

**IDENTIFICACIÓN DE LA RECEPTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN
LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA**

PAOLA ANDREA CAMACHO VALERO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BUCARAMANGA**

2018

**IDENTIFICACIÓN DE LA RECEPTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN
LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA**

PAOLA ANDREA CAMACHO VALERO

**Trabajo de grado en modalidad pasantía para optar por el título de Comunicadora
Social-Periodista**

Presentado a:

Mg. CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR,

SUPERVISORA PASANTÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Claudia Ximena Meneses Parada
Jefe del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB

Clara Inés García Villamizar
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, abril de 2018

A Dios, mis padres, mi hijo y mis
hermanos

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por guiarme en este proceso, quien me ha llenado de fortaleza en esta etapa de mi vida que, con esfuerzo y dedicación, logré culminar.

Mis padres son el motor de mi vida y mi mayor apoyo en cada proyecto que emprendo. Sus consejos guiaron cada paso que avanzaba en este camino, porque ellos con su infinito amor supieron comprenderme y apoyarme, dándome la mano y enseñándome a levantarme con cada tropiezo que la vida me ponía.

A mi abuelo Campo Emilio, quien, durante muchos años, con sus consejos me ayudó en todo mi proceso de formación, hoy es un lindo ángel, que desde el cielo me ha guiado, le dedico este triunfo, él debe estar feliz como lo estoy yo.

A mi hijo Juan Esteban, quien se convirtió en el motor de vida, es mi más grande motivación; ha sido mi compañía, el ángel que Dios envió para alegrar mi vida y guiar mis pasos. Este logro es por él y para él.

A mis hermanos, Juan Pablo y Álvaro Javier, por ser un apoyo incondicional en mi camino, por ser un motivo más para salir adelante, y permitirle demostrarles que, aunque la vida presente obstáculos siempre se debe estar con la frente en alto y no derribarse, además gracias por confiar en mi como su hermana mayor y permitirme ser su ejemplo.

A mi jefe Claudia Ximena Meneses, quien me apoyo en todo el proceso y confió en mis capacidades, no solo como estudiante, sino como profesional y además con su *experiencia, conocimiento y comprensión orientó cada uno de mis pasos durante toda la etapa de mi pasantía.*

A la UPB, mi alma mater por acogerme durante estos 6 años y convertirse en mi segundo hogar, y mi primera experiencia como profesional.

Finalmente, agradezco a cada una de las personas que hicieron parte de este proceso de aprendizaje del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Deisy, Patricia, Andrés, Pablo y José Luis, María Paz, quienes me enseñaron a trabajar en equipo, a trabajar con buenos amigos, con excelentes compañeros y colegas, a cada uno los llevo en el corazón, su apoyo fue incondicional, a mis compañeros de lucha, Raiza, Sebastián, Diego, gracias por todo de cada uno me llevo un muy buen recuerdo y gratitud eterna. ¡Dios los bendiga siempre!

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	14
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
Reseña Histórica de la Organización:.....	16
1.2. Misión, visión, valores y objetivos institucionales.....	19
1.2.1. Misión:.....	19
1.2.2. Visión.....	19
1.2.3. Principios y Valores.....	19
1.2.4. Objetivos Institucionales.....	20
1.3.1. Estructura Organizacional de la UPB Seccional Bucaramanga	21
1.3.2 Estructura organizacional del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.....	22
1.3.2.1. Misión:.....	22
1.3.2.2 Áreas de acción.....	22
1.3.2.3 Administración de procesos de comunicación:	23
1.3.2.4 Medios institucionales:	23
1.3.2.5 Apoyo y asesoría a las dependencias universitarias.....	25
1.3.2.6 Intermediación de trámites en productos y servicios.....	25
1.3.2.7 Administración de los auditorios y espacios externos de la Universidad.....	26
1.3.2.8 Recursos humanos del Departamento	26
2. OBJETIVOS	28
2.1 GENERAL:.....	28
2.2 ESPECÍFICOS	28
3. MARCO CONCEPTUAL.....	29
Comunicación Institucional	30
Comunicación Organizativa.....	30
Comunicación de Marketing	30
Estrategia.....	31
Lectorabilidad.....	31
Planificación Estratégica	33
La Receptividad	34
Visibilidad.....	34
Lectorabilidad.....	35

4. PLAN DE ACCIÓN	36
Cronograma	40
OBJETIVO: Identificar por qué medio de comunicación los estudiantes y personal administrativo le gustaría informarse.	41
OBJETIVO: Conocer por qué medio de comunicación los integrantes de la Universidad Pontificia Bolivariana consultan las noticias y eventos desarrollados en el campus universitario.	41
OBJETIVO: Medir el nivel de lecturabilidad de los medios Micronotas y Contacto por la comunidad UPB.....	42
OBJETIVO: Apoyar la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en sus diferentes funciones.....	42
OBJETIVO: Elaborar los contenidos informativos y comunicacionales de la UPB para los diferentes medios internos y externos.	43
5. Conclusiones	58
RECOMENDACIONES	60
LISTA DE FIGURAS	64
LISTA DE GÁFICAS.....	77

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1.Aumento de seguidores	48
Figura2. Posicionamiento de redes sociales	49
Figura 3. Publicaciones diarias	50
Figura4.Registro de notas publicado en el Portal web	64
Figura 5. Notas Publicadas en periódico Regional	65
Figura 6: Toma de Fotografías de Eventos Institucionales	66
Figura 7. Incluir video en el Micronotas	67
Figura8. Fotos de semana universitaria UPB	69
Figura 9. Micronotas 617 miércoles 16 de agosto	69
Figura 10. Contacto 178 jueves 10 de agosto de 2017	70
Figura 11. Eventos del portal web	71
Figura 12. Encuesta online para la comunidad universitaria	71
Figura13. Guión de comercial de navidad	72
Figura 14. Edición de video	73
Figura 15.Porque la quiero la cuido,	74
Figura 16. Campaña Aumento de Seguidores	75
Figura 17. Campaña Aumento de Seguidores	75
Figura18.Campaña de redes sociales	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Acciones a desarrollar. Paola Camacho	39
Tabla 2. Cronograma de actividades. Paola Camacho	40
Tabla 3. Plan estratégico de redes sociales. Paola Camacho	54
Tabla 4. vínculo entre tu universidad y sus pasiones.Paola Camacho	55
Tabla5. Cronograma de fechas especiales 2018.Paola Camacho	57

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Grafica1. Grupo al que pertenece. Paola Camacho	77
Grafica2. Existe un Departamento de Comunicaciones en la UPB. Paola Camacho	79
Grafica3. Conoce los servicios Del Departamento de comunicaciones. Paola Camacho	80
Grafica4. Qué servicios conoce. Paola Camacho	82
Grafica5. Que información consulta de la Universidad. Paola Camacho	84
Grafica6. Porque medios de Comunicación se informa. Paola Camacho	85
	87
Grafica7.Cuál es su medio de preferencia. Paola Camacho	
Grafica8. califique la información del Departamento. Paola Camacho	89
Grafica9. Califique el servicio de Reserva. Paola Camacho	91
Grafica10. Qué temas son de su interés. Paola Camacho	92
Grafica11. Califique los siguientes medios. Paola Camacho	93

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: IDENTIFICACIÓN DE LA RECEPTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

AUTOR(ES): PAOLA ANDREA CAMACHO VALERO

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

RESUMEN

Este proyecto es el informe final del requisito de grado para obtener el título de Comunicadora Social - Periodista, el cual se aplicó en modalidad de pasantía. El trabajo tuvo como objetivo identificar la receptividad de los medios de comunicación Micronotas, Contacto, del Departamento de Relaciones Públicas de la UPB Bucaramanga, en los públicos internos. Para llevar a cabo este plan se desarrollaron diferentes actividades, las cuales tuvieron los siguientes enfoques, de acuerdo a los objetivos: primero, el rediseño de los boletines internos en cuanto al contenido, adicionando un video en el Contacto y Micronotas cambiando su medio de difusión, usando las redes sociales; segundo, para identificar por qué medio de comunicación los estudiantes y personal administrativo le gustaría informarse, se realizó una encuesta, la cual determinó que las redes sociales es el medio más usado para conocer los eventos, y noticias de la UPB. Finalmente se planteó una campaña de visibilidad del Campus, actividad denominada, "Yo uso las redes sociales"; y tercero se apoyó en todas los eventos y actividades del Departamento de comunicaciones y RRPP. En el proceso de pasantía se acompañó en el comité de redacción que se realiza semanalmente con el fin de contribuir al fortalecimiento de la divulgación de la información a través de los medios internos de comunicación de la Universidad, trabajando con los gestores, pasantes y practicantes de comunicación de la Institución.

PALABRAS CLAVE:

Lectorabilidad, receptividad, planificación, visibilidad, comunicación interna.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: IDENTIFICATION OF THE RECEPTIVITY OF THE MEDIA IN THE INTERNAL PUBLICS OF THE UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

AUTHOR(S): PAOLA ANDREA CAMACHO VALERO

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

ABSTRACT

This project is the final report of the degree requirement to obtain the title of Social Communicator - Journalist, which was applied in an internship mode. The objective of this work was to identify the receptivity of the media Micronotas, Contacto, of the Department of Public Relations of the UPB Bucaramanga, in the internal publics. To carry out this plan, different activities were developed, which had the following focuses, according to the objectives: first, the redesign of the internal bulletins regarding the content, adding a video in the Contact and Micronotas changing their means of diffusion , using social networks; second, to identify by which means of communication the students and administrative staff would like to be informed, a survey was conducted, which determined that social networks are the most used means to know the events, and news of the UPB. Finally, a Campus visibility campaign was proposed, an activity called "I use social networks"; and third, it relied on all the events and activities of the Communications and PR Department. In the internship process, he was accompanied on the writing committee that is held weekly to help strengthen the dissemination of information through the University's internal communication media, working with the managers, interns and interns communication of the Institution.

KEYWORDS:

Readiness, receptivity, planning, visibility, internal communication.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga brinda formación integral para la transformación social y humana, propiciando el avance científico, mediante la investigación y la enseñanza, para servir así a la sociedad. Esta institución ofrece educación de alta calidad en educación profesional a los distintos programas académicos ofrecidos, pregrado, postgrado y formación continua, así mismo la Universidad cuenta con distintos medios internos como el portal, Micronotas, contacto y correo institucional, por medio de los cuales se informa de las distintas noticias de la comunidad UPB.

Para Costa (2010), “La comunicación en tanto que un modo de acción es un proceso y el mecanismo que lo sustenta en el espacio- tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroalimentación. Los términos que describen los procesos de la comunicación giran claramente alrededor del principio de acción y sus diferentes modalidades: Interacción, retroalimentación, proacción, reacción, transacción, teleación.”¹

El manejo de la comunicación en la Universidad es de vital importancia para el posicionamiento ante su público objetivo, por tal motivo el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es el área encargada de gestionar los medios de comunicación, y el manejo de la imagen corporativa de la UPB. Es así como surge la idea de identificar la receptividad de los medios de comunicación en los públicos internos, con el fin de posicionar el Departamento de Comunicaciones, dándole mayor reconocimiento ante el público que desconoce los servicios que ofrece a la comunidad universitaria.

¹ COSTA Joan. (2010). Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía: Grupo Editorial Costa Punto Com. En El Dircom hoy España. p. 32

Según Reyes (2006) “La empresa en el siglo XXI demanda nuevos retos, derivados de los procesos de globalización, internacionalización, concentración de grupos económicos, nuevos modelos de administración y gestión en general, las tendencias que marcan el desarrollo de las naciones.”²

Los objetivos propuestos en este proyecto están encaminados a medir, valorar y comprender la necesidad y trascendencia del manejo de la comunicación en una cultura humanística, dando participación a todos en el uso correcto del idioma hablado y escrito, lo cual permitirá que la comunidad adquiriera un criterio amplio, profundo y tolerante, y así tener un primer acercamiento a los procesos comunicativos llevados a cabo en la universidad y así mismo revisar, analizar el estado en el que se encuentra cada uno de ellos en el entorno.

² GUZMÁN Patricia de Reyes. (2006). Plan estratégico como herramienta gerencial. En El comunicador y la empresa de comunicaciones. Bogotá: ECOE. p. 15

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 Ubicación y reseña histórica de la organización.

Nombre de la Organización: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga.

Ubicación: Km. 7 vía a Piedecuesta, oficina D-100, Colombia, Santander Bucaramanga,

Tel: (+57-7) 6796220 Ext. 20642

Reseña Histórica de la Organización:³

“El 15 de septiembre de 1936, por decreto del señor Arzobispo de la ciudad de Medellín Monseñor Tiberio de Jesús Salazar y Herrera, se funda la Universidad Católica Bolivariana, siendo su primer rector Monseñor Manuel José Sierra. Inició su actividad académica con 78 estudiantes matriculados en la Facultad de Derecho.

Nueve años después, el 16 de agosto de 1945, como reconocimiento a su trabajo evangelizador, Su Santidad Pío XII le otorga el título de "Pontificia" y desde entonces se conoce como Universidad Pontificia Bolivariana.

Los principios del humanismo cristiano, el magisterio de la Iglesia y los ideales del libertador Simón Bolívar son desde la fundación de la UPB, el horizonte de la sólida formación e instrucción científica, tecnológica y humana con la que se forman nuestros educandos, líderes que contribuyen al desarrollo del país.

³ VIOLA VILLAMIZAR, Diana Lucia, Apoyo a La Creación de una Estrategia de Difusión Digital Dirigida a Medios Masivos para El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la UPB Seccional Bucaramanga. Documento en PDF. 2015.

La excelencia académica durante varias décadas ha permitido que la Universidad Pontificia Bolivariana, hoy sea miembro de reconocidas organizaciones como la Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, la Federación Internacional de Universidades Católicas FIUC, la Unión de Universidades de América Latina UDUAL, la Asociación Internacional de Universidades AIU, la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrados AUIP y la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana ATEI.

Actualmente la UPB cuenta con tres seccionales, las cuales tienen sus sedes en las ciudades de Bucaramanga, Montería y Palmira y una Unidad de Proyección y Gestión en Bogotá. Así mismo hace presencia en gran parte del territorio nacional y en algunos países de Centroamérica gracias a sus programas de extensión. A mediados de 1988 se revive la iniciativa arquidiocesana de fundar para el nororiente colombiano una Universidad Católica, al servicio del hombre y de la sociedad, que brinde formación integral a los profesionales, para que a través de la investigación y el servicio a la comunidad trabajen por el cambio hacia una nueva sociedad.

Fue así como el 11 de octubre de 1988 se firma el acta de intención, con la cual se concreta este sueño y desde entonces, la Seccional acoge como propios la misión y los principios fundamentales que rigen a toda la UPB.

La Seccional Bucaramanga nace por interés de un grupo entusiasta de religiosos, empresarios, profesionales y educadores, entre quienes vale destacar a sus promotores los doctores: Luis Enrique Aramburo Bolaños, Luis Alfonso Díaz Nieto, Sergio Gamboa Sepúlveda, Álvaro García Pinzón, Hernán Porras Díaz, Jorge E. Viccini Ramírez (q.e.p.d.), Mons. Isaías Duarte Cancino (q.e.p.d.), Mons. Darío Múnera Vélez y Mons. Néstor

Navarro Barrera; quienes bajo la orientación y el apoyo del entonces Arzobispo de la ciudad, Mons. Héctor Rueda Hernández, hicieron realidad este gran sueño.

El funcionamiento de la UPB Seccional Bucaramanga, está autorizado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior -ICFES, según Acuerdo No. 083 del 12 de julio de 1990. Con este aval inicia labores académicas el segundo semestre de 1991 con el programa de pregrado de Ingeniería Electrónica.

En ese momento y hasta 1998 la Rectoría estuvo bajo la dirección de Mons. Jesús Quirós Crispín (q.e.p.d.), posteriormente fue elegido Mons. Néstor Navarro Barrera, después del 2007 fue designado para este cargo Mons. Primitivo Sierra Cano y actualmente la rectoría está a cargo del Pbro. Gustavo Méndez Paredes.

Desde 1.998 la UPB Seccional Bucaramanga tiene su sede en el kilómetro 7 de la Autopista que de Bucaramanga conduce a Piedecuesta. Es un proyecto arquitectónico moderno que contempla un campus universitario con un área construida de aproximadamente 35.000 metros cuadrados que serán desarrollados en cinco etapas, de las cuales están funcionando las dos primeras con un total de 12 edificios.

En la actualidad la Seccional se encuentra bien posicionada en el medio universitario y goza de gran prestigio en el ámbito local y regional, cuenta con cerca de 6000 estudiantes de pregrado y postgrado agrupados en 13 carreras, 5 de ellas con acreditación de alta calidad (Ing. Electrónica, Ing. Civil, Ing. Industrial, Ambiental y Psicología), 19 especializaciones y 4 maestrías. Todos estos programas poseen registro calificado. Además de la alta calidad académica y la solidez financiera, que ubican a la institución en uno de los primeros lugares de la ciudad, cabe destacar su balance social, en aportes como becas, ayudas y rebajas a los estudiantes y empleados de más escasos recursos, lo que significa una suma significativa en la vida de la Universidad”

1.2. Misión, visión, valores y objetivos institucionales⁴

1.2.1. Misión: “La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como misión la formación integral de las personas que la constituyen, mediante la evangelización de la cultura, la búsqueda constante de la verdad, en los procesos de docencia, investigación, proyección social y la reafirmación de los valores desde el humanismo cristiano, para el bien de la sociedad”

1.2.2. Visión: “La Universidad Pontificia Bolivariana tiene como visión, ser una institución católica de excelencia educativa en la formación integral de las personas, con liderazgo ético, científico, empresarial y social al servicio del país”

1.2.3. Principios y Valores: “La Universidad Pontificia Bolivariana como institución educativa de la Iglesia Católica, promueve y apoya, desde el espíritu del evangelio, los siguientes valores:

- Reconocimiento y respeto por cada una de las personas, sin discriminación alguna.
- La búsqueda de la verdad y el conocimiento.
- La solidaridad.
- La justicia.
- La honradez.
- La creatividad e innovación.
- La lealtad.
- El compromiso con la paz y el desarrollo del país.

Los intereses de cada persona deben armonizarse con los de la Institución”.

⁴ Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. [En línea], septiembre de 2016. Disponible en internet: <https://www.upb.edu.co/es/identidad-principios-historia/mision-vision-valores>. [revisado 17 de agosto 2017]

1.2.4. Objetivos Institucionales: Hacen parte del accionar estratégico del plan de desarrollo 2011 – 2015 de la UPB Bucaramanga:

- Propiciar y realizar acciones orientadas al mejoramiento continuo de la calidad de vida institucional.
- Aumentar la reciprocidad de la triada UPB, Empresa y Estado.
- Estimular en la comunidad universitaria un alto sentido social, conciencia ciudadana y responsabilidad ambiental.
- Consolidar el Sistema Universitario Nacional alrededor de los principios institucionales.
- Fortalecer la presencia Institucional en los escenarios internacionales.
- Alcanzar altos estándares de calidad.
- el desarrollo cultural, científico y tecnológico de la región y el país.
- Promover y estimular una cultura de mejoramiento continuo en la búsqueda de la excelencia académica.
- Estimular la generación de conocimiento con valor social a través de la investigación y la producción intelectual.

1.3. Estructura organizacional⁵

1.3.1. Estructura Organizacional de la UPB Seccional Bucaramanga

La ubicación del Departamento de Comunicaciones y RRPP de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga en la estructura organizacional de la institución, se estableció mediante la Resolución Rectoral No. 016 – 15 de enero 30 de 2015, quedando como una dependencia de la Secretaría General de la Seccional. El Secretario General de la UPB Bucaramanga, Doctor Carlos Augusto Mora González es el Jefe directo del Departamento de Comunicaciones, a cargo de Claudia Ximena Meneses Parada.

Se adjunta el siguiente organigrama de la institución en su última actualización:

⁵ Sandoval, Xiomara. Fortalecimiento de los Medios de Comunicación Internos y Externos de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Documento en PDF. 2017.

- Administración de los auditorios y espacios externos de la Universidad
- Contact center y recepción.

1.3.2.3 Administración de procesos de comunicación: Dentro de esta área se destacan los medios (impresos, virtuales y audiovisuales) y estrategias de comunicación interna y externa, así como la gestión de relaciones con los diferentes públicos internos y externos de la Universidad.

1.3.2.4 Medios institucionales:

- Revista Brújula: Inició en el año 2000 y es el medio institucional con mayor posicionamiento por la comunidad UPB, el cual contiene noticias, reportajes, entrevistas, eventos de las facultades y dependencias administrativas, artículos escritos por docentes, administrativos y estudiantes. Igualmente, esta publicación destaca el ingreso del nuevo personal administrativo, los intercambios académicos y brinda un espacio de acercamiento entre los egresados y la comunidad, pues se brinda información sobre las actividades y labores que actualmente desempeñan los egresados. La circulación de Brújula es dos veces por semestre.
- Boletín virtual Micronotas: Se originó en el 2002, como medio de comunicación interno, el cual contiene las principales noticias institucionales, académicas, fechas importantes, consejos ecológicos e información sobre actividades realizadas por los empleados, y actividades que contribuyan con el desarrollo de los administrativos y docentes de la Universidad. Su

circulación era semanal y a partir de agosto de 2015, se emite dos veces a la semana, a través del correo institucional.

- Boletín virtual Contacto UPB: Inició en marzo del 2003, como un boletín informativo interno, dirigido principalmente a los estudiantes, donde se publican noticias, eventos y actividades académicas. Anteriormente se imprimía un tiraje de 1000 ejemplares. Desde el segundo semestre del 2010, este formato impreso fue modificado, por uno virtual, cuya distribución se realiza por medio del correo electrónico personal de los estudiantes, inicialmente cada quince días y a partir de agosto de 2015, uno cada semana.
- Boletines de prensa: Este medio permite dar a conocer a los medios de comunicaciones locales, regionales y algunos nacionales, los principales eventos académicos e institucionales, investigaciones y en general noticias que pueden ser de gran impacto para la región. Desde agosto de 2015, se emite un boletín de prensa semanal, y si se requiere, se realizan boletines extraordinarios.
- Canal interno UPB Televisión: Nació como un circuito interno de televisión y a finales del año 2013 pasó a ser un canal a través de IP, convirtiéndose en un espacio de realización, producción y emisión de contenidos audiovisuales desarrollados por estudiantes del Programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Su programación enfocada especialmente en las actividades que suceden en la Universidad y noticias de interés, se puede ver a través de las pantallas ubicadas en diferentes puntos del campus universitario.

- **Página web institucional:** Es el medio virtual de divulgación interna y externa, que publica diariamente las noticias, eventos, y actividades más importantes de la Universidad.
- **Redes sociales:** Mediante el fan page institucional de Facebook y el perfil de Twitter, se informan diariamente las noticias, eventos, y actividades más importantes de la Universidad. También se cuenta con YouTube e Instagram.
- **Emisora virtual Estación V:** Es la emisora virtual de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, cuyo objetivo es generar espacios de comunicación y diálogo para promover la participación de diferentes estamentos de la Universidad, en la construcción de una emisora pluralista, con sentido ético y responsabilidad social. La producción está a cargo de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

1.3.2.5 Apoyo y asesoría a las dependencias universitarias

Apoyo en la planeación, logística y realización de los diferentes eventos académicos y sociales que organizan las dependencias universitarias, así como contacto para patrocinios con los proveedores de la seccional.

1.3.2.6 Intermediación de trámites en productos y servicios

- Reserva de alojamiento y tiquetes aéreos.
- Restaurantes.

- Banquetes.
- Músicos.
- Fotógrafos.

1.3.2.7 Administración de los auditorios y espacios externos de la Universidad

- Recepción de solicitudes internas y externas de alquiler, reservas, cobros, contratación, coordinación con audiovisuales y servicios generales, de los auditorios Juan Pablo II, Monseñor Jesús Quirós Crispín, Aula Múltiple K-605 y áreas externas para stands.
- Coordinación con UPB TV para la proyección audiovisual en los set top box de los auditorios.

Contact Center

- Recepción de llamadas de la seccional y redireccionamiento a las dependencias.
- Apoyo a las dependencias académicas y administrativas que requieran confirmación de eventos o telemarketing.

1.3.2.8 Recursos humanos del Departamento

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas cuenta con el siguiente personal:

- Director del Departamento de Comunicaciones.
- Diseñador institucional (1 permanente y 1 temporal).
- Practicante de Diseño.
- Gestor de Comunicación (3 gestores).
- Pasante de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo (3).

- Practicante de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo.
- Dos secretarias
- Dos auxiliares para el Contact Center.
- Una recepcionista

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL:

- Identificar la receptividad de los medios de comunicación Micronotas, Contacto, del Departamento de Relaciones Públicas de la UPB, en los públicos internos.

2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar por qué medio de comunicación los estudiantes y personal administrativo le gustaría informarse.
- Conocer por qué medio de comunicación los integrantes de la Universidad Pontificia Bolivariana consultan las noticias y eventos desarrollados en el campus universitario.
- Medir el nivel de lecturabilidad de los medios Micronotas y Contacto por la comunidad UPB.
- Apoyar la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en sus diferentes funciones.
- Elaborar los contenidos informativos y comunicacionales de la UPB para los diferentes medios internos y externos.

3. MARCO CONCEPTUAL

En la actualidad, la comunicación es un componente primordial de las organizaciones y se posiciona a partir de hechos y resultados, sin embargo, es necesario identificar la receptividad de los medios de comunicación del Departamento de Relaciones Públicas de la UPB, para poder analizar y comprender a la organización en toda su gestión comunicacional.

La comunicación es una actividad, que en ocasiones resulta preocupante, ya que exige a los comunicadores sociales vinculados con las organizaciones, la utilización de herramientas digitales, para afrontar con éxito los retos cotidianos que la profesión demanda.

La comunicación es imprescindible para las personas, puesto que el ser humano por naturaleza es un ser sociable, siempre surge la necesidad de interactuar con los demás, intercambiar pensamientos, emociones, sentimientos, experiencias y conocimiento.

En una organización donde no se gestiona correctamente la comunicación no es posible ejercer el liderazgo, ni hay trabajo en equipo, tampoco atención al cliente o público, ni relaciones humanas dentro y fuera de la entidad, ni crecimiento empresarial. Es importante conocer en primer lugar, el significado de la palabra comunicación; Costa (2005) utiliza tres ámbitos importantes para la gestión integrada de la comunicación, los cuales son: Comunicación institucional, organizativa y de marketing.

Comunicación Institucional: Costa (2005) Hace referencia a todas las formas de comunicación con relación a la política comunicacional, es decir, la estrategia corporativa, las relaciones con los accionistas, las instituciones y administraciones públicas, los líderes de opinión, medios de comunicación y públicos estratégicos; gestionar la identidad y la imagen corporativa, la cultura organizacional, la política de patrocinios y mecenazgo, buen gobierno corporativo y acción social, gabinete de crisis. (pág. 54)

Comunicación Organizativa: Está inmersa en todas las funciones de una organización, partiendo desde la cultura organizacional hasta todos los sistemas de información que la componen. (pág. 54)

Comunicación de Marketing: Esta forma de comunicación está relacionada con las ventas de un producto o servicio de una organización, siempre buscando un acercamiento con el futuro consumidor para mantener una imagen, identidad y reputación frente a su público objetivo. (pág. 54) ⁶

La comunicación en las organizaciones se da naturalmente, entendiendo que la mayoría de las organizaciones contemporáneas buscan llegar a un nivel óptimo de comunicación y organización, “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”⁷.

⁶ COSTA, Joan. (2005). Los profesores tienen la palabra. En Master Dircom(54- 55). España: Design.

⁷ COLLADO, Carlos Fernández. (1991). Origen de la comunicación en las organizaciones. En La Comunicación en las Organizaciones. (30). México: Trillas.

Los espacios y canales de comunicación tanto formal como informal dentro de una organización establecen un vínculo importante entre la relación públicos interno y externo. La comunicación dentro de la organización es vista como un conjunto de técnicas y actividades desarrolladas para el beneficio del fortalecimiento de la empresa reducir posibles brechas entre los miembros de la organización y su medio. Collado (1991)

López (2016) en su libro de la mejor apuesta de la organización, asegura que dar a conocer un producto, es una estrategia de marketing para vender el mismo, buscando la manera de innovar permanentemente, ya que es una estrategia importante para competir en un mercado global.⁸

Humanizar la comunicación en una organización requiere de los siguientes métodos:

Estrategia: La estrategia requiere de la formulación de una idea inicial. Esta idea debe caracterizarse por una cualidad inapelable, la innovación. Y ésta a su vez requiere para su desarrollo de la facultad natural de las personas, la inteligencia. “La suma de inteligencia e innovación, estructura lo que conocemos como el ingenio”.

Richaudeau (1976), explica índices y fórmulas sobre la lecturabilidad.

Lectorabilidad: La comprensión de un texto implica la comprensión de cada una de las frases que lo componen; ahora bien, la comprensión de una frase depende del

⁸ LÓPEZ, Daniel Fernando Jiménez. (2006). La mejor apuesta de la organización. En Humanizar la comunicación (32). Bogotá: Eco.

número de palabras de dicha frase que sean retenidas en la memoria a corto plazo; en consecuencia, para ser comprendida la eficacia de un texto puede determinarse registrando en el número de palabras o frases que sean retenidas.

Existen índices y formas de lecturabilidad

- Longitud de palabras
- Proporción de palabras usuales
- Longitud de frases
- Estructuras de las frases
- Estilo literario

Estas variables han sido integradas cuantitativamente en fórmulas de diversa complejidad, a fin de predecir la lecturabilidad de un texto.”⁹ Para generar dicha integración es necesario contar con una buena planificación, la cual es una ayuda importante en la organización y es por ello que se debe trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en la empresa. Por ello, es importante la planificación, ya que implica anticiparse a los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado.

Para desarrollar un buen trabajo en la organización es importante planificar y ejecutar los trabajos desarrollados, Walter (2014) en su libro menciona la

⁹ RICHAUDEAU, Francois. (1979). Las investigaciones actuales. En Legibilidad (179). Univ. de Castilla-La Mancha: Lectorum Publications.

importancia de esta herramienta de gestión. Para este desarrollo se debe contar también con un diseño corporativo, el cual se refiere a cómo se percibe una conferencia. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa". La creación de un diseño corporativo es un ejercicio en la dirección de la percepción, para ello Richaudeau (1979), en su libro explica la importancia de la imagen corporativa y los atributos que debe tener en cuenta:

“La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.”¹⁰

Planificación Estratégica “Herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen CEPAL (2018) ¹¹

¹⁰ CAPRIOTTI Paul. (2013). Características de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva. En Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (65). Málaga: Ariel.

¹¹ Cepal.org. (2018). [online] Disponible en: https://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf [consultado 31 Mar. 2018].

La Receptividad es la capacidad que tiene una persona para escuchar, aceptar y convivir con otras formas de pensar, actuar y ser distintas a las suyas. El valor de la receptividad apunta a la virtud que tiene una persona de estar atenta a las sugerencias y propuestas de otros individuos. “Saber leer bien es una herramienta fundamental para una buena comunicación, tener buena lectura nos garantiza una relación de entendimiento con lo que nos rodea; ya que está presente en todas nuestras labores cotidianas.”¹²

Así pues, una vez recibido el mensaje, las personas deben tener la disposición de escuchar y aceptar lo que se comunica por los diferentes medios, se amplía la posibilidad de que lea, pero esto se logra por los trabajos estrictamente comunicativos que realiza el profesional de comunicaciones de la organización, ya que debe seleccionar lo que se va a visibilizar, que noticia va a subir a la página web o que tema va a desarrollar en las redes sociales durante el día.

Visibilidad “Es un factor en el que incide de forma muy evidente en los social media. El anonimato es algo que ha perdido gran parte de su contundencia debido al foco que pone en todas las personas que participan en este nuevo entorno. Eso implica que los procesos en los que se desarrollan en la empresa cuentan a partir de ahora con un nuevo referente: la mayor o menor presencia pública de los miembros de la organización. Por eso, tener más o menos visibilidad (y con qué calidad) es un factor clave.”¹³

¹² El economista.es. (2017). *La receptividad ante las críticas | Educación, empleo y tecnologías del aprendizaje*. [En línea]: <http://www.economista.es/blogs/educacion-empleo-y-tecnologia-del-aprendizaje/?p=293> [consultado 12 Diciembre. 2017].

¹³ MORA, Manuel. (2003). *La imagen y como nos ven*. En *La comunicación es servicio* (86). Buenos Aires: Granica.

La receptividad es una actitud del destinatario, al tener una disposición que voluntariamente está en manos del receptor.

Lectorabilidad es el efecto de crear contenidos de calidad y que se hace visibles en los medios más adecuado, es la facilidad de lectura, la comprensión del texto y el tiempo que el lector puede permanecer leyendo sin cansancio y con interés. Es decir que está relacionado con las condiciones del texto, con el entorno de la publicación, del lector y con la relación de todos ellos con su área de trabajo, por eso es importante el trabajo del profesional de comunicaciones en la organización, porque debe seleccionar temas que generen interés en cada uno de los lectores. Los temas deben utilizar un lenguaje claro, que brinde al lector claridad en las noticias, comunicados que desee informar.

La importancia del Departamento de Comunicaciones en la organización es un pilar muy importante pues su gestión se hará visible en la medida que gestione bien los medios y las narrativas para que el empleado decida leer y aceptar lo que lee, los contenidos que le digan algo, con los que se pueda identificar.

4. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo	Estrategia	Acción
<p>Identificar la receptividad de los medios de comunicación Micronotas, Contacto, del Departamento de Relaciones Públicas de la UPB, en los públicos internos.</p>	<p>Identificar porque medio los estudiantes, directivos y administrativos de la Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga, se enteran de los diferentes eventos que se desarrollan en el campus.</p>	<p>Realizar una encuesta para identificar de que manera es comprendida la información que es recibida por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.</p>
<p>Identificar por qué medio de comunicación los estudiantes y personal administrativo le gustaría informarse.</p>	<p>Diseñar un cuestionario, donde se identifique cuál es el medio más consultado por los estudiantes, personal administrativos y profesores, para que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, utilice como canal de información segura.</p>	<p>-Realizar un sondeo de manera virtual, el cuál será enviado a toda la comunidad universitaria, de esta manera se va a conocer por qué medio se quieren informar.</p>

<p>Conocer por qué medio de comunicación los integrantes de la Universidad Pontificia Bolivariana consultan las noticias y eventos desarrollados en el campus universitario.</p>	<p>Diseñar un cuestionario, donde se identifique cuál es el medio más consultado por los estudiantes, personal administrativos y profesores, para que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, utilice como canal de información segura.</p>	<p>-El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB utiliza 5 canales de comunicación (Micronotas, Contacto, Boletín de Prensa, Redes Sociales, Portal Web), por medio del sondeo se identificará cuál es el medio de comunicación más utilizado por la comunidad universitaria, para que los comunicados, lleguen de manera oportuna al personal administrativo y se enteren de los eventos realizados en la UPB.</p>
<p>-Medir el nivel de lecturabilidad de los medios Micronotas y Contacto por la comunidad UPB.</p>	<p>Diseñar un cuestionario, donde se identifique cuál es el medio más consultado por los estudiantes, personal administrativos y profesores, para que el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas,</p>	<p>Por medio del sondeo se identificará el nivel de lecturabilidad de Micronotas y Contacto, de esta manera se identificará que aspectos se deben mejorar para que la comunidad universitaria lea nuestros Boletines y se enteren de los acontecimientos y</p>

	utilice como canal de información segura.	actividades más importantes de la UPB.
--	---	--

<p>Apoyar la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en sus diferentes funciones.</p>	<p>-Participar constantemente cada uno de los eventos realizados en la universidad, tales como congresos, conferencias, conversatorios, talleres, entre otros. -Realizar entrevistas, para realizar los comunicados</p>	<p>-Elaboración de boletines internos y externos (Micronotas, Contacto, Boletín de Prensa) -Cubrimiento de eventos institucionales.</p>
--	---	---

Tabla 1. Acciones a desarrollar. Paola Camacho

Con el cronograma de acciones propuestas en el Departamento de Comunicaciones y RRPP se puede afirmar que cada actividad planteada al inicio de la pasantía se ha podido realizar gracias al apoyo obtenido de cada Departamento de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. A continuación, se hace referencia de cada actividad planteada y de cómo ha evolucionado.

Actividades fundamentales que se proyectan ejecutar y por las cuales debe responder el practicante.

OBJETIVO: Identificar por qué medio de comunicación los estudiantes y personal administrativo le gustaría informarse.

ACCIONES: Diseño de encuesta aplicado buscaba identificar el grado de lecturabilidad de los empleados, estudiantes, administrativos y directivos, acerca de la visibilidad, además de establecer cuál es su medio de preferencia, el tipo de muestra es mixta, el tamaño de la población fue por conveniencia, para identificar cuál es su medio de preferencia de la comunidad.

OBJETIVO: Conocer por qué medio de comunicación los integrantes de la Universidad Pontificia Bolivariana consultan las noticias y eventos desarrollados en el campus universitario.

Acciones: Según los encuestados el portal Web y Micronotas son los medios más utilizados para recibir información, por ello es importante que la información que se suministre deba ser clara, que las personas encuentren temas de interés y agrado, para ello se debe implementar campañas donde se incluya al personal administrativo y estudiantil para generar más tráfico en el Portal web y Micronotas.

OBJETIVO: Medir el nivel de lecturabilidad de los medios Micronotas y Contacto por la comunidad UPB.

Acciones: De acuerdo con la información suministrada, el Micronotas tiene una lecturabilidad de 34%, Boletín de Prensa 28%, contacto 16%, el Portal Web 13% y la revista Brújula 9%, de acuerdo a la información recibida por los 136 encuestados, el Micronotas, Boletín de prensa son los medios más leídos por la calidad de la información enviada por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

OBJETIVO: Apoyar la gestión del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas en sus diferentes funciones.

ACCIONES: en las acciones planteadas para este objetivo se ha apoyado en la organización de los distintos eventos coordinados por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas como la ceremonia de grados, que se desarrolló el mes de septiembre además en la inauguración del Templo Universitario María Reina de la Paz.

1.1 Se realizó registro fotográfico del templo Universitario María Reina de la Paz, durante la inauguración, destacando el valor y significado que tiene para el campus universitario tener un lugar de consagración para los estudiantes, directivos y visitantes.

1.2 En el mes de septiembre se realizó la ceremonia de grados de 441 profesionales, durante ese día se hizo un acompañamiento en el Auditorio Mayor, apoyando en la logística del evento para que se realizara de una manera adecuada

y ordenada, dejando en alto el nombre y organización del Departamento de Relaciones Públicas del campus universitario.

1.3 Se hizo la sugerencia de adjuntar en los micronotas un video semanal donde se envía el Informativo o videos de interés de la universidad para que los estudiantes, docentes y administrativos estén enterados de los distintos eventos que se desarrollan en el campus universitario.

OBJETIVO: Elaborar los contenidos informativos y comunicacionales de la UPB para los diferentes medios internos y externos.

ACCIONES: Redacción, montaje y publicación del boletín virtual Micronotas (para docentes y administrativos). El boletín Virtual Micronotas tiene como objetivo informar las noticias institucionales, académicas, fechas importantes e información sobre actividades realizadas por los empleados, así como de las actividades que contribuyan con el desarrollo de los administrativos y docentes de la Universidad. La periodicidad de este boletín es de tres veces por semana y es divulgado por medio del correo electrónico.

- ✓ Para lograr la elaboración del Micronotas se realiza reportería de las respectivas notas que sean destinadas para los medios internos de comunicación (Micronotas), a partir del comité de prensa que se hace todos los lunes, así mismo se realiza una recolección de información en los diferentes Departamentos y Facultades de la Universidad, haciendo reportería, luego se clasifica la información y de acuerdo a la información se delega porque medio interno se envía la información (Micronotas y Contacto),

se ha hecho el montaje de la información en la plataforma Mailchimp, la cual es enviada a estudiantes y personal administrativos; se apoyó en la redacción de artículos para el portal web

- ✓ En el segundo semestre del 2017 se realizaron un total de cuarenta y dos (42) ediciones, desde la N° 613 hasta la N° 655.

1. *Recopilar información de las diferentes dependencias de la Universidad y estudiantes para la elaboración de noticias.*

- Se entrevistaron los estudiantes que estuvieron en los Juegos Ascun 2017, se envió esta información por el Contacto, Micronotas y Portal web, esta información se actualizó todos los días con los logros que obtuvieron en este evento. De esta manera se apoyó las actividades que realiza el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Pontificia Bolivariana.
- Los estudiantes Ganadores de Company Game, recibieron acompañamiento por la pasante, se realizó una nota periodística destacando su entrega y dedicación, este artículo fue publicado en el Contacto, Portal web, periódico Vanguardia Liberal, destacando el talento y orgullo de 4 estudiantes que obtuvieron un premio para la Universidad en el concurso de Company Game, “La UPB invicta en el Reto Company Game” evento liderado por la Facultad de Administración de Negocios Internacionales, ganó el concurso Company Game – Categoría Hotelería,

por tercer año consecutivo en el V desafío Iberoamericano en Simulación de Negocios 2017, entre más de 400 equipos de 15 países del mundo.

- Se realizó edición de video de estudiante que realizaba la pasantía en el país de Nepal, destacando su dedicación y esfuerzo, este video se publicó en las redes sociales de la Universidad, 17 personas lo compartieron y más de 2.000 personas vieron el video.
- En el mes de diciembre de 2017 se propuso realizar un video de Navidad de la seccional, destacando los valores, labor y entrega por la Universidad. Este video contó con la colaboración del Rector Gustavo Méndez Paredes, Vicerrectoría, administrativos, docentes, estudiantes y servicios generales.

2. Redacción, montaje y publicación del boletín virtual Contacto (para estudiantes)

- El boletín virtual Contacto tiene como objetivo informar todos los jueves a los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana sobre noticias, eventos y actividades académicas y culturales institucionales de su interés.
- En el segundo semestre de 2017 se realizaron un total quince (15) ediciones, desde la N° 178 hasta la N° 193.
- Para su elaboración cada semana se recopila la información de interés para los estudiantes, posteriormente y en la plantilla de Mailchimp se

ubican las notas y sus respectivas fotografías para luego ser revisado por la jefa del Departamento o Gestor de comunicaciones. Finalmente, es aprobado, se envía a los estudiantes de la institución, los cuales son su público objetivo.

3. Elaboración y edición de noticias y eventos para el portal web institucional

- El portal web institucional, ayuda al estudiante y público interesado en la Universidad, interactuar de forma efectiva rápida y eficaz, permitiendo tener información instantánea de cada acontecimiento universitario.
- Para la elaboración de contenidos noticiosos todos los lunes realiza un comité de redacción con los gestores de comunicación, pasantes y practicantes de comunicación de la Universidad, donde se socializan los temas de interés durante la semana de esos temas se seleccionan las noticias que se deben realizar y los eventos próximos que se ejecutarán y se verán reflejados en el portal.
- Para la elaboración de las notas se realizan reportería, toma de fotografías y elaboración y montaje de la noticia en el portal.

4. Ejecución de la Campaña Porque la quiero la cuido

Durante el mes de enero y febrero se desarrolló en el campus universitario la campaña “Porque la quiero la cuido”, la cual buscaba identificar en los Directivos, administrativos, docentes, estudiantes y servicios generales, cómo iban a cuidar en el 2018 la UPB y que esperaban este 2018. La

ejecución se llevó a cabo durante 3 semanas, donde estudiantes y directivos en un cartel escribían lo que pensaban.

5. Propuesta para aumentar los seguidores en las redes sociales el cuál se implementará a nivel Multicampus

Para promover el MULTICAMPUS UPB, es necesario cada mes implementar un **HASHTAG** que se utilice en todas las seccionales para ser tendencia.

Requerimiento: 1. Celular para hacer movimiento de redes.

2. Gestor de redes de las seccionales para promover el Hashtag.

3. Salir a las diferentes áreas del campus Universitario, realizando toma de fotografías para motivar a los estudiantes a revisar las redes y compartir las fotos que se realizaron.

4. Hacer preguntas de interés en nuestras redes sociales para que los alumnos respondan y muevan de esta manera el HASHTAG y sea una tendencia.

1. Nuestro campus merece ser destacado

Realizar un vídeo en vivo a las 10 am y a las 2 pm con estudiantes de diferentes facultades **(Todos los días)**

Al realizar este vídeo en vivo, Facebook envía la notificación a las personas que siguen nuestra página, al llegarle al usuario al celular la notificación, le da clic y de esta manera se aumenta el flujo de personas en la red social.

En la mañana se realiza el video en Facebook y en la tarde en Instagram

Requerimiento: Celular y personal encargado

2. Realizar fotografías con estudiantes en las diferentes instalaciones de la Universidad

Patos, Sendero ecológico, Iglesia, metálicas, entrada de la Universidad. Laboratorios de la Universidad.

De esta manera se obliga a los estudiantes a ver las fotos y compartirlas en sus redes sociales personales.

Nota: La hora adecuada para realizar publicaciones es: 9am, 12m, 1pm y 5pm. Los días que tienen más flujo las redes Sociales es: martes y jueves. Esta campaña debe ejecutarse todo el año para lograr posicionarla.

2. ¿En qué red Social nos visitas?

1. **Objetivo:** Aumentar el Número de seguidores en las redes sociales de la UPB



Figura 1. Aumento de seguidores,

<https://www.instagram.com/p/BfeSVjTnpOv/?hl=es-la&taken-by=upbbga>

Para motivar a los estudiantes que participen, se realiza un concurso el cual consiste en compartir las fotos en Instagram con el Hashtag.

#Yosigo las redes UPBBgaytu? Las 3 fotos con mayor número de Likes participan en 3 kits UPB (Agenda, lapicero, lonchera, termo) Días del concurso: martes y jueves

2. **Objetivo:** Lograr identificación y posicionamiento de las redes Sociales.



Figura2. Posicionamiento de redes sociales,

<https://www.instagram.com/p/BfeOx33H-le/?hl=es-la&taken-by=upbbga>

Estrategia: En la entrada de la Universidad colocar un stand con el marco de Facebook y con habladores (Yo sigo las redes Sociales de la UPB, Conectado con la UPB, UPBBga) A las 10 am y 1:30 pm que son las horas con más frecuencia de los Estudiantes, se realizan varias tomas.

Para motivar a los estudiantes que participen, se invitarán a que revisen la foto y la compartan en sus redes sociales. Con el Hashtag

#Yosigo las redes UPBBgaytu?

Día de ejecución: Lunes y miércoles



Figura 3. Publicaciones diarias, <https://www.instagram.com/p/BfeTcbRHCF7/?hl=es-la&taken-by=upbbga>

3. **Objetivo:** Aumentar las publicaciones diarias en Twitter para atraer más tráfico a nuestra web, conseguir más *leads* que provengan de redes sociales y darle consistencia a nuestra imagen UPB.

Retwittear las fotos que los estudiantes publican en las redes sociales en las horas con más flujo en las redes 10AM, 12PM, 2PM, 4PM, utilizando el

#YosiqolasredesUPBBgaytu?

Para tener reconocimiento en las redes sociales.

Objetivo	Acciones a Desarrollar	Hora	Fecha	Requerimiento
<p>1. Aumentar el Número de seguidores en las redes sociales de la UPB</p> <p>Red: Instagram</p> <p>2. Buscar Youtobers</p>	<p>Colocar un stand con el marco de Instagram y con habladores. Se realiza un concurso el cual consiste en compartir las fotos en Instagram con el Hashtag.</p> <p><u>#Yosigo lasredesUP</u></p> <p><u>BBgaytu?</u> Las 3 fotos con mayor número de Likes participan en 3 kits UPB (Agenda, lapicero, lonchera, termo) Días del concurso: martes y jueves</p>	<p>10 am -4 pm</p> <p>9am- 4pm</p>	<p><u>27 de febrero – 01 marzo</u></p> <p><u>06- 08 de marzo</u></p> <p>26 de febrero al 20 de marzo del 2018</p>	<p>backing</p> <p>publicidad</p> <p>Lugar: Plazoleta J</p> <p><u>Hora:9:30 am</u></p> <p><u>Hora 8:30am</u></p> <p><u>Publicista</u></p> <p><u>Para la realización de Ecard</u></p>

	<p>Requisito: Seguir las redes sociales UPB</p> <p>-Por medio de las redes sociales se difunde una Ecard, <u>Se busca Youtobers</u></p> <p>Enviar un video dinámico donde invite a todos sus compañeros Universitarios a seguir nuestras redes.</p>			
<p>3. Lograr identificación y posicionamiento de las redes Sociales.</p> <p>Red Social Facebook</p>	<p>En la entrada de la Universidad colocar un stand con el marco de Facebook y con habladores. se realizan varias tomas de fotos.</p>	<p>10:00am - 1:30 pm</p> <p>09:00am- 3:00pm</p>	<p>26 - 28 de febrero de 2018</p> <p>5-7 de marzo de 2018</p>	<p>backing publicidad Lugar: Entrada Universidad</p> <p><u>Hora: 9:30 AM</u></p> <p><u>8:30 AM</u></p>

	<p>Para motivar a los estudiantes que participen, se invitaran a que revisen la foto y la compartan en sus redes sociales. Con el Hashtag</p> <p><u>#YosiqolasredesUP</u></p> <p><u>BBqaytu?</u></p>			
<p>4. Aumentar las publicaciones diarias en Twitter para atraer más tráfico a nuestra web, conseguir más leads que provengan de redes sociales y darle consistencia a</p>	<p>Retwittear las fotos que los estudiantes publican en las redes sociales en las horas con más flujo en las redes 8am 10AM, 12PM, 2PM, 4PM, 6pm utilizando el</p> <p><u>#YosiqolasredesUP</u></p> <p><u>BBqaytu?</u></p>	<p>8am 10AM, 12PM, 2PM, 4PM, 6pm</p>	<p>26 de febrero al 20 de marzo</p>	<p>Gestor de comunidades virtuales para la difusión del contenido de las redes Sociales.</p>

nuestra imagen UPB. Red social Twitter				
---	--	--	--	--

Tabla 3. Plan estratégico de redes sociales. Paola Camacho

3. Crear un vínculo entre tu universidad y sus pasiones

Objetivo	Acciones a Desarrollar	Hora	Fecha	Requerimiento
1. Realizar cápsulas con estudiantes	Comprender qué le apasiona a cada alumno para saber cuál es el grado de interés. Grabarlos realizando las actividades que ejecutan en sus tiempos libres y		<u>26 de marzo al 30 de Abril</u>	<u>Circuito cerrado UPB TV</u> <u>Gestor de Comunicaciones de redes sociales para la Difusión</u>

	<p>compartir esas cápsulas por los medios de comunicación que utiliza el departamento</p> <p>(Asistir a los diferentes ensayos de los equipos y grupos de la Universidad)</p>			
--	--	--	--	--

Tabla 4. vínculo entre tu universidad y sus pasiones. Paola Camacho

4. Cada profesión merece ser destacada por su labor

Objetivo: Realizar un video sobre los distintos días de celebración de las profesiones de la UPB

Estrategia: Ir a cada facultad de la Universidad y solicitar la colaboración de un docente para hacer un video donde los estudiantes hablen de su profesión al final salgan todos gritando (feliz día del_____).

15 mayo Día del Maestro (Realizar el video con docentes y destacar su labor)

5 junio Día del medio ambiente (Hacer las tomas de Jóvenes plantando un árbol)

22 junio Día del Abogado (Hacer el video con los estudiantes en el H, donde están las salas de audiencias)

3 Julio Día del Economista (Realizar el video en la Bolsa de valores de la UPB)

17 agosto Día del Ingeniero (En la obra del K hacer el video, requisitos: Tener todos los implementos de trabajo)

23 octubre Día del Financiero (Grabar en la bolsa de valores)

4 noviembre Día del Administrador (contar con la participación de 6 estudiantes sustentando)

20 noviembre Día del Psicólogo (Realizar el video en la Sala del edificio A)

Nota:

2. Las facultades que cuenten con Redes sociales deben compartir el video, se les informa a los estudiantes que en la PÁGINA oficial de la UPB está el video para que lo compartan.

3. Se debe grabar los vídeos de medio ambiente, del Abogado, Economista antes que los estudiantes salgan a vacaciones

Mes											
Actividades	Feb	Mar	Abril	Mayo	Jun	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Día del Maestro				15							
Día del medio ambiente					5						
Día del Abogado					22						
Día del Economista						3					
Día del Ingeniero							17				
Día del Financiero									23		
Día del Administrador										4	
Día del Psicólogo										20	

Tabla5. Cronograma de fechas especiales 2018.Paola Camacho

5. Conclusiones

Con este proyecto de pasantía se logró fortalecer la comunicación con los principales públicos de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, a través de los diferentes medios internos de comunicación Micronotas y Contacto, logrando mayor interacción por medio de la reportería con la comunidad universitaria, que además ayudó a que el contenido fuera más veraz y oportuno, debido al acercamiento a las fuentes principales.

La comunidad universitaria es receptiva y la información que recibe es comprendida, el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, debe enviar la información clara y utilizar el canal de comunicación más efectivo, redes sociales, siendo este el medio de comunicación más usado por la comunidad.

La lecturabilidad de las noticias del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, no es efectiva, por ello es importante que se visualicen en las Redes Sociales, con mensajes cortos y enlazando el Portal Web para generar más tráfico en los medios de comunicación y las personas estén informadas de los eventos que se desarrollan en la UPB.

Con las campañas “Porque la Quiero la Cuido y Aumento de seguidores en las redes sociales”, se logró un acercamiento y una visibilidad del Departamento con la comunidad universitaria, motivando a seguir las redes e informarse y conocer el

acontecer de la UPB. Es importante fortalecer vínculos con las diferentes dependencias y grupos de interés para que utilicen los diferentes servicios ofrecidos por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB.

Apoyar las actividades del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas contribuyó en mi formación personal y profesional, ya que considero que me aportó grandes cosas en mi aprendizaje; al igual que con mis conocimientos. A su vez, le aporté al departamento en el buen desarrollo y organización de las diferentes actividades y campañas publicitarias que desarrollé durante los 6 meses que realicé el acompañamiento a la gestión de la comunicación.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el trabajo realizado por la pasante se pudo observar que el canal de mayor flujo de personas son las redes sociales, se sugiere enviar el Contacto y las Noticias por este medio de comunicación, realizando una breve y adjuntando el Link del portal, de esta manera se genera tráfico en el Portal Web y las Redes Sociales.

Es necesario seguir incluyendo en el Micronotas y el Contacto videos, ya que la comunidad universitaria prefiere más los elementos visuales que la parte escrita, al adjuntar un video con una breve se motiva a leer la nota y ver el video.

Se sugiere continuar con la campaña de aumento de seguidores, realizando la unión Multicampus para implementarla, de esta manera se puede posicionar más la UPB, los estudiantes les gusta esta clase de campañas y la acogida fue un éxito, al continuar con este proceso la UPB Bucaramanga tendrá más usuarios informados de los eventos y las diferentes actividades que se ejecutan en el campo.

Concretar la Red de voceros para lograr una comunicación efectiva con los públicos internos y externos para identificar las necesidades de las distintas dependencias.

Realizar salidas de campo incluyendo el personal Directivos, Administrativo, Servicios generales, que cada uno de ellos invite a conocer la UPB, y lo importante que es pertenecer a este claustro universitario.

Es importante realizar un buen uso de las Redes Sociales, enviando contenido actual y verás para que los estudiantes y distintos usuarios viralicen las noticias logrando así tener credibilidad de nuestro medio.

Bibliografía

CAPRIOTTI Paul. (2013). Características de la Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva. En Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (65). Málaga: Ariel.

COLLADO, Carlos Fernández. (1991). Origen de la comunicación en las organizaciones. En La Comunicación en las Organizaciones. (30). México: Trillas.

COSTA Joan. (2010). Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía: Grupo Editorial Costa Punto Com. En El Dircom hoy (32). España: AUTOR-EDITOR.

COSTA, Joan. (2005). Los profesores tienen la palabra. En Master Dircom (54- 55). España: Design.

El economista.es. (2017). *La receptividad ante las críticas | Educación, empleo y tecnologías del aprendizaje*. [En línea] Disponible en: <http://www.economista.es/blogs/educacion>. [revisado 12 de diciembre de 2017]

GUZMÁN Patricia de Reyes. (2006). Plan estratégico como herramienta gerencial. En El comunicador y la empresa de comunicaciones (15). Bogotá: ECOE.

LÓPEZ, Daniel Fernando Jiménez. (2006). La mejor apuesta de la organización. En Humanizar la comunicación (32). Bogotá: Eco.

MORA, Manuel. (2003). La imagen y como nos ven. En La comunicación es servicio (86). Buenos Aires: Granica.

RICHAUDEAU, Francois. (1979). Las investigaciones actuales. En Legibilidad (179). Univ. de Castilla-La Mancha: Lectorum Publications.

Sandoval, Xiomara (2017) Fortalecimiento de los Medios de Comunicación Internos y Externos de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Documento en PDF.

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. (2016). Misión, Visión. [En línea], septiembre de 2016. Disponible en internet: <https://www.upb.edu.co/es/identidad-principios-historia/mision-vision-valores>.

[revisado 17 de agosto 2017]

VIOLA VILLAMIZAR, Diana Lucia. (2015) Apoyo a La Creación de una Estrategia de Difusión Digital Dirigida a Medios Masivos para El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la UPB Seccional Bucaramanga. Documento en PDF.

Walter, Jorge Alejandro. (2014). Nuevos desafíos y enfoques en el ámbito público. En Planificación estratégica (10). Buenos Aires: Alessandrini & Salzman.

LISTA DE FIGURAS

Destacada participación de UPB Bucaramanga en los Juegos Regionales ASCUN 2017

Disponible en: Bucaramanga



A⁻

A⁺



Twitter



Compartir



Delegación de deportistas UPB Bucaramanga en los Juegos Regionales ASCUN 2017

Agencia de Noticias UPB - Bucaramanga. 25 deportistas de la Universidad Pontificia

Figura4.Registro de notas publicado en el Portal web

<https://www.upb.edu.co/es/noticias/deportistas-upb-en-ascun-regional-bucaramanga>

de la UPB. Comentó Gladys Mireya Valero Córdoba Decana de la Escuela de Economía, Administración y Negocios.

El equipo de la UPB Bucaramanga, "The Millenium Managers", conformado por los estudiantes: Nicole Daniela Gómez Báez, Lizbeth Mayerli Gómez Ayala y Juan Felipe Cárdenas Barajas y liderados por el profesor Jaime Enrique Sarmiento Suárez, participaron de este concurso junto a más de 1.200 estudiantes de alrededor de 175 universidades de 15 países como: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, España, Costa Rica, Guatemala, México, Perú, Panamá, República Dominicana, Portugal, El Salvador, Honduras y Paraguay.



"Es una experiencia gratificante para mi vida profesional, porque me permitió integrar todos los conocimientos que he adquirido durante mi carrera. Es un orgullo representar la Universidad y dejar el nombre en alto a nivel de Iberoamérica". Comentó, Lisbeth Gómez, integrante de The Millenium y estudiante de Administración de Negocios Internacionales.

Es importante destacar, que el Reto 2017 organizado por la empresa española Company Game, es una de las competencias más importantes en simulación de negocios entre universidades de Iberoamérica. La premiación del concurso se realizó en el Auditorio Monseñor Jesús Quirós Crispín el 30 de agosto de 2017 y contó con la presencia del Señor

Figura 5. Notas Publicadas en periódico Regional, <http://www.vanguardia.com/area-metropolitana/floridablanca/408257-company-game-premio-a-estudiantes-de-la-upb>



Figura 6: Toma de Fotografías de Eventos Institucionales

<https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1374467035970995.1073741977.165940640156980/1374468649304167/?type=3&theater>



Figura 7. Incluir video en el Micronotas,

<https://www.youtube.com/watch?v=vRC0CpAfUbU>



Figura8. Fotos de semana universitaria UPB

<https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1423823364368695.1073741981.165940640156980/1423823417702023/?type=3&theater>



Edición No. 617

Viernes 18 de Agosto , Micronotas No. 617	Nuevos lineamientos del Correo Institucional
Septiembre 15 : Día Internacional de la Democracia	Este lineamiento de correo electrónico pretende asegurar el uso apropiado del sistema de correo (comunicación) de la Universidad y concientizar a los usuarios de lo que la Universidad considera como un uso aceptable de su sistema de correo. Además, describe los requisitos mínimos para el uso del correo electrónico dentro de la Universidad.



Figura 9. Micronotas 617 miércoles 16 de agosto



DE INTERÉS

25 AÑOS Facultad de Psicología

Viernes 11 de agosto de 2017

2:00 p.m. Templo Universitario **María Reina de la Paz**

3:00 p.m. Acto Conmemorativo **Aud. Juan Pablo II**

Celebración Bodas de Plata Facultad de Psicología

Con una eucaristía presidida por el Rector de la UPB Seccional Bucaramanga, Gustavo Méndez Paredes, la Facultad de Psicología celebrará sus bodas de plata el próximo viernes 11 de Agosto a las 2:00 pm, en el Templo Universitario María Reina de la Paz.

Para la celebración de este aniversario, la Facultad realizará una conferencia titulada *La historia de la Psicología en Colombia*, a cargo del docente Sergio Trujillo García, de la Universidad Pontificia Javeriana. Así mismo se otorgarán reconocimientos especiales para aquellos docentes y administrativos

Figura 10. Contacto 178 jueves 10 de agosto de 2017



Figura 11. Eventos del portal web

<https://www.upb.edu.co/es/eventos/semana-internacional-upb-bucaramanga>



Figura 12. Encuesta online para la comunidad universitaria

<https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.358388190912223.84430.165940640156980/15263132407863>

Formato de Guión para comercial de Navidad UPB.

Productor: Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas UPB Y Centro de Producción Audiovisual.

Empresa UPB

04 de diciembre de 2017



Escena	Tiempo	Imagen	Música	
1. Coro de la UPB		Salón de ensayo Se graba el ensayo, de los estudiantes, se enfoca sus rostros	https://www.youtube.com/watch?v=x84SAb2eVmc	
2. Escribiendo el mensaje de Navidad		INTERIOR DE LA OFICINA D:200 de perfil, sentado, con su pluma escribiendo la carta de navidad. Pensativo y reflexivo	EF: Off de voz escribiendo la carta	
3. Grupo de estudiantes		DETRAS DE LA BIBLIOTECA, con libros y bolsos, abrazándose como signo de fraternidad, unión	EF: Voz en off de los integrantes del coro cantando.	
4. Administrativos		En la biblioteca con el padre Juan Pablo, con gorritos, estrechándose la mano y decorando el árbol de navidad, bailando.	EF: Off voz del rector redactando la carta	
5. Servicio Generales y guardas de seguridad		Con un regalo riéndose con un letrero de Feliz Navidad	EF: Voz en OFF Último párrafo de la carta del rector	
6. Un grupo UPB		Letras UPB (SENTADOS, DE PIE, CON GORRITOS ABRAZADOS) balanceándose y cantando y con la mano despidiendo	EF: voz de los integrantes del coro con canción de navidad https://www.youtube.com/watch?v=g2ALStck_mQ	

Figura13. Guión de comercial de navidad

<https://www.youtube.com/watch?v=almiaStGdf8>

UPB Seccional Bucaramanga OFICIAL 22 h · 🌐

Daniel Ramiro Vega, estudiante de la UPB Seccional Bucaramanga, es el primer estudiante de esta universidad que realiza las prácticas profesionales en Nepal, continente de Asia, bajo el convenio IAESTE. Dicho proceso lo adelanta en la Universidad Eastern College of Engineering. Daniel nos cuenta algo de su maravillosa vivencia en ese país.

Si quieres conocer las opciones de movilidad que la UPB te ofrece, visita en enlace y prepárate a vivir tu propia experiencia internacional
<http://bit.ly/2z0XI16>



2.167 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

166 Comentarios destacados

17 veces compartido

Figura 14. Edición de video

<https://www.facebook.com/UPBBGA/videos/1486306628120368/>

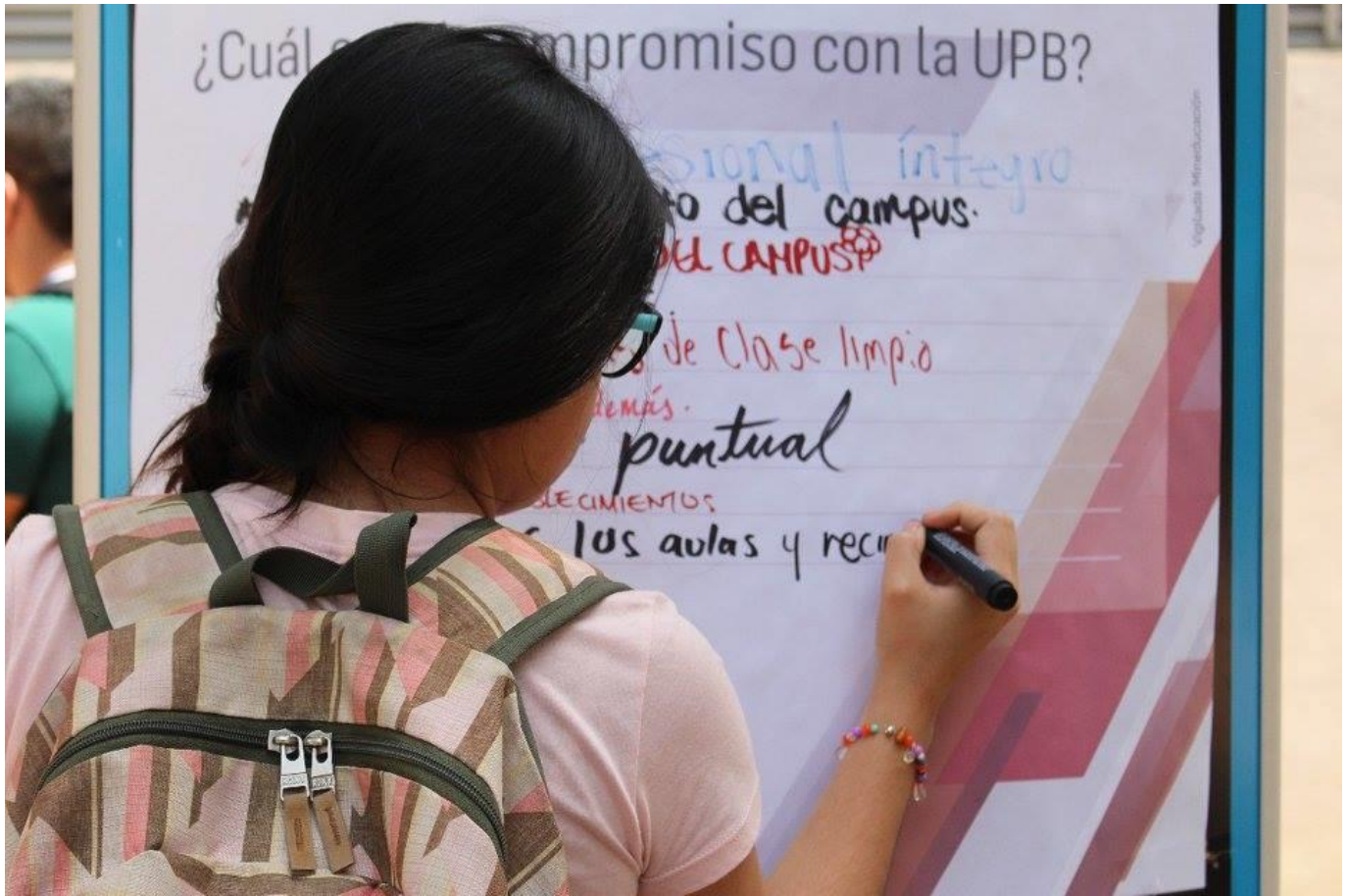


Figura 15. Porque la quiero la cuido,

[https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1528486327235731.1073742009.16](https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1528486327235731.1073742009.165940640156980/1528486910569006/?type=3&theater)

[5940640156980/1528486910569006/?type=3&theater](https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1528486327235731.1073742009.165940640156980/1528486910569006/?type=3&theater)

<https://www.youtube.com/watch?v=HDPBV69aoCA>



Figura 16. Campaña Aumento de Seguidores

<https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1554964554587908.1073742011.165940640156980/1554968277920869/?type=3&theater>



Figura 17. Campaña Aumento de Seguidores,

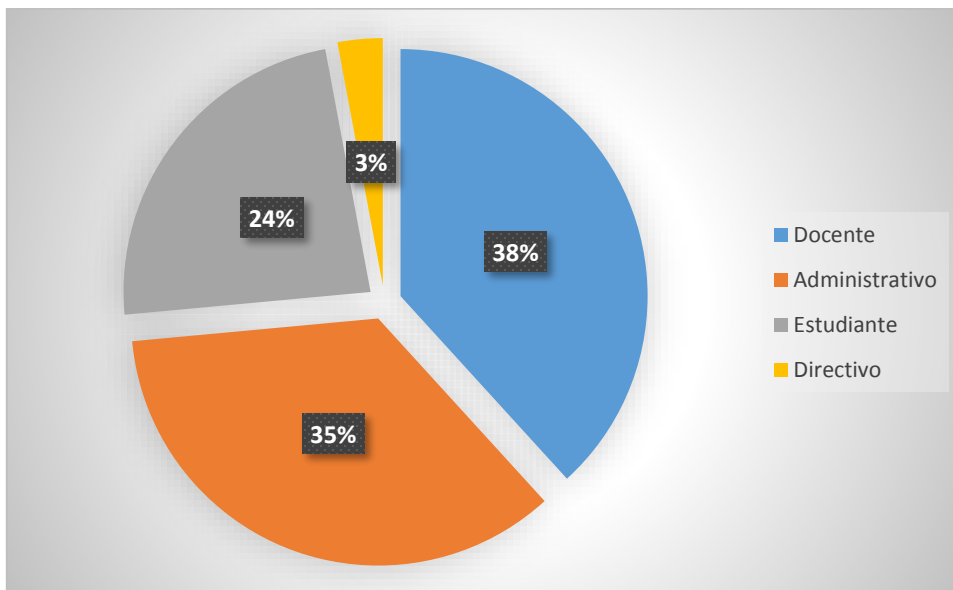
<https://www.facebook.com/UPBBGA/photos/a.1554964554587908.1073742011.165940640156980/1554966741254356/?type=3&theater>



Figura 18. Campaña de redes sociales,

https://www.facebook.com/pg/UPBBGA/photos/?tab=album&album_id=1554964554587908

LISTA DE GÁFICAS



Grafica1. Grupo al que pertenece. Paola Camacho

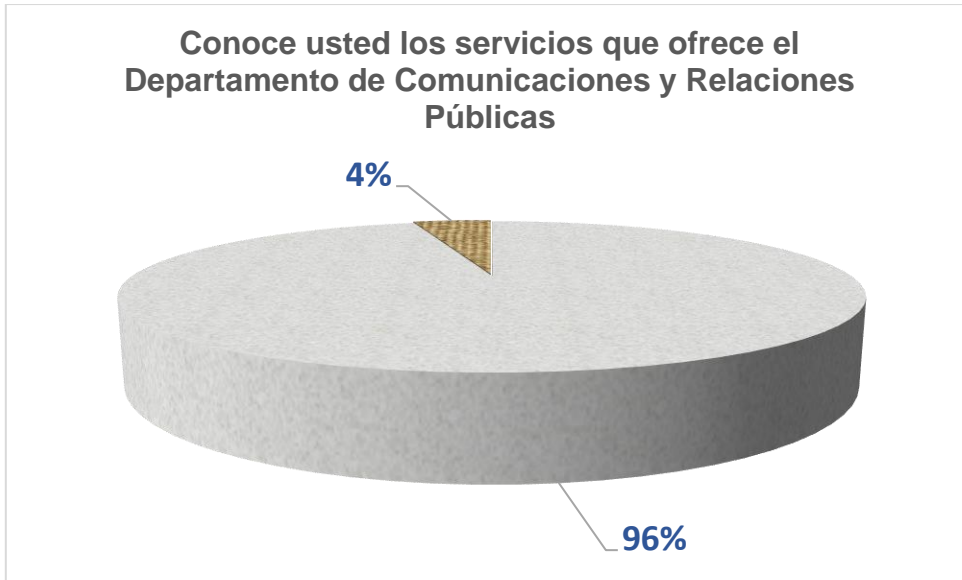
Interpretación

Los datos de la Tabla 1 nos demuestra que un total de 136 personas del campus universitario respondieron la encuesta y los resultados se clasificaron de la siguiente manera el 38% de respuestas contestadas fue por los docentes de la Universidad, 35% pertenece al personal administrativo, 24% estudiantes y el 3% a los directivos.

Conclusión:

Este dato nos permite identificar que el grupo que más participó en el sondeo fueron los docentes.





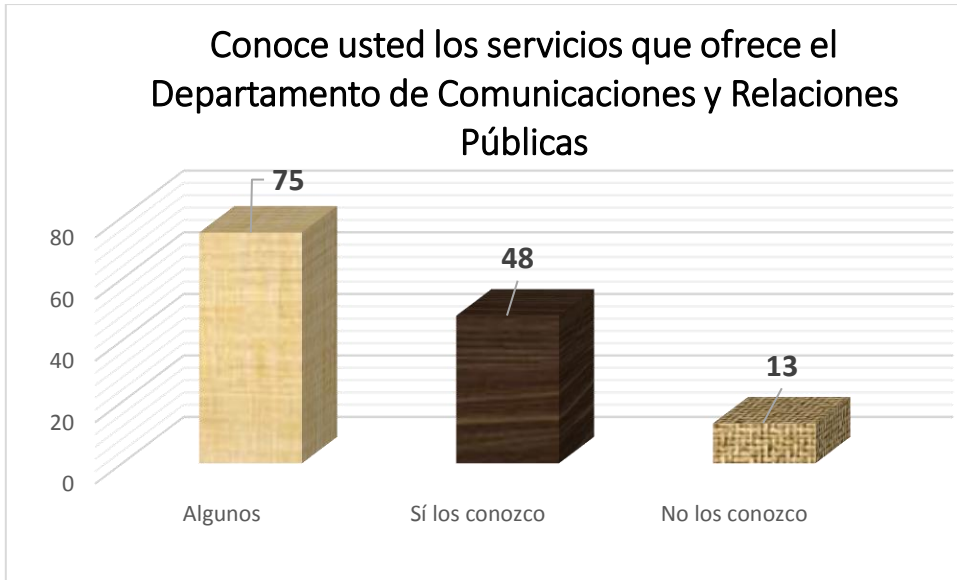
Grafica2. Existe un Departamento de Comunicaciones en la UPB. Paola Camacho

Interpretación

Según los datos de la tabla 2, el 96% de las personas que participaron del sondeo conoce los servicios del departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, el 4% no conoce los servicios ofertados por el Departamento.

Conclusión:

De acuerdo con los resultados se debe implementar otras técnicas de visibilidad del departamento y los servicios, realizando campañas institucionales por los diferentes medios que tiene el Departamento.



Grafica3. Conoce los servicios Del Departamento de comunicaciones. Paola Camacho

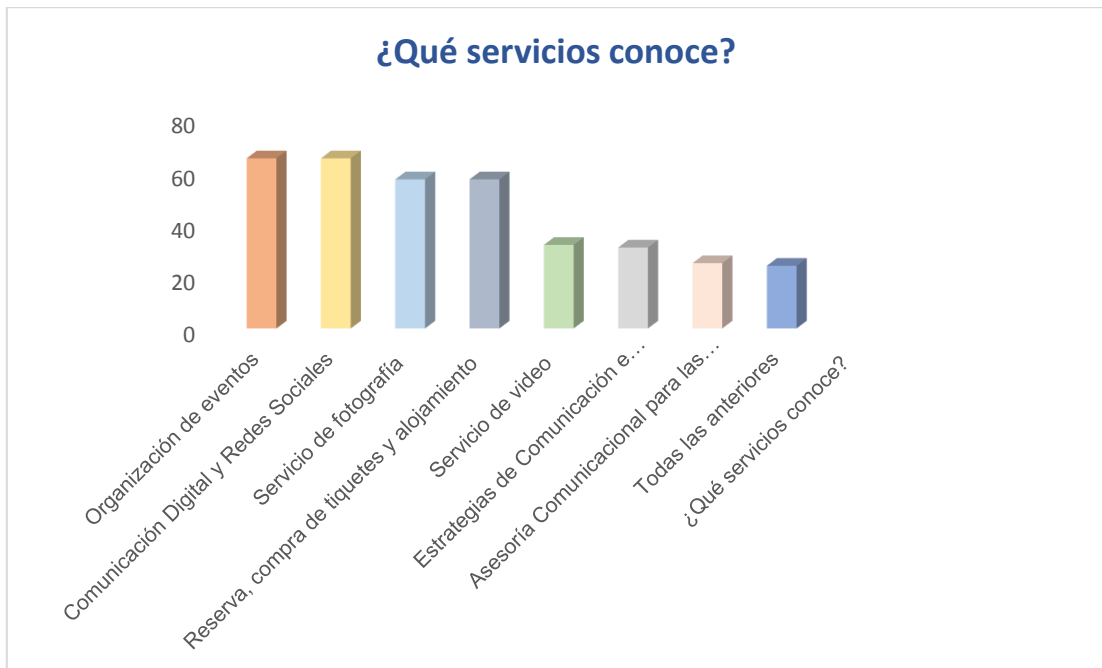
Interpretación

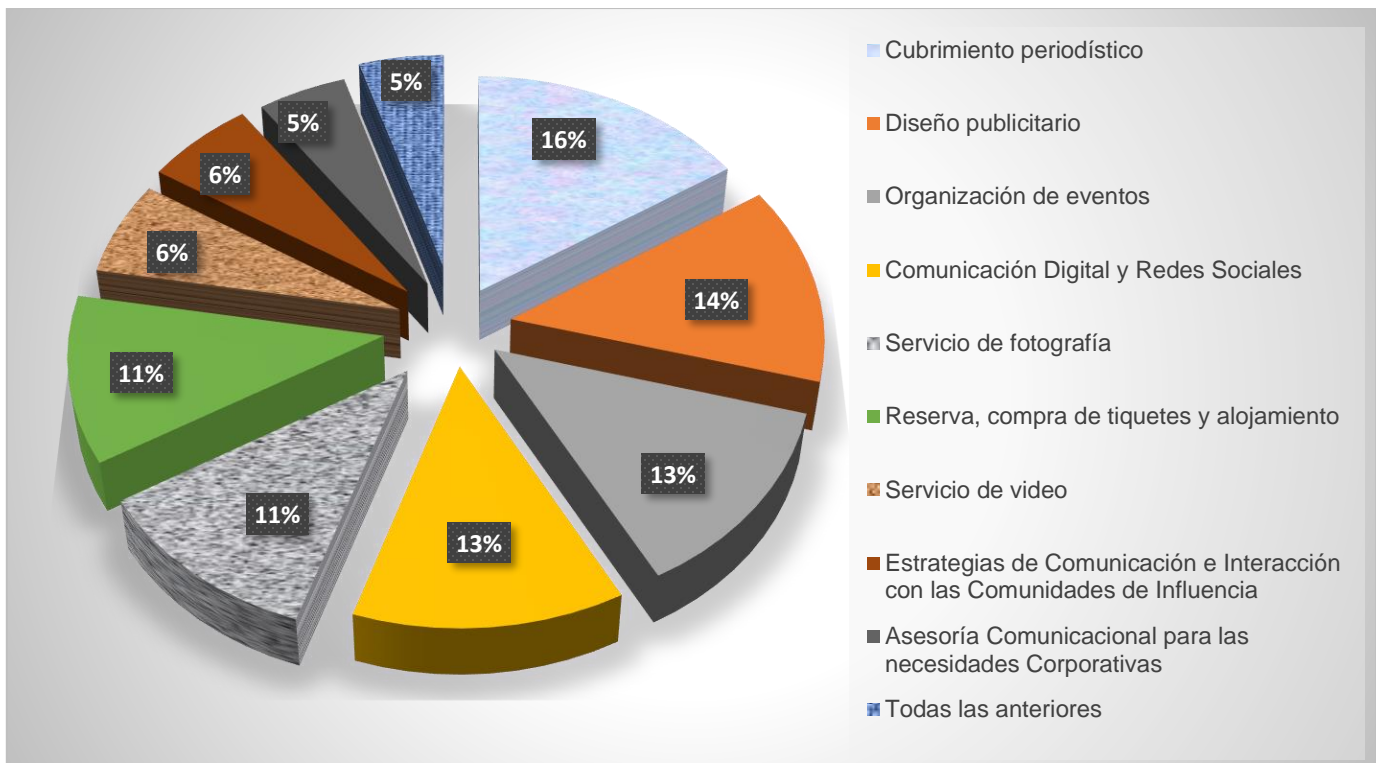
De acuerdo a la información del sondeo de opinión sobre “**identificación de la receptividad de los medios de comunicación de la UPB**”, se puede apreciar que

los servicios que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas el 55% de los encuestados aseguran que conocen algunos servicios, el 35% conoce y el 10% no los conoce.

Conclusión:

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas debe mejorar su Imagen y visibilidad de los servicios ofertados, de acuerdo con la encuesta se puede evidenciar que más de la mitad de la comunidad conoce algunos servicios, se debe realizar una capacitación a los empleados, estudiantes y administrativos sobre los servicios que el Departamento tiene.





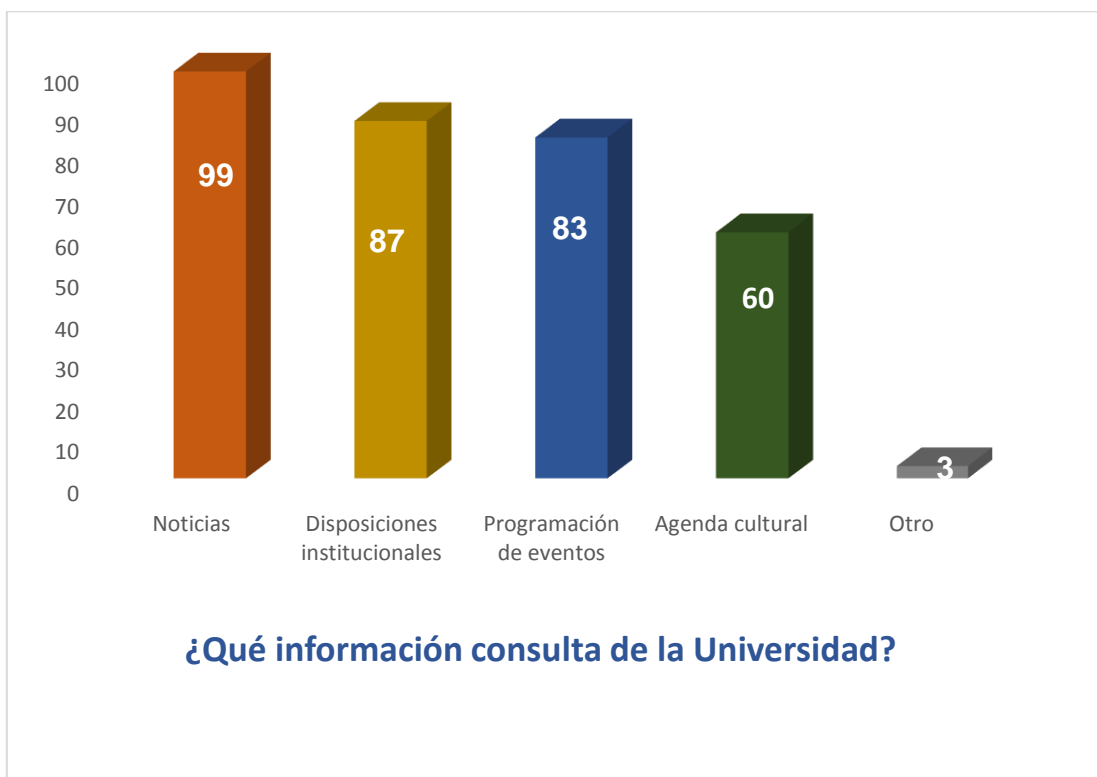
Gráfica4. Qué servicios conoce. Paola Camacho

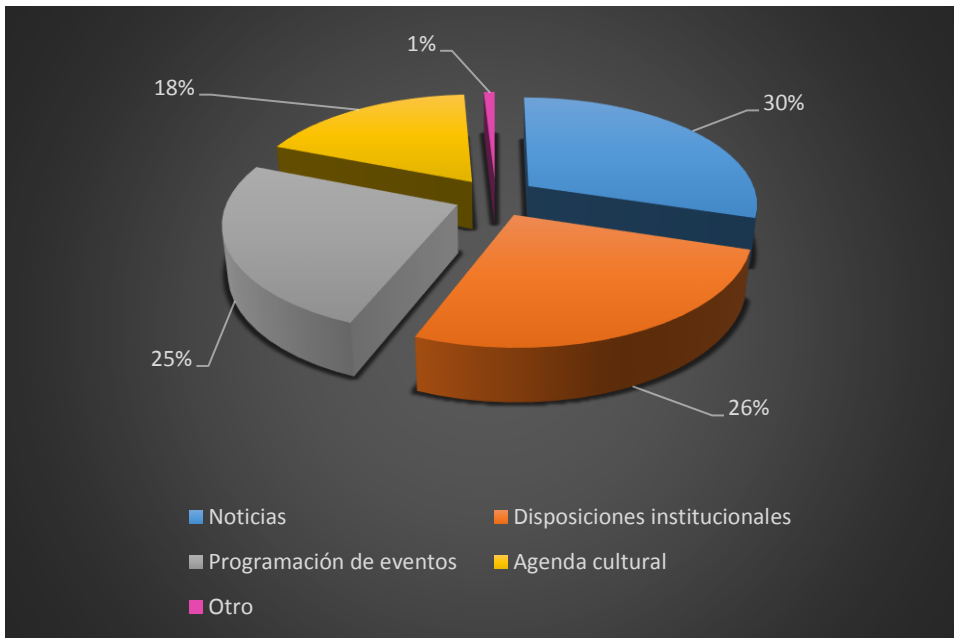
Interpretación

A partir de la información obtenida de 136 encuestados, se puede concluir que el promedio de servicios adquiridos por la comunidad universitaria es de 13%; igualmente se observa que existe una gran inclinación por el servicio de fotografía y reserva de alojamiento de tiquetes. Se puede afirmar, a partir de los datos que el 16% de los encuestados identifican que el servicio que más requieren es el de cubrimiento periodístico, el servicio que poco utilizan es el de Asesoría Comunicacional.

Conclusión:

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta se puede determinar que el Departamento de Comunicaciones debe mejorar su imagen ante la comunidad Universitaria pues no tiene claro los productos ofrecidos, para ello la Pasante deja un Plan Estratégico para aplicarlo en el campus Universitario para mejorar la visibilidad de las actividades y servicios que se ofrecen.





Grafica5. Que información consulta de la Universidad. Paola Camacho

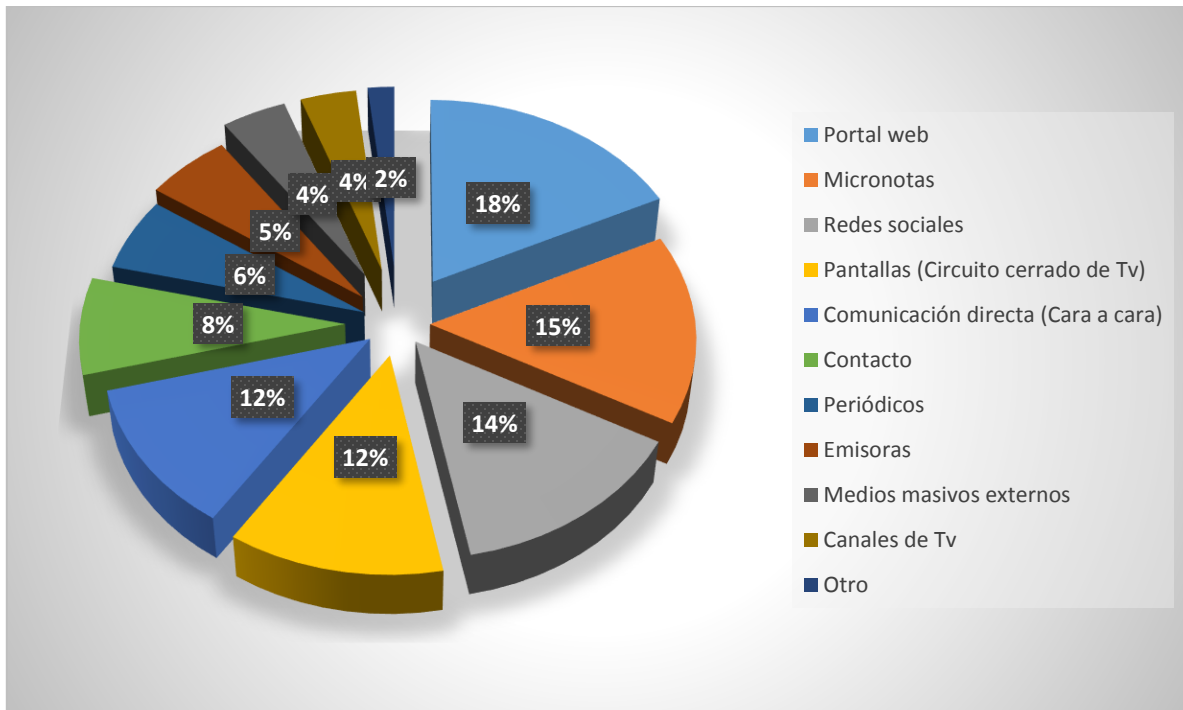
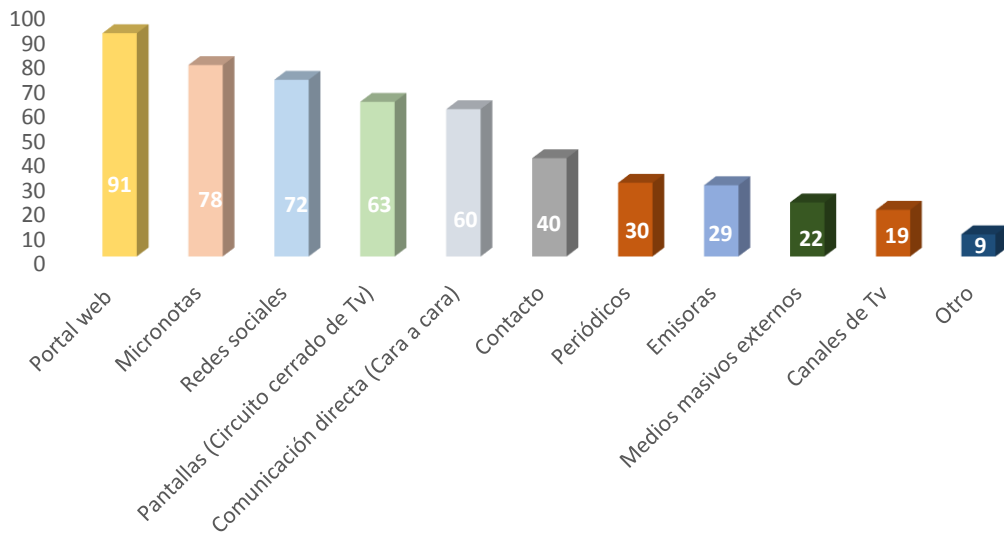
Interpretación

De acuerdo con el sondeo realizado se evidencia en el grafico que las Noticias representan el 30 % frente a un porcentaje mayor, el 26% de las personas encuestadas aseguran que lo que más consultan son las Disposiciones Institucionales, el 25% manifiesto la apatía por la programación de eventos y el 18% por la agenda cultural.

Conclusión

Con la información obtenida se puede determinar que las Noticias, disposiciones institucionales y programación de eventos son los temas más consultados, por ello es importante que la información y las noticias sean actuales.

A través de qué medios de Comunicación se informa sobre el acontecer de la UPB



Grafica6. Porque medios de Comunicación se informa. Paola Camacho

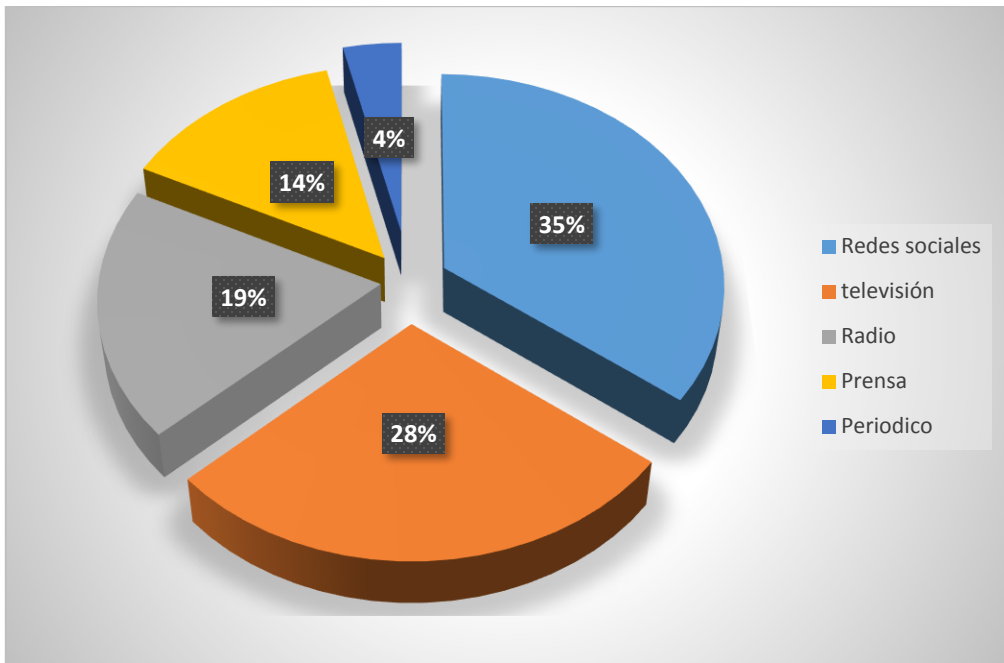
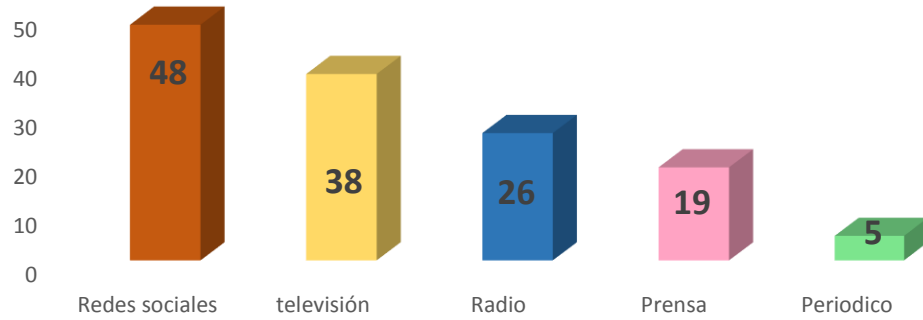
Interpretación

A partir de la información obtenida de 136 encuestados, se puede concluir que el medio para informarse del acontecer de la UPB es el Portal Web ocupando el 18%; igualmente se observa que el 15% de las personas encuestadas existe una gran inclinación de informarse por el Micronotas, a partir de los datos el 4% de los encuestados identifican que el Canal de Tv y medios masivos externos obtienen un porcentaje menor, el contacto y los periódicos tienen una apatía de 8%

Conclusión:

Según los encuestados el portal Web y Micronotas son los medios más utilizados para recibir información, por ello es importante que la información que se suministre debe ser clara, que las personas encuentren temas de interés y agrado, para ello se debe implementar campañas donde se incluya al personal administrativo y estudiantil para generar más tráfico en el Portal web y Micronotas.

¿Cuál es su medio de preferencia para conocer la información y noticias de la UPB?



Grafica7. Cuál es su medio de preferencia. Paola Camacho

Interpretación

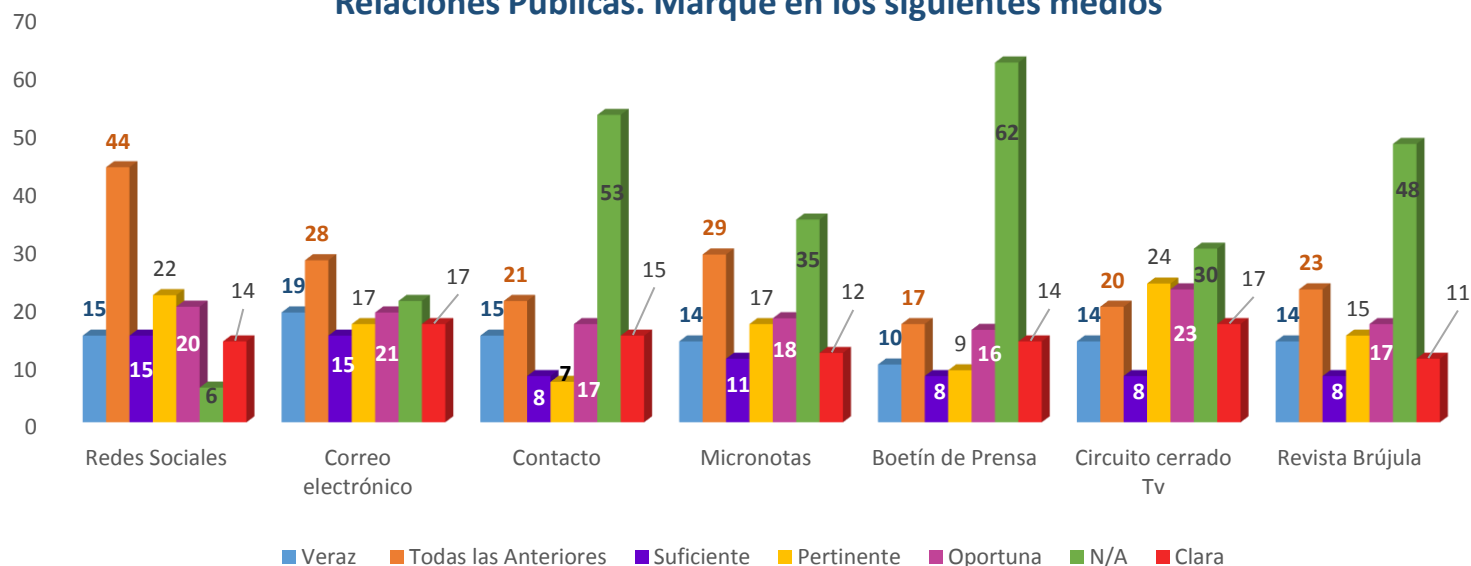
Las estimaciones de la encuesta indican que alrededor del 35% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales como su medio preferido para estar informado; que el 28% se informan por la televisión el 19% de los integrantes del campus se informan por la radio, el 14% se informa por la prensa y el 4% por el periódico.

Conclusión:

Las redes sociales deben tener noticias de interés para los diversos públicos que recurren a este medio para estar informado, por ello se debe implementar el Plan Estratégico propuesto y aprobado por el departamento para aplicarse a nivel Nacional.

Las redes sociales deben tener contenidos atractivos para todos los usuarios de la red, donde se informe del acontecer y cada evento realizado en el campus.

Califique la información que recibe del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Marque en los siguientes medios



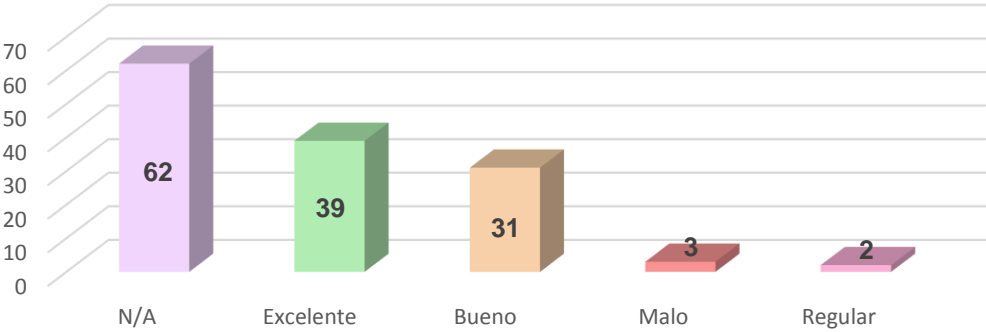
Grafica8. califique la información del Departamento. Paola Camacho

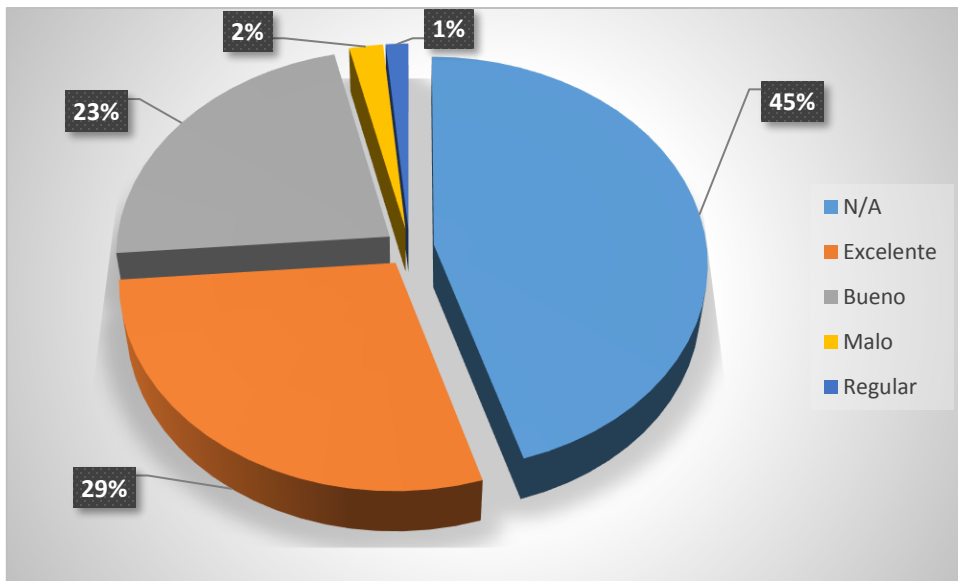
Interpretación: De acuerdo a la información del sondeo de opinión sobre “identificación de la receptividad de los medios de comunicación de la UPB”, se puede apreciar que la información que reciben del departamento de Comunicaciones es veraz en los siguientes medios: Redes Sociales, Micronotas, Correo Electrónico. EL Boletín de prensa, Contacto, y Revista Brújula son los medios que no consultan.

Conclusión:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la comunidad Universitaria consulta más las redes sociales, por ello, el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas debe informar por las redes sociales todos los eventos, noticias que se desarrollen, las publicaciones que se realicen deben ser actuales.

Califique el servicio de Reserva, compra de tiquetes y alojamiento ofrecido por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas

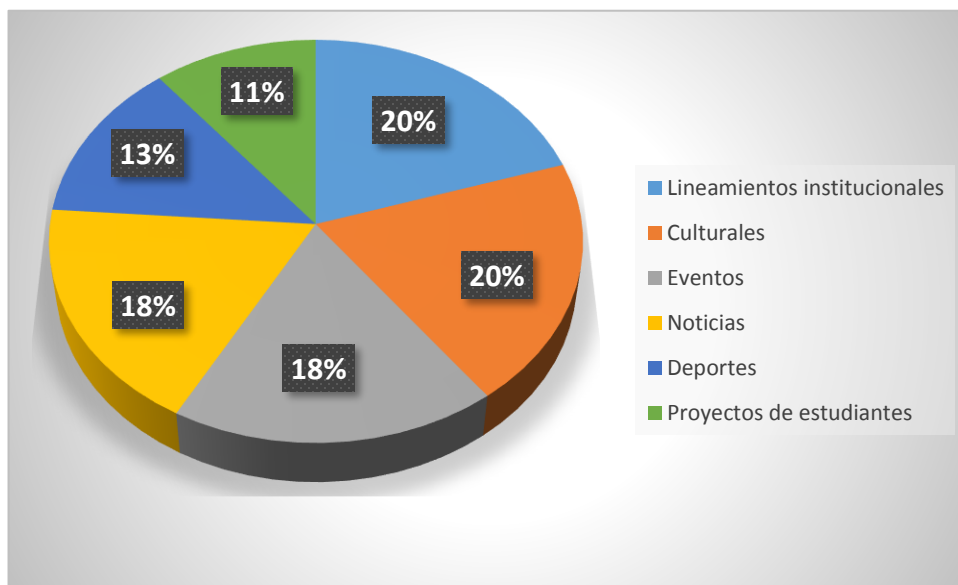
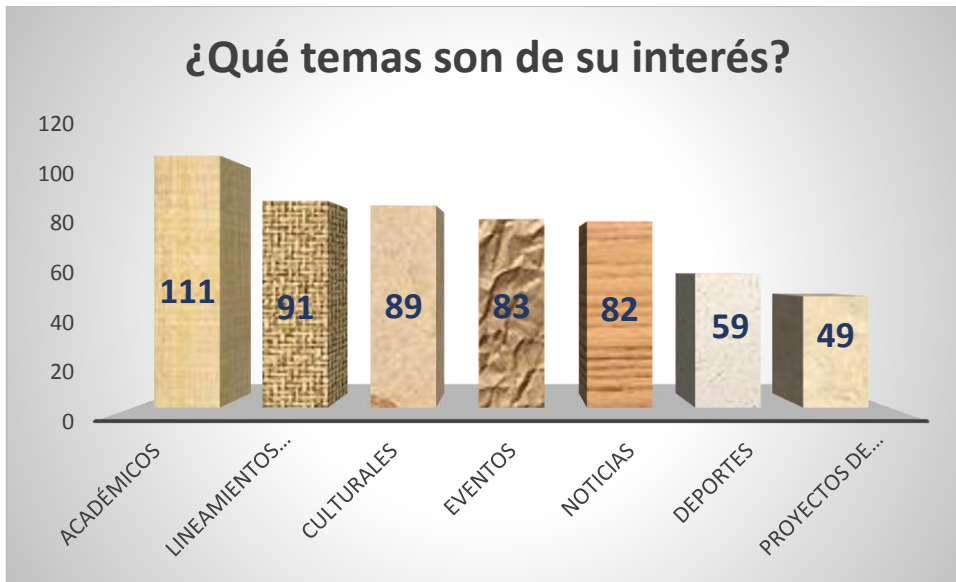




Grafica9. Califique el servicio de Reserva. Paola Camacho

Interpretación: De acuerdo con el sondeo realizado se evidencia en el grafico que el 45% de las personas encuestadas no conocen el servicio de tiquetes que ofrece el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el 29% que ha utilizado este servicio lo calificó como Excelente, el 23% aseguró que es bueno y el 2% malo y el 1% regular.

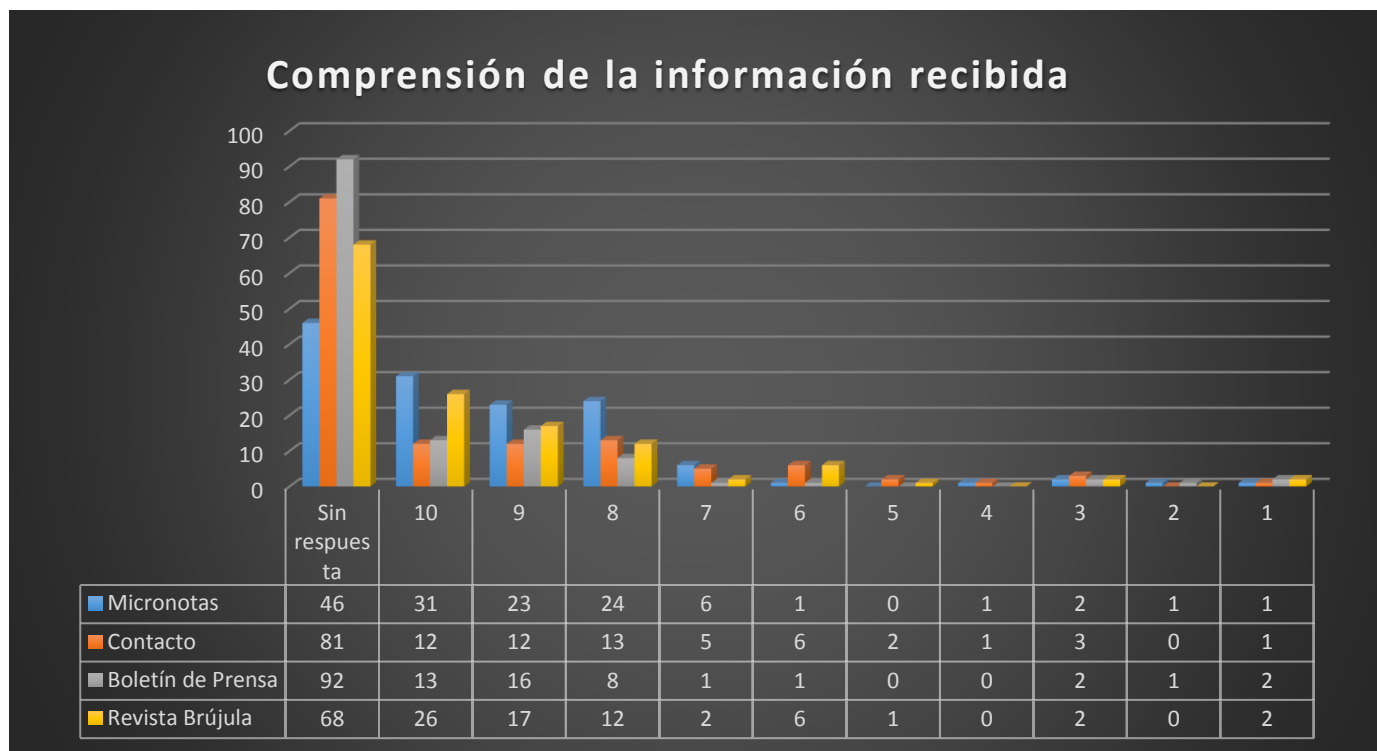
Conclusión: La comunidad Universitaria no conoce el servicio de Reserva, tiquetes y alojamiento que ofrece el Departamento de Comunicaciones, se deben implementar estrategias de visibilidad para que este servicio ofertado se conozca en el campus universitario.



Grafica10. Qué temas son de su interés. Paola Camacho

Interpretación: A partir de la información obtenida de 136 encuestados, se puede concluir que los temas de interés del grupo encuestado el 40% eligió los Lineamientos Institucionales y culturales, el 36% Eventos y Noticias, el 24% Deportes y proyectos de estudiantes.

Conclusión: La parte cultural y lineamientos son los temas que más leen los estudiantes, se debe enfocar las noticias por los dos temas que son de mayor agrado, actualizando las redes sociales y el Portal web de la Universidad.



Grafica11. Califique los siguientes medios. Paola Camacho

Interpretación: De acuerdo con la información suministrada, el Micronotas, Boletín de Prensa son los medios más leídos por la calidad de la información enviada por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas. La cantidad de información de la revista Brújula y del Contacto según las personas encuestadas tienen disponibilidad para leer el Contacto y Boletín de Prensa, el contacto y la

Revista Brújula son los medios que los encuestados no tienen tiempo para. El Boletín de Prensa y la Revista Brújula son los medios que más comprenden las personas encuestadas.

Conclusión:

El Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la UPB, debe informar a la comunidad universitaria de una manera clara y concisa, para que la información que reciban sea interpretada y el mensaje que se quiere dar a conocer sea comprendido. Para aumentar el número de visitas al Portal Web, Redes Sociales se debe garantizar a los estudiantes, comunidad en general noticias de impacto, cortas y fáciles de entender, ya que su medio principal para estar informado es las redes sociales, se debe garantizar un servicio novedoso, actual.