

**APOYO EN LAS COMUNICACIONES DE LA OFICINA DE EXTENSIÓN Y
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UTS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO**

JAVIER EDUARDO PRADA MANTILLA

**MODALIDAD DE PASANTÍA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA – COLOMBIA**

2018

**APOYO EN LAS COMUNICACIONES DE LA OFICINA DE EXTENSIÓN Y
PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UTS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO**

JAVIER EDUARDO PRADA MANTILLA

**MODALIDAD DE PASANTÍA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA**

SUPERVISORA

DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES

MAGISTER EN EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BUCARAMANGA – COLOMBIA

2018

Nota de Aceptación

Firma del jurado

Firma del Jurado

Dedicatoria

Este proyecto de grado va dedicado primeramente a Dios, a mi madre Angélica María Mantilla Meza y especialmente a mi padre Gilberto Prada Prada quienes han sido mi motor y me han guiado durante este proceso universitario; también a mis hermanos, amigos cercanos y personas que contribuyeron en este lindo proceso de formación tanto profesional como personal.

Agradecimientos

Agradezco a mi padre Gilberto Prada Prada, mi madre Angélica María Mantilla Meza, a mis docentes Eliana Celis García, Jaime Pallares y mi supervisora de proyecto Mg. Dayra Fabiola Suárez Marciales. Agradezco también a las Unidades Tecnológicas de Santander por ser la plaza de mi pasantía profesional, especialmente al jefe de la oficina de Extensión y Proyección Social Luis Homero Puentes Fuentes; de igual forma a la Universidad Pontificia Bolivariana por ser la plaza de mi práctica profesional, especialmente al Psicólogo Camilo Rueda Salcedo, jefe del Departamento de Mercadeo y Promoción Académica de la institución (Enero- Junio de 2018). Por supuesto agradezco a Dios por haber guiado mis pasos hasta este momento, en el que estoy a punto de graduarme y recibir mi título profesional como Comunicador Social y Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

	Pag.
Nota de aceptación	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimientos	5
Contenido	6
Lista de Imágenes	7
Lista de Tablas	8
Lista de Anexos	9
Resumen	10
Abstract	12
Introducción	14
Contexto de la organización	15
Objetivos	34
Propuesta estratégica	35
Desarrollo de propuesta estratégica	38
Referencia Teórica	67
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	76

Lista de imágenes

Imagen 1. Unidades Tecnológicas de Santander, Sede Principal, Bucaramanga.	13
Imagen 2, Cerro la Judía Floridablanca	26
Imagen 3, Capacitación tenderos de Bucaramanga en las UTS.....	27
Imagen 4, Logotipo oficial Feria del Empleo Uteísta 2018	28

Lista de Tablas

Tabla 1	33
Tabla 2 Matriz DOFA	50
Tabla 3	54
Tabla 4	57

Lista de Anexos

Anexo 1	74
Anexo 2	77
Anexo 3	79

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: APOYO EN LAS COMUNICACIONES DE LA OFICINA DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL DE LA UTS A NIVEL INTERNO Y EXTERNO

AUTOR(ES): JAVIER EDUARDO PRADA MANTILLA

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES

RESUMEN

Se realizó un diagnóstico respecto a la comunicación interna y externa de la oficina de proyección social, para ello se utilizaron diversos instrumentos de recolección de información como la realización de una encuesta a 30 estudiantes, se aplicó una entrevista estructurada al jefe del departamento, se realizó una prueba piloto dentro de la oficina y se diseñó la matriz DOFA; estos instrumentos permitieron conocer los procesos y elementos existentes dentro de la oficina. Como resultado se evidenció la falta de elementos comunicativos como la optimización de las plataformas virtuales e internet, la falta de alianzas con otros departamentos de la institución como el Contact Center y la implementación de una aplicación web que permita a los estudiantes conocer por completo la oficina, además, se registraron fallas internas como la inestabilidad de los funcionarios dentro de su puesto de trabajo, la definición de nuevos roles y la velocidad en el servicio brindado. También se identificaron los elementos que fortalecen la comunicación, como lo es la comunicación directa entre el jefe y los funcionarios, la accesibilidad a la información, etc. Para dar solución a las falencias identificadas se realizó un ejercicio de acercamiento de propuesta estratégica de comunicación (PEC), en el cual se pondrá a prueba factores como nuevos roles y establecimiento de horarios personalizados garantizando la permanencia de los funcionarios en el puesto de atención, la implementación de alianzas con otros departamentos, y la implementación de una aplicación web para dar a conocer los servicios y funciones que realiza la oficina. Una vez implementado el ejercicio de acercamiento PEC se espera obtener mejoras en los procesos comunicativos a nivel interno y externo de la oficina, comprobando su viabilidad en la oficina para implementarlo de forma permanente, beneficiando no solamente a la institución sino también a los estudiantes al brindarles un excelente servicio.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, proyección social, propuesta estratégica, eficiencia, atención al cliente, acercamiento.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: SUPPORT IN THE COMMUNICATIONS OF THE OFFICE OF EXTENSION AND SOCIAL PROJECTION OF THE UTS AT THE INTERNAL AND EXTERNAL LEVELS

AUTHOR(S): JAVIER EDUARDO PRADA MANTILLA

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: DAYRA FABIOLA SUÁREZ MARCIALES

ABSTRACT

A diagnosis was made regarding the internal and external communication of the office of social projection, for which various information collection instruments were used, such as conducting a survey of 30 students, a structured interview was applied to the head of the department, a pilot test within the department and the SWOT matrix was designed; These instruments allowed knowing the processes and elements existing within the unit. As a result, the lack of communication elements such as the optimization of virtual platforms and the Internet, the lack of alliances with other departments of the institution such as the Contact Center and the implementation of a web application that allows students to fully know the dependency was evident. In addition, internal failures were recorded, such as the instability of the employees within their job, the definition of new roles and the speed of the service provided. We also identified the elements that strengthen communication, such as direct communication between the boss and the officials, accessibility to information, etc. In order to solve the identified shortcomings, a strategic communication proposal (PEC) approach exercise was carried out, in which factors such as new roles and establishment of personalized schedules will be tested, guaranteeing the permanence of the officials in the attention position, the implementation of alliances with other departments, and the implementation of a web application to publicize the services and functions performed by the unit. Once the PEC approach exercise is implemented, it is expected to obtain improvements in the internal and external communication processes of the office, verifying its viability in the dependency to implement it permanently, benefiting not only the institution but also the students by providing them an excellent service

KEYWORDS:

Communication, social projection, strategic proposal, efficiency, customer service, approach.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

En el presente documento se refiere al tema de apoyo en las comunicaciones de la oficina de extensión y proyección social de la UTS a nivel interno y externo, es fundamental que una institución de educación superior fortalezca sus canales comunicativos con el fin de brindar una mejor atención a la comunidad, evitando la desinformación y los malos entendidos a la hora de realizar un trámite o de presentarse cambios inesperados internamente. Se utilizaron instrumentos de recolección de información como lo son la encuesta, la entrevista, la prueba piloto, entre otros, para revisar el estado en el que se encuentra a nivel comunicativo de la oficina, proponiendo como solución un acercamiento de propuesta estratégica de comunicación para mejorar los procesos en los cuales se detectaron fallas que impiden una comunicación satisfactoria a nivel interno y externo.

La finalidad de este trabajo es evidenciar las acciones realizadas durante los 4 meses de pasantía en la Oficina de Extensión y Proyección Social, cumpliendo funciones como fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la oficina, implementación de estrategias de comunicación en busca de mejorar la imagen institucional, coordinación y acompañamiento en eventos de gran magnitud como la Feria del Empleo Uteísta 2018. A medida que se llevaban a cabo dichas acciones, se elaboraba el acercamiento de propuesta estratégica de comunicación para entregarlo al jefe de la oficina y evaluar su viabilidad en la oficina, de esta forma se logrará el objetivo de proponer soluciones estratégicas ante los problemas detectados en un diagnóstico inicial, mejorando la atención a los estudiantes, la velocidad en la realización de trámites, el tiempo de espera, definición de roles internos y la solución de inconvenientes.

Contexto de organización

La información relacionada a continuación es tomada de documentos institucionales publicados en la página web <http://www.uts.edu.co/portal/>, por lo tanto, no se realizó ningún tipo de modificación respetando de ante mano los derechos de autor.

Misión visión y valores



Imagen 1. Unidades Tecnológicas de Santander, Sede Principal, Bucaramanga.

Misión.

Somos una Institución pública de educación superior del orden departamental, dedicada a la formación de profesionales, con actitud crítica, ética, creativa e innovadora, soportada en procesos académicos de calidad, generación de conocimiento, desarrollo tecnológico y movilidad de actores académicos, apoyados en modelos de gestión administrativa y financiera efectivos para contribuir al desarrollo humano sostenible de su entorno regional, nacional e internacional.

Visión.

Las Unidades Tecnológicas de Santander serán una Institución universitaria, acreditada y reconocida por la calidad en la formación de ciudadanos de bien, que contribuirán al desarrollo social, económico, científico, tecnológico, ambiental y cultural de la sociedad.

Valores Éticos.

- ✓ **Honestidad:** Entendemos que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y que el actuar se realice con la debida transparencia y esté dirigido a alcanzar los propósitos misionales.
- ✓ **Lealtad:** Guardar confidencialidad respecto a la información de la entidad y en caso de conflicto de intereses abstenerse de opinar de los asuntos. Velar por el buen nombre de la institución, dentro y fuera de ella y hacer observaciones y sugerencias que permitan elevar la calidad de la educación que se imparte.
- ✓ **Respeto:** El respeto implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- ✓ **Solidaridad:** La disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo. Actuar siempre regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la entidad.
- ✓ **Justicia:** Damos a cada quien lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

- ✓ **Pertenencia:** Mantenemos el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física para servir con el mayor agrado, haciendo el proyecto de vida compatible con el proyecto laboral.
- ✓ **Tolerancia:** Valoramos a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.
- ✓ **Responsabilidad Institucional:** El manejo eficiente de los recursos en la realización de nuestras actividades se deben realizar de modo que se cumplan con excelencia y calidad los objetivos y metas Institucionales.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Apoyamos las acciones realizadas para el ejercicio de la ciudadanía y el desarrollo local, regional y nacional, en especial aquellas dirigidas al mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más desprotegidos de la sociedad.
- ✓ **Responsabilidad Ambiental:** Promovemos el cuidado del medio ambiente para garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras, en el accionar de todas las áreas institucionales con la finalidad de generar prácticas responsables dentro del enfoque de sostenibilidad ambiental y la búsqueda de la eficiencia en los procesos para lograr un nivel óptimo en el uso de los recursos.
- ✓ **Convivencia:** Mantenemos la disposición al diálogo como punto de partida a la solución de situaciones producto de las diferencias que se presenten en la interacción cotidiana entre los distintos miembros de la comunidad UTEISTA.
- ✓ **Imparcialidad:** Actuar con legalidad, justicia e imparcialidad tanto en la prestación de servicios como en las relaciones laborales sin tratar con privilegio o discriminación, sin

tener en cuenta su condición económica, social, ideológica, política, sexual, racial, religiosa o de cualquier otra naturaleza.

Oficina de Comunicaciones

Oficina de Comunicaciones de las Unidades Tecnológicas de Santander, está encargada de divulgar el acontecer institucional, académico y administrativo. Es la responsable de orientar y divulgar a través de diferentes formatos como radio, prensa, televisión, internet y redes sociales, los hechos que enmarcan el quehacer diario de la Institución.

La comunidad uteísta podrá comunicarse con la Oficina de Comunicaciones para solicitar el cubrimiento de todos sus eventos y acontecimientos que hagan noticia.

Además, la Oficina de Comunicaciones es la encargada de autorizar la presencia de los medios de comunicación en el campus institucional, la publicación de afiches y piezas publicitarias en las carteleras tanto físicas como en las pantallas de video de enmedio provistas en el área administrativa, cafetería, biblioteca virtual y segundo piso del edificio A y previo análisis del contenido a publicar.

Esta oficina es la responsable de la producción de contenidos para la Emisora UTS Stereo 101.7, el portal web www.uts.edu.co, el canal de Youtube ([viveuts](https://www.youtube.com/channel/UCviveuts)), Twitter ([@UnidadesUTS](https://twitter.com/UnidadesUTS)) y el Fan Page de Facebook ([Unidades Tecnológicas de Santander UTS Oficial](https://www.facebook.com/UnidadesTecnologicasdeSantanderUTSOficial))

Objetivos Comunicativos

1. Asegurar la vinculación institucional con la sociedad civil, mediante proyectos de extensión, con criterios de sostenibilidad y compromiso social, orientados a la generación y transferencia de capacidades a las comunidades, para que se conviertan en actores de su propio desarrollo e incrementen su calidad de vida.
2. Establecer vínculos con diversas comunidades para integrar los procesos de formación y el desarrollo del Proyecto Educativo Institucional al entorno, con la visión de futuro y el conocimiento específico de las relaciones de interoficina con el mundo.

Políticas Comunicacionales.

Primera Política de Dirección: Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional estará orientada al desarrollo de la cultura organizacional, la construcción de sentido de pertenencia y la promoción del trabajo en equipo.

Los objetivos misionales se alcanzan con la participación de cada uno de los funcionarios de la entidad, para este fin la comunicación debe contribuir en la creación de condiciones para la participación y gestión en cada una de las áreas.

Las decisiones tomadas por el Consejo Directivo serán comunicadas oportunamente a los funcionarios a través de los medios que permitan su adecuada difusión y retroalimentación.

Las decisiones tomadas por los directivos serán comunicadas a los demás funcionarios por medio de circulares, reuniones, carteleras y la Página web Institucional.

Para generar sentido de pertenencia en los directivos, funcionarios administrativos, contratistas, docentes, estudiantes de la entidad, la comunicación organizacional promoverá estrategias para la difusión de la imagen corporativa institucional.

La institución implementará las estrategias necesarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa y proyección de su imagen institucional.

Socialización del instructivo de imagen corporativa donde se establezcan los parámetros a tener en cuenta en las publicaciones y documentación producida por la entidad.

Con el propósito de construir identidad corporativa, todas las publicaciones y presentaciones de la institución se harán de acuerdo con el instructivo de imagen corporativa.

Se asignarán recursos institucionales para el desarrollo de políticas, programas, y acciones comunicativas, en concordancia con el principio de austeridad.

La Oficina Asesora de Comunicaciones apoyará a las áreas en la elaboración y corrección de documentos e informes que deban difundirse a nivel interno y externo, además, revisará los textos o documentos informativos producidos por las oficinas y recomendará el formato o los medios para su difusión, además del apoyo en las correcciones de textos y redacción.

Segunda Política de Dirección: Comunicación Interna.

La información es un bien colectivo y público, por tanto, se garantizará el adecuado flujo en todos los niveles jerárquicos de la entidad. Se fortalecerá la información formal en toda la entidad reduciendo la información que proviene de medios informales evitando así los rumores y las malas interpretaciones que resultan de este tipo de información.

Es deber de todos los funcionarios estar abiertos a transmitir o solicitar oportunamente la información para el desarrollo de los procesos en su oficina o de las demás áreas de la institución.

Los funcionarios con personal a cargo deben verificar que la información que llega y sale de su equipo de trabajo sea clara y comprensible, estableciendo el conducto más adecuado para esta.

Los directivos deben transmitir oportunamente la información de interés laboral a todos los funcionarios de su respectiva área.

Dentro de una sana discusión y con el objetivo de mejorar la gestión institucional, los funcionarios de cada una de las áreas podrán hacer propuestas sobre el desarrollo de la gestión y proponer alternativas para el desarrollo de la misión institucional.

En la institución se promoverá la sistematización de la información para capitalizar el conocimiento y las experiencias adquiridas en el desarrollo de la gestión.

Las Unidades Tecnológicas De Santander publicarán en su página web las convocatorias y la contratación de acuerdo a los lineamientos de Ley en el Portal único de Contratación del Estado y en concordancia con la política presidencial del Gobierno en Línea.

Se informará a todos los oferentes a través de la página web, de manera amplia y suficiente, las razones técnicas, económicas y legales que conduzcan a la toma de decisiones en los procesos de adjudicación de contratos.

La página web de la Institución se mantendrá actualizada con la información suministrada por cada área, sobre sus experiencias, logros y resultados Periódicamente la Institución dará a conocer los resultados de su gestión a la comunidad en general utilizando los medios de comunicación.

El procesamiento de la información sobre los resultados parciales y generales de la gestión, será responsabilidad de la Oficina Asesora de Planeación.

La Oficina Asesora de Comunicaciones es responsable de recoger la información, clasificarla y publicarla por los diferentes canales institucionales y medios de comunicación.

La Oficina Asesora de Comunicaciones diseñará una base de datos en la que se contemplen los medios de comunicación.

Tercera Política de Dirección: Comunicación ciudadana.

La dirección de la entidad en su compromiso social, comunicará a la ciudadanía en general la gestión realizada con la entidad, además estará atenta a dar respuesta oportuna a las inquietudes generadas por los ciudadanos en cuanto al servicio que se presta.

A través de Rendición de Cuentas, la institución informará periódica y sistemáticamente a la ciudadanía, a los diferentes órganos de control y de dirección sobre sus actuaciones y resultados obtenidos en su gestión, para lo cual adoptará los mecanismos más pertinentes.

Las respuestas a las quejas, sugerencias y reclamos de los ciudadanos deberán ser oportunas, claras y suficientes.

La entidad dispondrá de mecanismos para escuchar en forma oportuna y sistemática los requerimientos y necesidades de la ciudadanía, procesarlos y adoptar las medidas pertinentes para satisfacerlos, de acuerdo con las competencias y posibilidades de la institución.

La Oficina de Control Disciplinario Interno es responsable de la recepción de quejas y trámite de las mismas hasta su cierre, además de dar a conocer el resultado de las mismas.

Cuarta Política de Dirección: Comunicación informativa con los organismos de Control.

La comunicación veraz, oportuna y suficiente de los resultados de los procesos, a través de los canales oficialmente establecidos, será fundamental para el manejo de la interacción informativa de la institución con los organismos de control.

La Institución buscará garantizar la circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control.

La comunicación con los Órganos de Control deberá estar enmarcada en los principios de oportunidad, transparencia, inoficina y eficiencia.

La rendición de cuentas es un deber ético y legal que garantiza la comunicación de los resultados de gestión de la institución.

Quinta Política de Dirección: Comunicación externa.

La interacción informativa de la institución con otras entidades públicas y privadas estará enmarcada por el respeto y por los principios de cooperación, confianza e inoficina a través de la institucionalización de prácticas comunicativas que tiendan a establecer un estilo de interlocución, centrado en el trabajo conjunto y la construcción de un sentido colectivo.

La institución permitirá la interrelación con otras entidades.

La interacción informativa con otras entidades, se cumplirá a través de comités, grupos interdisciplinarios y mesas de trabajo para temas específicos.

La Oficina de Comunicación Institucional tiene la responsabilidad de orientar las actividades de comunicación y organización de los distintos espacios de interacción con otras entidades.

Metas comunicacionales.

1. Lograr una mayor socialización de la comunicación en la comunidad universitaria.
2. Fortalecer la marca UTS, desde la imagen y la comunicación.
3. Actualizar y socializar los parámetros para el adecuado manejo de la imagen de la Institución.
4. Optimizar el uso de la comunicación a través de las redes sociales Facebook y Twitter.
5. Manual de imagen corporativa actualizado.
6. Elaboración de los Lineamientos de Comunicación Institucional y Lineamientos de Comunicación Virtual.
7. Free press.

Acciones de Trabajo.

Gestión de la comunicación corporativa (involucra directivos, estudiantes, docentes y administrativos):

- ✓ Depuración de logotipos en proyectos, grupos de investigación, oficinas, coordinaciones y eventos académicos.
- ✓ Apoyo y promoción de las jornadas de Inducción de estudiantes.
- ✓ Definición de acciones Web 2.0
- ✓ Elaboración del periódico Punto de Encuentro Uteísta PE.
- ✓ Elaboración de piezas institucionales según el contrato de Preimpresos.
- ✓ Apoyo en la presentación de eventos institucionales.

- ✓ Programación de las transmisiones por Internet y videoconferencias a través de Red Nacional de Investigación y Educación de Colombia (Renata).
- ✓ Recopilación de las apariciones en prensa.
- ✓ Archivo de la memoria institucional.
- ✓ Organización de la parrilla de programación de UTS Estéreo.
- ✓ Elaboración del protocolo de comunicación para entornos virtuales.
- ✓ Aplicativo móvil UTS.
- ✓ Elaboración del Manual de Protocolo Institucional.

Gestión de la comunicación externa (involucra a los públicos externos a la organización):

- ✓ Apoyo y promoción a la Audiencia de Rendición de Cuentas.
- ✓ Cumplimiento de las exigencias de Gobierno en Línea.
- ✓ Elaboración periódica de notas de prensa que promuevan un contacto permanente con medios de comunicación.
- ✓ Elaboración de notas de televisión.

Gestión de la comunicación interna (directivos, administrativos y docentes):

- ✓ Evaluación de los resultados de la medición del clima organizacional.
- ✓ Mantenimiento permanente con información oportuna en carteleras y pantallas institucionales.
- ✓ Creación de los correos institucionales y motivación al uso permanente de los mismos.
- ✓ Apoyo a la iniciativa de Oficina Cero Papel.

Área de Extensión y Proyección Social

La Oficina de Proyección Social se constituye en la unidad encargada primordialmente de canalizar los esfuerzos e iniciativas Institucionales que desde la academia se orienten al mejoramiento de la calidad de vida de nuestras comunidades y la solución de problemas del entorno desde múltiples perspectivas.

Objetivos:

- Formular y ejecutar planes, programas y proyectos institucionales de proyección social, en concordancia con los ámbitos de acción de las Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gestionar convenios interinstitucionales para el desarrollo de los programas, proyectos y prácticas en empresas, o Instituciones para el desarrollo de funciones de soporte profesional y el desarrollo de proyectos específicos que resuelvan problemas en las comunidades.
- Generar una Cultura Emprendedora la cual tiene como objetivo formar el pensamiento emprendedor y empresarial en la comunidad académica de la UTS como sustento de una cultura emprendedora institucional.

Área de proyección social comunitaria.

Esta área está encargada de ejecutar proyectos sociales que contribuyan a la solución de necesidades del entorno mediante la interacción con la comunidad promoviendo, regulando y orientando estratégicamente la prestación de servicios sociales de carácter comunitario que ofrece la institución, desde sus programas académicos, facultades, departamentos y oficinas, en

concordancia con los ámbitos de acción de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Objetivos

- Ejecutar proyectos sociales que contribuyan a la solución de necesidades del entorno mediante la interacción con la comunidad.
- Intervención en los Proyectos Sociales de Nivel Territorial.
- Participar activamente en la formulación de soluciones a las necesidades del sector productivo y de la comunidad con sentido social y solidario.

Algunos proyectos ejecutados.

- ✓ Estudio de la viabilidad de los métodos a utilizar en la transformación de los residuos orgánicos producidos en fincas agrícolas y porcícolas de la vereda Rosa Blanca y Agua Blanca, cerro la Judía Floridablanca. 97 Personas beneficiadas.



Imagen 2, Cerro la Judía Floridablanca

- ✓ Capacitación a los tenderos de Bucaramanga y su área metropolitana en el conocimiento, manejo y aplicabilidad de instrumentos y herramientas fiscales, contables, tributarias, presupuestales y crediticias que les permitan garantizar su operatividad y afrontar con

éxito los retos que imponen los elevados niveles de competencia que caracterizan a las economías contemporáneas. 127 Personas Beneficiadas.



Imagen 3, Capacitación tenderos de Bucaramanga en las UTS

- ✓ Centros piloto de formación deportiva infantil. Contribuir con la formación integral y talentos deportivos de los niños de escasos recursos, mediante un programa de capacitación y entrenamiento en deporte infantil en los centros pilotos del municipio de Floridablanca, Barrio Bucaramanga, La joya, Real de minas, y Municipio de Girón. 540 personas beneficiadas.
- ✓ Proyecto Patios Afectivos Jardines Infantiles, fomento de huertas y conservación del medio Ambiente. ICBF12 Hogares Infantiles (Comunidad educativa – niños – padres de Familia) 300 Niños Beneficiados.

Actividades para fomentar el empleo.



Imagen 4, Logotipo oficial Feria del Empleo Uteísta 2018

Alrededor de 70 empresas de carácter nacional e internacional estarán reunidas en la Feria del Empleo UTS, que buscará ofrecer una gran cantidad de vacantes disponibles y se espera la nutrida asistencia de egresados y estudiantes de últimos semestres de carreras técnicas, tecnológicas y universitarias, con y sin experiencia.

Entre los asistentes al evento se encuentra la Compañía de Seguros Bolívar S.A., Huevos Kikes, Vanguardia Liberal, Cajasán, Colombina S.A., Deportivos Carvajal y Schlumberger Limited, la mayor empresa del mundo de servicios a yacimientos petroleros.

Algunas políticas de extensión en el área comunicacional.

Las UTS buscan construir una política clara y funcional, que oriente a la comunidad académica en la gestión de extensión, por una parte, para mejorar su interacción con el entorno y llegar a las comunidades externas y por la otra, para articularse eficazmente con los ejes misionales de investigación y docencia.

Programas y proyectos de comunicación pública y de difusión educativa y cultural: Su propósito fundamental es construir una opinión pública democrática y argumentada. Incluyen los

desarrollos, usos o instrumentos orientados por dicho propósito, en diversos medios masivos; prensa, radio, televisión. También se considera el desarrollo de publicaciones impresas o virtuales de carácter divulgativo.

Extensión como proyección social: es la más común de las concepciones de la función, sin embargo, es para considerar que de esta forma se sigue en la idea de algo que se saca o se da desde la universidad hacia afuera y no se plantea la interrelación de la institución con los medios, es una idea más de asistencia que de interacción e integración.

El reto entonces de los diferentes programas y actividades que las instituciones diseñan, gestionan y ofrecen desde las unidades de extensión universitaria, es articular de manera coherente sus programas con las demandas del entorno. Llevar a cabo el éxito de esta tarea exige que las instituciones consoliden la estrecha relación que debe existir entre la universidad y otros sectores de la sociedad y, al mismo tiempo que haya una dinámica que invite al diálogo permanente con la comunidad, el sector empresarial y el sector Estatal.

Prácticas universitarias en extensión: Son acciones individuales de estudiantes o docentes, que se desarrollan a partir de líneas de profundización, prácticas académicas de los últimos semestres en pregrado o postgrado, u otras experiencias de extensión que, a pesar de tener objetivos de formación centrados en la experiencia, en lo experimental o en la aplicación del conocimiento, posibilitan el desarrollo de programas y proyectos que contribuyen al mejoramiento de las condiciones del medio productivo y social en el cual se llevan a cabo. Las prácticas pueden ser empresariales o sociales.

Lineamientos.

Los lineamientos para el desarrollo de la actividad de extensión en las UTS son:

- ✓ Las actividades de extensión en las UTS propenden por la construcción de redes académicas empresariales y sociales, por lo tanto, gozan de continuidad y proyección en el tiempo.
- ✓ La gestión de extensión monitorea a través del sistema institucional de planeación SIPLA y el sistema integrado de gestión de las Unidades Tecnológicas de Santander – SIGUTS, con los indicadores establecidos para tal fin.
- ✓ Las Unidades Tecnológicas de Santander UTS fomenta la cooperación e interacción con la comunidad académica y empresarial en los ámbitos regional, nacional e internacional, con el propósito de potencializar la relación: “Universidad – Empresa – Estado”.
- ✓ Los proyectos que conforman el plan de acción de Extensión responden a la planeación y desarrollo institucional, y a la atención de necesidades del
- ✓ desarrollo regional, y búsqueda de soluciones a problemáticas relevantes del entorno.
- ✓ Extensión podrá contar para su gestión, con centros especializados; a los cuales estarán adscritos. Estos centros podrán ser de desarrollo tecnológico o empresarial.
- ✓ El banco de ideas y proyectos, administra los proyectos de investigación y/o intervención, que cumplen con la inscripción de ideas de proyectos, la validación a través de trabajos de grado, la revisión y la aprobación por parte del comité institucional de Extensión.
- ✓ Todo proyecto de extensión, en cualquiera de sus categorías, se debe registrar en el Sistema Institucional de Extensión – SIDEX, a través del Banco de Ideas y Proyectos.

- ✓ Toda la producción intelectual de Extensión se almacena en el Repositorio Institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander – Ri-UTS.
- ✓ La extensión privilegia, en coordinación con la actividad investigativa de las Unidades Tecnológicas de Santander, la orientación al desarrollo tecnológico e innovación.

Practicantes de otras áreas y universidades.

Es la primera vez que jóvenes estudiantes de ingeniería industrial, tecnología en sistemas de telecomunicaciones, comunicación social y periodismo, electromecánica, entre otros; provenientes de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) y la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS), con estudios en diversas áreas del conocimiento realizan sus prácticas profesionales en las diferentes áreas de las UTS.

Por lo tanto, la oficina de comunicaciones admite el ingreso de practicantes de comunicación social y periodismo, para realizar las diversas funciones que permitirán el desarrollo de su práctica beneficiándose la universidad de sus conocimientos; hasta el momento no ha evidenciado el ingreso de estudiantes que realizaran pasantías o prácticas en dicha área anteriormente.

Objetivos

General

Fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la oficina de proyección social de la UTS, a fin de dar cumplimiento a los objetivos misionales de divulgación y visibilización de los servicios que se ofrecen en esta oficina de la institución.

Específicos

1. Reconocer el estado actual de la comunicación de la oficina seleccionada, a través de un ejercicio diagnóstico.
2. Establecer las necesidades expuestas en el ejercicio diagnóstico, a fin de facilitar el proceso comunicacional.
3. Diseñar un acercamiento de propuesta estratégica de comunicación para la oficina de proyección social, que permita mejorar los procesos que se llevan a cabo en dicha área.

Alcance

Al cumplir los objetivos establecidos, la organización se beneficiará de la siguiente forma: tendrá apoyo, aportes y potencialización en el área de comunicación dentro de la oficina de proyección social. Además, se espera mejorar la creación y difusión de campañas comunicativas de dicha oficina. Por último, se realizará la correcta divulgación de los servicios que se ofrecen dentro del área, mejorando la página web institucional para que exista mayor claridad e interacción con los usuarios, atendiendo las necesidades expuestas en el diagnóstico inicial.

Propuesta estratégica

Objetivo general:

Fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la oficina de proyección social de la UTS, a fin de dar cumplimiento a los objetivos misionales de divulgación y visibilización de los servicios que se ofrecen en esta oficina de la institución.

Tabla 1

Propuesta Estratégica

Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	Tiempo de ejecución
Reconocer el estado actual de la comunicación de la oficina seleccionada, a través de un ejercicio diagnóstico.	Aplicación de un instrumento de recolección de información a los públicos seleccionados (encuesta).	Redactar y aplicar una encuesta con preguntas abiertas. Tabular los resultados obtenidos de la encuesta. (Analizar e interpretar la información obtenida).	2 meses
	Entrevistar al jefe de la oficina para conocer la imagen		

	Realizar la matriz DOFA para medir el buen funcionamiento de la oficina.	Preparar y aplicar una entrevista estructurada al jefe de la oficina.	
		Redactar la matriz DOFA para proceder a analizarla.	
		Redactar las conclusiones a partir de los resultados de la matriz DOFA.	
Establecer las necesidades expuestas en el ejercicio diagnóstico, a fin de facilitar el proceso comunicacional.	Cuadro de compilación de las necesidades o problemáticas halladas en el ejercicio diagnóstico, y revisión de elementos comunicativos.	Compilar las necesidades comunicativas que posee la oficina. Reconocer los elementos comunicativos que posee la oficina.	1 mes

Identificar los
elementos
comunicativos que
hacen falta dentro de la
oficina.

Diseñar un acercamiento de propuesta estratégica de comunicación para la oficina de Extensión y Proyección Social, que permita mejorar los procesos que se llevan a cabo en dicha área.	Implementación de una prueba piloto con el público interno utilizando los canales institucionales.	Identificar el público al cual se le aplicará la prueba piloto. Diseñar y aplicar la prueba piloto a los públicos seleccionados. Analizar los resultados y redactar las conclusiones finales.	1 mes
--	--	--	-------

Desarrollo de propuesta estratégica

Para cumplir con el objetivo de fortalecer los procesos de comunicación interna y externa de la oficina de proyección social de la UTS, a fin de dar cumplimiento a los objetivos misionales de divulgación y visibilización de los servicios que se ofrecen en esta oficina de la institución, se establecieron unos objetivos específicos sustentados en estrategias.

Objetivos específicos

1. Reconocer el estado actual de la comunicación de la oficina de proyección social, a través de un ejercicio diagnóstico.

1.1. Para ello se aplicó un instrumento de recolección de información a estudiantes de las UTS, este es una encuesta acompañado de una entrevista estructurada al jefe de la oficina Luis Homero Puentes Fuentes (Ver el anexo 1 y 2), con el fin de determinar cuál es la imagen que proyecta la oficina y como son los procesos comunicacionales dentro del mismo. Por lo tanto, las acciones a realizar son:

- A.** Se redactó y aplicó una encuesta con preguntas abiertas a 30 estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander que realizaron sus trámites en la oficina de proyección social durante los meses de septiembre y octubre.
- B.** Se preparó y aplicó una entrevista estructurada al jefe de la oficina Luis Homero Puentes Fuentes con el fin de conocer desde su perspectiva acerca de la imagen de la oficina ante los públicos y su dinámica comunicativa, ayudando a la construcción del diagnóstico.

- C. Se graficó y analizó los resultados obtenidos de la encuesta identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee la oficina, posteriormente se procedió a realizar la matriz DOFA con su respectivo cruce.

Encuesta.

Según Trespalacios, Vázquez y Bello, (2005) “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” es decir, para realizar una encuesta existe una serie de elementos que se deben analizar antes de llevarla a cabo, con el fin de obtener excelentes resultados y evitar la pérdida de tiempo o la desviación del tema; para ello (Naresh K. Malhotra, 2004) asegura que “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” este se construye a partir del tema a tratar y con la finalidad que según (Delanius 1988:17) es “la recogida sistemática de datos de poblaciones, o de muestras de estas poblaciones, por medio de entrevistas personales, cuestionarios u otros instrumentos de recogida, especialmente cuando se refieren a grupos de personas amplios y dispersos” estos datos serán analizados e interpretados para dar una conclusión sobre el tema estudiado y si es necesario una solución al problema planteado. Por ello, se determinó que la encuesta es la mejor opción para recolectar datos una muestra poblacional que permita obtener información explícita, sobre la comunicación que existe entre la oficina de proyección social y los estudiantes, dando a conocer cuál es la imagen que hasta el momento ha proyectado la oficina dentro de la institución y suministrando información para la construcción de la matriz DOFA.

Según (Scharager) en el muestreo no probalístico *“la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población”*, es decir no se puede explicar el hecho de que no todos los sujetos poseen la misma probabilidad de ser seleccionados, y por consiguiente no representa la población total. El muestreo no probalístico comúnmente se utiliza en estudios de casos de poblaciones heterogéneas, estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde se seleccionan sujetos con determinadas características.

Se eligió como método de recolección de información el muestreo no probalístico a criterio del investigador, debido a que solamente la encuesta se realizó a aquellos estudiantes que estaban en proceso de graduación y se acercaron a solicitar los servicios de la oficina de extensión y proyección social. El día 9 de noviembre del 2018 se graduaron 252 estudiantes de la institución (ver anexo 3), por consiguiente, se estableció que la encuesta se realizaría al 10% de la población, equivalente a 26 personas aproximadamente lo cual se aproximó a 30 estudiantes.

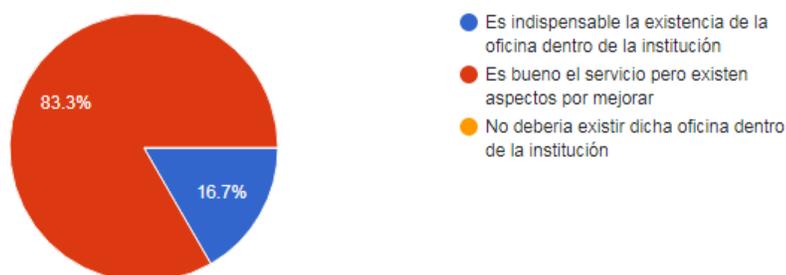
La encuesta se realizó a 30 estudiantes de las UTS que diligenciaron sus trámites en la oficina de proyección social, mientras esperaban los estudiantes respondían la encuesta por medio digital a través de la plataforma de Google formularios; el tiempo estimado para la recolección de la información fue de dos meses correspondientes a septiembre y octubre. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Estudio sobre la percepción de los estudiantes de las UTS a la hora de realizar un trámite en la oficina de Proyección Social.

La finalidad de esta encuesta es determinar la percepción que tienen los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, sobre la oficina de proyección social al momento de solicitar un trámite, identificando las fortalezas y los aspectos para mejorar su imagen.

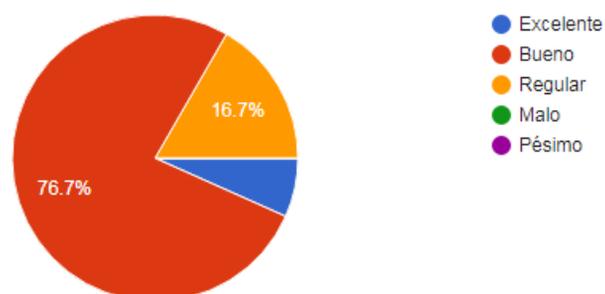
1. ¿Qué imagen tiene de la oficina de proyección social?

30 respuestas



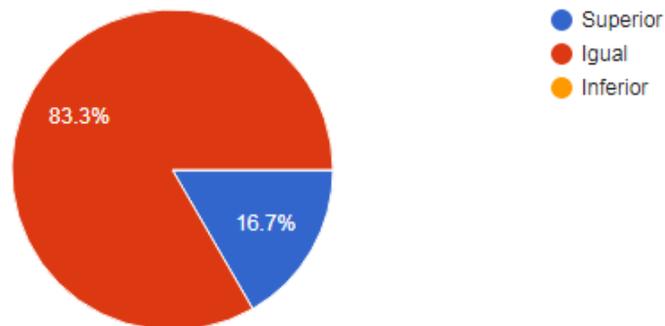
2. ¿Cómo calificaría el servicio brindado desde la oficina de proyección social?

30 respuestas



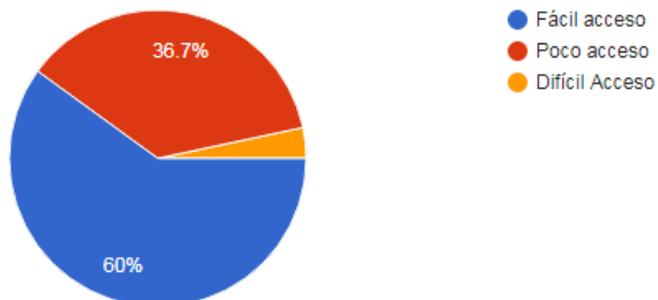
3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de la oficina de proyección social en comparación con otras oficinas de la institución?

30 respuestas



4. ¿Qué tan accesible es la información que usted solicita en la oficina de proyección social?

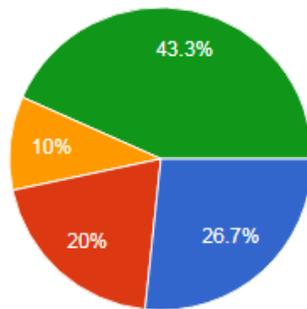
30 respuestas



5. ¿Qué respuestas ha recibido por parte del personal cuando pregunta sobre los documentos que le debe entregar la oficina de proyección social?



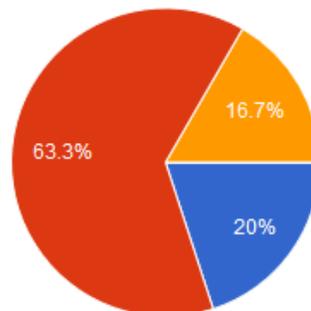
30 respuestas



- Ya están listos sus documentos
- Aun no están los documentos listos
- Regrese otro día
- No se encuentra el encargado en este momento, si desea puede esperarlo

6. ¿Cómo calificaría el tiempo de realización de trámites por parte de la oficina de proyección social?

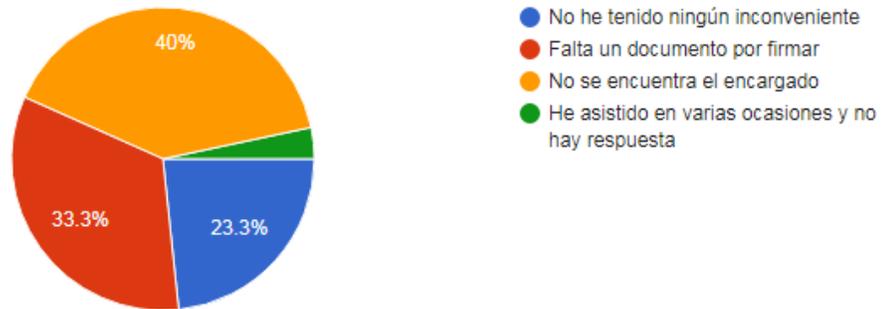
30 respuestas



- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Qué clase de inconvenientes ha tenido a la hora realizar trámites en la oficina de proyección social?

30 respuestas



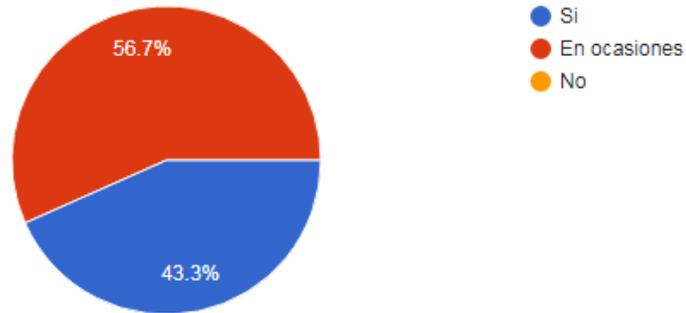
8. ¿Qué alternativas le ha brindado la oficina de proyección social al momento de presentarse un inconveniente en la diligenciación de sus trámites?

30 respuestas



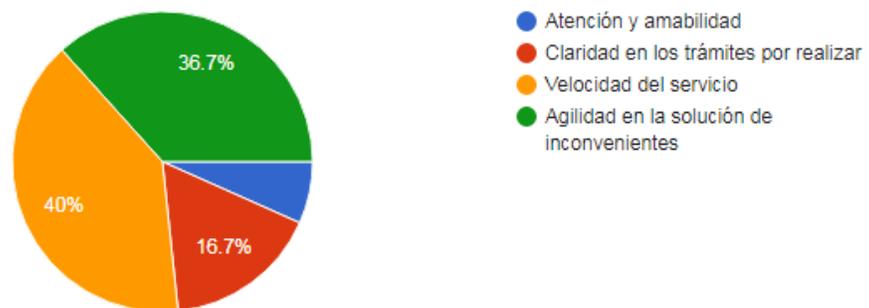
9. ¿Se ha resuelto satisfactoriamente sus trámites en la oficina de proyección social?

30 respuestas



10. ¿Que sugiere para mejorar el servicio recibido durante su estadía en la oficina de proyección social?

30 respuestas



Análisis e interpretación de resultados.

La oficina de extensión y proyección social brinda un buen servicio a la comunidad estudiantil, aun así posee varios aspectos por mejorar debido a que en comparación con otras oficinas de la institución la atención al cliente es igual, a pesar de ello en dicha oficina la información que se brinda desde allí es de fácil acceso para la mayoría de los estudiantes, teniéndose en cuenta que en la mayoría de ocasiones al diligenciar sus documentos no se encuentra el encargado en dicho momento y por lo tanto se debe esperar hasta que llegue, y esto genera que el tiempo de realización de los tramites dentro de la oficina sea bueno pero debería optimizarse. Una de las acciones positivas que se presentan dentro de la oficina es que al ocurrir un inconveniente y los funcionarios se encuentran dentro de la oficina, actúan de manera inmediata para solucionarlo sin hacer esperar al estudiante y esto ha permitido que en ocasiones los trámites se puedan resolver satisfactoriamente; aun así la mayoría de los estudiantes sugieren que en la oficina de proyección social la velocidad del servicio debería ser uno de los pilares fundamentales para mejorar.

Conclusión.

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes se evidencia que la oficina de proyección social realiza un buen trabajo, pero aun así posee muchos aspectos que se deben cambiar para mejorar su imagen dentro de la institución, algunos de estos aspectos son la velocidad en el servicio, los funcionarios se encuentren en las oficinas en los horarios

establecidos, agilidad en el tiempo de realización de trámites, etc., y deberá reforzar aquellas acciones positivas que han permitido que su imagen no decaiga por completo como lo es la buena atención a los estudiantes, la solución de inconvenientes de forma inmediata, la accesibilidad a la información cada vez sea más fácil, entre otros, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan para fortalecerse internamente y así no solamente se beneficiarán los estudiantes sino también la oficina misma.

Entrevista Estructurada.

Según (Alonso), *“la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo- del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación.”* Es decir, la entrevista de investigación permite la comunicación y transmisión de ideas entre dos personas con un mismo fin; las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). *“En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla”* por lo tanto, la entrevista que se realizó al jefe de la oficina fue cualitativa estructurada, para demostrar la perspectiva que

tiene el entrevistado frente al tema y ésta diera a conocer de forma libre amplia y detallada cada uno de sus puntos de vista, siguiendo únicamente las preguntas que se establecieron para recopilar la información necesaria (Ver el anexo 2).

Las preguntas establecidas para la encuesta realizada al jefe de la oficina son de tipo orientadoras al cambio, debido a que se redactaron con la finalidad de conocer cómo se encuentra la oficina actualmente y cuáles cambios se proponen para mejorar desde su punto de vista.

Análisis e Interpretación de resultados.

La oficina de proyección social maneja las comunicaciones internas de manera personalizada, debido a que todos los funcionarios se encuentran dentro de la misma instalación física, permitiendo que las órdenes del jefe se den de manera directa sobre cada uno de los trabajadores de la institución evitando los malentendidos y promoviendo el orden; en la parte externa se utilizan diversos medios de comunicación como redes sociales, correos, teléfono, entre otros permitiendo que la comunicación sea un 90% efectiva entre ambas partes; con el fin de dar a conocer las actividades que realiza la oficina como intermediario laboral buscando beneficiar a los estudiantes y graduados de la institución; por otra parte también se brinda ayuda para solucionar las necesidades de la comunidad en general por medio de proyectos sociales, por último, se espera que la oficina de extensión y proyección social mejore la efectividad de sus mensajes trabajando en conjunto con la oficina de *Contact Center* de la institución.

Conclusión.

Con los resultados obtenidos en la entrevista realizada al jefe de la oficina Luis Homero Puentes Fuentes se determina que la comunicación dentro del mismo es excelente, tanto en la parte interna entre los funcionarios como en la parte externa, debido a que los mensajes transmitidos en la oficina poseen un alto porcentaje de efectividad de recepción; aun así se desea mejorar la utilización de los canales de comunicación externos para aumentar el nivel de recepción de los mensajes transmitidos a la comunidad en general, con la ayuda de la oficina del *Contact Center* por medio de correos electrónicos y llamadas *inbound* y *outbound*.

1.2. Realizar la matriz DOFA para medir el buen funcionamiento de la oficina, para ello, se analizarán y graficarán los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista mencionados anteriormente, identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo tanto, las acciones a realizar con las siguientes:

- A.** Redactar y cruzar la matriz DOFA para proceder a analizarla y así determinar los aspectos por mejorar y los que se deben mantener.

- B.** Redactar las conclusiones a partir de los resultados de la matriz DOFA, para agregarlos al diagnóstico comunicativo con el fin de diseñar una propuesta estratégica, que permita fortalecer y mejorar los procesos comunicativos dentro de la oficina.

Se eligieron estas estrategias con la finalidad de conocer diferentes perspectivas a partir de fuentes directas, que permiten obtener un diagnóstico real y actualizado sobre el estado actual de la comunicación de la oficina a nivel interno y externo, siendo relevantes para la investigación debido a que a partir de ellas se realizará el plan de mejoramiento y el ejercicio de propuesta estratégica.

Matriz DOFA.

La matriz DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores internos y externos que en conjunto diagnostican la situación estratégica en la que se encuentra una organización, analizando sus oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas. Thompson y Strikland (1998) establecen que *“el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”*, estas dos variables externas son totalmente incontrolables por parte de la organización, sin embargo, la afectarán directamente de manera positiva o negativa dependiendo de las fortalezas y debilidades que la organización posea.

“Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia” (McConkey, 1988; Stevenson, 1976), por lo tanto, las fortalezas son fundamentales debido a que estas hacen única a la organización y la ayudan a sobresalir de entre las demás, mientras que las debilidades se definen como *“un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil”* (Henry, 1980); si una organización posee una gran cantidad de

debilidades se verá directamente afectada volviéndose poco competitiva lo que la puede llevar incluso a su cierre. Realizar la matriz DOFA de la oficina de extensión y proyección social es fundamental, debido a que permite conocer cómo se encuentra la oficina a nivel interno y externo, identificando los procesos que se deben mejorar, los elementos que se pueden implementar para fortalecer la comunicación y afianzar los procesos que funcionan correctamente; evitando que la comunicación se deteriore o se distorsione causando confusión en la trasmisión de los mensajes o la obtención de respuestas.

Para analizar la situación actual en la parte comunicacional a nivel interno y externo se construyó la matriz DOFA de la oficina de extensión y proyección social, con base en los resultados obtenidos en la encuesta a los estudiantes y la entrevista al jefe de la oficina.

Tabla 2 Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS Existe la comunicación directa y permanente entre los funcionarios de la oficina.</p> <p>Identifica las necesidades existentes y se brindan soluciones con proyectos sociales.</p> <p>Se utilizan canales de comunicación como correo electrónico, redes sociales, teléfono entre otros para <u>aumentar la efectividad de la comunicación interna y externa.</u></p>	<p>DEBILIDADES En ocasiones los funcionarios no se encuentran en la oficina a la hora de realizar un trámite.</p> <p>Mejorar la velocidad en el servicio brindado a la comunidad.</p> <p>En ocasiones se resuelven satisfactoriamente los trámites realizados dentro de la oficina.</p>
<p>OPORTUNIDADES Se obtiene el apoyo de la oficina del Contact Center de la institución para transmitir los mensajes efectivamente.</p> <p>Creación de nuevos proyectos en compañía de otras oficinas de la institución.</p> <p>Accesibilidad a nuevas tecnologías que mejoren la comunicación interna y externa de la oficina.</p>	<p>Al existir una comunicación directa entre los funcionarios, se puede establecer una relación clara con la oficina del Contact Center para mejorar la comunicación entre la oficina y la comunidad en general.</p> <p>Se desarrollarán proyectos nuevos en compañía de las diferentes oficinas de la institución, para brindar soluciones a la comunidad en general.</p> <p>Para mejorar la comunicación interna y externa de la oficina, será necesario implementar los medios de comunicación tradicionales acompañados de las diferentes tecnologías que ofrece el mercado.</p>	<p>Con el apoyo de la oficina del Contact Center se busca que la comunicación entre la comunidad y la oficina no se distorsione cuando el encargado no se encuentre en el momento.</p> <p>Al crearse nuevos proyectos con otras oficinas de la institución se busca agilizar la velocidad en los trámites y servicios brindados a la comunidad, evitando la pérdida de tiempo y malentendidos durante el proceso.</p> <p>Al acceder a nuevas tecnologías se busca solucionar los trámites realizados dentro de la oficina de forma rápida y efectiva.</p>
<p>AMENAZAS Cambios en el sistema institucional, que pueden llegar a dificultar la comunicación dentro de la oficina.</p> <p>La existencia de nuevos medios de comunicación, que no se han implementado hasta el momento dentro de la oficina.</p> <p>El despido o reemplazo de uno de los funcionarios dentro de la oficina.</p>	<p>Los funcionarios pertenecientes a la oficina deberán estar preparados para los cambios que se realicen dentro de la misma, evitando al máximo la dificultad en la comunicación dentro y fuera de ella.</p> <p>Se deberá analizar si es viable la utilización de nuevos medios de comunicación, para identificar las necesidades de la comunidad o para ejecutar los proyectos sociales que permitan dar una solución viable.</p> <p>Planificar y preparar a los funcionarios en caso de que alguno sea despedido o reemplazado, para que la comunicación dentro y fuera de la oficina no se interrumpa mientras esta persona no esté.</p>	<p>En lo posible los funcionarios deberán estar dentro de la oficina el mayor tiempo posible, debido a que si se realiza algún cambio en el sistema institucional esté enterado evitando que la comunicación se pierda o se dificulte.</p> <p>Es importante la implementación de nuevos medios de comunicación que permitan mejorar la velocidad en el servicio brindado a la comunidad, especialmente para resolver sus dudas e inquietudes en el menor tiempo posible.</p> <p>Es <u>imprescindible</u> que los trámites dentro de la oficina se sigan realizando de manera satisfactoria a pesar de que algún funcionario ya no se encuentre dentro de la misma.</p>

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación de resultados.

La oficina de extensión y proyección social posee fortalezas que se convierten en grandes oportunidades, como el hecho de trabajar con otras oficinas aprovechando que la comunicación entre funcionarios dentro de la oficina es directa, lo cual permite que la comunicación con otras oficinas sea efectiva desarrollándose de proyectos en busca del bien social desde la institución. Para ello existe la posibilidad de implementar nuevas tecnologías que permitan mejorar la comunicación interna y externa de la oficina impulsando la virtualidad en los procesos comunicativos. Por otra parte, se presentan debilidades que pueden llegar a afectar la comunicación entre la oficina y los solicitantes de sus servicios, generándose oportunidades como alianzas con el departamento de *Contact Center* a través del cual se puede atender de manera rápida al público en caso de que los funcionarios no se encuentren disponibles en cierto momento, además desde el *Contact Center* se utilizan tecnologías como mail marketing, chat virtual, llamadas inbound y outbound en busca de agilizar los trámites de manera eficaz y eficiente. Los funcionarios pertenecientes a la oficina deberán adaptarse a los cambios tales como despidos, reemplazos, licencias, entre otros, que se presenten dentro de la misma sin afectar la comunicación interna y externa a ella, convirtiendo esta amenaza en otra fortaleza más para el departamento; además se deberá analizar si es viable la utilización de nuevos medios de comunicación en la ejecución de proyectos sociales en beneficio de la comunidad. Por consiguiente, los funcionarios deberán permanecer dentro de la oficina el mayor tiempo posible para que a la hora de presentarse un cambio en el sistema institucional esté informado y evitar que la comunicación se entorpezca, con ello, los

trámites que se realizan dentro de la oficina se ejecutarán de manera exitosa implementando nuevos medios de comunicación para mejorar la velocidad del servicio brindado.

Conclusión.

Con el análisis realizado a la matriz DOFA se conoció la situación actual de la oficina de extensión y proyección social, en los factores internos se detectó que dentro de la oficina se maneja una buena comunicación entre funcionarios, se identifica de manera oportuna las necesidades de la comunidad en general para la realización de proyectos sociales, pero se deben mejorar acciones como la implementación de nuevas tecnologías y más canales de comunicación, la velocidad en el servicio brindado, la solución de inconvenientes entre otros, para que la comunicación no se pierda o se deteriore. En los factores externos se establecieron oportunidades como alianzas con otros departamentos para llevar a cabo proyectos institucionales y la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías mejorando la comunicación entre la oficina y los solicitantes de sus servicios. También existen amenazas el cual se puede ver afectado el personal de la oficina lo que la obligará a adaptarse a los cambios que se generen ya sean despidos, reemplazos, licencias, entre otros, evitando que la comunicación tanto interna como externa disminuya o se estropee.

2. Establecer las necesidades expuestas en el ejercicio diagnóstico, a fin de facilitar el proceso comunicacional

2.1. Una vez realizado el ejercicio diagnóstico se compiló la información obtenida de las necesidades y problemáticas presentes en la oficina; además se desarrolló una revisión tanto de los elementos comunicativos que posee la oficina como los que hacen falta. Para ello se realizaron las siguientes acciones:

- A.** Se analizaron los resultados de la encuesta, la entrevista al jefe de la oficina y de la matriz DOFA, a partir de ellos se compilaron las necesidades y problemáticas presentes a nivel interno y externo de la oficina.
- B.** Se realizó una revisión para determinar cuáles son los elementos comunicativos existentes dentro de la oficina, con la finalidad de conocer si son los adecuados o si es necesario reemplazarlos.
- C.** Se comprobó si es necesario implementar nuevos elementos comunicativos a la oficina, identificando aquellos elementos que hacen falta y que pertinentes para mejorar la comunicación dentro de la misma.

La información obtenida se registró a través del siguiente cuadro:

Tabla 3

Necesidades dentro de la oficina de extensión y proyección social

Necesidades	Problemáticas	Elementos comunicativos existentes	Elementos comunicativos faltantes
Falta de optimización de los medios virtuales para interactuar con el público de manera constante	No se encuentran los funcionarios dentro de la oficina en algunas ocasiones.	Página web institucional y redes sociales.	Optimización del Internet y plataformas digitales.
Creación de alianzas con el departamento del <i>Contact Center</i>.	Velocidad en el servicio brindado.	Teléfono.	Utilización de llamadas <i>inbound</i> y <i>outbound</i> .
Distribución exacta de las labores a realizar cada funcionario, y establecimiento de roles.	Agilidad en la solución de inconvenientes.	Correo electrónico.	Implementación de una app móvil, que permita dar a conocer la información institucional de manera rápida y fácil, además de la solución de PQRS.

Fuente: Elaboración Propia

3. Diseñar un acercamiento de propuesta estratégica de comunicación para la oficina de proyección social, que permita mejorar los procesos que se llevan a cabo en dicha área.

3.1. Se realizó la implementación de una prueba piloto con los funcionarios pertenecientes a la oficina de extensión y proyección social, para comprobar si la aplicación del acercamiento de plan estratégico de comunicaciones podría llegar a funcionar a escala mayor. Para ello se realizaron las siguientes acciones:

- A.** Se estableció que la prueba piloto se realizaría a los funcionarios pertenecientes a la oficina de extensión y proyección social, debido a que ellos son los implicados directos en el manejo interno de la oficina.
- B.** Se diseñó una prueba piloto por medio de la cual se implementarían las estrategias propuestas por el investigador, para mejorar la comunicación a nivel interno y externo de la oficina.
- C.** Una vez obtenidos los resultados de la prueba piloto, se procedió a analizarlos y se concluyó si la aplicación del acercamiento de plan estratégico de comunicaciones podría llegar a funcionar a escala mayor.

Malhotra (2004) define “la prueba piloto como la aplicación de un examen a una pequeña muestra de personas para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de una propuesta”, ayudando a comprobar si las propuestas funcionaran a escala mayor, evitando la pérdida de tiempo y dinero de los investigadores. La

implementación de una prueba piloto permitirá conocer si las estrategias a implementarse son las adecuadas, para el mejoramiento de la comunicación a nivel interno y externo de la oficina, reemplazando aquellas que no funcionan y fortaleciendo las que ya existen.

La prueba piloto realizada consistía en aplicar las siguientes estrategias propuestas por el investigador dentro de la oficina por un período de prueba de 2 semanas:

Tabla 4

Acercamiento a una propuesta estratégica de comunicación.

<i>Estrategia</i>	<i>Objetivo de la estrategia</i>	<i>Tácticas</i>	<i>Público objetivo</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Tiempos</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>Recurso</i>
Mejoramiento	Generar	Presentación de	Comunidad	Eficacia: 80%	2 semanas	\$781.242	Comunicador
página web	propuestas para	bosquejos a	en general				social y
institucional.	cambiar la	mano alzada con		Eficiencia:			periodista
	aparición de la	diversos		90%			
	página web	diseños.					
	institucional, en			Productividad:			
	busca de	Reunión con el		100%			
	volverla más	jefe para					
	atractiva y	presentar los					
	agradable.	diseños.					

Propuesta de aplicación web.	Facilitar el acceso a la información de la oficina, además se puede recibir y solucionar las PQRS que se presenten por parte de los estudiantes.	Gestión para cotizar el valor real de la aplicación. Consolidación de la información y presentación de la propuesta al jefe del departamento.	Estudiantes y graduados	Eficacia: 80% Eficiencia: 90% Productividad: 80%	3 semanas	\$24'600.000	Administrador web Aplicación para Android Aplicación para IOS Servidor Virtual Privado
Logística y coordinación	Promover la vinculación al sector	Sugerencia: Compra de base de datos a la	Empresarios, estudiantes y egresados	Eficacia: 100%	3 meses	\$330.000	Bases de datos

de la primera	empresarial de	Cámara de	Eficiencia:		
Feria del	los estudiantes y	Comercio de	100%		
Empleo	egresados de la	Bucaramanga.			
Uteísta	institución.		Productividad:	\$23.000.000	Tarima,
		Gestión para la	100%		sonido, carpa
		adjudicar la			gigante y
		licitación para la			stands.
		empresa			
		encargada de la			
		tarima, sonido,			
		carpa gigante y			
		stands.		\$0	Alianza con el
		Contacto a			departamento
		empresarios para			del <i>Contact</i>
					<i>Center.</i>

incentivarlos a
participar por
medio de
llamadas
inbound y
outbound.

\$530.000

15 Camisetas
con estampado
y 120
souvenirs.

Compra de
camisetas para
el personal
logístico y
souvenirs para
empresarios
invitados.

Fuente: Elaboración Propia

Acercamiento Propuesta Estratégica de Comunicación

El acercamiento de la propuesta estratégica de comunicación se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. **Establecimiento de roles:** Cada uno de los funcionarios pertenecientes a la oficina de Extensión y Proyección social realizará las siguientes funciones:
 - A. Jefe del departamento:** Deberá supervisar y establecer un horario en cual los funcionarios se encuentren dentro de la oficina el mayor tiempo posible con el fin de atender las inquietudes de los estudiantes; dicha labor se realizará por turnos consecutivos como por ejemplo: Fernando: 8am a 10am, Julian: 10am a 12pm, y así sucesivamente. La única forma de que los funcionarios no se encuentren dentro de la oficina es por motivos de fuerza mayor como calamidad familiar, enfermedad, etc.
 - B. Secretaria:** A parte de realizar sus labores habituales deberá apoyar e informar al jefe del departamento, sobre las acciones inusuales que se presenten como la salida de los funcionarios en su turno asignado, la demora o la mala atención a los estudiantes, entre otros.
 - C. Contratistas:** Deberán cumplir con sus labores habituales y con el horario establecido para la atención a los estudiantes, informando si se presenta alguna eventualidad durante su turno. Si es aprobada la implementación de la aplicación web su administración se realizará por turnos asignados por el jefe de la oficina a cada uno de ellos.

2. **Creación de alianzas con el departamento del *Contact Center*:** La oficina de extensión y proyección social recopilará la información por medio de bases de datos, las cuales suministrará al departamento de *Contact Center* para que sus funcionarios realicen el respectivo contacto masivo por medio de llamadas *inbound, outbound, mail marketing* y *chat* con la comunidad, mejorando la velocidad en el servicio y evitando la congestión de estudiantes en el departamento.
3. **¿Cómo atender los elementos faltantes?:** Existen algunos elementos de comunicación faltantes dentro de la oficina de extensión y proyección social, los cuales son necesarios para llevar el acercamiento estratégico de comunicación, estos son:
 - A. **Optimización del internet y plataformas digitales:** Se utilizarán redes sociales como *Instagram, Facebook, twitter*, para aumentar la interacción con la comunidad y resolver las PQRS de forma eficaz y eficiente. También se hará uso de la página web a través de contenidos llamativos e informativos sobre la institución y sus ofertas académicas.
 - B. **Utilización de llamadas *inbound* y *outbound*:** Al crear alianzas con el departamento del *Contact Center* se tiene la oportunidad de interactuar con la comunidad de forma directa por medio de llamadas, para brindarles información institucional o aclarar las inquietudes que se presenten en el momento.
 - C. **Implementación de la aplicación móvil:** Su finalidad es permitir a la comunidad el acceso a la información exclusiva de la oficina, como los trámites que se pueden realizar, la documentación necesaria, los horarios de

atención, etc. También se resolverán las PQRS que se presenten específicamente con la oficina.

- 4. Creación e implementación de la campaña “acercamiento al PEC”:** Se realizará durante el mes febrero; a partir del primer día los roles de los funcionarios serán los establecidos anteriormente y se deberán cumplir los horarios asignados por el jefe de la oficina; se pondrá en marcha la alianza con el departamento del *Contact Center* en el cual se les suministrará la información requerida en los primeros 8 días del mes para establecer el contacto con la comunidad, por último, se dará a conocer oficialmente la aplicación web de la oficina al público por medio de los diferentes canales comunicativos que ya posee la oficina como lo son las redes sociales, página web, radio, etc.

Presupuesto.

Costos De Fabricación De La Aplicación.

Para fabricar y lanzar al mercado la aplicación es necesario adquirir los siguientes productos:

- 1. Administrador:** Un CMS es un programa desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de un aplicativo con facilidad y sin conocimientos de programación de aplicación.
- 2. Aplicación para Android:** Es una aplicación que el usuario debe instalar para poder consultar la información de la empresa este aplicativo está conectado directamente con el administrador a través de web service.

3. **Aplicación para IOS:** Es una aplicación que el usuario debe instalar para poder consultar la información de la empresa este aplicativo está conectado directamente con el administrador a través de web service.
4. **VPS:** significa Virtual Private Server o Servidor Virtual Privado y es un tipo de alojamiento que te vas a encontrar si superas un plan de alojamiento compartido básico. VPS ofrece un ambiente parcialmente aislado, junto con un mayor control y la capacidad de hacer cosas más avanzadas con tu sitio web. El espacio en el servidor se divide en contenedores, y esos servidores autónomos son menos propensos a riesgos. Este se paga anualmente por un valor de 600.000.

Valores:

1. Administrador: \$10'000.000
2. Aplicación para Android: \$7'000.000.
3. Aplicación para IOS: \$7'000.000.
4. VPS: \$600.000.

TOTAL: \$24'600.000

Presupuesto global de la propuesta (en miles de pesos)	
Rubros	Total
Honorarios de comunicador social y periodista	\$781.242
Aplicación móvil	\$24'600.000
TOTAL	\$25'381.242

Referencia Teórica

Según (Capriotti, 1999) la comunicación corporativa es *“la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos”*. Es decir, la comunicación corporativa es todo lo que la empresa puede mostrar de sí misma, no solamente los anuncios y campañas publicitarias comunican, sino que va más allá desde sus productos hasta el comportamiento de las personas que la conforman, dando como resultado las experiencias positivas o negativas que expresan los públicos una vez realizada la comunicación entre ambas partes. En este orden de ideas, *“la comunicación se entiende como un proceso importante para impartir directrices respecto a las normas éticas y actividades de integración de las áreas funcionales de la empresa”* (Ferrell y Fraedricj, 1991), es clave que exista una comunicación asertiva dentro y fuera de la organización, para que los mensajes sean transmitidos y recibidos de manera oportuna evitando desviaciones o malos entendidos.

Siempre se debe trabajar en conjunto y en pro de llevar una buena comunicación dentro de la organización, debido a que esta se verá reflejada en los procesos productivos y desde luego en la comunicación con los públicos externos a ella; Keith y Newtrom (2003) resaltan *“la importancia de la comunicación dentro de la organización por medio de la socialización de métodos, para la transmisión de los elementos fundamentales de la cultura organizacional y la individualización”*. Esto hace referencia a la influencia de los funcionarios de la organización en las actividades que desempeñan diariamente, para ello se debe tener en cuenta la comunicación existente dentro de la empresa, *“es el objeto de*

diagnóstico de la cultura organizacional, ya que las creencias y supuestos de las personas en la organización tienen una conexión con la forma en que se da la comunicación interna, que le otorgan un carácter a la organización” (Bridges, 2000; Fernández y Hogan, 2003). Esta se puede dar de manera ascendente en donde la comunicación va desde los niveles inferiores hasta los superiores de autoridad; y la comunicación descendente se da desde los niveles superiores de autoridad hacia los inferiores, estas dos formas permiten que la comunicación sea más directa y asertiva dentro de la organización evitando la desinformación y los malentendidos. También se presenta la comunicación horizontal dentro de la organización cuando se realiza entre funcionarios del mismo nivel jerárquico, es decir, poseen un cargo similar o con el mismo rango donde la comunicación debe ser eficaz y efectiva.

Al hablar de comunicación organizacional es imprescindible también relacionar la imagen corporativa, porque esta se da a partir de la comunicación existente entre la organización y su público; según (Ibáñez) *“La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno”*, es decir, la imagen que cada organización posee frente a su público es única y depende de la corporación mantenerla, posicionarla o destruirla.

Según (Ibáñez) *“Para la empresa la imagen constituye un instrumento estratégico cuyo principal objetivo es la creación de valor”*. La imagen corporativa es como ven los públicos a una organización y depende de la forma como se transmiten los mensajes para tener una imagen positiva o negativa, por ello es muy importante tener en cuenta la comunicación interna para realizar los procesos adecuados conociendo lo que se quiere reflejar y establecer una comunicación externa en donde se pone cuidadosamente en marcha lo establecido para generar una buena impresión a los públicos generando valor a la organización, a sus productos y quienes la componen.

(Ibáñez) también afirma que *“La Imagen Corporativa es un sistema dinámico que busca su homeostasis. Como tal debe ser capaz de conservar su estabilidad y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del entorno, además de mantener su integridad y coherencia”* por lo tanto las organizaciones deben estar totalmente preparadas y capacitadas para los cambios que se presenten especialmente a nivel tecnológico en el área comunicacional, estos cambios permiten que la imagen corporativa mantenga su estabilidad sin perder lo que se ha logrado hasta el momento.

En las Unidades Tecnológicas de Santander se manejan diversos tipos de comunicación interna en los que se encuentra de forma ascendente, es decir los funcionarios de menor cargo a la hora de presentar un informe o reporte lo realizan a sus superiores promoviéndose este tipo de comunicación; la comunicación descendente el cual los jefes de cada oficina establecen las labores que realizará cada funcionario dentro de la misma, y la comunicación horizontal donde los jefes o directores pertenecientes a los mismos rangos

trabajan en conjunto para llevar a cabo proyectos que beneficien la institución. En la parte de comunicación externa se manejan los diversos medios de comunicación como radio, teléfono, *face to face*, redes sociales entre otras, para interactuar con la comunidad en general y brindar un servicio de la mejor calidad. A pesar de ello dentro de cada oficina existen diversos factores que se deben mejorar para que la comunicación sea un 100% efectiva, evitando la desinformación o la mala atención a los usuarios mejorando la imagen institucional que poseen especialmente los públicos externos a la institución y a cada una de las oficinas.

En las UTS se espera mejorar la comunicación de la oficina de extensión y proyección social por medio de un acercamiento a una propuesta estratégica, evidenciando por medio de un diagnóstico cuáles son las falencias que impiden la comunicación asertiva tanto interna como externamente, y proponiendo soluciones para lo encontrado en el diagnóstico.

Conclusiones

- 1.** Es fundamental la implementación de nuevos elementos comunicativos que permitan mejorar los procesos internos de la oficina, con el fin de evitar que la comunicación dentro de la misma se deteriore o decaiga por factores como la falta de velocidad en el servicio, definición de roles más detallada, la inestabilidad de los funcionarios dentro de la oficina, etc.
- 2.** La comunicación externa de la oficina de extensión y proyección social ha funcionado bien hasta el momento, pero existen falencias como la agilidad en la solución de inconvenientes que poseen los estudiantes a la hora de realizar sus trámites, la espera para ser atendido, entre otros; lo cual no ha permitido que la oficina se destaque por sus funciones de ayuda a los estudiantes y graduados entre las demás.
- 3.** Es necesario que la oficina aplique la propuesta de “acercamiento al PEC” como una forma de mejorar sus procesos durante un corto de período de tiempo, y dependiendo de los resultados obtenidos, se pueda implementar de forma definitiva para aprovechar aquellas oportunidades que se presentan gracias a sus fortalezas, y contrarrestar las posibles amenazas.

Recomendaciones

1. Considerando que en el mes febrero se inician las labores institucionales y los estudiantes ingresan nuevamente, se sugiere implementar la propuesta de “acercamiento al PEC” en dicho mes para obtener mejores resultados y no durante el período de vacaciones, debido a que el flujo de estudiantes que visitan la oficina es menor.
2. Para implementar la propuesta de “acercamiento al PEC” es necesario seguir las acciones en el orden establecido dentro de este documento, con el fin de evitar errores y/o futuras confusiones.
3. Al finalizar la propuesta de “acercamiento al PEC” es necesario analizar los resultados obtenidos y establecer si se deben cambiar acciones, o si por el contrario se puede llevar a cabo el ejercicio a gran escala.

Referencia bibliográfica

Consejo directivo. Acuerdo número 01-009. Unidades Tecnológicas de Santander. (2018). Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

http://www.uts.edu.co/portal/files/reglamentos/Politica_de_Extension_2018.pdf

Unidades Tecnológicas de Santander. Misión y visión. Bucaramanga. [En línea].

Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=23&key=cf6743a26957b623c574f47bda4f0247>

Unidades Tecnológicas de Santander. Principios y valores institucionales.

Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=25&key=cf79cca9e5864b26faf5b152f95cda70>

Unidades Tecnológicas de Santander. (2018) Feria del empleo UTS, oportunidades de empleo. Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=3488&key=6e0c0387e442b62e863b7efe1492252d>

Unidades Tecnológicas de Santander. (2017). Plan estratégico de comunicaciones.

Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/files/Plan%20EstratEgico%20de%20Comunicaciones%202017.pdf>

Unidades Tecnológicas de Santander. Extensión y proyección social. Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=2&key=86961ae098ce0ac23ff550886bd465dc>

Gómez, D. Prowesk, k. Pensamiento Psicológico. (2011). Colombia. [En línea].

Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612011000200006

J. Gimeno Sacristán. A. I. Pérez Gómez. “Comprender y transformar la enseñanza.”

Ediciones Morata. España. 1996. Quinta Edición. Pp115-136. [En Línea]. Disponible en:

<http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Metocuantitativos.pdf#page=192>

Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, de Malhotra Naresh, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168. [En Línea].

Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Fernandez, C. Lucio, P. Metodología de la investigación. México. [En línea].

Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Capriotti, P. Comunicación corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. (1999).

España. [En línea]. Disponible en:

http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1). [En Línea]. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/html/292/29212108/>

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología. [En Línea]. Disponible en:

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542237133&Signature=3Ac%2F80XB1HGjKn%2BdjA7p%2Fs6dgNs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf

Unidades Tecnológicas de Santander. Grados en Bucaramanga. Bucaramanga. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=3520&key=f3500954bcf5a08c32fc453ef544cf6b>

Anexos

Anexo 1

Encuesta a través de Google Formularios

Enlace de la encuesta en línea:

<https://docs.google.com/forms/d/123nUQ1Oo2cudNw1NE-knmtbjHFmNcrAOZAI-woxWLHI/edit>

Estudio sobre la percepción de los estudiantes de las UTS a la hora de realizar un trámite en la oficina de Proyección Social.

La finalidad de esta encuesta es determinar la percepción que tienen los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, sobre la oficina de proyección social al momento de solicitar un trámite, identificando las fortalezas y los aspectos para mejorar su imagen.

Por favor marcar solo un óvalo

1. ¿Qué imagen tiene de la oficina de proyección social?
 - Es indispensable la existencia de la oficina dentro de la institución
 - Es bueno el servicio, pero existen aspectos por mejorar
 - No debería existir dicha oficina dentro de la institución

2. ¿Cómo calificaría el servicio brindado desde la oficina de proyección social?
 - Excelente

- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de la oficina de proyección social en comparación con otras oficinas de la institución?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

4. ¿Qué tan accesible es la información que usted solicita en la oficina de proyección social?

- Fácil acceso
- Poco acceso
- Difícil Acceso

5. ¿Qué respuestas ha recibido por parte del personal cuando pregunta sobre los documentos que le debe entregar la oficina de proyección social?

- Ya están listos sus documentos
- Aún no están los documentos listos
- Regrese otro día
- No se encuentra el encargado en este momento, si desea puede esperarlo

6. ¿Cómo calificaría el tiempo de realización de trámites por parte de la oficina de proyección social?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Qué clase de inconvenientes ha tenido a la hora realizar trámites en la oficina de proyección social?

- No he tenido ningún inconveniente
- Falta un documento por firmar
- No se encuentra el encargado
- He asistido en varias ocasiones y no hay respuesta

8. ¿Qué alternativas le ha brindado la oficina de proyección social al momento de presentarse un inconveniente en la diligenciación de sus trámites?

- Verifiquemos de inmediato que ha ocurrido

- Regrese el día de mañana y le tendré una solución
- Lo siento, no lo puedo atender en este momento vuelva otro día
- No tenemos una solución en este momento diríjase a otra oficina

9. ¿Se ha resuelto satisfactoriamente sus trámites en la oficina de proyección social?

- Si
- En ocasiones
- No

10. ¿Que sugiere para mejorar el servicio recibido durante su estadía en la oficina de proyección social?

- Atención y amabilidad
- Claridad en los trámites por realizar
- Velocidad del servicio
- Agilidad en la solución de inconvenientes

Anexo 2

Entrevista estructurada realizada al Jefe de la Oficina de Extensión y Proyección Social, Luis Homero Puentes Fuentes.

La finalidad de dicha entrevista es para determinar el proceso comunicativo a nivel interno y externo del área de proyección social, y cuáles son las medidas a tomar para mejorar su imagen dentro de la institución.

1. ¿Qué canales de comunicación posee la oficina de extensión y proyección social?

En la parte interna de la oficina se maneja la comunicación *face to face*, las ordenes sugerencias e informes se realizan de manera directa, debido a que es una oficina pequeña y por lo tanto el contacto con el personal es a diario. En la parte externa se utilizan los canales formales como el teléfono, correo electrónico, redes sociales, la página web institucional entre otros.

2. ¿Cuál es la imagen que desea transmitir la oficina de extensión y proyección social a la comunidad en general?

La imagen que se desea transmitir se basa en que desde la oficina se puede ayudar a la comunidad especialmente, a la comunidad uteísta en la atención e intermediación laboral a las personas graduadas y estudiantes; al público en general se apoya en la identificación de las necesidades para brindar soluciones en proyectos sociales.

3. ¿Qué tan efectiva es la comunicación dentro de la oficina de extensión y proyección social?

En un 90% el mensaje es recibido efectivamente, igualmente los informes y la retroalimentación lo evidencian.

4. ¿Qué sugiere para mejorar el servicio que brinda la oficina de extensión y proyección social?

Ampliar la comunicación desde el *Contact Center*, ser más constantes en la comunicación y aumentar la efectividad de los mensajes transmitidos desde la oficina.

Anexo 3

Grados en Bucaramanga

Durante el viernes 9 de noviembre, 252 estudiantes recibirán sus títulos como nuevos técnicos, tecnólogos y profesionales de las Unidades Tecnológicas de Santander, en ceremonia especial que se llevará a cabo en el Auditorio de Neomundo.

Durante la mañana se desarrollarán las tres ceremonias de grado así, la primera ceremonia se llevará a cabo a las 8:00 a.m., la segunda a las 9:30 a.m. y la tercera a las 11:00 a.m., en el Auditorio Neomundo, ubicado en la Calle 89 Transversal Oriental Metropolitana – 69.

Enlace de la nota periodística:

<http://www.uts.edu.co/portal/seccion.php?id=3520&key=f3500954bcf5a08c32fc453ef544c>

[f6b](#)

Anexo 4

Feria Del Empleo Uteísta 2018









Anexo 5

Campaña publicitaria para nuevos programas virtuales



Anexo 6

Apoyo en la clausura diplomado en formación nuevos liderazgos en democracia



Anexo 7

Asistencia a curso de marketing digital "Marketing Para Todos"

