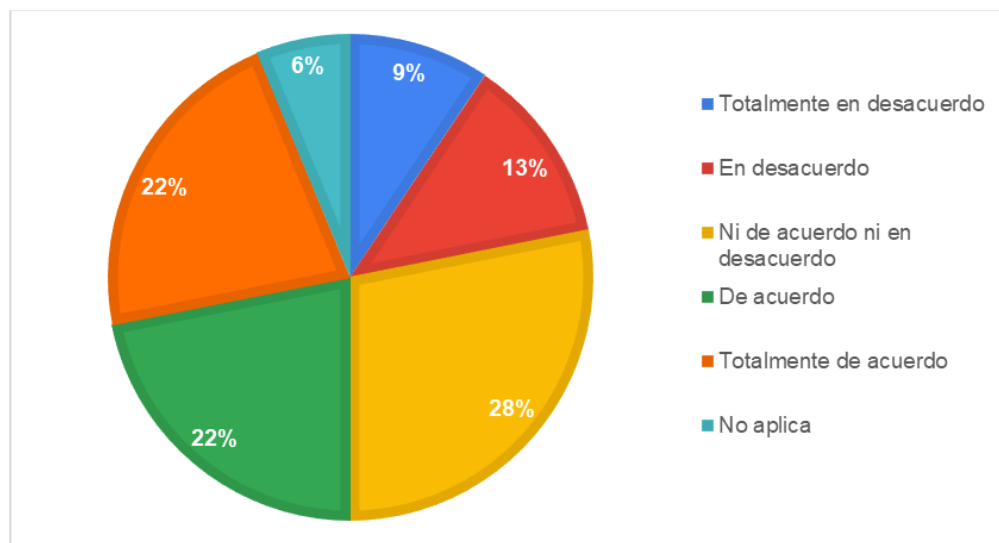


Figura 7. Medición del clima organizacional UFPS Seccional Ocaña.
Elaboración propia (2020)

El 44 % de los encuestados expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la Universidad mide su clima organizacional, mientras un 28 % expresó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el otro 28 % no se identifica con este tipo de actividades adelantadas por la Universidad, para determinar el clima organizacional; esto evidencia una debilidad en el proceso comunicativo de la Universidad, puesto que el clima organizacional se ha convertido en un factor clave para mantener un ambiente armónico y óptimo para su talento humano, que le permite a la organización ir en busca del continuo mejoramiento y aumento productivo de la misma, sin perder de vista a su público interno.

Tabla 8.
Medición del orgullo por laborar en la Institución.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 4 | 12,5 |

| | | |
|----------|----|--------|
| 5 | 25 | 78,125 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

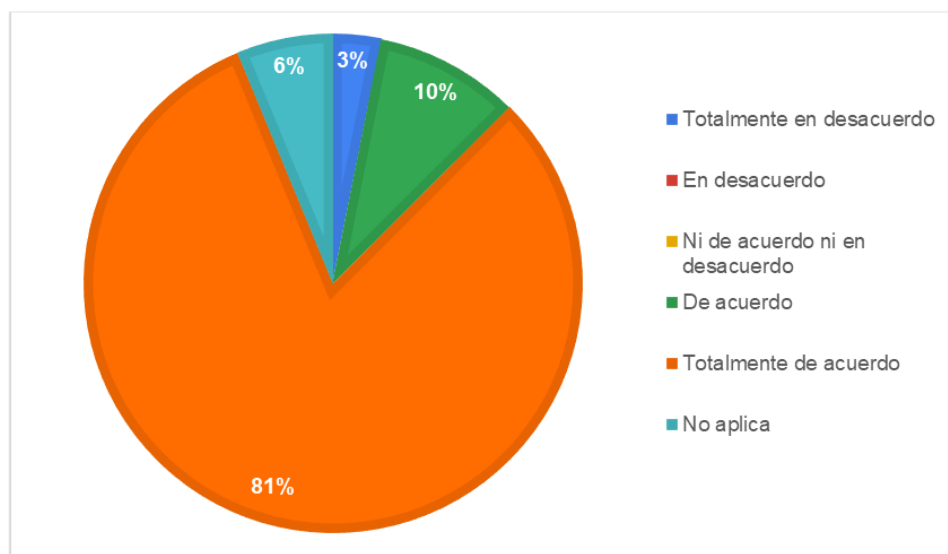


Figura 8. Medición del orgullo por laborar en la Institución. Elaboración propia (2020)

El 91 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en sentir orgullo por trabajar en la Universidad; tan solo un 9 % no se vio identificado con este sentir corporativo. Lo anterior evidencia que la Universidad es una organización posicionada en el corazón de sus empleados, toda vez que ha contribuido a la construcción de su proyecto de vida, por variables como el recurso humano, sus instalaciones, relaciones bidireccionales o logros institucionales.

Tabla 9.
Conocimiento del Plan Anual de Comunicaciones.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 6 | 18,75 |
| 2 | 6 | 18,75 |

| | | |
|----------|---|--------|
| 3 | 7 | 21,875 |
| 4 | 5 | 15,625 |
| 5 | 7 | 21,875 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

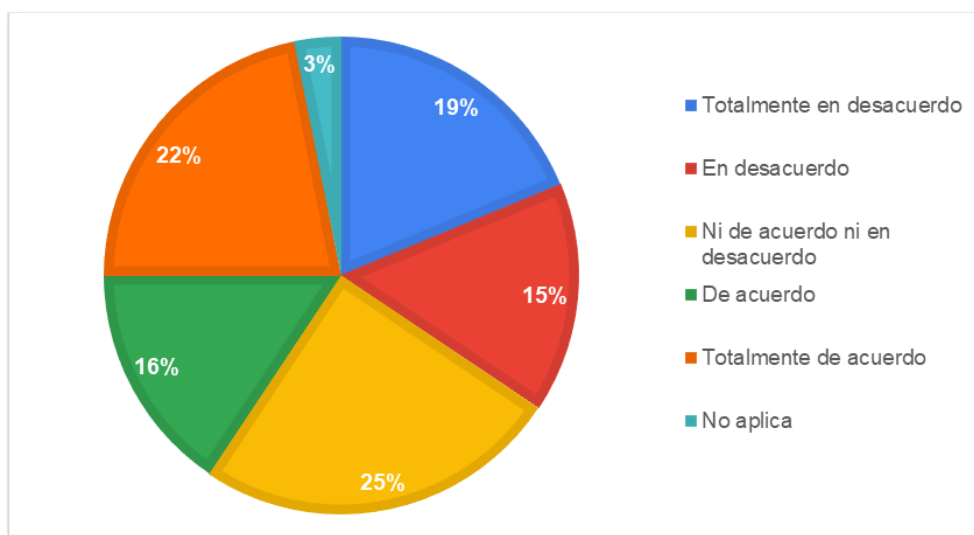


Figura 9. Conocimiento del Plan Anual de Comunicaciones. Elaboración propia (2020)

Solo el 38 % de los encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en conocer el Plan Anual de Comunicaciones de la Institución, mientras el 62 % manifestó no tener conocimiento de dicho lineamiento. Teniendo en cuenta que las personas encuestadas son funcionarios del área de comunicación de la Universidad, se evidencia una desventaja en el proceso de información y comunicación, puesto que este documento tendría que ser debidamente socializado y puesto en marcha por estos colaboradores.

Tabla 10.
Confidencialidad de la información.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 2 | 6,25 |

| | | |
|----------|----|--------|
| 3 | 10 | 31,25 |
| 4 | 10 | 31,25 |
| 5 | 9 | 28,125 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

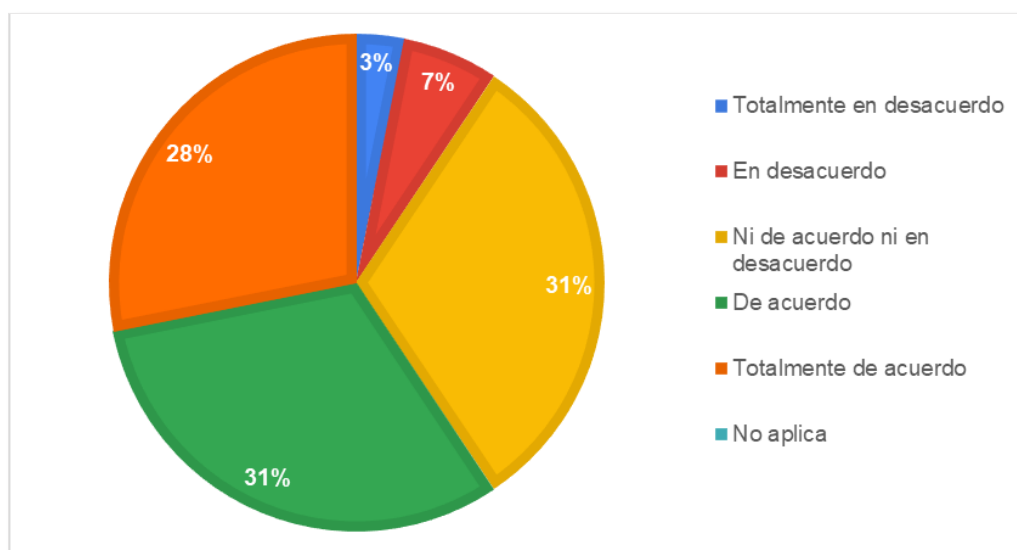


Figura 10. Confidencialidad de la información. Elaboración propia (2020).

El 59 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los funcionarios de la Institución cumplen su compromiso de confidencialidad con la información generada por la Universidad, mientras el 41 % no está tan de acuerdo en considerar que los trabajadores practican el principio de no divulgación de información confidencial, lo que genera preocupación, porque los empleados deben comprometerse a mantener la confidencialidad del proceso de comunicaciones, así como los datos e información intercambiados durante el proceso periodístico, incluyendo información objeto de derechos de propiedad industrial e intelectual, presentes o futuros y cualquier información revelada sobre terceras personas, pues el incumplimiento de esta variable infringe la normatividad.

Tabla 11.
Idoneidad de los procedimientos del Proceso de Gestión de Comunicaciones.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 4 | 12,5 |
| 4 | 13 | 40,625 |
| 5 | 14 | 43,75 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020)

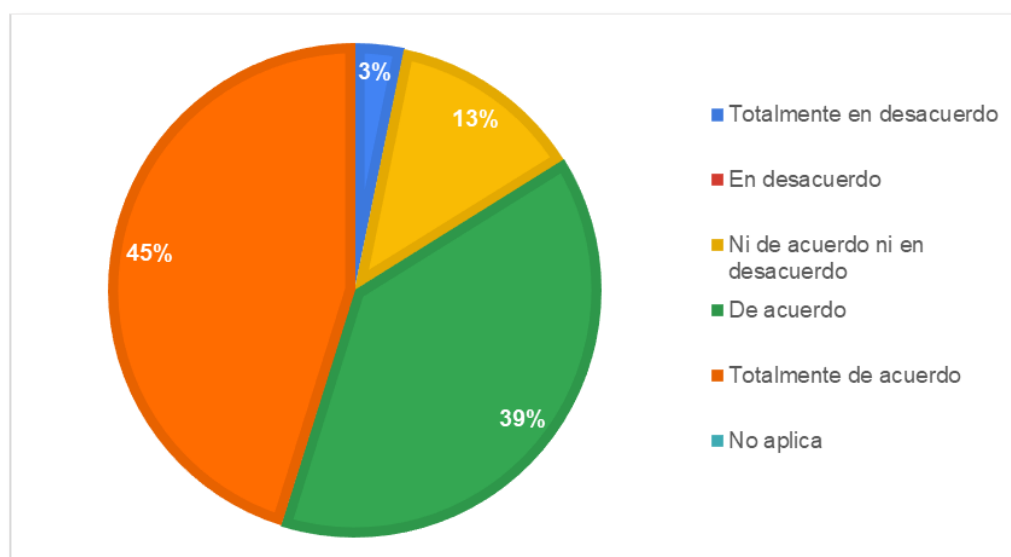


Figura 11. Idoneidad de los procedimientos del Proceso de Gestión de Comunicaciones. Elaboración propia (2020)

El 84 % de los encuestados han expresado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que son apropiados los procedimientos que adelanta el Proceso de Gestión de Comunicaciones, al momento de desarrollar sus actividades, cifra favorable que avala las acciones que se ejecutan; mientras el 16 % expresó lo contrario. Este último porcentaje, aunque es muy bajo, es una estadística importante a tener en cuenta por parte del Proceso de Comunicaciones de la

Universidad, a fin de mejorar el diseño e implementación de las estrategias comunicativas con miras al logro de los objetivos institucionales.

Tabla 12.
Eficiencia de los canales de comunicación internos.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 14 | 43,75 |
| 5 | 13 | 40,625 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

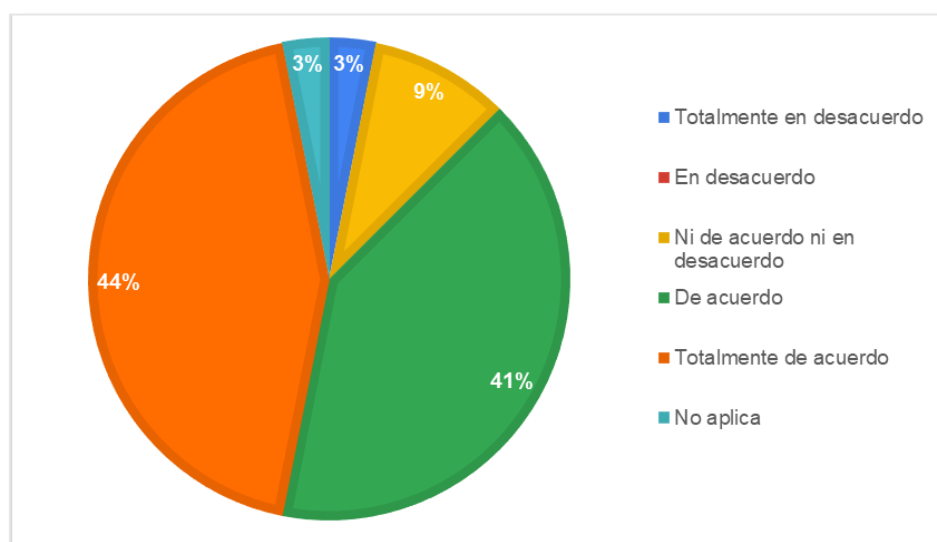


Figura 12. Eficiencia de los canales de comunicación internos. Elaboración propia (2020).

El 85 % de los encuestados afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los canales de comunicación internos, manejados en la Institución son eficientes, y adecuados, tan solo el 15 % no opina igual. Cabe resaltar que los encuestados son profesionales con injerencia en el proceso comunicativo de la Universidad, esto podría explicar su apoyo y acogida a los canales

utilizados para emitir y dar a conocer la información, pero se requieren mediciones como las auditorías comunicativas, para determinar la eficiencia de dichos canales.

Tabla 13.
Apropiación de la información a través de los canales de comunicación internos.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 1 | 3,125 |
| 4 | 11 | 34,375 |
| 5 | 17 | 53,125 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

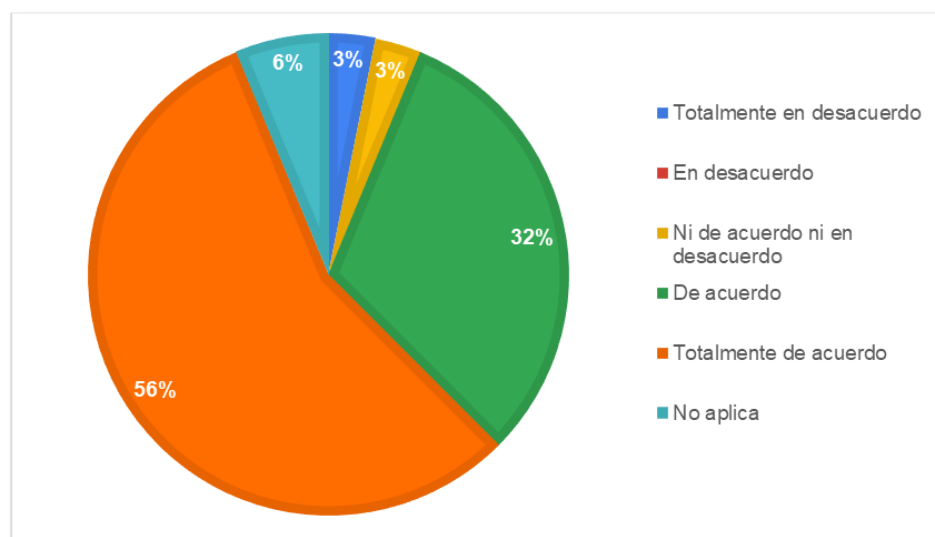


Figura 13. Apropiación de la información a través de los canales de comunicación internos. Elaboración propia (2020).

El 88 % de los encuestados manifestó que se mantienen informados siempre y casi siempre, a través de los diferentes medios de comunicación internos que posee la Institución, alto porcentaje que refleja la pertinencia de estos medios para que docentes y administrativos se enteren del acontecer universitario; mientras que el 12 % no opina igual, cifra que demuestra que

se puede seguir trabajando en el mejoramiento continuo de los medios internos para obtener una mayor eficacia.

Tabla 14.
Nuevos medios de comunicación utilizados para llegar al público objetivo.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 3,125 |
| 3 | 5 | 15,625 |
| 4 | 12 | 37,5 |
| 5 | 12 | 37,5 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

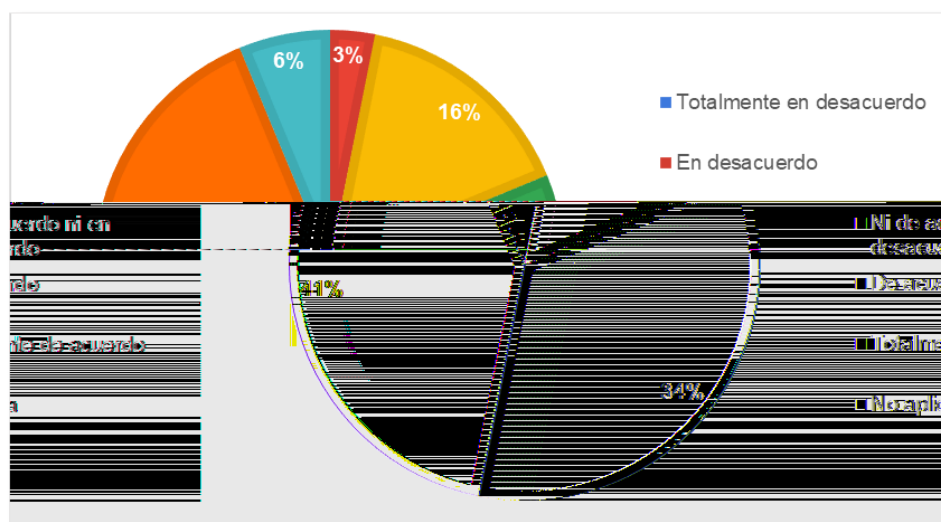


Figura 14. Nuevos medios de comunicación utilizados para llegar al público objetivo. Elaboración propia (2020).

El 75 % de los encuestados afirmó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la Universidad emplea nuevos medios de comunicación para llegar a su público objetivo; es decir que considera que sí se hace una actualización constante; sin embargo, el 25 % expresa que desconoce o está en desacuerdo con este enunciado, lo que es evidente en la empleabilidad de los

Figura 15. Uso de la imagen visual sustentada en los lineamientos. Elaboración propia (2020).

El 78 % de los funcionarios encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los estamentos universitarios hacen buen uso de la imagen visual, sustentado en los lineamientos establecidos por el Manual de Imagen, mientras el 22 % indica que lo desconoce o no está de acuerdo con que es implementado por los estudiantes, docentes y administrativos. Pese a que la cifra más alta es favorable, el porcentaje negativo permite concluir que el área de comunicaciones, a través de su equipo de diseño, debe brindar asesoría y capacitaciones a los estamentos universitarios, para que conozcan elementos claves de la identidad corporativa de la Institución, con el fin de proyectar una imagen sólida, clara y positiva.

Tabla 16.
Características del proceso de Gestión de Comunicaciones.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
|-----------------------|-------------------|-------------------|

| | | |
|----------|----|-------|
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 10 | 31,25 |
| 5 | 18 | 56,25 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

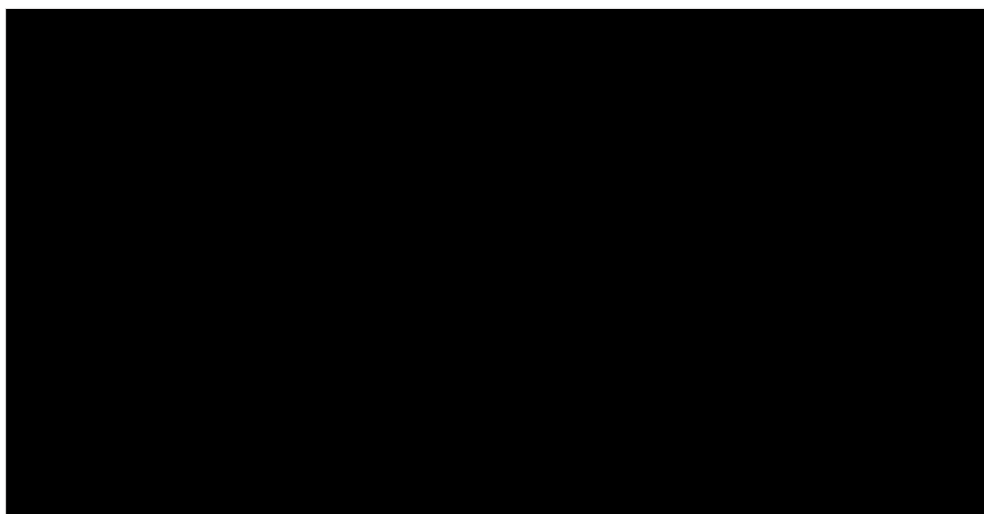


Figura 17. Contribución del proceso Gestión de Comunicaciones a los objetivos institucionales. Elaboración propia (2020).

El 87 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el Proceso de Gestión de Comunicaciones contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales, porcentaje muy favorable para la Universidad pues indica que la comunicación es un área clave para la Alma Máter y se convierte en una herramienta fundamental para que se cumplan los objetivos planteados por la Institución. Por otra parte, el 13 % consideró que este proceso no es significativo para la consolidación de las metas corporativas, cifra minoritaria que refleja que se debe focalizar el accionar comunicativo y visibilizar su aporte a la Universidad.

Tabla 18.
Comunicación bidireccional interna.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 2 | 6,25 |
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 14 | 43,75 |
| 5 | 12 | 37,5 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

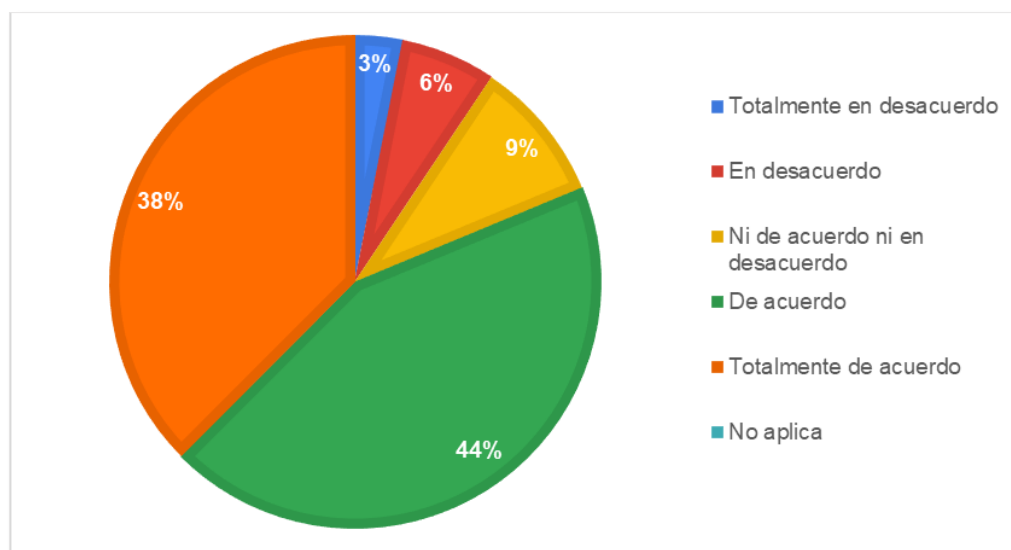


Figura 18. Comunicación bidireccional interna. Elaboración propia (2020).

El 82 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que al interior de los procesos de la Universidad, se genera la comunicación bidireccional, esto permite observar que en la mayoría de los procesos liderados dentro de la Institución se promueve un sistema de comunicación bidireccional (Jefe – Colaborador, Colaborador – Jefe), lo que permite ambientes armónicos, ideales en la construcción del clima y cultura organizacional. En lo que respecta al 18 % restante, se puede determinar que es necesario crear estrategias comunicativas que reduzcan efectos adversos al proceso comunicacional, como los rumores y chismes, que podrían afectar considerablemente a la organización.

Tabla 19.
Capacitación en el área comunicacional.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 5 | 15,625 |
| 2 | 7 | 21,875 |
| 3 | 4 | 12,5 |
| 4 | 9 | 28,125 |
| 5 | 7 | 21,875 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

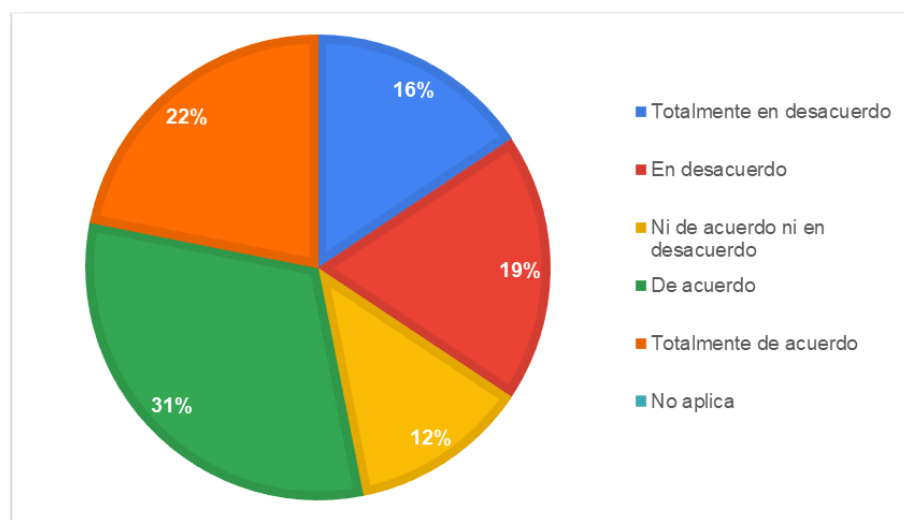


Figura 19. Capacitación en el área comunicacional. Elaboración propia (2020).

El 53 % de los encuestados consideró que ha recibido cualificación en el área comunicacional para la actualización de sus conocimientos, mientras el 47 % manifestó estar en desacuerdo, esta estadística evidencia una debilidad en el área de comunicación, ya que es fundamental crear escenarios de capacitación en el área de acción, pues el conocimiento evoluciona y se hace indispensable estar a la vanguardia de otras Universidades, en medios de comunicación, en materia de procesos, TIC y lineamientos comunicacionales.

Tabla 20.
Claridad en los lineamientos protocolarios.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 2 | 6,25 |
| 2 | 4 | 12,5 |
| 3 | 5 | 15,625 |
| 4 | 13 | 40,625 |
| 5 | 8 | 25 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

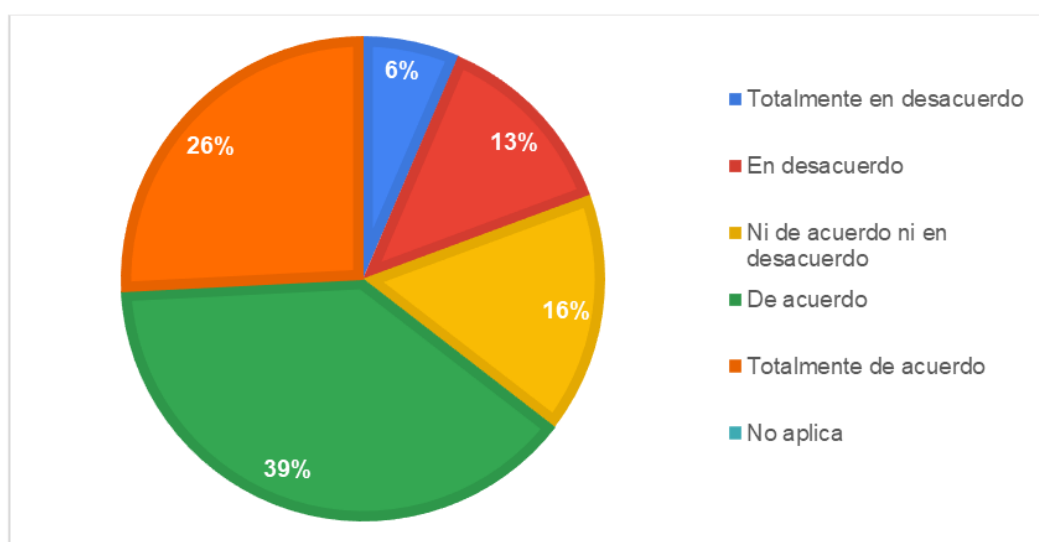


Figura 20. Claridad en los lineamientos protocolarios. Elaboración propia (2020).

El 65 % de los encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los lineamientos para el desarrollo protocolario de eventos institucionales es claro y preciso, lo que es favorable para asegurar el éxito en las diferentes actividades que adelanta la Universidad en el ámbito académico, local, regional, nacional e incluso internacional, a través de congresos y encuentros, entre otros; mientras que el 35 % manifestó desconocer o estar en desacuerdo con este enunciado. La estadística permite concluir que es necesario el diseño, socialización e implementación de un manual de Protocolo, que permita orientar a los diferentes procesos de la

Universidad, en lo que respecta a los tipos de eventos por categoría, público objetivo, lo que procede y lo que no se debe hacer.

Tabla 21.

Designación de responsables de la información y recursos informáticos.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 2 | 6,25 |
| 3 | 6 | 18,75 |
| 4 | 13 | 40,625 |
| 5 | 11 | 34,375 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

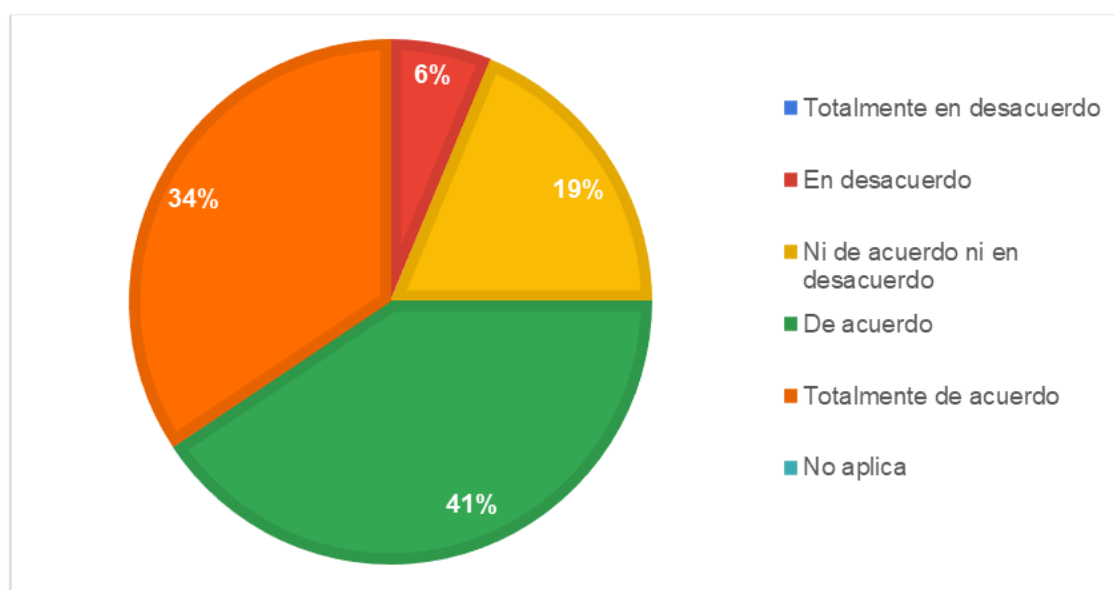


Figura 21. Designación de responsables de la información y recursos informáticos. Elaboración propia (2020).

El 75 % de los encuestados indicó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la Universidad designó responsables de la información y recursos informáticos, con la finalidad de lograr más operatividad y ampliar la participación de las demás unidades organizacionales; pero

el 25 % desconoce o no está de acuerdo con que esto sea verdad. De la estadística podemos concluir, que la Institución ha generado estas condiciones favorables y ha establecido responsables de los mismos, lo que es muy positivo, toda vez que denota organización y orden; aunque el porcentaje del 25 %, manifiesta que no se hace un completo aprovechamiento de estas herramientas, o no se han asignado apropiadamente, por lo que sería importante tener en cuenta la promoción de esta alternativas en los diferentes procesos misionales y de apoyo, a fin de posibilitar una mayor integración.

Tabla 22.
Incorporación y uso de tecnología.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 1 | 3,125 |
| 3 | 1 | 3,125 |
| 4 | 11 | 34,375 |
| 5 | 18 | 56,25 |
| 6 | 0 | 0 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

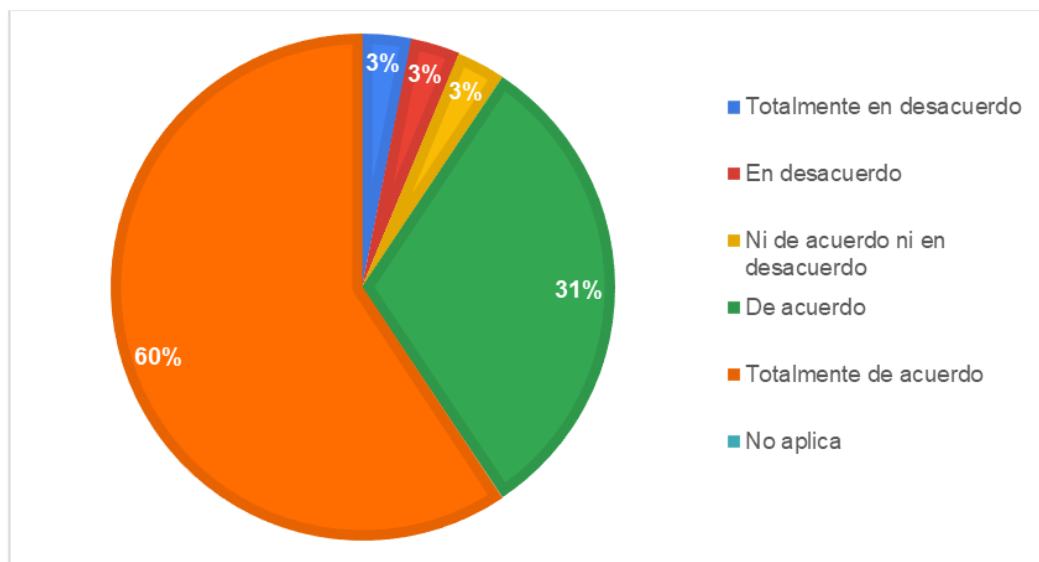


Figura 22. Incorporación y uso de tecnología. Elaboración propia (2020)

El 91 % de los encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo al manifestar que la Universidad facilita la incorporación y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones para el desarrollo de sus actividades laborales, mientras que tan solo el 9 % expresó no tener conocimiento o estar en desacuerdo con este enunciado; según la estadística, es preciso resaltar que la Universidad propende por el uso de las TIC's durante la ejecución de las acciones efectuadas por sus trabajadores, en pro de la prestación de un mejor servicio y apostándole a ser :

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. (UFPS Ocaña, 2019)

Tabla 23.
Elementos de control para medir las comunicaciones.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 3,125 |
| 3 | 7 | 21,875 |
| 4 | 13 | 40,625 |
| 5 | 9 | 28,125 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

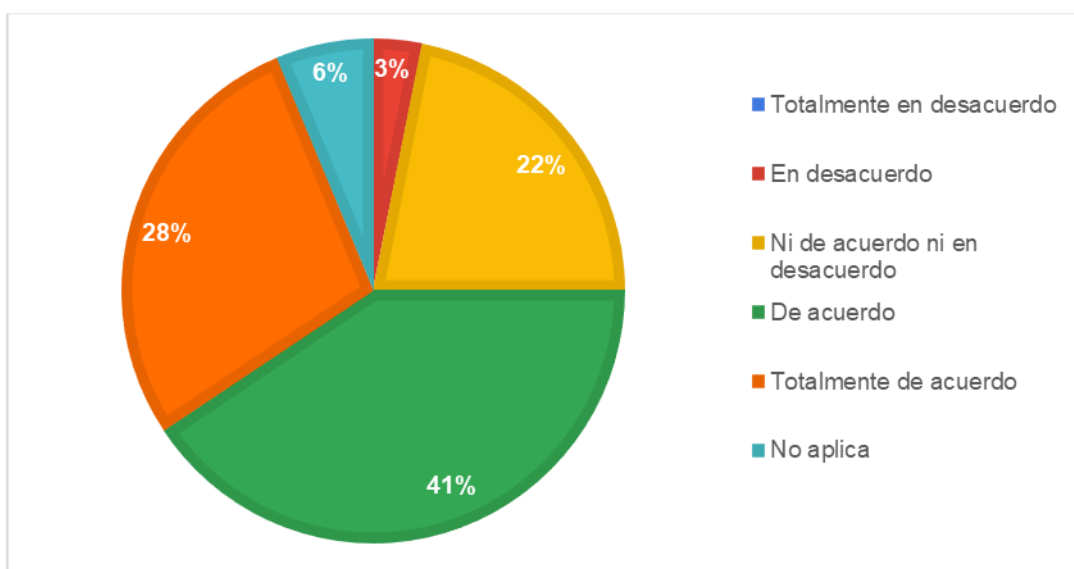


Figura 23. Elementos de control para medir las comunicaciones. Elaboración propia (2020).

El 69 % de los encuestados expresó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se cuenta con elementos de control, que apoyan la construcción de la visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la Universidad con sus públicos objetivos; así mismo, el 31 % desconoce o no está de acuerdo con esta realidad; por tanto, es muy necesario que la Institución haga un mejor uso de estas variables para el control y autoevaluación, y

propicie la construcción de visión compartida, a partir de la implementación y socialización de estos elementos, contribuyendo a un mejor clima organizacional.

Tabla 24.
Visibilidad de la Universidad externamente.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 1 | 3,125 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 12 | 37,5 |
| 5 | 14 | 43,75 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

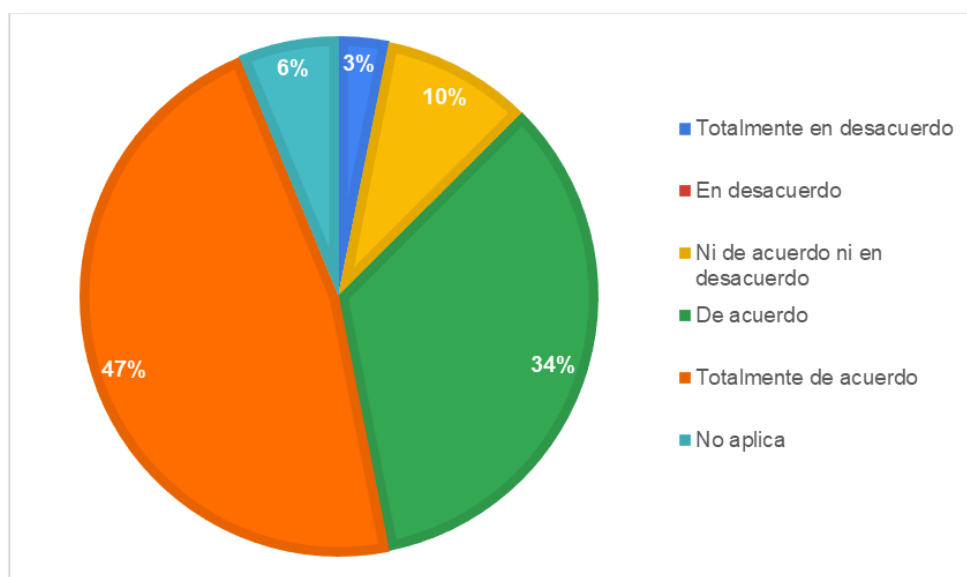


Figura 24. Visibilidad de la Universidad externamente. Elaboración propia (2020).

El 81 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la Universidad es visible en medios de comunicación externos, resultado favorable que ayuda a posicionar la Alma Máter, tras figurar en medios de radio, prensa, televisión y digitales. Tan solo el 19 % consideró desconocer o estar en desacuerdo con la notabilidad de la Universidad en

medios de carácter externo. Este último porcentaje, aunque es bajo, invita los periodistas institucionales y órganos directivos a fortalecer su relación con los medios externos y a generar información de valor, haciéndola atractiva a nuevos públicos de interés.

Tabla 25.
Discurso unificado.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 3 | 9,375 |
| 3 | 5 | 15,625 |
| 4 | 10 | 31,25 |
| 5 | 13 | 40,625 |
| 6 | 1 | 3,125 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

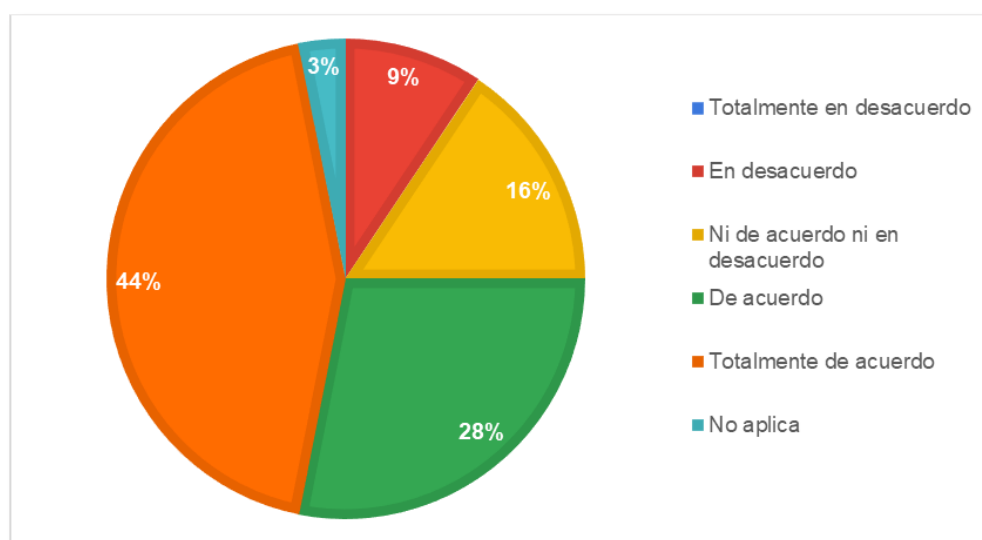


Figura 25. Discurso unificado. Elaboración propia (2020).

El 72 % de los encuestados estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el discurso entre los órganos directivos de la Institución, es unificado y permite llevar a los diferentes públicos un mensaje claro y definido, variable favorable, toda vez que indica que la información emitida es completa y veraz ; mientras que el 28 % desconoce o no está de acuerdo con que se

cuente con un discurso consolidado, evidenciando la pertinencia de que el área de comunicaciones sensibilice sobre la importancia de contar un mismo mensaje y no fragmentarlo; de igual manera, realizar actividades en las que se prepare a los directivos y se organice un grupo de voceros con las capacidades de generar y compartir información institucional, basados en los lineamientos ya establecidos para dicho fin, promoviendo un discurso sólido, claro y positivo.

Tabla 26.
Coherencia de la marca e identidad visual.

| Respuesta dada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 2 | 6,25 |
| 2 | 0 | 0 |
| 3 | 3 | 9,375 |
| 4 | 10 | 31,25 |
| 5 | 15 | 46,875 |
| 6 | 2 | 6,25 |

Nota. Elaboración propia con base en las respuestas emitidas en la encuesta (2020).

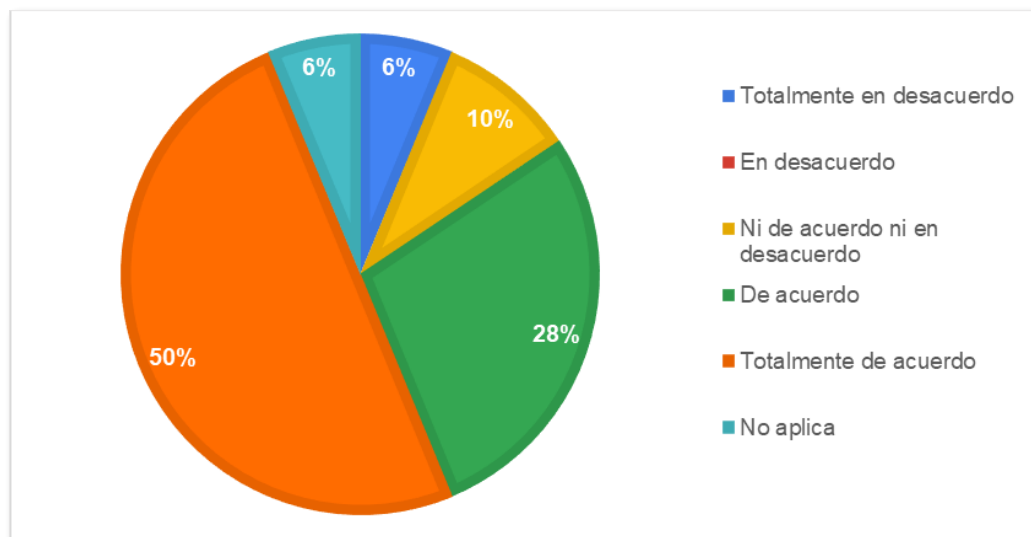


Figura 26. Coherencia de la marca e identidad visual. Elaboración propia (2020).

El 78 % de los encuestados dijo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la Marca e Identidad Visual de la Institución es unificada, constante y coherente con la proyección interna y externa de la Universidad, resultado ampliamente positivo pues demuestra un posicionamiento importante de elementos corporativos propios de la Casa de Estudios en lo que respecta a la comunidad universitaria y en general, variable que debe ser aprovechada para el establecimiento de una reputación positiva.

Por otro lado, el 22 % expresó que desconoce o no está de acuerdo con el enunciado anterior, lo que sugiere al área de Diseño Gráfico y al Proceso de Comunicaciones en general, ser más constantes en la socialización y cumplimiento del Manual de Imagen de la Universidad.

Análisis General.

Una vez obtenidos los resultados tras la aplicación de la encuesta y analizados uno a uno los postulados, se logró determinar que en la UFPS Seccional Ocaña el proceso comunicativo es

considerado como muy útil para el logro de los objetivos de la Institución, además integral y estratégico, lo que es formidable pues se reconoce el rol preponderante de este proceso y su contribución a la organización. De igual manera, el 82% afirmó que al interior de la Alma Máter se promueve la comunicación bidireccional, permitiendo la comunicación ascendente y descendente, variable clave para una comunicación eficiente entre los directivos, docentes y administrativos. Así mismo, un amplio porcentaje de los funcionarios del área de comunicaciones, estima como apropiados los procesos que se ejecutan desde el área en mención.

A su vez, se consideró que la Universidad tiene una amplia figuración en medios de comunicación externos, lo que contribuye a posicionar su imagen e identidad corporativa.

También es importante mencionar, el alto grado de orgullo que expresó tener el 91 % de los encuestados, lo que denota su sentido de pertenencia por la Universidad y la apropiación de la filosofía institucional, esto en parte se debe al proceso de Gestión de Comunicaciones, al considerar que se generan estrategias comunicativas para motivar el sentido de pertenencia y favorecer el clima organizacional.

Sin embargo, tan solo el 44% de los encuestados afirmó que se realizan mediciones del clima organizacional, lo que denota una debilidad, pues es necesario monitorear y evaluar por lo menos de manera anual este importante campo de la comunicación organizacional, para contar con una comunicación interna eficaz.

Así mismo, pese a que el 66% de los funcionarios expresó conocer la política de comunicación de la Universidad, un 34% indica que la desconoce, lo que sugiere que gran parte de los trabajadores de este proceso laboran y desarrollan actividades sin conocer los lineamientos

de lo que se debe y no se debe hacer. Esto también genera preocupación, pues sí algunos de los integrantes del área de comunicaciones ignoran esta guía fundamental para ejercer su labor, surge la hipótesis de que muy probablemente también la desconozcan los líderes y empleados que integran los procesos misionales y de apoyo. Y al ser esta una política de información y comunicación, es transversal, por tanto debe ser conocida e implementada a nivel general.

De igual manera, el 60% de los funcionarios aclaró que no ha asistido a espacios para la socialización de la Política de Información y Comunicación de la Universidad, lo que indica la falta de gestión para propiciar estos importantes escenarios de participación y fortalecimiento para el proceso comunicativo, y a su vez una falla considerable a contemplar dentro del accionar del proceso y áreas a fines en materia comunicativa. Pues si bien es cierto que al ingresar un nuevo trabajador a la Institución, la División de Personal le realiza una inducción, es necesario que todos los nuevos integrantes de la familia universitaria y en especial los que se incorporan a la emisora, Unidad de Televisión, y oficina de Multimedia, conozcan esta política.

Otro de los alcances negativos identificados que se deriva del desconocimiento de esta Política, tiene que ver con el compromiso de confidencialidad de la información de la Universidad, al considerar que los trabajadores no practican en su totalidad el principio de no divulgación de información institucional confidencial.

De igual forma, además de no contar con espacios donde se dé a conocer la Política de Comunicaciones, el 47% de los encuestados expresó que no recibe capacitación, lo que denota un aspecto por mejorar, pues se hace necesaria la cualificación y actualización permanente para el

correcto ejercicio de sus funciones, más aún cuando el 91% indica que la Universidad ha incorporado las TIC para el desarrollo de las labores.

Finalmente, el 38% de la población objeto de estudio dijo que no conoce el Plan Anual de Comunicaciones de la UFPS Seccional Ocaña, amplio margen si se considera que los encuestados son funcionarios de este proceso y áreas afines, lo que supone que ellos adelantan sus actividades sin tener idea del accionar establecido durante el año y aunque con su labor aporten a que este se cumpla, es necesario que se conozca y se socialice adecuadamente, para su ejecución efectiva y de manera más fácil, logrando un mayor compromiso y responsabilidad de los trabajadores.

4.2 Propuesta de reformulación y establecimiento de las líneas de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, que se consideren pertinentes.

Posteriormente a la elaboración del diagnóstico que permitió conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña, se procedió a la interpretación y cruce de resultados entre el diagnóstico y el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) vigente, para de esta manera, delimitar las líneas de acción ausentes en la Política de Información y Comunicación de la Universidad.

Tabla 27.

Comparación y análisis del diagnóstico comunicacional, PDI y líneas vigentes de la Política de Comunicación.

| Empresa: Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña | |
|--|--|
| 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. |
| Visión | La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña para el 2019, será reconocida por su excelencia académica, cobertura y calidad, a través de la investigación como eje transversal de la formación y el uso permanente de plataformas de aprendizaje; soportada mediante su capacidad de gestión, la sostenibilidad institucional, el bienestar de su comunidad académica, el desarrollo físico y tecnológico, la innovación y la generación de conocimiento, bajo un marco de responsabilidad social y ambiental hacia la proyección nacional e internacional. |
| | <p>Investigación y formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La investigación como eje transversal de la formación se desarrolla a través de la incorporación e implementación de las TIC en los procesos académicos, la cualificación docente, la calidad y pertinencia de la oferta, la cobertura y el desarrollo estudiantil como soporte integral del currículo, de la producción científica y la generación de conocimiento, hacia la consolidación de la Universidad como institución de investigación. <p>Desarrollo físico y tecnológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la gestión tecnológica y las comunicaciones, modernización de los recursos y adecuación de espacios físicos suficientes y pertinentes para el desarrollo de las funciones sustantivas y el crecimiento institucional. <p>Impacto y proyección social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las capacidades institucionales promoviendo impactos positivos a la región, el medio ambiente y la comunidad, mediante la creación de alianzas estratégicas, ejecución de proyectos pertinentes, aumento de cobertura en actividades de extensión y el compromiso con la responsabilidad social. |

Objetivos Institucionales

Visibilidad nacional e internacional:

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

Bienestar institucional

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

Sostenibilidad administrativa y financiera:

- Implementación y mantenimiento de procesos eficientes y eficaces en la planeación, ejecución y evaluación administrativa y financiera; abordando estándares de alta calidad y mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización; generando espacios de participación, transparencia, eficiencia y control de la gestión.

Plan de Desarrollo Institucional

2014-2019 ‘Hacia la excelencia institucional’, este se encuentra vigente en la actualidad y se centra en reestructurar el proyecto educativo institucional, abordando los ejes: Desarrollo Físico y Tecnológico; Impacto y Proyección Social; Visibilidad Nacional e Internacional; Bienestar Institucional y finalmente, la Sostenibilidad Administrativa y Financiera.

Así mismo, estipula que los miembros de la comunidad universitaria, orientarán sus actividades, planes, programas y proyectos, bajo los propósitos enmarcados en cada uno de los ejes que ha trazado la Universidad en su direccionamiento estratégico.

Define además, que la oficina de Planeación desarrollará las estrategias necesarias para articular el accionar universitario de todos sus procesos, áreas académicas y administrativas, a través del acompañamiento en el diseño e implementación de planes de acción acordes con los ejes y propósitos del Plan de Desarrollo: Hacia la Excelencia Institucional.

| | |
|--|---|
| <p>Contenido Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Componente de Información. • Componente de Comunicación Pública. • Compromiso con la Información y Comunicación Pública. • Compromiso con la comunicación organizacional. • Compromiso de Confidencialidad. • Políticas sobre la administración de la información. • Políticas sobre acceso y uso de tecnologías de información. • Mecanismos internos de comunicación. • Plan Anual de Comunicación Organizacional. • Comunicación Informativa. • Informes a la Ciudadanía. • Medios de Comunicación Externos. • Plan Estratégico de Comunicación Informativa. • Medir el Clima Laboral. |
| <p>Problema</p> | <p>Existe un desconocimiento por parte del proceso de Gestión de Comunicaciones y demás áreas afines, sobre la Política de información y comunicación establecida por la Institución desde el 2008. La comunicación interna y externa de la UFPS Seccional Ocaña, se limita a la emisión de información de interés general, evitando la retroalimentación y el fortalecimiento de la identidad corporativa y la generación de una reputación positiva entre sus stakeholders. Así mismo, no se realiza medición de las acciones comunicativas.</p> |
| <p>Análisis y diagnóstico</p> | <p>Para alcanzar los ejes trazados en el PDI, es necesario interiorizar la Política de Comunicaciones y reestructurarla para que con su accionar se apoye la consolidación de los mismos, en especial los que corresponden a Impacto y Proyección Social y Visibilidad Nacional e Internacional.</p> <p>Así mismo, la Política vigente fue elaborada en 2008, por tanto está desactualizada, teniendo en cuenta que a la fecha han transcurrido 12 años, periodo en el que se han vivido grandes cambios en el campo comunicativo, específicamente con la cultura de apropiación de las TIC.</p> <p>Por otra parte, para visibilizar ante los stakeholders los múltiples objetivos institucionales, se hace fundamental integrarlos a la Política de Información y a su vez, generar actividades claves para su ejecución en el plan estratégico de Comunicaciones de la Universidad.</p> |

Por otra parte, es preciso indicar que la UFPS Seccional Ocaña gestiona su proceso comunicacional a nivel interno mediante campañas orientadas a generar cultura ciudadana y sentido de pertenencia; sin embargo, no se mide el impacto de las mismas. De igual manera, a través de medios como el Circuito Cerrado de Televisión, correo institucional, la UFM Estéreo, la Unidad de Televisión, redes sociales y el grupo de difusión en WhatsApp que es personal y no corporativo, se difunde el acontecer universitario. Se cuenta además con un manual de identidad e imagen corporativa, pero este carece de contenido y lineamientos específicos, acordes a los productos generados y necesarios para el accionar académico y administrativo. En lo referente a la comunicación externa, se envían boletines de prensa, de lunes a viernes a todos los medios locales, y a dos regionales; se envían noticias diariamente a los canales de televisión. Se cuenta con una página web institucional, donde se publican noticias, foto noticias, perfiles y entrevistas periódicamente. Se realizan dos productos audiovisuales institucionales: un noticiero y un magazine, que son transmitidos por 3 canales de televisión locales y se suben a YouTube.

Desde el proceso de Gestión de Comunicaciones, se da cumplimiento a algunos de los aspectos de la política de comunicación e información, en variables como: Amplio alcance (lo que se logra a través de los medios de comunicación internos y externos).

Transparencia: la información emitida se comunica basada en fuentes confiables, de forma clara y precisa.
Permanente: Se publica información diariamente a través de los diferentes canales de comunicación con los que se cuenta.

La Comunicación como eje estratégico para gestionar cualquier tipo de estructura organizacional, ya sea pública o privada, debe ser indispensable para tenerla en cuenta e implementarla con eficacia y eficiencia.

De acuerdo con lo anterior, la UFPS Seccional Ocaña como comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de profesionales idóneos en las áreas del conocimiento, deberá acercarse cada vez más a su rol dentro de la responsabilidad social que tienen como constructora de sociedad, optando por la implementación de canales efectivos y afectivos de comunicación interna, dado que en la actualidad parte significativa de los estamentos universitarios no conocen la misión y visión de la organización, ni se preocupan por conocer sobre los logros alcanzados en materia académica,

investigativa y de extensión; además, se observa en los diferentes procesos, dependencias y oficinas, que su labor de comunicación interna y externa se limita a la emisión de información de interés general, sin que se produzca la retroalimentación de la misma y el fortalecimiento de la identidad en el público interno.

Estas conductas se convierten en una barrera para la identidad corporativa, el clima organizacional y cultura organizacional, por lo que se hace necesaria la gestión de la comunicación.

Otro factor clave, es la ausencia de un manual de crisis que guíe el accionar en determinados casos.

Dentro de su visión, la Universidad busca su proyección nacional e internacional, labor para la cual es indispensable que el proceso de comunicaciones sea estratégico y se articule con la filosofía institucional, y el PDI trazado.

Nota. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). *Misión, Visión, Política, Objetivos, Plan de desarrollo*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/>

Gracias al anterior análisis, fue posible establecer de manera clara y precisa los elementos y líneas ausentes en la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña, las cuales se detallan en la tabla 3.

Tabla 28.

Elementos y líneas ausentes en la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña

| Componentes Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña | Elementos y líneas ausentes en la Política |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Componente de Información. • Componente de Comunicación Pública. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación. • Objetivos. • Definición de Voceros. |

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la Información y Comunicación Pública. • Compromiso con la comunicación organizacional. • Compromiso de Confidencialidad. • Políticas sobre la administración de la información. • Políticas sobre acceso y uso de tecnologías de información. • Mecanismos internos de comunicación. • Plan Anual de Comunicación Organizacional. • Comunicación Informativa. • Informes a la Ciudadanía. • Medios de Comunicación Externos. • Plan Estratégico de Comunicación Informativa. • Medir el Clima Laboral | <ul style="list-style-type: none"> • Delimitación de Público Objetivo. • Alcance. • Procesos y Procedimientos. • Comité de Comunicaciones. <p>Líneas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Institucional. • Comunicación Organizacional. • Marketing. • Protocolo y etiqueta institucional. • Responsabilidad Social • Marca e identidad corporativa. • Relaciones Públicas. • Plan Estratégico de Comunicaciones. |
|--|---|
-

Nota. Elaboración propia (2020)

Una vez delimitadas las áreas comunicacionales a contemplar, se dio paso al proceso de reestructuración de la Política de Información y Comunicación de las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, como se detalla a continuación.

4.2.1 Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña.

Presentación.

Teniendo en cuenta la necesidad de estructurar, implementar, medir y evaluar la pertinencia de las acciones comunicativas de la UFPS Seccional Ocaña, transversales a los procesos misionales y de apoyo, y debido a su incidencia para el cumplimiento de los objetivos

institucionales, se ha consolidado la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña, donde se establecen los lineamientos que rigen la comunicación interna y externa, el posicionamiento de marca, la imagen corporativa y la consolidación de la reputación positiva del Alma Máter.

Esta guía establece además, los principios que regulan una comunicación participativa, efectiva, integral y transparente, capaz de visibilizar el acontecer institucional ante sus públicos objetivos.

Mediante la Política de Información y Comunicación definida por la Universidad, se posibilita un marco estratégico que contempla las normas, acciones y procedimientos, tendientes a garantizar una comunicación eficaz.

La supervisión de las acciones propuestas y la reestructuración de las líneas base de la misma, serán reguladas por el Modelo Estándar de Control Interno y la Dirección de la Institución, bajo el asesoramiento y orientación del proceso de Gestión de Comunicaciones.

Marco Normativo.

El Director de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña, magíster Édgar Antonio Sánchez Ortiz, en uso de sus atribuciones Constitucionales, Legales y Estatutarias, considerando que la Ley 30 de 1992 por la cual se organiza la Educación Superior en Colombia, reglamenta el derecho constitucional de la autonomía universitaria y define en sus artículos 28 y 57 a la Universidad estatal u oficial como un ente universitario autónomo con las

siguientes características: Personería Jurídica, Autonomía Académica, Administrativa y Financiera, Patrimonio independiente y le reconoce el derecho de darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales.

De igual manera, que según el literal g del Artículo 15 del Estatuto General de UFPSO, Acuerdo 029 del 12 de abril de 1994, emanado del Consejo Superior Universitario, son funciones del Director de la Seccional de Ocaña, “suscribir los contratos, y expedir los actos que sean necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la Universidad

Que, el 20 de mayo de 2005, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1599 “por el cual se adopta el Modelo Estándar de Control Interno para el estado Colombiano MECI 1000:2005”

Así mismo, que, mediante el Decreto 1599 de 2005 en su artículo 3, el Departamento Administrativo de la Función Pública emitió el Manual de Implementación del Modelo estándar de Control Interno MECI 1000:2005.

Que, el Departamento Administrativo de la Función Pública mediante Resolución 142 del 08 de marzo de 2006, adoptó el Manual de Implementación del Modelo Estándar de Control Interno (MECI 1000: 2005) para el estado Colombiano.

Que, mediante resolución número 2576 del 25 de Octubre de 2005, se adoptó el Modelo Estándar de Control Interno, para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Que, en el marco del Modelo Estándar de Control Interno (MECI 1000:2005)- es necesario implementar los componentes de Información y comunicación pública, se hace necesario adoptar las políticas de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

Resuelve:

Artículo Primero: Adoptar la Política de Información y Comunicación, tendiente a garantizar que la información y las comunicaciones internas y externas se produzcan y divulguen en forma amplia, transparente y permanente hacia los diferentes grupos de interés y clientes internos y externos; contribuyan al posicionamiento de la imagen institucional, a la construcción de una visión compartida y al perfeccionamiento del Clima Organizacional, facilitando el cumplimiento de la misión de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña. (Resolución 0237, 2008)

Objetivos.

Objetivo General

Establecer los lineamientos claves para el proceso comunicativo de la UFPS Seccional Ocaña, mediado por la comunicación interna y externa, a fin de lograr la visibilidad del acontecer académico, investigativo y de extensión, con proyección nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Orientar el accionar comunicativo de la UFPS Seccional Ocaña en concordancia con su filosofía institucional.
- Proporcionar directrices claras para la generación y fortalecimiento de relaciones eficaces con los stakeholders.
- Generar estrategias comunicativas que posibiliten el fortalecimiento de la imagen institucional, la apropiación de la cultura y clima organizacional; y el establecimiento de una reputación positiva y sólida.
- Estructurar planes estratégicos de comunicación de manera anual, cuyas actividades contribuyan al logro de los objetivos institucionales.

Voceros.

Buscando proporcionar una información clara, transparente y un discurso institucional unificado, para emitir información oficial ante los diferentes actores y medios de comunicación externos, se establecen las siguientes vocerías:

1. Director de la UFPS Seccional Ocaña, líder y representante legal de la Institución quien será el encargado de abordar los temas más relevantes del Alma Máter, decisiones importantes, disposiciones legales, resultados obtenidos ante el MEN, CNA, ARCOSUR, entre otros, Políticas adoptadas, régimen normativo para la educación superior, Rendición de Cuentas y otros asuntos de gran relevancia que comprometan la imagen y reputación de la Universidad.
2. Director Encargado: En caso de que el Director se encuentre ausente, el vocero que asumirá su función comunicativa será el director encargado.
3. Subdirector Académico: Será el encargado de abordar los temas académicos que competen a estudiantes y docentes, como calendario académico, disposiciones del Comité Académico y asuntos referentes al área.
4. Subdirector Administrativo: El funcionario (a) tendrá a su cargo la información correspondiente a la gestión administrativa y financiera universitaria.

5. Jefe DIE: Actuará como vocero de lo relacionado con semilleros, grupos de investigación, docentes investigadores, categorización; publicación de revistas y libros, indexación, ponencias y actividades de extensión desarrolladas.
6. Decanos de las Facultades: Los Decanos serán los designados para referirse a los temas que competen a los programas académicos, como eventos locales, nacionales e internacionales, movilidad de sus estudiantes y docentes, entre otros.
7. Funcionario de Gestión de Comunicaciones: Un profesional del Proceso de Gestión de Comunicaciones podrá emitir cualquier tipo de información institucional, una vez sea designado por los anteriores voceros de la escala de jerarquía y cuente con todos los datos sobre el mensaje que emitirá. En este caso, las personas idóneas para hacerlo serán: el Coordinador del proceso, o el jefe de prensa.

Público Objetivo.

1. Estudiantes: Los alumnos de pregrado y postgrado hacen parte de uno de los actores fundamentales de la Universidad, por tanto se debe mantener una comunicación efectiva y afectiva con los mismos, que propicie transparencia y confianza.

2. Docentes: Es importante crear espacios de comunicación e interacción con los docentes, buscando que estén enterados del acontecer universitario y que disfruten de un clima organizacional favorable; además de una apropiación de la filosofía institucional.
3. Administrativos: Se hace necesario generar una comunicación bidireccional con los trabajadores y favorecer una cultura y clima organizacional óptimo para el desarrollo de sus funciones.
4. Egresados: Siguen siendo un actor clave de la Universidad, por tanto es importante mantener los lazos de comunicación con los egresados y buscar su vinculación con espacios institucionales. Así mismo, que se informen de cómo continúa el proceso de crecimiento de su Casa de Formación.
5. Sector externo: El sector externo constituye un gran aliado para la Institución, por esto debe estar enterado de las acciones más importantes que lidera la Universidad y de ser posible participar de eventos y escenarios generados, logrando su vinculación y aporte.
6. Medios de Comunicación: Los medios tradicionales y digitales son una excelente herramienta para alcanzar recordación, posicionamiento y reputación, razón por la cual se debe mantener una relación cercana y positiva con los mismos.

Alcance.

La Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña tendrá un alto impacto positivo a nivel interno y externo, siendo transversal a todos los procesos misionales y de apoyo de la Alma Máter, propiciando la colaboración de los estamentos universitarios, en el marco de la filosofía institucional.

Su implementación efectiva permitirá la unificación del trabajo comunicacional estratégico, apostándole al horizonte de los objetivos corporativos y a los ejes contenidos en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI).

Principios.

- **Amplio Alcance:** La información institucional será emitida a través de los diferentes medios tradicionales y digitales, empleando los canales más efectivos, para lograr un alto impacto positivo que contribuya a posicionar la Universidad.
- **Integralidad:** Se contará con un discurso unificado, que atienda los principios misionales de la Universidad.
- **Transparencia:** Consiste en comunicar verazmente, sin tergiversar la información emitida, generando credibilidad por parte de los stakeholders.
- **Inclusión:** Los medios de comunicación institucionales estarán abiertos para que los estamentos universitarios informen sobre noticias y eventos del interés de la comunidad universitaria y en general, utilizando un lenguaje coherente y apropiado.

- Planeación estratégica: Las campañas e iniciativas lideradas por el proceso comunicativo contarán con una planeación previa que permita su implementación efectiva.

Procesos y procedimientos

Para garantizar la eficacia del proceso comunicativo, además de contar con profesionales cualificados, es indispensable que se tengan en cuenta e implementen los procedimientos estipulados por la Institución para la prestación de los servicios; así mismo, que se respeten y cumplan los tiempos fijados para atender las necesidades en el área comunicativa. Esto garantizará la calidad de los productos generados. Los formatos establecidos para cada área del proceso de Gestión de Comunicaciones, se encuentra en el portal www.ufpso.edu.co, pestaña del Sistema Integrado de Gestión, específicamente en el mapa de procesos disponible a través del siguiente enlace https://ufpso.edu.co/sig/procedimientos_sig#arbol_procesos.

A continuación se relacionan los servicios prestados y los tiempos contemplados para su cumplimiento.

Unidad de Prensa – FGC-DMT-001 – F-GC-DMT-005

La Unidad de Prensa desarrolla, coordina y orienta la información de carácter institucional a nivel interno y externo. Así mismo, asesora a las diferentes dependencias de la Institución en materia de comunicaciones, orientando cada una de las actividades de acuerdo con los lineamientos establecidos por las directivas y

trabajando de manera conjunta con cada uno de los procesos de la UFPS Seccional Ocaña. (UFPS Ocaña, 2019)

Tabla 29.

Servicios prestados por la Unidad de Prensa UFPS Seccional Ocaña

| Servicio | Tiempo de cumplimiento de la solicitud | Responsable |
|---|--|-------------------------------|
| Publicación de noticia con información completa suministrada en el formato (responde las 5W: Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Por qué) | 2 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Publicación de noticia que requiere entrevista para realizar la redacción. | 5 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Inserción de galerías a las noticias. | 2 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Publicación de eventos y convocatorias. | 3 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Solicitud de Ronda de Medios | 5 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Elaboración del Boletín Digital | 4 días hábiles | Jefe de Prensa |
| Revista Vos Universitario | 1 mes | Jefe de Prensa |
| Revisión de Póster | 15 días | Jefe de Prensa y periodistas. |
| Corrección de estilo de boletines o periódicos | 5 días | Jefe de Prensa |
| Publicación de eventos y actividades en redes sociales | 1 día hábil, dependiendo de la relevancia de la información. | Jefe de Prensa |

Nota. El tiempo establecido para la visualización de las noticias en la página Web es de tres días, antes de pasar al histórico, su orden de aparición dependerá de la fecha de recepción de las diferentes solicitudes. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). *Oficina de multimedios-Unidad de prensa.* Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad_de_prensa

Unidad de Desarrollo Web – F-GC-DMT-001

La Unidad de Desarrollo Web tiene a su cargo:

Actualizar, publicar y brindar mantenimiento al sitio web de la Universidad, con el objetivo de facilitar la búsqueda y consulta de información académica e institucional. Dando a conocer información de interés, recursos de apoyo,

lineamientos institucionales y una agenda de las actividades que se realizan en la UFPSO. (UFPS Ocaña, 2019)

Tabla 30.

Servicios prestados por la Unidad de Desarrollo Web UFPS Seccional Ocaña

| Servicio | Tiempo de cumplimiento de la solicitud | Responsable |
|---|---|--------------------|
| Actualización de información | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Carga de archivos en diferentes formatos (resoluciones, acuerdos y convenios). | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Diseño de presentación de información (menú, botón, banner, entre otros) | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Retiro de información obsoleta. | 1 días hábiles | Desarrollo Web |
| Publicación en el portal web de videos especiales (transmisión eventos nacionales o internacionales) | 24 horas hábiles | Desarrollo Web |
| Publicación de avisos clasificados | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Inserción de logotipos de aliados estratégicos de la Institución. | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Publicación de ventanas flotantes o pop up. | 3 días hábiles | Desarrollo Web |
| Cambio en diseño de logo institucional por evento de luto. | 24 horas | Desarrollo Web |
| Publicación de calendarios académicos y previos | 3 días hábiles | Desarrollo web |
| Publicación de cartilla-boletín-periódicos digitales-revistas en plataforma issu y portal institucional | 4 días hábiles | Desarrollo web |
| Actualización de espacios Multimedia y publicaciones | 3 días hábiles | Desarrollo web |

Nota. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). Oficina de Multimedia- Unidad de Desarrollo web. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/desarrollo%20web

Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad F-GC-DMT-004.

La Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad adelanta las funciones de:

Diseñar y elaborar piezas gráficas y publicitarias según la solicitud enviada por los estamentos universitarios (Administrativos, Docentes y Estudiantes), acorde al Manual de imagen de la Institución, con la finalidad de difundir información veraz, oportuna de tipo académico y de interés general. (UFPS Ocaña, 2019)

Dentro de las piezas generadas se encuentran: (diseño gráfico, diseño editorial, identidad corporativa, señalización, ilustración, publicidad, fotografía).

Tabla 31.

Servicios prestados por la Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad

| Pieza | Tiempo de cumplimiento de la solicitud | Responsable |
|---|--|--------------------|
| Campañas de comunicación | 20 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Periódicos y Revistas | 20 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Plegables | 7 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Anuncios publicitarios y promocionales | 7 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Material POP (Camisetas, gorras, manillas, agendas, lápiz, llaveros, entre otros) | 5 días hábiles. | Diseñador Gráfico |
| Afiches | 7 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Asesoría de material gráfico y publicitario | 3 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Placas de Reconocimiento | 3 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Pergaminos de Reconocimiento | 3 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Póster | 5 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Boletines | 20 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Fotografía | 3 días antes para el registro y 3 días posteriores para su edición | Diseñador Gráfico |
| Diapositivas | 5 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Portadas de libros o revistas | 5 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Ilustración y Caricatura | 5 días hábiles | Diseñador Gráfico |
| Anuncios por pérdida | 1 día hábil | Diseñador Gráfico |

Nota. Es de aclarar que a estos tiempos se debe sumar la duración que tarda la pieza en ser impresa. Estos varían según la cantidad, el tamaño y tipo. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). Oficina de multimedios-Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico

Unidad de Televisión – F-GC-UDT-001

La Unidad de Televisión “Tiene como función principal la realización de productos audiovisuales de la Institución y la administración del Circuito Cerrado de Televisión, es la encargada de la emisión de productos televisivos, cumpliendo con la producción, promoción y divulgación de la información institucional”. (UFPS Ocaña, 2019)

Tabla 32.

Servicios prestados por la Unidad de Televisión UFPS Seccional Ocaña

| Servicio | Tiempo de cumplimiento de la solicitud | Responsable |
|---|---|------------------------|
| Elaboración de Promo | 7 días hábiles | Editor |
| Elaboración de Video | 20 días hábiles | Editor |
| Info U | 3 días hábiles | Editor-periodista |
| Cubrimiento periodístico | 2 días hábiles | Periodista-camarógrafo |
| Transmisión de eventos | 8 días hábiles | Productor |
| Animación de piezas publicitarias | 15 días hábiles | Editor |
| Publicación en el CCTV | 3 días hábiles | Editor |
| Requerimiento de maestra de ceremonias, se debe adjuntar el protocolo con la solicitud. | 5 días hábiles | Comunicadora Social |

Nota. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). *Oficina de multimedios-Unidad de televisión.* Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad%20de%20Televisi%C3%B3n

Emisora UFM Estéreo

La UFM Estéreo, es la emisora institucional que sirve como ventana informativa, con amplio alcance.

Se caracteriza por su formato juvenil, enfocándose en unos contenidos culturales de entretenimiento y educativos de la mano de la academia, donde más del 80% de su programación es musical y predomina el pop latino y anglo, además de ello sonidos andinos colombianos, vallenatos y balada clásica, pero también en sus programaciones se emiten franjas de noticias e institucionales en los cuales se da la participación a los estudiantes y docentes de nuestra Casa de Estudios. (UFPS Ocaña, 2019)

Tabla 33.
Servicios prestados por la Emisora UFM Estéreo

| Servicio | Tiempo de Cumplimiento de la solicitud | Responsable |
|--|---|--|
| Registro de mantenimiento de transmisores | 1 vez por mes | Técnico |
| Promoción | 2 días hábiles | Locutor |
| Cuña | 2 días hábiles | Locutor |
| Transmisión en vivo | 8 días hábiles de anticipación | Periodistas |
| Presentación de programas radiales | 20 días hábiles | Coordinador Emisora |
| Entrevista en el noticiero o en algún programa radial. | 2 días hábiles | Director del noticiero. Coordinador del programa radial |

Nota. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). Oficina de multimedios-Emisora UFM Estéreo. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Emisora%20UFM%20Est%C3%A9reo

[Comité de Comunicaciones.](#)

Con la finalidad de evaluar la eficacia del accionar comunicativo de la UFPS Seccional Ocaña, se contará con un Comité integrado por funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones, uno por cada área que integra el proceso, buscando una visión interdisciplinaria. De igual forma, este Comité contará con la participación del Director de Plan de Estudios de Comunicación Social, un delegado de Control Interno y del Sistema Integrado de Gestión, quienes serán los encargados de efectuar una auditoría comunicativa, para identificar fortalezas y acciones de mejora, enmarcadas en la Política de Comunicaciones de la Universidad. La periodicidad de reunión del Comité será semestral; sin embargo, en caso de que se amerite un caso o situación puntual, se hará en el momento necesario.

Las modificaciones de los miembros o de las variables evaluadas por el Comité de Comunicaciones, será competencia del Director de la Institución.

La política y sus componentes estarán en autoevaluación constante, para garantizar su fortalecimiento y mejoramiento, de acuerdo con los cambios emergentes en el campo comunicativo.

Ejes estratégicos y líneas de acción.

Información, Comunicación Pública y confidencialidad

Componente de Información: Conjunto de elementos de control, conformados por datos que al ser ordenados y procesados adquieren significado para los grupos

de interés a los que va dirigido. Hace parte fundamental de la operación de la Universidad al convertirse en insumo para la ejecución de los procesos y a su vez en producto de los mismos. Garantiza la base de la transparencia de la actuación pública, la rendición de cuentas a la comunidad y el cumplimiento de obligaciones de información. (Resolución 0237, 2008, p.2)

Componente de Comunicación Pública: Conjunto de elementos de control, que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales, en concordancia con lo establecido en el artículo 32 de la Ley 489 de 1998.

(Resolución 0237, 2008, p.2)

Compromiso con la Información y Comunicación Pública: La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas hacia el fortalecimiento de la identidad institucional y a la expansión de la capacidad productiva de los miembros de la entidad mediante el mejoramiento continuo de la escucha, la interlocución y la transparencia. (Resolución 0237, 2008, p.2)

Compromiso de Confidencialidad: La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña se compromete a que los servidores públicos que manejan información privilegiada garanticen la confidencialidad, para que se asegure que la

información que es reserva de la Universidad no sea publicada o conocida por terceros sin autorización del nivel superior”.

PARÁGRAFO: Quienes incumplan estos compromisos de confidencialidad serán sancionados de acuerdo con el régimen disciplinario. Ninguno de los grupos de interés podrá directa o indirectamente utilizar información privilegiada y confidencial de la Universidad para sus propios intereses. (Resolución 0237, 2008, p.3)

4.2.2 Política Administración de la información.

La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña se compromete a establecer mecanismos para que la información llegue a sus grupos de interés de manera integral, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, para fortalecer el sistema común de gestión de la Información en aras de un seguimiento integral de las políticas públicas, evaluación de desempeño y aporte de observaciones, que contribuirán a la toma de decisiones y a la rendición integral de cuentas.

Así mismo, la Institución designará responsables de coordinación y administración de la información y recursos informáticos para lograr una mayor operatividad y amplia participación de las demás unidades organizacionales en estos campos, igualmente orientará sus estrategias en el campo de información basado en las Matrices de Información Primaria y Secundaria; ampliará y

modernizará la plataforma tecnológica para asegurar una operatividad y conexión permanente de óptima calidad interna y externa.

Los planes de capacitación de la Universidad incluirán programas en el campo de los sistemas de información, la informática, el manejo y organización de la información; se impulsará el establecimiento y modernización de un sistema de información, gerencial, cuya organización, cultura, nivel de descentralización y gestión se ajuste a las necesidades de la organización y de sus clientes.

(Resolución 0237, 2008, p.3)

Los espacios de cualificación sobre el manejo de herramientas tecnológicas que favorezcan la comunicación, se harán de manera permanente, es decir semestralmente y serán orientadas por expertos en el área y funcionarios de la División de Sistemas. El impacto de la implementación de dichos instrumentos debe ser medido de manera anual para verificar su idoneidad o plantear nuevas alternativas para garantizar su eficacia.

4.2.3 Política Acceso y uso de Tecnologías de Información.

Está orientada a asegurar que todos los funcionarios tengan la oportunidad de desarrollar las habilidades suficientes para aprovechar las oportunidades que brinda la nueva tecnología.

Así mismo, facilitar la incorporación y uso de la tecnología de información en igualdad de condiciones para todos los sectores de la Universidad.

Responder efectivamente al derecho de acceso a la información producida por la entidad por parte de todo ciudadano.

Utilizar la tecnología de información para la modernización de la prestación de los servicios orientados al cliente, con el fin de reducir los costos operativos y elevar el nivel y la calidad de esos servicios.

Ofrecer facilidades para realizar transacciones y promover el desarrollo de servicios eficientes de quejas y reclamos. (Resolución 0237, 2008, p.3-4)

4.2.4 Política de Comunicación Organizacional.

Son las estrategias y mecanismos que convocan a los servidores en torno a una imagen corporativa que comprenda una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento del Clima Laboral.

Teniendo en cuenta todos los elementos de control diseñados e implementados, dentro del MECI, la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña debe adoptar el proceso de comunicación, buscando articular acciones y esfuerzos de los servidores de la Universidad con los propósitos misionales. (Resolución

0237, 2008, p.4)

Comunicación institucional.

Se trata del proceso transversal de la Universidad, que se articula al accionar académico, administrativo e investigativo, sirviendo como herramienta eficaz para el logro de los objetivos institucionales.

Consiste en planear, implementar y proyectar estratégicamente la comunicación de la organización. Contempla las siguientes variables:

Información Oficial.

Es la información que tiene como fuentes oficiales a las directivas de la Institución, quienes emiten declaraciones o posturas frente a determinado asunto, se emite a través de comunicados, de dos hojas máximo de extensión, utilizando la plantilla institucional aprobada por el SIG y va firmados en la parte inferior derecha con el nombre de quien suministra la información (Director, Subdirector, coordinador); dependiendo el público objetivo a quien se desee informar, será el canal a emplear (correo institucional, portal web, redes sociales, medios de comunicación externos).

Informes a la ciudadanía.

Consiste en un espacio de divulgación para la comunidad, que atiende el principio de transparencia, estatuto anticorrupción y la normatividad establecida (Rendición de Cuentas). En este escenario se socializan las actividades y eventos efectuados por la Universidad durante el

año inmediatamente anterior, demostrando la eficacia en la administración de los recursos financieros, tecnológicos, académicos e investigativos y las acciones de extensión y de responsabilidad social empresarial.

Es fundamental dar a conocer este acto público, antes, durante y después de realizado el evento, empleando canales eficientes de promoción y comunicación, y asegurando que los estamentos universitarios y ciudadanía en general puedan formular sus inquietudes referentes a los ejes estratégicos contemplados por la Universidad.

En tal sentido, se deberán emplear todos los medios de comunicación internos y externos de la Institución, estableciendo estratégicamente el mensaje para cada público objetivo.

Divulgación Científica.

Hace referencia a la emisión de conocimientos o descubrimientos científicos, producto de investigaciones adelantadas por la UFPS Seccional Ocaña, o de manera colaborativa con otras IES.

Se hará mediante publicación de artículos en libros o revistas indexadas de carácter institucional, nacional e internacional.

De igual forma, se dará a conocer en el portal web institucional y a través de ruedas de prensa, convocando a los medios de comunicación.

Comunicación Interna.

Es la comunicación que se crea en la organización, con la finalidad de informar y generar retroalimentación por parte de los funcionarios de la UFPS Seccional Ocaña, para ello es necesario que sea bidireccional, favoreciendo su entendimiento y apropiación, por tanto debe seguir un lenguaje institucional, claro y preciso; además hacer uso de la imagen corporativa.

Esta comunicación aborda la información básica suministrada a cada uno de los trabajadores para el ejercicio de su labor (misión, visión, valores, objetivos corporativos) y se va nutriendo con elementos propios de la cultura institucional y el clima organizacional, convirtiéndose así al talento humano de la Universidad en un promotor orgulloso de la imagen institucional, que aporta significativamente al logro de los objetivos trazados.

Público objetivo

Todas las actividades y acciones desarrolladas estarán dirigidas a los funcionarios de la Institución (Docentes de tiempo completo, ocasionales y catedráticos; y a los administrativos de planta y contratados).

Mecanismos internos de comunicación

Cartelera interna, Boletines, Periódicos, Revista semestral, Reunión anual de integración, Periódico mural, Emisora UFM Estéreo, Conexiones, Internet e Intranet; Circuito Cerrado de

Televisión (CCTV), programas como el Informativo ‘Así va la U’, ‘En Contexto con la U’ y el Magazine ‘En la U nos Vemos Todos’; correo institucional y grupo de difusión institucional de WhatsApp.

Cultura Organizacional.

Se trata de un sistema de conductas, valores, formas de pensar y actuar establecidas al interior de la Universidad por parte de sus funcionarios, las cuales se han instaurado a lo largo de la historia de la Institución, haciéndola única e identificando a sus miembros.

Mediante la interiorización y apropiación de la cultura organizacional de los trabajadores, se propicia la identidad corporativa, el sentido de pertenencia y el compromiso de sus integrantes, otorgando un valor agregado a la Universidad.

Elementos

Íconos representativos

Prócer Francisco de Paula Santander: Rindiendo homenaje al General Francisco de Paula Santander, la Institución lleva su nombre, evocando los principios de liderazgo, respeto y Convivencia.

- Santanderito.

“Dummy institucional de la UFPS Ocaña, que hace parte de la identidad gráfica de la Institución, desde el año 2014”. (UFPS Ocaña, 2014)



Figura 27. Dummy institucional de la UFPS Ocaña.
Oficina de multimedios (2014)

- Himno

El himno oficial de la Universidad Francisco de Paula Santander fue adoptado como tal a través del Acuerdo 031 del 10 de junio de 1986, que reconociendo la importancia de definir los aspectos simbólicos de la Universidad acogió la composición del profesor Rafael Darío Santafé Peñaranda, presentada el 11 de abril de 1986 en el Club de Comercio de la ciudad de Cúcuta, en el marco de la celebración de los veinticinco años de fundación de la Institución. Según lo cuenta el mismo profesor Santafé Peñaranda, se acercaba la celebración de los veinticinco años de la Universidad (1986) y el señor Rector de ese momento, el Dr. César

Darío Gómez Contreras, me llamó para ver la manera de ensayar el Himno de la Universidad con los estudiantes.

Este himno del que habla el profesor Santafé había sido escrito por Ofelia Villamizar Buitrago y musicalizado por el Maestro Pablo Tarazona Prada; considerado por muchos como el Himno de la Universidad, nunca fue oficialmente reconocido como tal, y nunca pudo hacerse pues el Maestro Tarazona no dejó copia de la partitura en ninguna de las dependencias administrativas de la Universidad, por lo cual el profesor Santafé Peñaranda no tuvo más opción que "proponer a las directivas de la Universidad el Canto a la Universidad Francisco de Paula Santander", escrito por él mismo dentro del marco de la celebración de los veinticinco años. Tras la presentación, la composición es bien acogida por parte de las directivas de la Universidad y los demás asistentes al acto de celebración y tanto es el éxito que al poco tiempo se comienza a hablar del Himno de la Universidad estrenado en el Club de Comercio de la capital nortesantandereana. Por esta razón el Canto a la Universidad Francisco de Paula Santander es propuesto por el señor Rector Dr. Andrés Entrena Parra como Himno Oficial de la Universidad al Consejo Académico en la reunión del 4 de junio de 1986, siendo aprobado por esta, y oficialmente reconocido el 10 de junio. (UFPS Ocaña, 2019)

| | |
|---|--|
| <p>Coro Egresado, Maestro, Estudiante loemos a la Universidad prez de esta tierra anhelante de ciencia y laboriosidad.</p> | <p>II El nos dio su ejemplo procero de honradez, pulcritud, lealtad, paradigma templado en acero libro abierto a su heredad.</p> |
| <p>I Al oír tu nombre glorioso FRANCISCO DE PAULA SANTANDER es preciso cantar fervoroso AL HÉROE DEL ORDEN Y LEY.</p> | <p>III De tus aulas se marchan alegres ¡ALMA MÁTER! Qué generosidad ESTANDARTES, bordadas tus sienas como la mies de tu fecundidad.</p> |

Rafael Darío Santafé P.

Figura 28. Letra del Himno institucional UFPS Ocaña. UFPS Ocaña. (2019). Símbolos. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Simbolos>



Figura 29. Bandera institucional UFPS Ocaña. UFPS Ocaña (2019). Símbolos. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Simbolos>

La bandera de la Universidad está dividida en cuatro cuerpos horizontales: el primero ocupa las cuatro quintas partes de ella y tiene el logo de la Universidad en el medio, acompañado de la leyenda Universidad Francisco de Paula Santander;

los tres cuerpos restantes tienen el mismo ancho y sus colores son negro, naranja y verde. (Universidad Francisco de Paula Santander, 2020)

La Casona: Lugar emblemático de la Universidad, donde por más de 40 se ha desarrollado gran parte de la labor administrativa de la Institución. (UFPS Ocaña, 2019)



Figura 30. La Casona Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. UFPS Ocaña. (2019). Reseña Histórica. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Historia>

Portal de Acceso: Esta obra de infraestructura es la cara de ingreso de la Universidad y desde su reestructuración producto del Plan Maestro de Desarrollo Físico y Urbanístico, se ha convertido en un importante referente, por su diseño armónico con el medio ambiente. Como se aprecia en la figura 31.



Figura 31. Portal de acceso de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Oficina de multimedios (2020).

Celebraciones especiales, cumpleaños de la Institución.

Consiste en el festejo del cumpleaños de la Universidad, se efectúa todos los 18 de julio, convocando a la comunidad universitaria y externa, en torno a la celebración de un nuevo año de vida institucional. Dentro de las actividades programadas se encuentra la entrega de reconocimientos a miembros de la Institución, que han realizado valiosos aportes para su creación y consolidación.



Figura 32. Celebración sede Escuela de Bellas Artes UFPS Ocaña. Elaboración propia (2020).

Gincanas de integración.

Espacios recreativos donde los funcionarios ponen a prueba sus destrezas para superar varias pruebas físicas, incentivando el trabajo en equipo, el respeto y la integración.

Clima Organizacional.

Es el ambiente laboral percibido por los funcionarios de la Universidad, teniendo en cuenta los espacios en los que desarrollan su labor, las relaciones establecidas con jefes y compañeros de trabajo, equipos y dotación suministrada para el ejercicio de sus actividades, los espacios de sano

esparcimiento generados y todas las acciones que propenden o inciden en el bienestar del talento humano que conforma la Institución.

Este factor incide notablemente en el rendimiento del trabajador, por tanto se deben generar estrategias orientadas a generar un óptimo clima organizacional, basado en la comunicación. Para conocer la óptica que los funcionarios tienen de la Universidad, es preciso adelantar mediciones de clima organizacional de forma anual, con el apoyo de la División de Personal, el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo y el proceso de Gestión de Comunicaciones, los resultados obtenidos deben ser socializados ante las Directivas, para tomar decisiones y plantear las acciones de mejora a ejecutar.

Comunicación Externa.

Conjunto de actividades desarrolladas por la Institución, que tienen como público objetivo el nivel externo, y se dan a conocer empleando la comunicación de forma planeada y organizada, con el propósito de obtener un alto impacto positivo que contribuya a posicionar a la Universidad entre sus stakeholders y alcanzar una reputación favorable.

Para ser visible de manera transparente y tener credibilidad dentro de los medios, la información emitida debe ser objetiva, veraz y actual.

Por otra parte, se mantendrán las mejores relaciones con la comunidad y los medios de comunicación externos, mediante la empleabilidad de estrategias que coadyuven al logro de dicho propósito.

La comunicación externa es clave para que los públicos de interés se enteren del acontecer universitario y se logre un amplio alcance.

Público Objetivo

Serán los estudiantes, egresados, clientes potenciales, medios de comunicación, Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, organismos de control, entidades gubernamentales, empresas y organizaciones del sector externo.

Medios de Comunicación Externos.

Serán medios y mecanismos de comunicación los siguientes: Espacios Radiales, Publicaciones en Periódicos locales y regionales, espacios de televisión comunitaria y regional, Boletines, Cartelera Externa, Internet Página Web, Periódico mural, Noticiero Institucional y programas institucionales divulgados en medios externos. (Resolución 0237, 2008, p.5)

Relaciones Públicas.

Acciones comunicativas que definen los mecanismos para lograr una excelente relación entre la UFPS Seccional Ocaña y sus públicos objetivos, basada en la armonía, confianza, transparencia y principios éticos.

Mediante el establecimiento de las Relaciones Públicas (RR.PP), será posible aumentar el prestigio de la Universidad, posicionar su identidad corporativa y buena reputación.

Las RR.PP de la Institución, darán cumplimiento a los siguientes lineamientos:

- Para generar el relacionamiento se emplearán los medios corporativos externos, determinados por la Universidad.
- Realización de publicidad institucional BTL y ATL, para obtener el alcance esperando con los stakeholders, a partir de la identificación de sus necesidades.
- Se dará cumplimiento al compromiso de confidencialidad, salvaguardando la información de las partes interesadas.
- Se dará cumplimiento a los convenios institucionales suscritos con otras IES y entidades, de manera oportuna y haciendo uso de la comunicación efectiva, para propiciar relaciones armónicas.
- Cuando la Universidad lidere eventos, será una gran anfitriona, promoviendo sus valores

Plan Anual de Comunicación Organizacional.

La Universidad diseñará un plan anual de comunicación organizacional buscando articular mediante la motivación las acciones y esfuerzos de los servidores de la universidad con los propósitos misionales. Para ello utilizará los mecanismos internos de comunicación anteriormente mencionados. (Resolución 0237, 2008, p.4)

El Plan de Comunicación Organizacional será desarrollado durante el mes de enero y ejecutado dentro de los meses restantes del año, por parte del Proceso de Gestión de Comunicaciones, con el apoyo de la División de Personal y siguiendo los lineamientos institucionales emanados por la alta dirección.

El mismo, se articulará al Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad, en el eje de comunicación organizacional.

Su implementación contemplará el bienestar de los trabajadores, en procura de garantizar un clima organizacional óptimo para los funcionarios y la interiorización de la misión y visión institucional.

4.2.5 Política de Identidad Corporativa.

La identidad corporativa conjuga la identidad e imagen y la marca de la Institución, de manera articulada y clara para su proyección a nivel interno y externo, generando notoriedad, notabilidad y reconocimiento para la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Es fundamental que toda la comunidad universitaria conozca los elementos de identidad corporativa que se encuentra en el portal institucional www.ufpso.edu.co para su efectiva implementación, razón por la cual se hace indispensable su socialización y la enseñanza práctica de su aplicabilidad, función que le compete al proceso de Gestión de Comunicaciones.

De igual manera, para el correcto desarrollo de los procesos académicos, administrativos y de extensión, deberán seguirse los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa que puede ser consultado en el siguiente enlace:

<https://interconectividad.ufpso.edu.co/aplicaciones/documental/documentos/repositorio/150093b77ccd1dd9a86337a97f499cd5f0d102b9.pdf>.

Gracias a la correcta proyección de la Política de Identidad Corporativa, se difundirá de manera estratégica la filosofía institucional, la comunicación corporativa y el posicionamiento reputacional.

4.2.6 Política de Protocolo y Etiqueta Institucional.

La oficina de Relaciones Institucionales perteneciente al proceso de Multimedia, será la encargada de planear y organizar los eventos dirigidos a la comunidad universitaria y en general, brindando además a los solicitantes de la iniciativa, la orientación necesaria para el desarrollo de la actividad, siguiendo los parámetros comunicacionales definidos y atendiendo las normas básicas de cortesía y respeto, proyectando de manera positiva la imagen institucional.

Cada evento generado por la Universidad o con participación activa de la misma, debe mantener la identidad corporativa de la Alma Máter, así mismo, sus funcionarios deberán portar el respectivo carné que los identifica como miembros de la Institución.

Los eventos deben efectuarse de manera puntual, siguiendo las reglas básicas de cortesía y etiqueta, utilizando además un lenguaje apropiado y respetuoso para los asistentes.

En todos los actos solemnes como ceremonias de graduación, celebración de cumpleaños, acreditación, y congresos nacionales e internacionales, se entonarán los himnos respectivos (Colombia, país invitado, Departamento, Ocaña y UFPS Ocaña).

En los eventos académicos e investigativos que no sean de tipo formal, no se entonarán himnos.

Las banderas se utilizarán de derecha a izquierda por orden de importancia: Colombia, Departamento, Ocaña y UFPS Ocaña, si se cuenta con invitados internacionales, de ser necesario se ubicará la bandera del país de honor.

En el caso de presentarse el fallecimiento de algún miembro de la familia universitaria, la bandera institucional será izada a media asta durante los tres días de duelo decretados.

Si el evento no incluye invitados externos, solo se instarán la bandera de Colombia y de la UFPS Ocaña.

En el caso de eventos masivos, como debates, musicales, congresos y ferias, se contará con asesoría en decoración, además del acompañamiento de los funcionarios del Comité Paritario de Salud y del SG-SST.

Si el evento cuenta con mesa principal, se sentará en el centro al personaje más importante (Director, Rector, Gobernador, Alcalde) y respectivamente a su derecha e izquierda se ubicarán a los invitados por orden jerárquico.

En caso de entregarse algún souvenir al participar de un evento, o liderarlo, estos deberán tener la mejor calidad, buen estado y presentación, contando con los elementos de la identidad corporativa.

En el caso de la inauguración de obras, se ubicará un listón al inicio de la misma para simbolizar el comienzo, este será cortado por el Director de la Institución y los invitados especiales que él defina.

Todo acto se registrará por un protocolo, no se hará improvisadamente, a fin de tener control sobre el mismo.

4.2.7 Política de Marketing.

Función estratégica que permitirá mantener la relación comunicativa entre la Institución y sus públicos objetivos (estudiantes de pregrado, postgrado y clientes potenciales), basándose en un proceso planificación y ejecución, que asegure la satisfacción de las necesidades de los clientes y su fidelidad a la Universidad.

Se basará en el marketing estratégico y contemplará estudios de mercado, previo a la oferta académica de programas, además de la socialización y gestión inteligente de los elementos diferenciadores de la Institución.

Las acciones ejecutadas serán lideradas por el Proceso de Gestión de Comunicaciones en alianza con el área de mercadeo de la Universidad.

Una vez generadas y desarrolladas las actividades de marketing, deberán ser evaluadas siguiendo la Escala Makor, y la Matriz RMG, teniendo en cuenta la información que proporciona para el mejoramiento continuo, debido a que analiza variables internas y externas.

4.2.8 Política de Responsabilidad Social Empresarial.

Consiste en visibilizar las contribuciones activas que la Universidad realiza producto de su relación con el entorno, atendiendo su labor social, generando bienestar y desarrollo en su área de influencia, contribuyendo además con los objetivos de desarrollo sostenible y los principios del pacto mundial, mediante acciones académicas, administrativas, investigativas y de extensión.

Contempla las siguientes áreas:

- Impacto Educativo.
- Impacto Investigativo.
- Impacto Social.
- Impacto Ambiental.
- Impacto Cultural.

4.2.9 Política Plan Estratégico de Comunicaciones.

De manera anual se generará un Plan Estratégico de Comunicaciones para la UFPS Seccional Ocaña que contemple las siguientes áreas: administración de la información, acceso y uso de tecnologías de información, comunicación institucional, comunicación organizacional, marketing, protocolo y etiqueta institucional, responsabilidad social empresarial, marca e identidad corporativa y relaciones públicas, enmarcadas al logro de las metas trazadas por el proceso de Gestión de Comunicaciones, guardando adhesión con los objetivos institucionales.

Su formulación partirá de un proceso participativo que incluye el análisis de la situación interna y externa, a través de una matriz DOFA, el planteamiento de objetivos, delimitación de públicos, establecimiento de acciones, y la medición de las mismas, mediante indicadores; finalmente, contará con responsables, profesionales a quienes se les asignará liderar las estrategias por cada eje planteado.

El Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO) será elaborado por el proceso de Gestión de Comunicaciones y aprobado por la alta dirección de la Universidad, una vez avalado, se socializará entre todos los miembros de la oficina de Multimedia, UTV, UFM Estéreo y los comunicadores sociales de las diferentes dependencias de la Institución, con el propósito de lograr su interiorización e implementación efectiva.

4.3 Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones para la implementación de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña.

Una vez reestructurada y actualizada la Política de Información y Comunicación, se desarrolló una matriz DOFA de la Institución (ver tabla 9), con el objeto de tener un panorama aún más amplio y poder definir las acciones a contemplar en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

Tabla 34.
Matriz DOFA

| MATRIZ DOFA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Activa difusión del acontecer universitario a través de medios como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, y mediante el Portal Web y WhatsApp. | La Página Web de la Universidad no está adaptada para la navegación de usuarios con limitaciones visuales, generando así barreras de comunicación. |
| Emisión de la franja universitaria a través del Circuito Cerrado de Televisión, canales locales de televisión (Asucap San Jorge, TVN Norte, Ingepec Ltda.) y medios regionales como ATN Televisión y Canal TRO. | Pese a que se cuenta con formatos establecidos para la prestación de los servicios, existen dependencias que hacen requerimientos de forma verbal o telefónica y a destiempo, generando imprevistos a la hora de cumplir el cronograma de actividades diarias establecido. |
| Emisora Universitaria UFM Estéreo, proyecto institucional de alto alcance en la provincia, el Sur de Cesar y Sur de Bolívar. | Ausencia del Manual de Crisis. |
| Equipo de profesionales cualificados en las áreas de Comunicación, diseño, fotografía y producción. | Desconocimiento de las Políticas de Comunicación e Información definidas por la Universidad. |
| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| El posicionamiento de Universidades con mayor alcance tecnológico y trayectoria en educación superior de calidad. | Acreditación Multicampus |
| Desfinanciación de la educación pública a nivel superior, lo que compromete el presupuesto de la oficina de Gestión de Comunicaciones. | Ampliación de la Oferta Académica |
| Alteración del orden público en la región, donde se encuentra ubicada la sede, lo que podría comprometer el acceso a la información en especial en la provincia de Ocaña, donde se hace extensión institucional, limitando el ejercicio periodístico. | Establecimiento de convenios de cooperación en materia comunicacional con el Canal Tro y Redes como Unired, que permiten visibilizar el acontecer universitario. Vinculación a eventos de carácter local, regional y nacional como la Feria del libro, ANATO y 450 años de Ocaña, integrando el Comité de Promoción, Divulgación y Medios |

Nota. Elaboración propia (2020)

En tal sentido, se realizó el establecimiento y delimitación de las estrategias comunicativas proactivas, que se desarrollarán a través de acciones plasmadas en el Plan Estratégico de Comunicaciones.

Estrategia de Socialización.

Consiste en la difusión de las directrices establecidas en la Política de Información y Comunicación para su apropiación e implementación, por parte de los funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones, áreas afines y procesos misionales y de apoyo.

Estrategia de promoción.

Agrupar las acciones conjuntas a desarrollar para la socialización de la oferta de pregrado y postgrado de la Universidad entre sus públicos de interés.

Estrategia de divulgación.

Conjuga los medios y canales usados para dar a conocer toda la información institucional a nivel interno y externo, logrando el cumplimiento de las metas trazadas.

Estrategia de interiorización.

Consiste en el diseño e implementación de iniciativas que contribuyan a despertar en los docentes y administrativos el sentido de pertenencia y su adaptación a la cultura institucional; además de generar un clima organizacional adecuado para el talento humano durante la ejecución de su labor.

Estrategia de posicionamiento.

Son las acciones comunicativas que contribuirán a crear y mantener la notoriedad, notabilidad, posicionamiento y reputación de la Universidad entre sus stakeholders.

Se procedió a formular el siguiente Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO), abordando diferentes ejes.

Tabla 35.

Plan Estratégico de Comunicaciones (PECO)

| Eje - columna | Estrategia | Objetivo retador | Objetivos específicos | Acciones | Indicador | Responsables |
|---|-------------------------|--|--|--|---|---|
| Gestión de Comunicaciones Internas | De socialización | Dar a conocer la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña, a los profesionales de apoyo del Proceso de Comunicaciones, orientando la toma de decisiones y contribuyendo al logro efectivo de los objetivos institucionales. | Asegurar que los funcionarios de apoyo del Proceso de Gestión de Comunicaciones, conozcan la Política de información y Comunicación adoptada por la Universidad. | 1. Realizar una reinducción al personal de apoyo del Proceso de Gestión de Comunicaciones, socializando la Política de Información y Comunicación de la UFPS Seccional Ocaña. | Número de profesionales de apoyo del Proceso de Gestión de Comunicaciones / asistentes a la reinducción. | La División de Personal, en conjunto con el Proceso de Gestión de comunicaciones quien es el principal gestor de la política. |
| | | | Revisar los documentos, manuales y demás lineamientos con los que cuenta el Proceso de Gestión de Comunicaciones, con el fin de promover una comunicación planificada y eficiente. | 2. Organizar y socializar los documentos, manuales, plan de medios, plan estratégico de comunicaciones y demás lineamientos creados para el ejercicio comunicativo, propiciando el flujo adecuado, | Archivo físico y digital de los documentos, manuales, y demás lineamientos con los que cuenta el proceso de Comunicaciones. | Jefe de Proceso de Gestión de Comunicaciones y área de Diseño gráfico. |

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|---|
| | | | | intercambio oportuno y acceso transparente y eficaz a la información. | | | |
| | Fortalecer la identidad e imagen visual institucional, interna de la Universidad. | | 3. Talleres de planeación y definición de las acciones de comunicación interna, así como la atención de solicitudes recibidas, prestando asesoría en el desarrollo de contenidos, mensajes y piezas de comunicación. | Rutas y estrategias generadas para la gestión comunicacional. Número de solicitudes atendidas / número de solicitudes recibidas. | | | Jefe de Proceso de Gestión de Comunicaciones |
| | | | 4. Adelantar consejos de prensa periódicamente, para hacer seguimiento al cumplimiento de la Política de Información y Comunicación. | Número de consejos de prensa / Número de asistentes a dichos espacios. | | | Jefe de Proceso de Gestión de Comunicación y Jefe de prensa |
| | Direccionar la toma de decisiones de los líderes de los | Ofrecer lineamientos materia comunicación a los | 1. Talleres de socialización e interiorización de los lineamientos de | Número de funcionarios convocados / Número de | | | División de Personal y Proceso de Gestión de Comunicaciones |

| | | | | | |
|---|---|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Gestión de Comunicaciones Internas | procesos misionales y de apoyo de Institución, de manera articulada con la Política de Información y Comunicación. | diferentes actores del proceso, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen visual institucional de la UFPS Seccional Ocaña. | comunicación, que conlleven al logro de los planes de acción de sus dependencias y de los objetivos institucionales de la Universidad. | funcionarios asistentes. | Proceso Gestión de Comunicaciones |
| | Posicionar la marca “UFPS Seccional Ocaña” a través del trabajo en equipo, el mensaje clave, el medio apropiado y la estructuración de las estrategias. | 2.Promover entre los líderes de procesos y de apoyo, el uso de los diferentes medios de comunicación, los planes, programas, proyectos y estrategias de comunicación adoptadas por la Universidad, propendiendo por el trabajo sinérgico. | Número de publicaciones con contenidos socializados en las diferentes áreas | Proceso Gestión de Comunicaciones | |
| | Asesorar en el uso adecuado de la imagen corporativa de la Universidad. | 3. Brindar acompañamiento y orientación a las dependencias que en el desarrollo de sus funciones requieran crear sus contenidos | Número de solicitudes atendidas / número de solicitudes recibidas | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|-------------------------|---|
| | | | informativos, mensajes, piezas de comunicación, entre otros productos a fines. | | |
| | | 4. Posicionar la imagen institucional de la Universidad, mediante la implementación de los lineamientos de información y comunicación, aplicados en el desarrollo de actividades, eventos y alianzas estratégicas. | Número de solicitudes atendidas / número de solicitudes recibidas | | Dirección y Proceso de Gestión de las Comunicaciones |
| Promulgar los criterios de manejo de información, cuidado de imagen corporativa y confidencialidad, que deberán seguir todos aquellos funcionarios que en virtud de sus | Dar a conocer la Política de Información y Comunicación a los voceros institucionales de la Universidad. Fortalecer el alcance y el manejo de los medios de comunicación. | 1. Socialización e interiorización de la Política de Información y Comunicación adoptada por la UFPS Seccional Ocaña, a los voceros. 2. Talleres de capacitación para los voceros institucionales en | Número de voceros convocados / Número de voceros asistan Número de voceros convocados / Número de | de / que de / de | Proceso de Gestión de las Comunicaciones División de Personal y Proceso de Gestión de Comunicaciones |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|---|---|---|
| | funciones o de su cargo, actúen en un momento dado como voceros de la Universidad. | | los temas voceros que estratégicos de su gestión, en los que adopten un buen manejo de los medios, públicos y espacios. | | |
| | | Desarrollar nuevos contenidos con información relevante (academia, investigación y extensión) impactando el interés de las audiencias. | 3. Fortalecimiento del trabajo en equipo a través de nuevos proyectos estratégicos de comunicación en los que se cuente con la participación del grupo de voceros que estén comprometidos con la Institución y que esté en capacidad de compartir el conocimiento generado en la Universidad. | Número de proyectos planteados / Número proyectos ejecutados | Dirección y de Proceso de Gestión de Comunicaciones |
| De Interiorización | Fortalecer la apropiación de la cultura organizacional de la UFPS Seccional Ocaña, a través de la | Formular la implementación de estrategias comunicativas que permitan interiorizar los valores institucionales de la | 1. Realizar Talleres de participación donde los empleados socialicen los elementos | Medición de la apropiación de la filosofía institucional mediante encuestas | Líder del proceso de Gestión de Comunicaciones - División de Personal |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>implementación de acciones comunicativas establecidas para tal fin; ampliar y mejorar los flujos de comunicación de la Institución (vertical ascendente, descendente y horizontal), mediante los canales con los que se cuenta.</p> | <p>Universidad entre sus públicos internos.</p> | <p>influyentes en la cultura organizacional. Jornadas de integración donde cada empleado dramatice o represente un comportamiento de la cultura organizacional.</p> | <p>aplicadas semestralmente.</p> |
| | | <p>2. Diseño y elaboración de un papercraft de Santanderito (ícono representativo de la Institución) que será entregado a los funcionarios para que lo armen y decoren su puesto de trabajo. De igual manera, este ícono representativo será utilizado como material POP promocional de la Universidad (mugs, agendas, calendarios), acompañado de la</p> | <p>Recorrido por las dependencias para observar la utilización del Santanderito y realización de un sondeo alusivo a lo que representa Francisco de Paula Santander. Se adelantará anualmente.</p> <p>Área de Diseño y periodistas UTV.</p> |

misión y visión
institucional.

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| 3. Diseño y elaboración de un producto audiovisual donde los empleados de los diferentes niveles jerárquicos cuenten brevemente ¿por qué quieren la U? Estos serán difundidos por el correo institucional, canal de YouTube, redes sociales y otros medios institucionales internos. | Medición a través de los indicadores que registra el correo institucional y el alcance obtenido en redes sociales (número de interacciones, número de likes y veces compartido). | Jefe de Prensa- Web Master |
|--|--|-------------------------------|

De divulgación

| | | | |
|---|---|---|--|
| Gestionar la comunicación bidireccional entre directivos y funcionarios a fin de optimizar los procesos comunicacionales. | 1. Fortalecer los espacios de participación y directivos funcionarios (Acontecer Universitario-Dirección de Puertas Abiertas), productos audiovisuales a modo de cápsulas informativas donde el Director de la Institución establece comunicación con el talento humano de la Institución, buscando generar sentido de pertenencia y confianza entre los públicos de interés. | los programas de Acontecer Universitario emitidos. Números de programas Dirección de Puertas Abiertas emitidos. | Número de Líder del proceso de Gestión de Comunicaciones - UTV |
| <hr/> | 2. Generar una campaña para el uso eficiente del correo institucional, a fin de que los funcionarios se | Asistencia a las actividades realizadas. | Oficina de Multimedia |

**De
Interiorización**

mantengan
informados

3. Generar espacios recreativos y deportivos como Gincanas con temáticas académicas, que propicien el fortalecimiento de habilidades como el trabajo en equipo y la comunicación entre directivos y empleados.

Llevar formatos de registro para cuantificar el número de participantes y dependencia que representan. Además se aplicará un sondeo de opinión una vez finalizada la actividad para evaluar el grado de satisfacción y aspectos a replantear.

Bienestar Universitario- Dirección- Proceso Gestión de Comunicaciones

Diseñar estrategias comunicativas encaminadas a mejorar el clima organizacional dentro de la Universidad, en pro del bienestar laboral.

1. Medición del clima organizacional y elaboración de diagnóstico.

Realización de encuestas virtuales para medir el clima organizacional presente en los diferentes procesos académicos y administrativos, en el propósito de analizar la información suministrada y

División de Personal, Líder del Proceso Gestión de Comunicaciones.

**De Difusión,
de
interiorización**

elaborar un diagnóstico que será socializado ante la División de Personal y Dirección.

2. Campaña: La U mi Proyecto de Vida, se realizarán piezas gráficas y audiovisuales donde los directivos, administrativos y docentes serán los protagonistas, expresando de forma breve cómo la Universidad les ayudó a construir su proyecto de Vida.

Se medirá el impacto generado durante su emisión en televisión y el alcance en las redes sociales (interacción, likes, número de veces compartido).

área de diseño, Coordinador UTV, Jefe de Prensa

3. Redacción de Géneros informativos para la página web y carteleras informativas instaladas en puntos estratégicos donde se darán a

Medición de la lecturabilidad de la sección de noticias en la página web.

Jefe de Prensa- Web Master

**De difusión y
de
posicionamien
to.**

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| | | conocer los perfiles e historias de vida de funcionarios, destacando acciones positivas de sus vidas. Ejemplo: Marzo (mujer docente, mujer administrativa); Mayo (docentes y madres de familia). | | |
| | Establecer las acciones comunicativas para los proyectos más importantes que lidera la Institución actualmente: Acreditación y Plan de Desarrollo Institucional 2020- 2030. | 1. Realización del evento: 'Vivir la Acreditación', espacio informativo donde se socializará como avanza este proceso por programas e institucional, además contará con la participación de expertos en el área quienes compartirán sus experiencias. | Medición a través del nivel de participación de los diferentes estamentos universitarios. Permanencia en las jornadas. | Jefe de Prensa - División de Personal. Comunicadora Social del proceso de Acreditación. |

De difusión

| | | |
|--|--|--|
| <p>2. Elaboración de promos televisivas y radiales que integrarán la campaña: ‘Camino a la acreditación’. Buscando que los públicos de interés se informen de lo que es, representa y el alcance de la acreditación.</p> | <p>Difusión de las promos radiales durante los bloques de mensajes institucionales con periodicidad de 5 al día de lunes a viernes. Difusión de las promos televisivas 2 veces por día en el CCTV.</p> | <p>Coordinador Emisora, UTV - Comunicadora Social Acreditación</p> |
| <p>3. Publicación de géneros informativos en la página web, una vez al mes, con el propósito sensibilizar sobre la alta calidad (Informe especial, entrevista ping pong, fotonoticia y reportaje), esta información será adaptada y publicada en redes sociales.</p> | <p>Número de publicaciones una vez por semana sobre acreditación de alta calidad en el portal institucional: semana 1 entrevista ping pong, semana 2: Noticia, semana 3: Informe especial. Semana 4: fotonoticia. Semana 5: Reportaje. Las piezas adaptadas a redes sociales se publicaran</p> | <p>Jefe de Prensa</p> |

semanalmente y se
medirá su
interacción y
alcance.

| | | |
|---|--|--|
| 4. Apoyo en el desarrollo de las mesas de trabajo con actores del proceso PDI. | Delimitación de funciones según reunión previa efectuada y cumplimiento de las mismas en el área comunicativa. | Líder del proceso de Gestión de Comunicaciones |
| 5. Campaña de expectativa: PDI Una construcción colectiva y participativa, se realizará un sondeo de opinión para establecer qué piensa la comunidad universitaria sobre el PDI y qué aspectos debe considerar para su formulación. | Muestra seleccionada para el sondeo y resultados arrojados por el instrumento de recolección de información. | Comité Formulación PDI- Jefe de Prensa |
| 6. Diseño y divulgación de | Publicaciones realizadas en redes | Área de Diseño- Jefe de Prensa |

| | | | | | | |
|---|------------------------|---|---|--|--|------------------------------------|
| | | | | piezas gráficas tipo infografías para redes sociales alusivas a la temática. | sociales y su periodicidad. | |
| Gestión de Comunicaciones externas | Posicionamiento | Fortalecer las alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación, agentes, instituciones y empresas de la región, con incidencia a nivel nacional e internacional, que permitan visibilizar la marca “UFPS Ocaña” | Mejorar el relacionamiento con los medios de comunicación en los ámbitos local, regional y nacional. | 1. Ampliar y mejorar los flujos de comunicación de la Institución (vertical ascendente, descendente y horizontal), mediante los canales con los que se cuenta. | Análisis del relacionamiento. | Líder de Gestión de Comunicaciones |
| | | | Mejorar y ampliar las relaciones con los diferentes medios masivos de comunicación a nivel local, departamental y regional. | 1. Realizar periódicamente actividades de relacionamiento con los periodistas de los diferentes medios de comunicación locales. | (número de asistentes a las reuniones) | Jefe de Prensa |
| | | | | 2. Actualizar la base de datos de los periodistas a nivel local, departamental y regional. | Asistencia de los medios de comunicación a los eventos organizados por la Institución. | Jefe de Prensa |

Difusión

| | | | |
|---|---|--|---|
| | 3. Implementar un canal de difusión, en el que se tenga comunicación efectiva con los periodistas. | Uso del canal de difusión | Jefe de Prensa |
| Apoyar la difusión de contenidos sustantivos, como son los logros, desafíos y atributos que posee la Universidad, en la “construcción de proyectos de vida” | 1. Crear semanalmente una noticia como “Destacado” ampliada y profundizada en la que participen expertos. | Seguimiento a la elaboración, encargados y difusión de la noticia. | (Oficina de Relaciones Institucionales e Información) |
| | 2. Difundir semestralmente la Revista: Vos Universitario ' Construyendo Proyectos de Vida', medio digital e impreso, en el que se visibilizarán los principales logros académicos, investigativos, de extensión y en infraestructura de la Universidad. | Número de ejemplares impresos entregados y número de consultas virtuales | Multimedios-Web Mater |

| | | |
|--|---|--|
| <p>3. Realizar mensualmente promos radiales en las que se destaque los atributos que tiene la Universidad. (Cumpleaños, acreditación de programas, reconocimientos otorgados por el sector público y privado).</p> | <p>Monitoreo de las emisoras y análisis de los horarios de emisión.</p> | <p>Jefe de Prensa - Coordinador Emisora.</p> |
| <p>4. Actualizar la sección de multimedia, noticias y novedades de las diferentes dependencias con los productos que se tienen hasta la fecha, ya que algunos registros son de 2012.</p> | <p>Revisión de la actualización y cumplimiento de las fechas establecidas para tal fin.</p> | <p>Archivo e ingesta- Web Mater</p> |
| <p>5. Realizar storytelling con egresados que se destaquen en el campo profesional,</p> | <p>Elaboración y difusión de 2 productos audiovisuales por mes.</p> | <p>Jefe de Prensa, UTV</p> |

| | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|--|--|-----------|---|---|---|
| | | | | | cultural y deportivo, con la finalidad de mostrar la calidad de la formación brindada en la Universidad, sus valores éticos y potencialidades que le han permitido construir su proyecto de vida de la mano de la mano de la Institución. | | |
| Redes Sociales | Divulgación y posicionamiento | Lograr un mayor posicionamiento de la UFPS Seccional Ocaña en las redes sociales existentes. | Incrementar el número de seguidores en las redes sociales. | el de las | 1. Definir los públicos de cada red social, con la finalidad de identificar la audiencia y por tanto los contenidos a publicar. | Aumento en el número de seguidores de Facebook, twitter e Instagram. | Líder Proceso de Gestión de Comunicaciones. |
| | | | Aumentar el contenido de valor para los públicos de interés. | el de | 2. Elaborar contenidos transmedia que favorezcan la interacción de los usuarios con la narración e incluso | Producción de contenidos 6 meses y medir su alcance e interactividad. | Dirección - al Proceso de Gestión de Comunicaciones |

la co-creación de contenidos.

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>Crear un Plan de Contenidos Digital para las diferentes redes sociales.</p> | <p>3. Implementar certámenes institucionales a través de Facebook e Instagram donde se logre la participación de la comunidad universitaria, póstula tu docente favorito, sube su foto y nombre con el #MiProfeUfpso. En Instagram promover diferentes campañas donde se masifique el uso de hasthag como #ufpso # QuieroLaU #MiCompromiso.</p> | <p>Número de participantes en cada concurso. Número de veces que se utilizó el hasthag</p> | <p>Proceso de Gestión Comunicaciones</p> |
|--|---|--|--|

| | | | | | | |
|------------------------------|--|---|--|--|--|---|
| Gestión de Contenidos | De Socialización, divulgación y posicionamiento | Afianzar el proceso comunicativo institucional de acuerdo con las tendencias del sector educativo, posibilitando posicionar a la UFPS Seccional Ocaña entre sus stakeholders, fortalecer su imagen e identidad corporativa y su reputación. | Ejercer control de calidad de los contenidos que emite la Universidad. | 1. Crear un Comité de Medios con representantes del área de diseño, prensa, televisión y radio. | Designación de los integrantes del Comité y asignación de funciones. | Jefe de Prensa, Unidad de Televisión, área de diseño gráfico. |
| | | | Formular un Plan de Acción que permita resolver las necesidades puntuales del proceso de Gestión de Comunicaciones (Formatos, plantillas, solicitudes de servicios.) | 1. Definir un plan de trabajo junto al Sistema Integrado de Gestión (SIG) que permita actualizar los formatos institucionales de solicitudes al proceso de Gestión de Comunicaciones, de acuerdo con los | Formatos actualizados. | Líder del Proceso y funcionaria del SIG. |

nuevos servicios que se prestan.

| | | |
|---|--|--|
| 2. Realizar la difusión de los ajustes efectuados en los diferentes formatos. | Publicación de formatos de página web, botón Multimedios. | Web Master |
| 3. Diseño y divulgación de infografías para redes sociales y el correo institucional donde se socialice el formato de cada área de comunicación, la relevancia de enviar la solicitud en el tiempo establecido y el responsable de cada dependencia que integra el proceso. | Número de piezas elaboradas, publicación de las mismas e interactividad de cada una. | Jefe De Prensa, Comité de Medios UFPS Ocaña |
| 4. Revisar constantemente que los oficios, diapositivas y póster para representaciones institucionales de | Número de piezas revisadas mensualmente. | Jefe de Prensa- Comunicadores sociales de Multimedios. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | carácter interno y externo, cumplan con la identidad corporativa de la Universidad y la normatividad Icontec. | | |
| Aumentar el consumo de los contenidos informativos generados por la Universidad, entre los diferentes stakeholders. | 1. Filtrar los contenidos que se envían por el correo institucional y programar su envío por públicos de interés, buscando no generar sobrecarga informativa o que estos sean marcados como spam. | Número de correos enviados semanalmente por dependencia y actor. | Auxiliar administrativa del correo-comunicadores sociales de Multimedia. |
| | 2. Generar un boletín digital de forma semanal, este contará con información de un tema relevante en materia académica, investigativa o de extensión y estará compuesto por una galería fotográfica, un video, una nota | Boletines enviados al correo institucional, uno de forma semanal. | Jefe de Prensa, área de Diseño Gráfico-Productor UTV. |

corta y enlaces para direccionar a las redes sociales institucionales.

| | | |
|---|---|--|
| 3. Formulación del nuevo prototipo de diseño del portal web. | Diseño finalizado y aprobado por Dirección para su implementación. | Web Master. |
| 4. Incorporación de herramientas de accesibilidad para facilitar la navegación en el portal web de personas con capacidades especiales. | Integración de las herramientas delimitando el tipo de público según su delimitación. | Web Master - Asesores externos expertos en población con capacidades especiales. |
| 5. Incorporar al manual de identidad e imagen de la Universidad la sección de protocolo y eventos, con la finalidad de estandarizarlos y seguir los reglamentos protocolarios establecidos. | Entrega de la nueva sección del manual en el tiempo establecido. | Líder del Proceso de Gestión de Comunicaciones. |

| | | |
|--|--|---|
| 6. Dar a conocer el nuevo manual de protocolos y eventos a la oficina de Relaciones institucionales e información y a los líderes de procesos misionales y de apoyo. | Formatos de asistencia a las socializaciones efectuadas. | Líder del Proceso de Gestión de Comunicaciones. |
| 7. Unificar la línea gráfica institucional en las revistas Ingenio, Profundidad y de los semilleros y grupos de investigación. | Filtro de calidad de cada diseño para revistas y estandarización de la identidad de grupos y semilleros. | Área de Diseño Gráfico |

Nota. Elaboración propia (2020)

Conclusiones

La comunicación organizacional es indispensable para el cumplimiento de los objetivos de cualquier Institución, de allí la importancia de que sea valorada y apreciada como un proceso transversal, que debe estar presente durante la planeación y toma de decisiones.

Tras elaborar el diagnóstico que permitiese conocer la realidad comunicativa de la UFPS Seccional Ocaña, se pudo concluir que la Política de Información, Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la UFPS Seccional Ocaña, no se implementan a cabalidad en los procesos comunicativos de la Institución, producto de su desconocimiento; por tanto, se debe promover una iniciativa de difusión y apropiación de dichos lineamientos para garantizar su ejecución, toda vez que es necesario alinear los esfuerzos hacia un mismo rumbo; es decir, conocer claramente los parámetros comunicacionales, para enfocar todos los esfuerzos del talento humano hacia su consolidación.

Así mismo, se evidencia que las acciones comunicativas que se ejecuten al interior de la Institución, con proyección externa, requieren control, análisis y evaluación permanente, para su medición y fortalecimiento, pudiendo establecer la necesidad de replantearlas, actualizarlas, o mejorarlas; de allí la importancia de la reestructuración plasmada en la monografía, donde además de las líneas faltantes, se define la operatividad de la Política de Comunicación.

Una vez cumplido el tercer objetivo específico, correspondiente a la formulación del Plan Estratégico de Comunicaciones, se logró inferir la necesidad de contar con un equipo de profesionales comprometidos y cualificados en las respectivas áreas como diseño, marketing, fotografía, producción y periodismo, capaces de generar e impulsar acciones, articuladas al PDI y a la filosofía institucional, y enmarcados además en la Política de Información y Comunicación establecida. Cada una de dichas actividades requiere el liderazgo de un DirCom, que difunda, socialice y cree iniciativas capaces de alcanzar la interiorización de la normatividad comunicativa.

La Universidad debe tener claro que, para aumentar el impacto de sus acciones en los diferentes públicos objetivos, debe apoyarse en el diseño de dicho Plan Estratégico de Comunicaciones, que se convierte en un mecanismo adecuado para generar contenidos informativos oportunos e interés, partiendo del acontecer universitario, lo que permitiría llevar a cabo una efectiva comunicación interna y externa. Es de resaltar, que la estructuración del Plan Estratégico de Comunicaciones se deberá adelantar de manera anual, dado que será sometido a un proceso de evaluación y mejora continua.

Finalmente, una vez se logre trazar la idoneidad y transversalidad del proceso comunicativo dentro del desarrollo de cualquier iniciativa de la Universidad, será posible posicionar la imagen corporativa de la misma entre sus stakeholders, generar una excelente reputación, proveer a su público interno de un óptimo clima organizacional e interiorizar la cultura organizacional, al tiempo que se aportará a la visibilidad y trazabilidad del Alma Máter.

Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones a las que se llegó con el desarrollo de la presente monografía, se establecieron las siguientes recomendaciones: La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña deberá crear una estrategia de socialización, seguimiento y evaluación, con periodicidad semestral, que permita establecer el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas en la Política de Información y Comunicación adoptada por la Institución, así como la identificación de oportunidades de mejora continua, a fin de que los actores contribuyan al adecuado desarrollo de la misma.

Esta cultura puede obtenerse a través de los indicadores de seguimiento y evaluación, herramienta que estima la planeación y la gestión general de los procesos de comunicación; dicho informe deberá ser elaborado por el Proceso de Gestión de Comunicaciones de la Universidad, quien es el principal promotor de la Política.

Asimismo, la implementación de estos lineamientos requiere un esfuerzo mancomunado de los estamentos universitarios, como la Alta Dirección, las facultades, División de Personal, Bienestar Universitario, Planes de Estudio de pregrado y postgrado, Oficina de Egresados, Relaciones Institucionales e Información, Oficina de Relaciones Internacionales, los docentes y los estudiantes, quienes son las fuentes primarias de información sobre el acontecer académico y deben participar activamente en la producción de contenidos relevantes.

Se recomienda igualmente a la UFPS Seccional Ocaña la planeación y generación de estrategias pertinentes para establecer vínculos afectivos con sus públicos de interés, generando reconocimiento, confianza, motivación, participación y apoyo, sobre todo en tiempo de crisis. Por tanto, es fundamental el establecimiento anual del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad.

Referencias

- Acosta, J. (S.F). *El paradigma DirCom*. Obtenido de
<http://www.joancostainstitute.com/libros.html>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aljure, A. (2015). *El Plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Balarezo, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE (Tesis pregado)* Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- El Congreso de Colombia. (28 de Diciembre de 1992). *Artículo 28 [Titulo I]. Servicio público de la Educación Superior [Ley 30 de 1992]*. Obtenido de
https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf
- Félix , A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 195-210.
- Garcia et al. (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud, 2e*. México D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. Obtenido de

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

García, G. T. (2018). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital.*

Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: Mc Graw Hill. Recuperado el Enero de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 315-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Lobos, R. (2019). *Comunicación corporativa*. Obtenido de <https://www.rodrigolobosrubio.com/comunicacion-corporativa/#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20Institucional-,Seg%C3%BAn%20Paul%20Capriotti%3A,una%20organizaci%C3%B3n%20y%20sus%20p%C3%ABlicos%E2%80%9D.&text=Es%20un%20proceso%20pluridimensional%20de,%2C%20pol%C3>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Minieducación. (S.F). *Habeas Data*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-387771.html?_noredirect=1

Ministerio de protección social. (S.F). *POLÍTICA NACIONAL DE COMUNICACIONES PARA EL SECTOR DE LA PROTECCIÓN SOCIAL*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Comunicaciones.pdf>

Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa (Guía didáctica)*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas y no probabilísticas. *Política y cultura*, 263-276.

Pontificia Universidad Javeriana. (2016). *MANUALES DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.javerianacali.edu.co/rectoria/dircom>

Soria, R., & Pérez, A. (2010). Congreso Internacional de contaduría, administración e informática. *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES*

EN JALISCO. Mexico. Obtenido de

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf>

UFPS Ocaña. (18 de Marzo de 2014). Obtenido de https://ufpso.edu.co/noticias/Que-es-la-Autoevaluacion-y-Santanderito-fueron-presentados-a-la-comunidad-universitaria_952.html

UFPS Ocaña. (2019). *Misión- Visión*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Mision-vision>

UFPS Ocaña. (2019). *Oficina de Multimedia- Unidad de Desarrollo web*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/desarrollo%20web

UFPS Ocaña. (2019). *Oficina de multimedia-Emisora UFM Estéreo*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Emisora%20UFM%20Est%C3%A9reo

UFPS Ocaña. (2019). *Oficina de multimedia-Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad%20de%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico

UFPS Ocaña. (2019). *Oficina de multimedia-Unidad de prensa*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad_de_prensa

UFPS Ocaña. (2019). *Oficina de multimedia-Unidad de televisión*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios/Unidad%20de%20Televisi%C3%B3n

UFPS Ocaña. (2019). *Reseña Histórica*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Historia>

UFPS Ocaña. (2019). *Símbolos*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Simbolos>

UFPS OCaña. (2020). *Seminario de investigación II*.

Universidad del Norte. (2019). *Política de Comunicaciones*. Obtenido de

https://guayacan.uninorte.edu.co/normatividad_interna/upload/File/manuales/manual_politicas_comunicaciones.pdf

Universidad El Bosque. (2015). *Política de Comunicación*. Obtenido de

https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-06/politica_comunicacion.pdf

Universidad Francisco de Paula Santander. (2020). *Identidad Corporativa*. Obtenido de

<https://ww2.ufps.edu.co/universidad/identidad-corporativa/1098>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2008). (25 de noviembre de 2008)

Política de información y comunicación [Resolución 0237]. Obtenido de https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/resoluciones/resolucion_0237.pdf

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2019). *Misión, Visión, Política,*

Objetivos, Plan de desarrollo,. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/>

Universidad Pedagógica Nacional. (S.F). *Políticas de comunicación en la pedagógica*

Nacional. Obtenido de

http://editorial.pedagogica.edu.co/docs/files/politicas%20UPN_1artes.pdf

Velducea, M. (2010). *Clasificación de la investigación*. Obtenido de

https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf

Viteri, L. M. (2014). *Plan de Comunicación e imagen interna de la Universidad*

nacional de Chimborazo (Tesis de Maestría) Universidad Regional Autónoma de

los Andes. Obtenido de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3366/1/TUAMCC015->

2014.pdf

Apéndice A. Encuesta comunicacional UFPS seccional Ocaña

Encuesta comunicacional UFPS seccional Ocaña

El propósito de ésta encuesta dirigida a funcionarios del proceso de Gestión de Comunicaciones, áreas comunicacionales de las Facultades y otros procesos de la UFPS Seccional Ocaña, es analizar el nivel de conocimiento y/o desconocimiento de la Política de Información y Comunicación, las Matrices de Información y Flujos de Comunicación de la Administración de la Universidad y su aplicación en la misma. En tal sentido, le agradecemos responder a 25 preguntas, donde se abarcan las siguientes variables: Comunicación, Cultura Organizacional, Reconocimiento e Imagen, Comunicación Pública, Acceso y uso de la Tecnología, Mecanismos de Información, Clima Organizacional y Administración de la Información.

Esta encuesta hace parte de un ejercicio académico desarrollado dentro de la Especialización en Comunicación Organizacional de la UFPS Seccional Ocaña

Nota: La información suministrada por el entrevistado es de tipo académico y será analizada de forma confidencial y anónima para garantizar la objetividad del proceso de investigación.

Datos generales del encuestado

Edad en años: _____

Género:

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Hombre

Mujer

Área de trabajo: _____

Hace cuanto trabaja en la Institución:

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Menos de un año

Entre uno y dos años

Más de dos años

Preguntas:

Recuerde que las respuestas son opiniones basadas en su experiencia de trabajo, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es del 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (de acuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Tiene la opción de elegir No aplica en los casos que así lo considere.

1. ¿Conoce la Política de Información y Comunicación, de la UFPS Seccional Ocaña?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

2. ¿Ha participado en espacios de socialización donde se de a conocer la Política de Información y Comunicación?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

3. ¿Al momento de realizar sus funciones, sigue algún lineamiento comunicacional institucional?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

4. ¿Considera que existe una apropiación de la filosofía institucional por parte de los funcionarios (misión, visión y valores)?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

5. La Universidad genera estrategias comunicativas para la construcción de sentido de pertenencia por parte de sus colaboradores y el establecimiento de un clima organizacional óptimo.

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

6. ¿La UFPS Seccional Ocaña realiza mediciones del clima organizacional?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

7. ¿Se siente orgulloso de trabajar en la Universidad?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

8. ¿Tiene conocimiento del plan anual de comunicaciones de la Institución?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

9. ¿Considera usted que los funcionarios de la Institución cumplen el compromiso de confidencialidad de la información generada por la Universidad?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

10. ¿Considera que son apropiados los procedimientos que realiza el proceso de Gestión de Comunicaciones al momento de desarrollar sus actividades?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

11. ¿Son eficientes los canales de comunicación que se manejan al interior de los procesos de la Institución?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

12. ¿Se mantiene informado a través de los diferentes medios de comunicación internos que posee la institución?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

13. ¿La Universidad emplea nuevos medios de comunicación para llegar a su público objetivo?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

14. ¿Los estamentos universitarios hacen buen uso de la imagen visual sustentado en los lineamientos establecidos por el Manual de Imagen?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

15. ¿Considera que el proceso de Gestión de Comunicaciones es integral y estratégico?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

16. ¿El proceso de Gestión de Comunicaciones contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Institución?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

17. ¿Al interior de los procesos de la Universidad, se promueve un sistema de comunicación bidireccional (jefe-colaborador, colaborador-jefe)?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

18. ¿Recibe capacitación en el área comunicacional para la actualización de sus conocimientos?

| | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
| | | | | | | |

19. ¿Existe claridad en los lineamientos para el desarrollo protocolario de eventos y actividades?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

20. ¿La Institución ha designado responsables de la información y recursos informáticos para lograr una mayor operatividad y amplia participación de las demás unidades organizacionales?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

21. ¿La Universidad facilita la incorporación y uso de la tecnología de información para el desarrollo de sus actividades laborales?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

22. ¿La Universidad cuenta con un conjunto de elementos de control, que apoyen la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la misma con sus stakeholders?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

23. ¿Es visible la Universidad en medios de comunicación externos?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

24. ¿Existe un discurso unificado entre los órganos directivos de la Universidad, que permita llevar a los diferentes públicos un mensaje claro y definido?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. No aplica |
|---|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | | |

25. ¿La Marca e Identidad Visual de la Universidad es unificada, constate y coherente con la proyección interna y externa de la institución?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6. | No |
|---|---|---|---|---|---|--------|----|
| | | | | | | aplica | |

Gracias por su valioso tiempo.