

**PERIODISMO CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL DEL
FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA DIRECCIÓN DE
INTERACCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA SEDE PRINCIPAL**

ENITH CAROLINA ROMERO MANJARREZ

C.C 1.094.273.516

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2018

**PERIODISMO CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA FUNDAMENTAL DEL
FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA DIRECCIÓN DE
INTERACCIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA SEDE PRINCIPAL**

ENITH CAROLINA ROMERO MANJARREZ

C.C 1.094.273.516

**Trabajo de grado, modalidad Práctica en Comunicación Organizacional para obtener el
título de comunicadora social**

Asesora:

C.S. Diana Alexandra Rojas

Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad

Pontificia Bolivariana de Bucaramanga

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.4 Objetivo.....	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos específicos:.....	16
1.4.3 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4.3. Limitaciones.....	21
1.4 Delimitaciones	22
1.4.3 Espacial.....	22
1.4.4 Temporal.....	22
1.5 Temática.....	22
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Internacional	23
2.1.2 Nacional.....	26
2.1.3 Regional.....	27
2.2 BASES TEÓRICAS	29
CAPITULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Enfoque Metodológico.....	43
3.2 Diseño Metodológico.....	45
3.3. Población y Muestra	46
3.3.1. Población	46
3.3.2. Muestra	46
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
3.4.1. Encuesta.....	49

3.4.2. Cuestionario	50
3.4.3. Entrevista Estructurada.....	51
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	52
3.5.1. Encuesta.....	52
Análisis general del Instrumento	65
3.5.2. Cuestionario	66
Análisis del cuestionario	69
Análisis general del Instrumento.....	85
3.5.3. Entrevista Estructurada.....	87
CAPÍTULO IV	92
PROPUESTA	94
4.1. Introducción.....	94
4.2. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE GRADO	95
Revista Interacción Social	105
CAPITULO V.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
Conclusiones	111
Recomendaciones	114
Bibliografía.....	115

Lista de tablas

Tabla 1	Público externo Dirección de Interacción Social (Población Estudiantil)	47
Tabla 2	Datos Evidenciados en la Encuesta Aplicada al Público Externo (Población	47
Tabla 3	Datos Evidenciados en el Cuestionario Aplicado al Público Externo (Población Estudiantil).....	48
Tabla 4	Ficha técnica	52
Tabla 5	Ficha técnica	66
Tabla 6	Ficha técnica.....	87
Tabla 7	ENDÓGENO.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8	EXÓGENO	¡Error! Marcador no definido.

Lista de gráficos

Gráfico 1 Respuesta a la pregunta Nro1.....	56
Gráfico 2 Respuesta a la pregunta Nro2.....	58
Gráfico 3 Respuesta a la pregunta Nro3.....	59
Gráfico 4 Respuesta a la pregunta Nro4.....	60
Gráfico 5 Respuesta a la pregunta Nro5.....	61
Gráfico 6 Respuesta a la pregunta Nro 6.....	62
Gráfico 7 Respuesta a la pregunta Nro. 7.....	63
Gráfico 8 Respuesta a la pregunta No 1.....	69
Gráfico 9 Respuesta a la pregunta Nro 2.....	70
Gráfico 10 Respuesta a la pregunta No 3.....	71
Gráfico 11 Respuesta a la pregunta No 4.....	72
Gráfico 12 Respuesta a la pregunta No 5.....	73
Gráfico 13 Respuesta a la pregunta No 6.....	75
Gráfico 14 Respuesta a la pregunta No 7.....	76
Gráfico 15 Respuesta a la pregunta No 8.....	77
Gráfico 16 Respuesta a la pregunta No 9.....	78
Gráfico 17 Respuesta a la pregunta No 10.....	79
Gráfico 18 Respuesta a la pregunta No 11.....	80
Gráfico 19 Respuesta a la pregunta No 12.....	81
Gráfico 20 Respuesta a la pregunta No 13.....	83
Gráfico 21 Respuesta a la pregunta No 14.....	84
Gráfico 22 Respuesta a la pregunta No 15.....	84

INTRODUCCIÓN

En este documento se muestra cómo la comunicación puede afectar y dar solución a cualquier ámbito social e institucional, jugando un papel determinante en la vida de cualquier ser humano; teniendo claro esto, surge la necesidad de crear una propuesta que dé solución al buen manejo de la comunicación externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona. La comunicación es uno de los componentes primordiales para el buen funcionamiento de las organizaciones, es un instrumento que juega un papel primordial en el mantenimiento de una institución.

En el primer capítulo se da a conocer la ciudad de Pamplona, la Universidad de Pamplona y la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, siendo esta el eje fundamental de dicha propuesta. De igual forma se presenta el objetivo de estudio y las posibles soluciones a la falta de comunicación externa que la Dirección de Interacción Social tiene con el público externo, justificando por qué se debe realizar una propuesta en Periodismo Corporativo para el buen funcionamiento e imagen de esta dependencia.

Seguidamente, se desarrolla un segundo capítulo donde se tiene como referente algunos antecedentes, que sirvieron de apoyo para darle soporte a este trabajo, por medio del marco teórico se conocen y se diferencian algunos conceptos, siempre dando relación a lo que significa Comunicación, Comunicación Corporativa, Estrategias, Periodismo Corporativo y Comunicación Interna y externa.

Consecutivamente se realiza el tercer capítulo donde se explica detalladamente el marco metodológico y el enfoque mixto que se implementó en el trabajo, ejecutando herramientas de recolección de datos como encuestas, cuestionario y entrevista estructurada en las cuales se tuvo en cuenta la comunidad estudiantil de la Universidad de Pamplona, para estipular la muestra con la que se deseaba trabajar y el director de la Dirección de Interacción Social.

Sucesivamente en el cuarto capítulo se plantea la propuesta y un cronograma de actividades, las cuales son ejecutadas en todo el trabajo de grado, utilizándolas como un plan para poder visibilizar y dar a conocer a la comunidad los servicios que brinda y beneficios que se obtienen por conocer y estar enterados de lo que sucede en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona.

Determinados los aspectos expuestos en el presente trabajo de grado, se creó y ejecutó la propuesta “Periodismo Corporativo como Estrategia Fundamental del Fortalecimiento de la Comunicación Externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona Sede Principal” la cual abarca las estrategias y actividades que tienen como fin, fortalecer la comunicación Externa de dicha institución.

Finalmente a través del cinco capítulo, se estipulan conclusiones y recomendaciones, donde se dan a conocer los logros y alcances obtenidos con la propuesta desarrollada, con el fin de recalcar la importancia de la implementación y ejecución de las actividades planteadas, las cuales ayudaran a minimizar el problema examinado en todo el proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

Ubicada en las serranías de la cordillera oriental, al nororiente colombiano, en medio de paisajes envueltos de naturaleza, se encuentra la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, fundada el 1 de noviembre de 1549 por Otún Velazco de Velásquez y Pedro de Ursúa, como Villa para los españoles y conocida como la “Ciudad de la Neblina”, “Ciudad Estudiantil”, “Ciudad Mitrada”, “Ciudad Patriota, Muy noble y muy hidalga y Ciudad Ursúa”.

Pamplona, Norte de Santander, es una ciudad que se caracteriza por su religiosidad, una de las atracciones principales es la Semana Mayor, la cual es visitada por turistas de todo el país, lo que hace que su reconocimiento en el ámbito nacional sea cada vez mayor. Su economía, está basada en la producción agrícola, entre ellas la papa, fresa, fríjol, arveja, entre otras. Su gastronomía, está compuesta por las empanadas, los buñuelos, las colaciones, pan de todo tipo, tamales y la tradicional changua.

Cuando se menciona la palabra turismo y nivel educativo cabe resaltar que Pamplona tiene gran influencia estudiantil, lo que hace que la actividad principal se enfoque en la industria hotelera. Según la emisora (Caracol, Radio, 2016) “Esta ciudad con los años se ha convertido en un referente del departamento norte-santandereano para los jóvenes que quieren estudiar una carrera profesional. Trece mil de los habitantes que tiene Pamplona, son jóvenes universitarios que adelantan sus estudios en la institución de educación superior propia del municipio. Por

ellos, dicen las autoridades, es que pareciera haber vida en este lugar”. Por referencias como la anterior, Pamplona es una de las ciudades mejores vistas por familias y jóvenes que buscan la economía y una mejor calidad de vida

Entre tanto, con el paso de los años, centros de enseñanza, como el Colegio Bethlemitas, el Cambridge School, la Normal de Varones de Pamplona y el Colegio Provincial, se han convertido en insignias, logrando así el buen posicionamiento de los diferentes colegios establecidos en la ciudad, en tanto a educación tecnológica, se destaca el Instituto Superior de Educación Rural (ISER) y en nivel universitario se encuentran la Universidad de Pamplona y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

La educación y la economía de Pamplona son unos de los principales ejes de la ciudad ya que cuenta con un multiculturalismo, siendo así uno de los focos principales de las personas que desean cursar su vida educativa, principalmente universitaria, con la cual podrán obtener un título profesional, además el bajo costo en la canasta familiar y la comodidad de vivir en una ciudad que no exige tanto dinero, es una ventaja para las personas que desean crecer académicamente.

Hoy, “la Universidad de Pamplona es una de las instituciones que más demandas de estudiantes tiene, fue fundada como institución privada bajo el liderazgo del Presbítero José Rafael Faría Bermúdez y convertida en Universidad Pública del orden departamental, mediante el decreto N° 0553 del 5 de Agosto de 1970” (Pamplona, 2017). La academia ha ampliado significativamente su oferta, cuenta con más de 48 programas en siete facultades y así mismo se

destaca por su labor social, científica e investigativa, logrando atender nuevas demandas de formación profesional, generadas en la región o en la misma evolución del arte, la técnica y las humanidades, el instituto cumple esta tarea desde todos los niveles de la Educación Superior: pregrado, posgrado y educación continuada, y en todas las modalidades educativas: presencial, a distancia y con apoyo virtual; lo cual, le ha permitido proyectarse tanto en su territorio como en varias regiones de Colombia y del Occidente de nuestro país vecino y hermano Venezuela. (Pérez R. P., 2016).

La Universidad de Pamplona, cuenta con varios entes administrativos los cuales están divididos en facultades vicerrectorías y oficinas, las cuales están representadas por Académica, de Investigaciones, Administrativa y Financiera; además cuenta con la Dirección de Interacción Social, la División Administrativa de Posgrados, Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico, Centro de Bienestar Universitario y Control Interno; así mismo con Oficinas divididas en: Comunicación y Prensa, Gestión de Talento Humano, Planeación, Contabilidad y presupuesto, Gestión de Pagaduría y Tesorería, Autoevaluación y Acreditación Institucional y de Recursos Físicos y Apoyo Logístico. Otras dependencias son: Control Interno Disciplinario y Proceso de Almacén e Inventarios. Siendo la tercera, el objetivo de la puesta en marcha de la creación y aplicación de las actividades planteadas.

La Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona y Desarrollo tecnológico, se encarga de articular funciones en conjunto con la Universidad de Pamplona, la cual se encarga de generar una dinámica atractiva e incluyente entre las instancias que beneficieren una gestión tanto interna como externa relacionada con sectores sociales a nivel regional, nacional e

internacional, promoviendo el saber académico y la formación que contribuya a mejorar la calidad de vida y académica de la sociedad, “está área se encarga de concebir y liderar la construcción e implementación de proyectos de Investigación y Desarrollo, dentro y fuera de nuestra Institución y zona de influencia, buscando cubrir las latentes necesidades que en este campo presentan los diferentes clientes de la Universidad de Pamplona”. (Universidad de Pamplona, 2016).

Del mismo modo genera un proceso transversal en la actividad universitaria, de todo ser humano, “cada acción que se genera en la Universidad, académica de investigaciones, cultural o administrativa, debe tener un impacto positiva sobre el entorno, dirigido a las comunidades del área de influencia de nuestras instituciones y siempre orientando a la búsqueda de soluciones de las problemáticas que se generen en el día a día”. (Sánchez, 2016).

Dado que la dependencia se enfoca en crear, generar y transferir conocimientos a través de espacios que propicien la comunicación y el quehacer académico, científico y cultural, mediante procesos bidireccionales, dinámicos y dialecticos para resolver problemas y necesidades de las comunidades, debe aportar al mejoramiento de la calidad de vida y niveles de educación, cooperando y fomentando el compromiso con la sociedad para generar un cambio constructivo en ella, es importante que la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sea reconocida a nivel departamental por su liderazgo, innovación, creación, promoción y seguimiento de programas, actividades pedagógicas y socioculturales que generen espacios de competitividad a nivel regional, nacional e internacional, siendo siempre agentes de cambios desde la extensión social para lograr impactar en el entorno.

Teniendo claro esto, la oficina se ha propuesto cumplir con diferentes objetivos teniendo como eje primordial el bienestar de toda la comunidad, entre los cuales están:

1. Promover y articular la relación entre Docencia, proyección social e Interacción Universitaria.
2. Ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad de Pamplona y la región logrando proyectar las actividades y programas de Interacción Social, a partir de las necesidades que presenta la sociedad.
3. Establecer políticas y mecanismos de control, para el desarrollo de Prácticas profesionales, Trabajo Social, Educación Continua y Seguimiento al Egresado.
4. Divulgar a través de los medios de comunicación las actividades, proyectos y logros de los procesos de Interacción Social.
5. Crear convenios con sectores sociales, económicos, profesionales e institucionales con el fin de establecer intercambios de conocimientos, saberes y prácticos.
6. Coordinar, centralizar y publicar la información relacionada con las actividades y proyectos de Interacción Social.

Cada uno de ellos es indispensable para el desarrollo integral de cada uno de los actores con los cuales se cuentan dentro del área.

La Dirección de Interacción Social, cuenta con un equipo de trabajo de 15 personas las cuales, se encuentran a disposición de todos los estudiantes de la Universidad de Pamplona para atender cualquier solicitud o resolver temas que les aqueje, dicha entidad busca que toda la comunidad universitaria goce de los servicios y beneficios que brinda la Universidad de Pamplona por medio de estas oficinas, teniendo en cuenta que a través de proyectos generados por estudiantes y docentes de la academia, logran generar un cambio positivo en la sociedad, todo esto con el fin de ayudar día a día a mejorar la calidad de vida de todas las personas. Es por ello que esta dependencia se encuentra dividida en once unidades lo que hace que cada uno de los interesados en diferentes áreas de interés puedan conocer y estar enterados de lo que sucede en cada oficina, dicho de este modo el área compuestas por:

1. Casa Águeda Gallardo: Esta extensión es la encargada de generar conocimientos y fortalecer los espacios tecnológicos para el beneficio de estos recursos en entornos sociales creativos y de participación común. Su principal propósito es apoyar los procesos de formación de las instituciones educativas de la región, a través del uso de herramientas virtuales.

2. Proyectos de Extensión: Su eje primordial es recibir los proyectos de todas las facultades de la Universidad de Pamplona, seleccionando los más viables y lo que aporten un beneficio para la sociedad. Aproximadamente están adscritos 66 proyectos de extensión.

3. Promoción y Mercadeo: Encargada de planear y desarrollar diversas actividades de promoción y mercadeo a través de herramientas y estrategias comunicativas, que permitan la divulgación y visibilizarían de la oferta educativa institucional que brinda la Universidad de Pamplona.

4. Gestión de proyectos: Se basa en buscar a través de oportunidades de negocio, los productos informáticos y demás servicios ofrecidos por la Universidad de Pamplona. Una de sus funciones es liderar de forma adecuada y asertiva las auditorias como una herramienta para el mejoramiento continuo y la retroalimentación con los clientes internos.

5. Convenios: Esta unidad crea convenios nacionales e internacionales para impulsar cultura de Internacionalización en estudiantes de Pregrado y Posgrado. De igual forma crea convenios con diferentes sectores sociales, económicos, profesionales y del sector público y privado, como nacional e internacional, buscando intercambiar conocimientos.

6. Oficina del egresado: Promueve la creación y genera vínculos permanentes con los Egresados de la Universidad de Pamplona y el campo laboral al que se enfrentan cuando son egresados de la misma.

7. Trabajo Social: Es la unidad encargada de verificar que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, realicen su trabajo social acorde a sus carrera ayudando a una comunidad en su desarrollo.

8. Consultorio Jurídico: Esta unidad es la encargada de atender y ayudar a las personas que no cuentan con los suficientes recursos para tener un abogado, los consultorios prestan acompañamiento con abogados en formación de forma responsable, diligente y comprometida, además al realizar esta acción los estudiantes de derecho fortalecen su proceso académico respaldado con la asesoría permanente de profesionales.

9. Educación Continua: Se desarrolla una continua interacción e integración con comunidades nacionales e internacionales, el cual tiene variedad de actividades y programas de aprendizaje teóricos-prácticos diseñados para el desarrollo y la actualización académica.

10. Internacionalización: Generar intercambios con Universidades nacionales e internacionales, buscando ayudar y brindar oportunidades de estudios en diferentes partes del país, facilitando el desarrollo de estudiantes y docentes que desean alcanzar mayor visibilidad en un mundo más globalizado.

11. Villa Marina: Es la granja experimental de la Universidad de Pamplona, la cual se encarga de brindar a los estudiantes de Pamplona y la zona fronteriza, la oportunidad de interactuar con la naturaleza y recibir información sobre la preservación del medio ambiente.

Cada una de ellas cumple con una función específica desde su área, pero su enfoque principal es ayudar, promover y beneficiar a todos los estudiantes de la Universidad y habitantes de

Pamplona, para que encuentren el interés por la educación y dando a conocer los beneficios que se tienen al ser estudiante de esta Universidad.

La Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, de la mano de sus unidades busca posicionarse a nivel local, nacional e internacional como una de las dependencias que más genere impacto en la vida laboral y profesional de los habitantes de la ciudad, logrando crear compromiso, cooperación entre los públicos internos y externos, responsabilidad y sentido de pertenencia con la Dirección. Esta dependencia promueve el desarrollo social, la educación y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que desean proyectarse un futuro exitoso, tanto así que es reconocida por su eficacia, compromiso y labor social.

Sin embargo, la oficina no es completamente conocida por el público externo en los medios digitales, debido a que no contaban con canales de comunicación que les ayudaran a mostrar de manera rápida y eficaz los procesos que se ejecutan dentro de la misma, dado que en años anteriores contaban con un Fan Page en Facebook, pero que no se utilizaba aproximadamente desde el año 2017, los seguidores comenzaron a perder interés en la dependencia y quedarse con la poca información que se propagaba voz a voz. No obstante al tener una solicitud, queja o sugerencia no contaban con un ente encargado que les facilitara información con respecto a la necesidad que los aquejaba.

Fundamentándonos en lo anterior, se decide crear estrategias en Periodismo Corporativo, donde una de ellas es la creación de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), como medios digitales para difundir toda la información que se tiene en la dependencia como contenido de

interés general para los estudiantes, docentes, comunidad de Pamplona y públicos internos y externos, cartelera informativa donde en la cual personas que no accedan a un teléfono móvil puedan acercarse, leer y estar al tanto de los últimos acontecimientos de la oficina, del mismo modo emplear herramientas de comunicación como la radio para hacer visible todos los objetivos y metas que se tienen planteados y como a través de ellas se pueden solventar las necesidades de todos los públicos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, es un centro de la Universidad de Pamplona destinado para la implementación y aplicación de las tecnologías de información y comunicación, con las que se busca optimizar los procesos a través de soluciones integrales de calidad desarrolladas en pro del avance de las diferentes entidades que se interesan por destacarse en la mejora de sus servicios. (Universidad de Pamplona, 2016)

De este modo, no solo busca posicionarse a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, dándose a conocer por la labor que realiza en cuanto a gestión, promoción y calidad, que hace que los procesos sean más activos y de mejor calidad, teniendo así, el buen manejo de las nuevas tecnologías y la presencia constante de una persona encargada del buen funcionamiento de esta dependencia.

La comunicación externa constituye una herramienta indispensable para aumentar la eficiencia, productividad, identificación, participación y responsabilidad por parte de los trabajadores de toda empresa, esto permite comprobar problemas afines con la comunicación, determinando causas y posibles soluciones, para encontrar de la manera más adecuada los objetivos y metas trazadas por la entidad.

La importancia de mantener relaciones externas radica en cómo se visibiliza, se promueve y se refuerzan a través de proyectos y actividades, que esta dependencia realiza para saber a quién se está dirigiendo y lograr conseguir la participación e interacción de todos los públicos, es importante tener en cuenta que a través de un plan de acciones comunicativas se pueden generar cambios, para el bienestar de una sociedad.

En la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, se han presentado diferentes cambios, desde el director hasta la reubicación de la oficina, todo esto ha provocado que la comunidad académica no se sienta identificada con la unidad y tampoco acudan a obtener los servicios que esta área presta para el beneficio de su vida personal y académica.

Asimismo, la dependencia ha presentado fallas en la comunicación externa, las cuales se han visto afectas por el poco reconocimiento y visualización que tienen por parte de toda la comunidad estudiantil, cabe resaltar que para el año 2017 la oficina contaba con un pasante en comunicaciones el cual era el encargado de difundir toda la información que se generaba dentro del área, al terminarse el periodo académico los canales de comunicación no siguieron

alimentándose, lo que produjo la pérdida de sentido de pertenencia por parte de los estudiantes y la poca atención a los procesos que se ejecutan dentro de ella.

Tomando en cuenta las falencias comunicacionales que se tienen en la Dirección de Interacción Social, es importante tener claro lo que significa para la dependencia el contar con una buena comunicación externa, teniendo en cuenta que la misma debe permitir una buena relación entre entidad y usuarios, ya que no cuentan con estrategias comunicacionales que les ayuden a fortalecer y desarrollar el buen funcionamiento de los canales de comunicación que presta la Dirección, contado con la participación y reconocimiento por parte de la comunidad estudiantil.

Así mismo toda institución debe contar con estrategias comunicativas que le permitan crear relaciones con el público objetivo; no obstante la poca eficacia y eficiencia en el manejo de las herramientas de comunicación de la dependencia ha provocado el abandono por parte de los educandos y el nulo conocimiento de las ventajas que pueden tener si se encuentran enterados de la existencia de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona.

Actualmente la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, no cuenta con una persona que se encargue del manejo del Periodismo Corporativo para fortalecer esta dependencia, es necesario informar sobre lo que se hace, tanto a nivel interno como externo, para que empleados y comunidad académica sepan lo que se promueve y se ejecuta dentro de esta dependencia.

Por otra parte la Universidad de Pamplona cuenta con la Oficina de Comunicación y Prensa la cual se encarga de difundir toda la información de carácter educativo que presenta la institución, no obstante esta unidad se encarga de visualizar algunas actividades que promueve la Dirección, más no se encarga de crear y propagar todos los procesos que se ejecutan en Interacción Social.

Considerando que Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, no cuenta con herramientas comunicativas que le ayuden a visibilizar lo que se realiza en cada unidad, los procedimientos que se planean y ejecutan no se documentan. Esto se debe a la falta del personal adecuado en el manejo y utilización de los canales informativos con los que cuenta. El carecer de un Comunicador Social, experto en este tema hace que se tenga como resultado el desconocimiento de los avances de esta dependencia, las oportunidades que brinda la Universidad y los beneficios a los cuales todos los estudiantes, docentes y egresados, tienen derecho y no conocen por falta de perceptibilidad y conocimientos con respecto a la Dependencia.

En relación con lo siguiente, la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona a largo plazo puede presentar fallas a nivel interno, dado que si no se tienen lazos con la comunidad estudiantil, llegará el momento en el cual no tendrán motivos para seguir creando e implementado proyectos, donde se den a conocer todas las actividades ejecutadas, de ahí dependen las relaciones que pueden consolidarse con los públicos.

De acuerdo a lo anterior la dependencia de Interacción Social, tiene falencias en el área comunicativa debido a que no existen canales de información en los cuales los estudiantes se

enteren de lo que sucede dentro de la oficina, todo esto ocasiona la poca percepción y conocimiento por parte de la comunidad académica con respecto a la Dirección.

Teniendo en cuenta lo anterior y conociendo la necesidad que tiene la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, se planten y ejecutan estrategias en Periodismo Corporativo pensando en cómo se pueden mantener informados a estudiantes, docentes y egresados sobre lo que sucede dentro del área.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo fortalecer la Comunicación externa a través del Periodismo Corporativo en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona?

1.4 Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Fortalecer la comunicación externa a través del Periodismo Corporativo en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal.

1.4.2. Objetivos específicos:

1. Identificar a través de herramientas de recolección de datos como la encuesta, cuáles son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Pamplona, sede principal.

2. Analizar el nivel de conocimiento que tiene la comunidad académica sobre la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal.
3. Determinar cuáles son las falencias en Periodismo Corporativo que posee la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.
4. Plantear estrategias de comunicación que contribuya al reconocimiento y visualización de los servicios que ofrece la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal y sus unidades.
5. Diseñar y ejecutar estrategias que fortalezcan la comunicación externa a través del Periodismo Corporativo en la Dirección de Interacción social de la Universidad de Pamplona, sede principal.
6. Evaluar

1.4.3 JUSTIFICACIÓN

El ser humano es un actor ejecutante que genera similitud con el periodismo, teniendo en cuenta que las personas son capaces de superar cualquier límite impuesto por la sociedad, el

periodismo como una acción es capaz de ponerse en contacto con el mundo institucional, buscando generar estrategias que ayuden al fortalecimiento de una comunicación externa.

Hoy por hoy, las organizaciones tienen que tomar en cuenta la importancia que genera poseer una buena comunicación externa teniendo en cuenta que a través de ella, se pueden cumplir con los objetivos y metas que persigue la institución a corto, mediano y largo plazo, pero siempre proyectándose con las necesidades que tienen los públicos.

Es importante manejar una buena comunicación externa desde la Dirección de Interacción Social, dado que a través de ella se pueden conocer los diferentes intereses de una comunidad, los cuales son el elemento principal para obtener una buena aceptación, promoción y visibilización de los servicios que ofrece una institución, los gustos y niveles de satisfacción obtenidos por el público, serán primordiales para solucionar las necesidades que pose cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior, no solo la comunicación externa es importante para formar, conservar y fortalecer las relaciones entre una compañía y los públicos de interés, existe también el Periodismo Corporativo o también llamado Comunicación Institucional, el cual es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Se basa en la comunicación de la institución con **stakeholders**, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. Cada organización, sostiene (Dolphin, 2001) “tiene su propia identidad y reputación, por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa

es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (Portugal, Rolando Rodrich, 2012).

Es por ello que utilizaremos el término Periodismo Corporativo, considerándolo como la “comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad”. (Communication, 2018).

El Periodismo Corporativo tiene como objetivo principal crear y mantener relaciones de calidad entre una institución y sus públicos, con los cuales se relacionan, adquiriendo una reputación e imagen pública apropiada con sus fines, metas y actividades trazadas por la entidad.

Como se afirmó arriba, el Periodismo Corporativo es el causante de que una institución tenga conexión con los públicos que la rodean, teniendo como propósito crear y mantener una buena reputación, para proyectarse de manera favorable en los diferentes espacios, ya sean a nivel local, nacional o internacional.

Todo esto resulta indispensable en las instituciones privadas y públicas, ya que mediante lo visible se logra captar la atención de los sujetos implicados dentro de la organización y permitiendo a estos mejorar la comunicación asertiva para engrandecer los procesos de la misma. De una u otra manera esto genera una retroalimentación entre las dos partes para lograr los objetivos propuestos.

Es de extrema importancia que los estudiantes conozcan todo lo que sucede dentro de las unidades que maneja la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal, ya que cada una de ellas ayudan a que los consumidores puedan tener mejor calidad de estudios o dirigirse a otras universidades donde complementen su formación académica, e inclusive desarrollen la práctica de una segunda lengua.

Cabe destacar que son pocos los canales de comunicación que la Dirección de Interacción Social maneja, por lo que se hace necesario fortalecer la Comunicación Externa, a través de estrategias que ayuden al mejor funcionamiento de la dependencia, todo esto con el fin de innovar y desarrollar tácticas que les ayuden al reconocimiento de todos los públicos, al tener esta credibilidad podrán detectar cuales son la necesidades de los usuarios y lograr conocer sus gustos para así poder satisfacerlos.

Así mismo, este proyecto beneficia a la dependencia dado que a través de las estrategias propuestas, se obtuvo que la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, alcanzó a ser una de las oficinas más reconocidas por estudiantes, docentes y comunidad en general, siendo ellos mismos quienes se encargaron de promocionar los servicios y beneficios que ofrece la Dirección y sus unidades.

Es importante destacar la importancia del Periodismo Corporativo, ya que es gracias a este que la comunidad se mantiene informada de las diferentes actividades creadas y ejecutadas por la Dirección de Interacción Social, actividades como: proyectos de extensión (campeonatos, escuelas de futbol, evento vías, entre otros.) Dentro de todo este ámbito, La Dirección de

Interacción Social tiene como misión crear, generar, y transferir conocimientos a través de espacios que propicien la comunicación y el quehacer académico, científico y cultural, mediante procesos bidireccionales, dinámicos y dialecticos para resolver problemas y necesidades de la sociedad que aporte a mejorar su calidad de vida.

En definitiva, cabe señalar que el diseño y ejecución de estas estrategias, logró cambios que beneficiaron a la Dirección, desde el reconocimiento de la oficina hasta la interacción con los públicos y el cumplimiento de los objetivos trazados.

Es por ello la importancia de este proyecto, al mirar la necesidad que tiene la Dirección, las unidades y el público externo de dar a conocer y estar enterados de lo que sucede con esta dependencia se genera la necesidad de entrar e innovar en la era digital, buscando siempre brindar apoyo físico y virtual a los interesados, para lograr reconocimiento y visualización de los públicos.

1.4.3. Limitaciones

Durante el desarrollo del trabajo de grado Periodismo Corporativo como estrategia fundamental del fortalecimiento de la comunicación externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal se presentaron las siguientes limitaciones:

- Poca información encontrada referente a los antecedentes en los ámbitos internacionales, nacionales y regionales para sustentar la ejecución de este proyecto.

- En la realización del programa radial, en diferentes ocasiones los entrevistados no asistieron a la cabina radial debido a inconvenientes que comentaban minutos antes de la emisión, dada esta limitación se hacía necesario ejecutarlo con la información que se tenía a la mano, todo esto con el fin de dar continuidad al programa.

1.4 Delimitaciones

1.4.3 Espacial

El proyecto se realizó en el departamento de Norte de Santander, municipio de Pamplona, Colombia, en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal.

1.4.4 Temporal

El trabajo de grado desarrolló durante el primer semestre del 2018 desde el mes de Febrero hasta Junio.

1.5 Temática

El trabajo de grado tuvo como prioridad crear y fortalecer estrategias de comunicación a través del Periodismo Corporativo para el público externo, con las cuales se logrará conocer cuáles eran las funciones y los servicios que presta la Dirección de Interacción Social y sus unidades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

(Molina García, Mario Alberto, 2014). En su tesis de posgrado “Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos” en Guatemala de la Asunción se plantea como objetivo general “Diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para generar clientes y proveedores potenciales”.

Este trabajo se centró en crear estrategias comunicativas que ayudaran a la empresa Gofoklore a mostrar los servicios y productos que ofrecen al público externo, además identificar las fortalezas y debilidades que se tenían con respecto en cómo los usuarios veían la entidad y que tanta discrepancia había entre los consumidores y la compañía. Del mismo modo saber cómo a través de las estrategias pensadas podrían aumentar su presencia en las plataformas digitales generando interés y confianza ante los usuarios.

En la investigación, Molina señala el trabajo de campo como tipo exploratoria y descriptiva dado que a través de instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas se encontraron hallazgos que determinaron diversos tipos de públicos que la entidad no tenía identificados, cabe resaltar que la compañía considera fundamental que toda estrategia que se desee implementar debe ser eficaz y viable para todos los públicos teniendo en cuenta que debe ser pensada a corto, mediano y largo plazo para satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Sin duda, la anterior tesis sirvió como referente al presente trabajo de grado dado que a través de la implementación y ejecución de estrategias comunicativas realizadas con el público externo se conoció la forma de pensar de los consumidores y se obtuvo mayor precisión a la hora de efectuar actividades que ayudaran al buen posicionamiento y reputación de la entidad.

De igual forma, es necesario destacar los resultados obtenidos del trabajo, ya que a través de ellos se puede conocer la importancia que tiene generar y mantener una buena comunicación con el público objetivo, es necesario que en toda propuesta comunicativa creada por un especialista en el tema, se tome en cuenta la forma de pensar de los consumidores ya que son ellos los encargados de difundir y transmitir la información que se genera dentro de la entidad.

En contexto se hace necesario que en toda empresa exista un responsable con el tema organizacional, siendo este el encargado de manejar herramientas necesarias para obtener resultados tangibles y perdurables, que ayuden al buen posicionamiento de la institución.

Es importante destacar que el crear, promover y destacar una estrategia con público externo, no es fácil, se requiere creatividad, paciencia y esfuerzo ya que por medio de ellos se puede lograr que la comunidad vea a la empresa como un instrumento necesario para lograr obtener mejor calidad de vida.

Así mismo el propósito del proyecto citado es dar a conocer como por medio de la Comunicación Externa toda entidad, empresa o institución puede posicionarse a nivel local, nacional e incluso internacional si internamente manejan estrategias de comunicación que les ayuden a mostrar diariamente lo que se promueve, realizan y ejecutan dentro del área, teniendo claro esto y conociendo el público, se podrá medir el grado de satisfacción y reconocimiento que se tiene por parte de los consumidores.

Extrapolando los aportes que Mario Alberto hace con respecto a la importancia de manejar una buena comunicación externa, desde la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal, se debe implementar nuevos canales de comunicación para beneficiar al público externo mostrando las ventajas y beneficios a los cuales pueden acceder las personas que se interesen en pertenecer a los diferentes proyectos que se ejecutan dentro de la dependencia.

2.1.2 Nacional

(Torres Salazar, Erick Alexander y Palacio Ceballos, Maritza, 2012) En su trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social- Periodista “Diseño de Estrategias de Comunicación Externa que permita la visibilización de la labor social realizada en la institución San José de la ciudad de Cali”. Teniendo como objetivo “Diseñar un plan estratégico de comunicación externa que coadyuve a lograr que la Institución San José dé a conocer su labor social ante la sociedad en general.”.

El anterior proyecto destaca por medio de un plan estratégico de Comunicación Externa, como la institución San José creó, ejecutó y transformó acciones comunicativas que permitieron vincular a la comunidad, brindándoles la oportunidad de escuchar y poner en marcha algunas de las ideas planteadas por la sociedad. Por otro lado se instauraron estrategias enfocadas al mejoramiento de las relaciones con el público externo, enfocada en obtener mejor imagen institucional y mayor posicionamiento en los sectores seleccionados, todo esto con el fin de dar soluciones a las necesidades que tienen las personas.

Es importante tener en cuenta que mediante una política organizacional fácil de entender y transmitir todas las personas interesadas en saber lo que sucede dentro de la entidad estarán conectadas constantemente y podrán emitir sus opiniones con respecto a los temas que les convenga, así mismo lo que se busca es ayudar a la comunidad para que se entere de los procesos que se llevan a cabo y como se logran alcanzar los resultados propuestos. Es de vital importancia

saber que a través de estas estrategias se mejoraron los procesos que tenían falencias por falta de comunicación y desconocimiento que se tenía por parte del público externo.

El aporte que brinda este proyecto, al presente trabajo de grado, es cómo a través de una buena estrategia y Comunicación Asertiva se construyen lazos entre los públicos, buscando siempre el beneficio para ambas partes, teniendo en cuenta que la empresa puede mejorar su productividad y ser más conocida por su labor social.

El proyecto anterior, se centra en destacar la importancia que tienen los canales de comunicación para informar a la comunidad lo que realiza por el bienestar de sus consumidores, además recalca cómo darle buen uso a las herramientas comunicativas para atenuar la desinformación que se ocasiona al no estar actualizados con lo que sucede en la entidad. Por otro lado es necesario dejar claro que fortalecer los canales de comunicación externos por medio de mensajes claros y concisos resulta positivo para el fortalecimiento de la imagen de cualquier entidad.

2.1.3 Regional o Local

(Peñaranda, Barragan Kelly Vanessa, 2014) El proyecto “Diseño de un Plan de Comunicación Externa en el Centro de Formación para el Desarrollo Rural Y Minero Cedrum - Sena San José De Cúcuta” tuvo como objetivo general, cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato. El anterior proyecto, fue una guía para mirar de manera positiva a través de un diagnóstico situacional, el estado de la Comunicación

externa del “Cedrum” logrando crear y ejecutar estrategias para lograr mejorar los procesos comunicativos en esta empresa.

De igual manera muestran como por medio de herramientas digitales, se puede llegar a obtener resultados de manera satisfactoria con el público externo, mostrando resultados positivos para el mejoramiento de la calidad de vida y educativa de los actores involucrados.

Como resultado de esta investigación se encontró que al implementar estrategias de comunicación externa, el cambio con respecto a cómo la institución se reflejaban en los medios tuvo un cambio positivo para el mejoramiento de los procesos que se ejecutan dentro de la unidad, cabe resaltar que todas las herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas permitieron realizar un diagnóstico situacional donde se conoció de manera real las falencias que tenía la institución con respecto al público externo, de esta forma se establecieron estrategias comunicativas enfocadas en las necesidades de la comunidad.

Este proyecto fue fundamental para el presente proyecto, debido a que las herramientas tecnológicas fueron fundamentales para crear y promover la buena imagen de la empresa, dando a conocer las oportunidades que brinda la organización con respecto a servicios y oportunidades de mejorar la calidad de vida y educativa, del mismo modo se logró saber las inquietudes y necesidades que tenía en público externo con respecto a la información que no encontraban en sitios web o personalmente.

A partir de esto, el anterior proyecto destaca la importancia que se le debe dar a la comunicación externa, ya que a través de ella se puede fortalecer la imagen que tiene la institución, implementando actividades donde se vea beneficiada la empresa y su público, del mismo modo es importante destacar que una organización debe generar constantemente información de interés para todos los consumidores, no solo para que los mensajes se queden entre ellos mismos, sino que se encarguen de difundirlos y la institución tenga más reconocimiento por las labores que realiza y los servicios que presta.

2.2 BASES TEÓRICAS

La palabra Comunicación es definida por la Real Academia Española como la “acción y efecto de comunicarse. Quizá, para hacer más comprensible lo que este acto supone, sea preciso remitirnos a la raíz latina del término, el vocablo *communis*: entre sus significados destaca el de recibido y admitido de todos o de la mayor parte. Y es esta idea, la de un todo, una colectividad de participantes sin la cual la comunicación no sería posible, es lo que confiere a este proceso su carácter social”. (García, 2012).

Para llegar a este punto, es necesario remontarse a la historia, partiendo de que los seres humanos sintieron la necesidad de comunicarse para lograr transmitir emociones y llegar a crear diálogos donde se diera de forma asertiva la comunicación, creando lazos de integración donde pudiesen expresar emociones y sentimientos sin importar la raza, cultura, etnia, nivel educativo y/o religión. La comunicación se plantea como la transferencia de información de un emisor a un

receptor comprobando que el mensaje llegue, lo comprenda y pueda difundirlo estando seguro que es veraz y confiable.

Indiscutiblemente la comunicación logra que los seres humanos intercambien ideas, experiencias y pensamientos, los cuales permiten que a través de elementos como el emisor, receptor, canal, código y el mensaje llegue a los demás individuos en cualquier espacio o entorno que se encuentren, ya sea a través del uso de símbolos o elementos que construyan participación entre ellos.

Considerando que existen diversos tipos de canales de comunicación que toda institución debe utilizar para mantener una buena comunicación con el público externo se debe saber elegir los canales de información adecuados y desarrollarlos de manera eficaz, para lograr transmitir toda la información de interés para el público, dado que estas herramientas permiten llevar control sobre el flujo de información que se tiene dentro de una entidad.

En toda organización es sumamente importante saber escoger el tipo de medio por el cual se va a difundir la información, el objetivo que se desea lograr es que quien reciba el mensaje logre entender lo que deseo informar, de esto depende el flujo de información que haya entre la empresa y su público objetivo.

Ahora bien, “La comunicación tiene muchos campos de acción una de ellas es la organizacional, la cual en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo

institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental". (Favaro, 2005).

Es por esto, que la comunicación institucional se ha convertido en un aspecto esencial en toda empresa, teniendo en cuenta que si se maneja un buen flujo de comunicación e información entre los hablantes, se podrán cumplir con los objetivos propuestos y tener éxito en proyectos que se ejecuten a corto o largo plazo.

En este sentido, es fundamental tener en cuenta que realizar cambios dentro de las organizaciones es vital para construir línea inmediata con el público externo, siendo este el agente por medio del cual la institución podrá mejorar su identidad corporativa, mostrando a través de mensajes y estrategias de comunicación ¿quién es, que hace, que servicios presta, como protege y cuida los intereses de los consumidores? todas estas transformaciones deben ir unidas a las tres dimensiones que plantea Joan Costa según el esquema de las tres esferas, las cuales muestran acciones estratégicas y operativas de toda empresa que permiten una mayor conectividad y vínculo con los públicos, convirtiendo la estructura organizativa en acciones comunicativas integradas donde no existe jefe ni jerarquía, sino colaboradores y orden.

Cada una de las esferas tiene características diferentes las cuales se dividen según Costa en: (2011, p. 105). (Valerezco Gonzalez Karina Paola, 2015).

1. **Esfera institucional:** Es la que se encuentra afín con el encargado de la organización y las personas que brindan apoyo a la organización dentro de la estructura organizativa, del mismo modo dar a conocer a los interesados el desarrollo y futuro de la empresa.

2. **Esfera mercadológica:** Se encarga de vincular y dar a conocer los procesos comunicacionales que se crean y ejecutan desde el área comercial, los cuales ayudan con la visualización de la institución, así mismo se maneja en el marco social donde el público externo es su objetivo.

3. **Esfera organizacional:** Se relaciona de manera directa con todos los componentes de la organización, su función principal es velar por la comunicación de la empresa y su público interno buscando que haya una buena cultura organizacional.

Dicho lo anterior a la hora de analizar la comunicación y los servicios que estas oficinas prestan, es necesario mostrar las funciones que tiene la comunicación interna y externa como instrumento para el cumplimiento de las metas que se tiene trazadas, ya que son elementos claves para establecer, conservar y mejorar las relaciones con los diferentes públicos, todo esto con el fin de promover e impactar una imagen positiva ante sus **stakeholders**.

Basándonos en lo mencionado, la comunicación interna hace referencia a la participación “hacer partícipes a todos los miembros de lo que la organización hace, incitándolos a colaborar, sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la

comunicación, de esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo -es decir, la participación de las dos partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo”. (Capriotti, 1998).

Este autor destaca la importancia que tiene la comunicación con los integrantes de una organización, dando a conocer que, a través de la participación activa de los empleados, se pueden adelantar procesos y tareas de manera dinámica y responsable, siempre y cuando se involucren con los objetivos que se tienen planteados para generar mayores aportes en la toma de decisiones.

Una de las funciones que cumple la Comunicación Interna, para mejorar la eficiencia en las instituciones son las relaciones que pueden producirse con el público externo, promoviendo espacios de acercamientos en donde se puedan medir y evaluar los procesos que se consolidan dentro y fuera de una entidad.

En cuanto a la Comunicación Externa, Hernández (2002) afirma que “Se constituye por los mensajes que la organización emite hacia sus públicos. Su objetivo es mantener o mejorar las relaciones con ellos mediante la proyección de una imagen favorable y la promoción de sus productos o servicios. Es muy importante que una organización comunique bien y para ello los mecanismos de comunicación externos que utilizan son fundamentalmente en las relaciones públicas y la publicidad”. (Amoedo, 2016)

Lo anterior hace alusión como una institución puede llegar a sus públicos por medio de estrategias y herramientas digitales, logrando generar una imagen positiva que lleve al interesado recomendar la entidad y tener de primera mano los servicios que brinda y la efectividad a la hora de obtener respuestas ante cualquier inquietud.

Por otro lado se debe tener en cuenta que las estrategias comunicacionales que emplee una institución deben ir enfocadas al público que quieren llegar, todo esto con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos por la entidad, en la actualidad toda empresa debe crear, planificar, organizar y poner en marcha estrategias que ayuden a mejorar la competitividad de la entidad, obteniendo y brindando beneficios que generen mejor calidad de vida y educativa para la comunidad.

(Contreras, 2013) Afirma que “la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro”.

Toda institución debe visionarse a futuro con las directrices y políticas que las rigen, teniendo claro que para alcanzar los objetivos que se tienen planteados, se deben contar con estrategias comunicacionales que ayuden a definir los alcances y aspectos más importantes de la institución, lo cual permitirá ejecutar estrategias necesarias para cumplir con las metas esperadas.

Ante las exigencias de los consumidores actuales, las instituciones no pueden competir solamente con el préstamo de servicios, actualmente deben apostarle a un nuevo espacio donde se cree comunicación y construcción de vínculos que promuevan la reputación, credibilidad, buen posicionamiento de la entidad y mayor visibilización ante el público externo.

Teniendo claro esto, las estrategias de comunicación son actividades en las cuales toda entidad puede mostrar lo que realiza a diario, el objetivo es lograr comunicar mensajes y difundir información que generen cambios positivos en la sociedad y construyan lazos comunicativos con el público objetivo de la institución.

Con respecto a lo anterior, la comunicación externa es un medio para dar a conocer, promocionar y visibilizar los servicios que ofrece la Dirección de Interacción Social y sus unidades, de manera que se formen lazos con el público externo donde se trabaje de la mano con ellos y logren posicionar de una manera atractiva e innovadora la dependencia. Abril y otros (2006) establecen que: “La comunicación externa es la razón de ser de los consumidores y usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción de los servicios ofrecidos, involucrando a los sectores que intervienen o hacen parte de la organización”.

Los autores, Abril y otros relacionan la comunicación externa como la encargada de proyectar una buena imagen ante los públicos que la conforman, obteniendo como resultado la existencia de una comunicación efectiva, siempre y cuando se desarrollen estrategias de comunicación donde diariamente las personas se encuentren informadas de los avances de la empresa.

Para (Kreps, 2003)“La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes, se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización”.

Este autor ve la comunicación externa como la función que se debe cumplir dentro de la empresa, para conseguir nuevos clientes y poder abrir espacios en donde los dos públicos estén beneficiados de igual manera lo que se pretende, es ayudar a que la comunidad interesada en la organización vea de manera positiva lo que se realiza dentro de ella.

La comunicación externa, es un instrumento transcendental en toda entidad, a través de esta se crea, se mantiene y mejora las relaciones con los empleados y el público externo, todo esto con el fin de generar y proyectar una imagen positiva de la empresa ante la sociedad.

Como se ha dicho, la comunicación externa se define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, proyectando una imagen favorable y promoviendo sus productos y servicios”. (Pérez B. D., 2014).

Es necesario resaltar que se puede ver afectada o beneficiada por como lo vean las personas que siguen la entidad, además su acción interviene directa o indirectamente en los objetivos que tenga planteada la organización, también tiene como propósito salvaguardar y proteger las

relaciones públicas para proyectar, una mejor imagen, todo esto con el fin de mantener y cuidar los lazos que pueden generarse con la comunidad.

A su vez (Eldin, 2000) en su intento de dar explicar el concepto de comunicación externa define: “Las intervenciones en la empresa requieren de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos. La comunicación está omnipresente en la empresa, toda insuficiencia en los actos de comunicación incide sobre la calidad o el costo del proceso de producción y viceversa”.

Es importante para el autor identificar las personas que se encuentran involucradas en la entidad, dado que a través de la comunicación se podrán satisfacer los gustos de los consumidores mientras se tengan buenas estrategias comunicativas que ayuden al posicionamiento dentro de un mercado donde los mayores beneficiados sean los usuarios.

Considerando que a través de la comunicación externa las entidades pueden desarrollarse y abrirse campos en los medios digitales es necesario resaltar la importancia que tiene el Periodismo común y Corporativo en la vida de la institución y sus públicos.

Ahora bien, el periodismo según Rivadeneira, es “la parte de la Comunicación humana que está destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad, y acceso al público”. (Ramírez, 2015).

Se debe tener presente que para que exista un buen flujo de información por parte de la institución hacia su público, es necesario que día a día luchan por conceder a sus seguidores información de primera mano, eficaz y verdadera, con las cuales se sientan identificados y seguros de propagarla con la seguridad que están ejerciendo una buena labor para el beneficio de otras personas.

Según (Cebrián, 2012) “El periodismo desarrolla un papel fundamental en la Dirección y la gestión de la comunicación de las empresas e instituciones: dinamización informativa interna, externa y de relaciones con el entorno, mientras que el periodismo empresarial e institucional se adentra en el análisis de los grandes principios y exigencias en los que se fundamenta esta modalidad de periodismo, examinando sus funciones y dimensiones”.

En cuanto a lo mencionado, el Periodismo Corporativo es el encargado de crear relaciones con el público externo mostrando como a través de datos de interés, la información emitida resulte atractiva para las personas que reciben el mensaje. En relación con lo siguiente si una institución maneja de manera clara y concisa la comunicación externa les resultará muy útil establecer, desarrollar y destacar los procesos, actividades y buena imagen de la unidad, ya que todo esto será un complemento para el desarrollo interno y externo de la institución.

Con el propósito de aclarar el concepto de Periodismo Corporativo, Cebrián lo plantea como una de las herramientas primordiales en la funcionalidad de una empresa, debido al grado de aceptación que se logra tener si cuentan con canales de comunicación en los cuales el público

externo se sienta escuchado, valorado y respetado, además de satisfacer sus necesidades en cuanto a preguntas e inquietudes que desean ser resueltas.

Para Weil, el objetivo del Periodismo Corporativo es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto. (De Pablos, 2000)

Este autor mira el Periodismo Corporativo, como la capacidad que tiene una organización para dirigirse a sus públicos con estrategias comunicacionales que ayuden a mostrar lo que día a día la entidad realiza para que sus aliados puedan conocer y ser beneficiarios de los servicios y oportunidades que brinda la entidad para lograr mantener un buen posicionamiento.

Así mismo el Periodismo Corporativo es un “elemento decisivo para lograr una mejor gestión general de la Institución (interna-organizativa; externa-social) logrando generar una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y las obligaciones adquiridas por las administraciones, desde una proyección social de las instituciones públicas que fomente el conocimiento y la participación de la ciudadanía” (Aranes Usandizaga, 2007).

Este autor plantea la necesidad que nace de mantener a los públicos informados de los acontecimientos y proyectos que promueve la organización, con el fin de que las personas se sientan parte de la empresa y logren mantener una buena comunicación, ya que por medio de ella se pueden generar cambios positivos para la imagen de una compañía.

Cabe mencionar que la organización lo que busca es transmitir a través de los procesos comunicativos que se tienen internamente, mensajes e información de interés para fortalecer la identidad que maneja la institución, a partir de la publicidad y la comunicación persuasiva que logren tener al dar a conocer la interacción que se pueden generar entre los diferentes actores.

La Comunicación Institucional la define Pedro Avejera de la siguiente manera: "Es el conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta." (Egidios, 2000)

En relación con lo que plantea el autor, lo que se pretende es que a través de actividades comunicacionales el público externo conozca y se sienta parte de la entidad, partiendo de las necesidades que tienen las personas para construir la buena imagen de la organización. Cabe resaltar que todas las acciones que se ejecuten dentro de las compañías se construyen a partir de la convivencia y la práctica diaria que deben tener los miembros de la institución de su público objeto.

Habría que decir también que una buena imagen se crea y se mantiene a través de la publicidad logrando visibilizar los trabajos que se ejecutan dentro de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal, utilizando métodos de información

destinados a informar sobre los servicios que prestan en medios como: internet, radio, prensa entre otros, los cuales tienen un gran auge en toda la sociedad.

Puesto que las herramientas que brinda el internet permiten el acceso a conocer y difundir toda clase de contenidos, se hace necesario generar publicidad informando a la comunidad estudiantil y de Pamplona lo que realiza diariamente la dependencia y sus unidades, siempre teniendo en cuenta que la población se sienta identificada y sea ella misma quien se encargue de compartir y transferir la información publicada, pero para que una empresa mantenga su nivel de posicionamiento, debe tener claro los gustos de público externo, medir constantemente su interactividad en las plataformas digitales y siempre tratando de dar solución a las necesidades que posee la población.

Para consolidar canales de comunicación, se hace necesario crear relaciones con el público externo donde sea pertinente abarcar grandes sectores como: redes sociales, sitios web, entrevistas, revista institucional, sub portal, cartelera informativa y comunicados a la opinión pública, en todas las ocasiones tener buen manejo del personal para recibir personas y atenderlas cordialmente.

Así mismo se habla de comunicación externa como el elemento principal en una empresa, debido a que a través de ella se pueden conocer los consumidores, sus gustos y la percepción que tienen con respecto a la imagen de la dependencia. En cuanto a lo anterior la organización puede dar a conocer los servicios que presta en conjunto con las unidades, buscando siempre que los consumidores se lleven una buena imagen de la organización.

Avanzado en el razonamiento y teniendo claro el objetivo del presente trabajo de grado es oportuno conocer la importancia del Periodismo Corporativo en la Dirección de Interacción Social afirmando que:

Amado Suárez y Castro Zuluaga (1999) afirman que “todas las herramientas utilizadas en el desarrollo de la relaciones públicas de la empresa, la publicidad institucional deber ser el resultado de una cuidada planificación, que parta de objetivos concretos que permitan la evaluación posterior de resultados de la campaña”. (Suárez, 1999).

En este sentido toda planificación debe estar totalmente regida por los intereses de los públicos, siendo estos los que determinaran el grado de importancia que reciba lo publicado, una parte elemental para los medios de comunicación son las herramientas utilizadas para construir espacios en donde parte de la información que las personas reciban sean generadas a partir de la opinión de cada uno de ellos.

Por todo esto se hace necesario que la Dirección de Interacción Social maneje de forma clara y concisa la comunicación externa, teniendo en cuenta que para lograr cumplir sus metas y objetivos, el principal factor es el público que maneja (externo). Está dependencia es una de las unidades que más genera apoyo a estudiantes y comunidad en general, basándose en mejorar la calidad de vida y educativa de ellos, no solo apoyándolos a nivel económico sino haciendo parte de los procesos que se ejecutan dentro de la dependencia, cabe resaltar que para que exista una

buena comunicación externa se deben contar con estrategias comunicativas que ayuden al fortalecimiento de la buena imagen de la Dirección.

Por tal razón toda institución debe contar con un área de comunicaciones, la cual sea capaz de interactuar con la sociedad, no solo implementando los métodos tradicionales, si no también estando preparados para los nuevos retos que se presentan en un mundo globalizado. Es así, como se hace atractivo el hecho que la Dirección de Interacción Social presente modelos comunicativos que estimulen a los estudiantes y comunidad de Pamplona a estar conectados de manera inmediata con la información que se muestra dentro y fuera de la dependencia, siempre evidenciados los procesos que se ejecutan para mejorar la comunicación entre Dirección y público externo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico utilizado para la recopilación de la información sobre el trabajo de grado, “Periodismo Corporativo como estrategia fundamental del fortalecimiento de la Comunicación Externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona sede Principal” fue el enfoque mixto: “Los métodos mixtos, suelen incluir una sección donde se presente el método, la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así mismo permite lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Pereira, 2011).

A través del método mixto, se pueden analizar datos cuantitativos y cualitativos, los cuales darán respuestas a las incógnitas que se tienen con respecto a esta investigación.

La investigación cualitativa, “estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Rodríguez, 1996).

Este tipo de investigación se centra en comprobar datos de forma porcentual, una de ellas son las cifras exactas, con la cuales se puede recopilar la información, como por ejemplo las encuestas, debido al tipo de datos que se desea identificar, conocer y adquirir de los estudiantes de la Universidad de Pamplona, con respecto a esta dependencia.

Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo “se centra en los hechos o causas del fenómeno social. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico”.

Este enfoque demuestra de manera específica los datos porcentuales para organizar la información, por ejemplo las encuestas. El método cuantitativo es vital para la ejecución de este

proyecto dado que a través de esta técnica se podrán medir datos concisos los cuales serán de gran ayuda para medir datos exactos en la investigación.

3.2 Diseño Metodológico

Con el fin de diseñar y ejecutar estrategias para el fortalecimiento de la Comunicación Externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, se abordó a través de esta investigación cualitativa temas que estuviesen relacionados con la misma, puesto que es fundamental recolectar información donde se analizarán de forma objetiva las respuestas para el mejoramiento de la propuesta.

Considerando que la investigación de campo “es aquella que colecciona datos directos de la realidad, sin controlar ninguna de las variables” (Arias F. G., 2006). La información recogida, es el referente para plantear y desarrollar estrategias que permitan posicionar a la Dirección de Interacción Social, como una de las dependencias mejor vista por la comunidad académica de Pamplona, de acuerdo con su compromiso y cooperación con la sociedad para generar un cambio constructivo en el entorno.

Nivel de Investigación

El tipo de Investigación utilizada para compilar la información para la realización, ejecución y fortalecimiento de las estrategias comunicativas empleadas en la Dirección de Interacción Social

de la Universidad de Pamplona, sede pamplona se centra en una investigación descriptiva, este tipo de exploración se utilizó como eje principal para conocer y conseguir los resultados de los objetivos específicos en el presente trabajo, con los cuales se identificó cuáles eran los canales de comunicación más utilizados por los estudiantes y si conocían o no la dependencia, del mismo modo crear y fortalecer las estrategias comunicativas que posee la entidad.

Población estudiantil: 10.973

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para la ejecución de las estrategias del Fortalecimiento de la Comunicación Externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona sede principal, se tomó en cuenta la población estudiantil con 10.973 estudiantes datos proporcionado por José del Carmen Santiago, oficina de Registro y Control Universidad de Pamplona y el tamaño de la muestra según la calculadora digital Netquest se determinó un total de 400 personas.

3.3.2. Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

La población con instrumentos de **Fuente: netquest.com** la que se trabajó y usó los recolección de datos, es un total de 400 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta y un cuestionario, donde por medio de estos se logrará conocer los objetivos planeados por cada método.

Tabla 1 Público externo Dirección de Interacción Social (Población Estudiantil)

Público externo Dirección de Interacción Social (Población Estudiantil)

Población Estudiantil

10.973

Fuente: Oficina de Planeación Universidad de Pamplona.

Tabla 2 Datos Evidenciados en la Encuesta Aplicada al Público Externo (Población estudiantil)

Datos Evidenciados en la Encuesta Aplicada al Público Externo (Población estudiantil)

Datos Evidenciados en la Encuesta Aplicada al Público Externo (Población Estudiantil)

<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>Nivel de estudios</i>
<i>F = 105</i>	16 = 7	Universitarios
<i>M = 95</i>	17 = 10	
	18 = 17	
	19 = 25	
	20 = 16	
	21 = 35	
	22 = 25	
	23 = 13	

24 = 11
25 = 16
26 = 7
27 = 12
28 = 4
29 = 1
30 = 1

Tabla 3 Datos Evidenciados en el Cuestionario Aplicado al Público Externo (Población Estudiantil)

Datos Evidenciados en el Cuestionario Aplicado al Público Externo (Población Estudiantil)

Sexo	Edad	Nivel de estudios
F = 88	16 = 7	Universitarios
M = 112	17 = 10	
	18 = 17	
	19 = 25	
	20 = 16	
	21 = 35	
	22 = 25	
	23 = 13	
	24 = 11	

$$25 = 16$$

$$26 = 7$$

$$27 = 12$$

$$28 = 4$$

$$29 = 1$$

$$30 = 1$$

$$31 = 3$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para esta investigación se implementaron tres técnicas de recolección de datos: encuesta, cuestionario y entrevista, las cuales ayudarán como soporte para reunir datos concretos, analizarlos e interpretarlos y buscar soluciones para mejorar las falencias que se tengan en la dependencia.

3.4.1. Encuesta

(Medina, 2013) describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Según el autor, este instrumento de recolección de datos funciona para dar respuestas a problemáticas y situaciones determinadas, basándose en obtener información que ayude a visibilizar la opinión de la comunidad.

La encuesta se aplicó al público externo (estudiantes de la Universidad) con el fin de saber si conocían o no los servicios que ofrece la Dirección de Interacción Social y sus unidades, además las funciones que presta a estudiantes, docentes, egresados y comunidad de Pamplona.

Esta técnica cuenta con 15 preguntas cerradas, las cuales presentarán datos precisos que serán vitales para conocer qué grado de cercanía y conocimiento tiene la comunidad de Pamplona con respecto a la Dirección de Interacción Social.

Los encuestados darán respuesta a preguntas donde se tratarán temas de: canales de comunicación, servicios que prestan las unidades de la Dirección de Interacción Social, apoyo desde la dependencia y beneficios que otorgan.

3.4.2. Cuestionario

“Es el formato que contiene diferentes preguntas en función de la información que se desea obtener, y que se responde por escrito”. (Arias F. G., 1999)

Mediante este instrumento de recolección de información, se conocerán temas con respecto a las opiniones que tienen los estudiantes de la Universidad de Pamplona, de la Dirección de Interacción Social.

Para el cuestionario se crearon siete preguntas, las cuales fueron cerradas con el objetivo de conocer cuáles son los canales de comunicación más utilizados por los encuestados, y demás aspecto como: conocer las falencias de la Dirección de interacción Social y sus unidades, del mismo visibilizar la entidad de una manera concisa donde el público externo se sienta identificado con la oficina; además se indago que tanto conocían de la Dirección de Interacción Social, cuales servicios presta y si se han beneficiado de alguno de ellos.

3.4.3. Entrevista Estructurada

Según (Sabino, (2002),)“la entrevista estructurada o también llamada formal, se caracteriza por estar estandarizada, se plantean preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen” (Briones, 2013). Este método se aplicó al director de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona (público interno) con el propósito de conocer de primera mano, la perspectiva que tiene con respecto a las estrategias que manejan para promocionar lo que realiza la dependencia, las unidades que maneja cómo visibilizan los servicios que prestan y cuan fundamental que un Comunicador Social sea el encargado de mostrar e impulsar la dependencia.

El instrumento para determinar las falencias en Periodismo Corporativo en la Dirección que Interacción Social, se conocieron a través de una entrevista realizada al director de la oficina, las preguntas son abiertas y el entrevistado deberá responder conforme a sus conocimientos, se formularán cinco preguntas, dentro de las cuales se resalta la función de la Comunicación Externa, sus ventajas y las oportunidades que tiene cualquier empresa en mostrarse a nivel local, nacional e internacional si conocen del tema.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Se implementaron tres instrumentos de recolección de información (encuesta, cuestionario y entrevista estructurada,) con el propósito de conocer la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad y el director con respecto a la Dirección de Interacción Social. A continuación la información según el análisis para cada instrumento cada uno contiene un objetivo, gráficos y resultados finales. A través de técnicas cualitativas y cuantitativas se determinó:

3.5.1. Encuesta

Tabla 4 Ficha técnica

Ficha técnica

Encuesta estudiantes de la Universidad de Pamplona

Realizada por	Enith Carolina Romero Manjarrez
Universo	Pamplona, Norte Santander

Población	Público externo (estudiantes de la
Unidad de muestreo:	Público externo (estudiantes de la Universidad de Pamplona)
Margen de Error	5%
Área de cobertura	Universidad de Pamplona, campus principal, y sedes (casona, virgen del rosario)
Técnica de recolección	Encuesta
Tamaño de la muestra	200
Objetivo de la encuesta	Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad de Pamplona sobre la Dirección de Interacción Social.
Número de preguntas formuladas	Siete (7)
Sexo	Masculino Femenino
Fecha de realización	5 de Marzo

3. ¿Ha recibido información de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona?

Sí- No

Si su respuesta es sí, ¿A través de que medio?

a) Página Web

b) Redes Sociales

c) Televisión

d) Radio

d) Voz a voz

e)

Otras,

¿cuáles?

4. ¿Cuál de las siguientes unidades pertenece a la Dirección de Interacción Social?, marque con una **X** las que considere hacen parte de esta dependencia.

a) Oficina de apoyo y seguimiento al egresado

b) Villa Marina

c) Bienestar Universitario

d) Registro y control académico

e) Gestión de Talento Humano

f) Internacionalización

g) Trabajo social

5. ¿Ha sido beneficiario de algunos los servicios que presta la Dirección de Interacción Social?

Sí- No

Si su respuesta es sí, ¿De cuál servicio se ha beneficiado?

6. ¿conoce los servicios que presta la unidad de Villa Marina?

Sí- No

Menciónelos: -

7. ¿Conoce los servicios que ofrece Educación Continua?

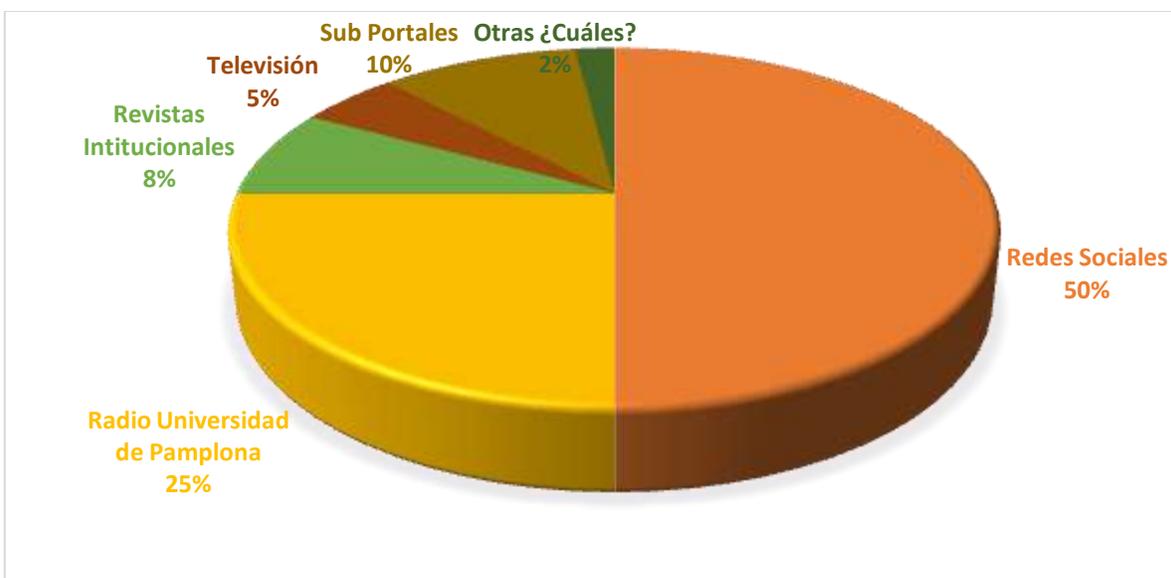
Sí- No

Menciónelos: -

- **Análisis de la encuesta**

1. **¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consulta diariamente?**

Gráfico 1 Respuesta a la pregunta Nro1

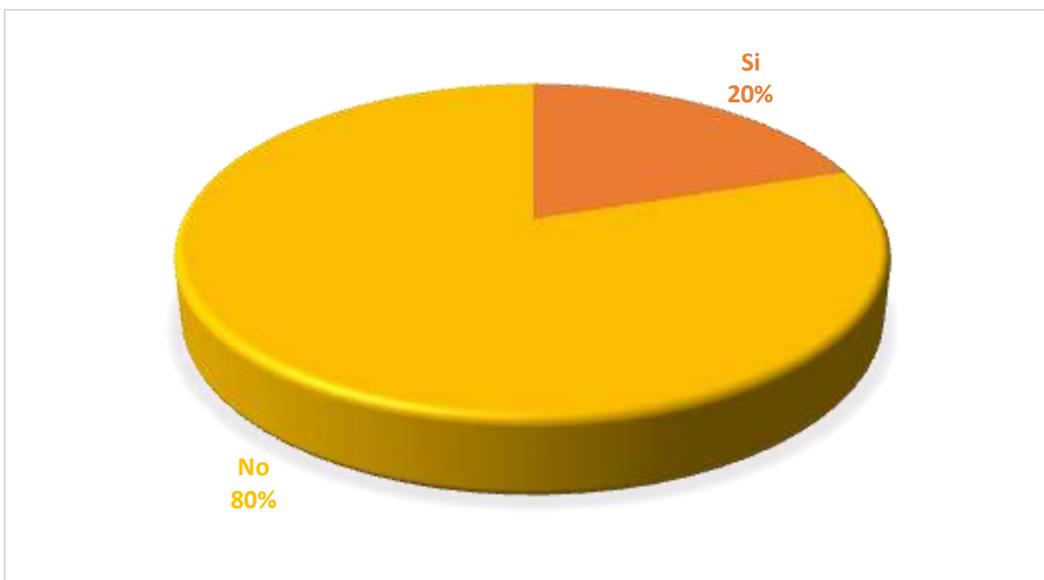


Interpretación: Un 50% de los estudiantes encuestados afirmaron que las redes sociales es el medio de comunicación más empleado, mientras que el 25% prefiere escuchar la radio de la Universidad, el 10% indica los subportales, el 8% las revistas institucionales, el 5% televisión y por último el 2% opta por otras.

Análisis: Se obtiene por resultado que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, prefieren utilizar las redes sociales como Facebook, twitter e Instagram para mantenerse más comunicados con lo que pasa a su alrededor, su grupo de amigos y los últimos acontecimientos que suceden en las plataformas digitales que ellos prefieren, además afirman que las otras herramientas de comunicación no son utilizadas periódicamente debido a que son muy complejos de utilizar y no pueden descargarse en los dispositivos móviles.

2. ¿Conoce la dependencia de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona? Si su respuesta es sí, ¿Cuál de los siguientes es uno de los objetivos de esta dependencia?

Gráfico 2 Respuesta a la pregunta Nro2

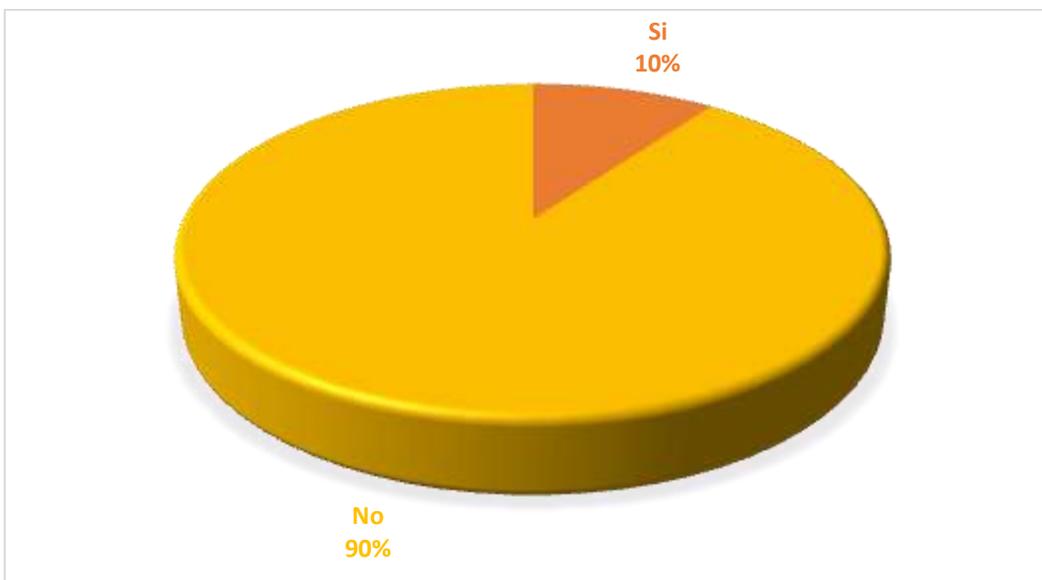


Interpretación: Del 100% de la comunidad encuesta el 80% no conoce la Dirección de la Interacción Social, mientras que un 20% conoce dependencia.

Análisis: Se evidencia que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no conocen la dependencia y creen que es uno de todos los organismos que maneja la institución para asesorar procesos y elaborar planes que ayuden al mejoramiento de las dependencias, todo esto, debido a que no tiene visibilización en redes sociales y tampoco cuentan con una persona encargada de mejorar este aspecto a nivel externo.

3. ¿Ha recibido información de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona? Si su respuesta es sí, ¿A través de que medio?

Gráfico 3 Respuesta a la pregunta Nro3



Interpretación: En esta pregunta, el 90% de las personas encuestas señalaron que no han recibido nunca información de la Dirección de Interacción Social, mientras que el 10% afirma que si ha recibido información.

Análisis: Lo encuestados estuvieron de acuerdo en dar a conocer que no saben dónde queda ubicada la Dirección y es primera vez que escuchan que esta dependencia existía, gracias a esta encuesta y a las preguntas que realizaban al encuestador descubrieron que la Universidad cuenta con esta unidad que es de gran ayuda en los procesos educativos de la comunidad estudiantil y de Pamplona, ya teniéndolo claro podían acceder a todos los beneficios y servicios que brinda la Dirección, acotaron que sería de gran ayuda crear redes sociales donde se subiera información de

interés para todos, de igual forma implementar estrategias de visibilización, donde se den a conocer los procesos que se ejecutan en la dependencia.

4. ¿Cuál de las siguientes unidades pertenece a la Dirección de Interacción Social?, marque con una X las que considere hacen parte de esta dependencia?

Gráfico 4 Respuesta a la pregunta Nro4

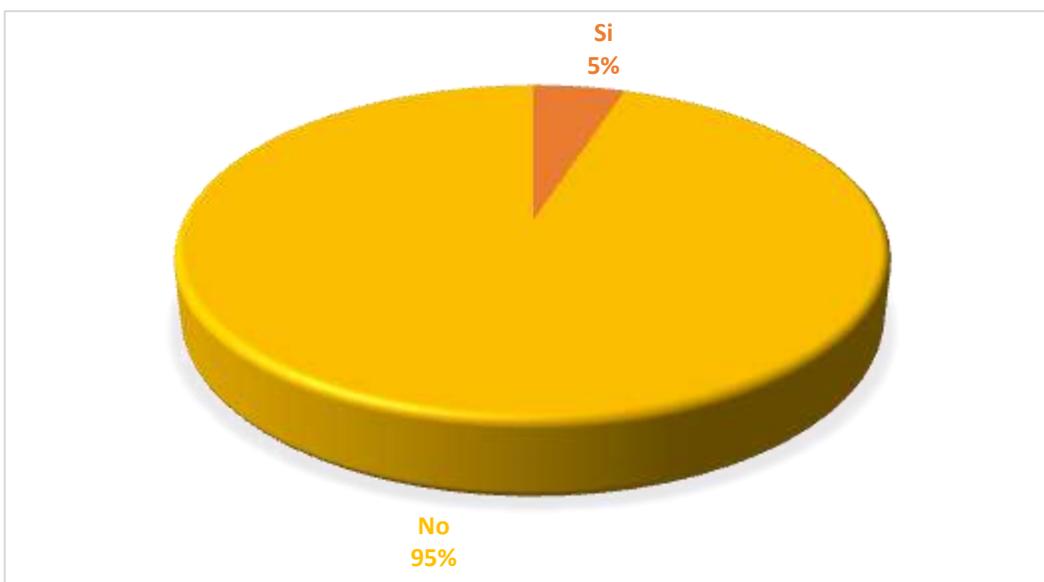


Interpretación: Un 19% de la población encuestada dijo que la Oficina de apoyo y seguimiento al egresado es una de las unidades que maneja la Dirección de Interacción Social, el 18% dijo que la unidad de Villa Marina pertenece a la dependencia, mientras que el 15% apuntaron que las unidades de Internacionalización y Gestión de Talento Humano hacen parte de la Dirección, el 14% dijo que Bienestar Universitario, el 10% Gestión de Talento Humano y por último el 9% apunto Trabajo social.

Análisis: Se comprobó que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no conocen las unidades que pertenecen a la Dirección de Interacción Social, afirmaron que respondían de manera aleatoria, ya que no conocían la dependencia y mucho menos a que se dedicaban, algunos expresaban que desafortunadamente este organismo no contaba con redes sociales, las cuales son las herramientas para que una empresa u organización se dé a conocer, explicaron que cada una de ellas las han escuchado mencionar o han tratado de temas referentes porque se manejan dentro de la Universidad y existen casos donde deben interactuar con las personas que manejan estas oficinas por dudas o reclamos que tienen y necesitan ser resueltas, pero que ha llegado el caso que no saben dónde están ubicadas.

5. ¿Ha sido beneficiario de algunos los servicios que presta la Dirección de Interacción Social? Si su respuesta es sí, ¿De cuál servicio se ha beneficiado?

Gráfico 5 Respuesta a la pregunta Nro5

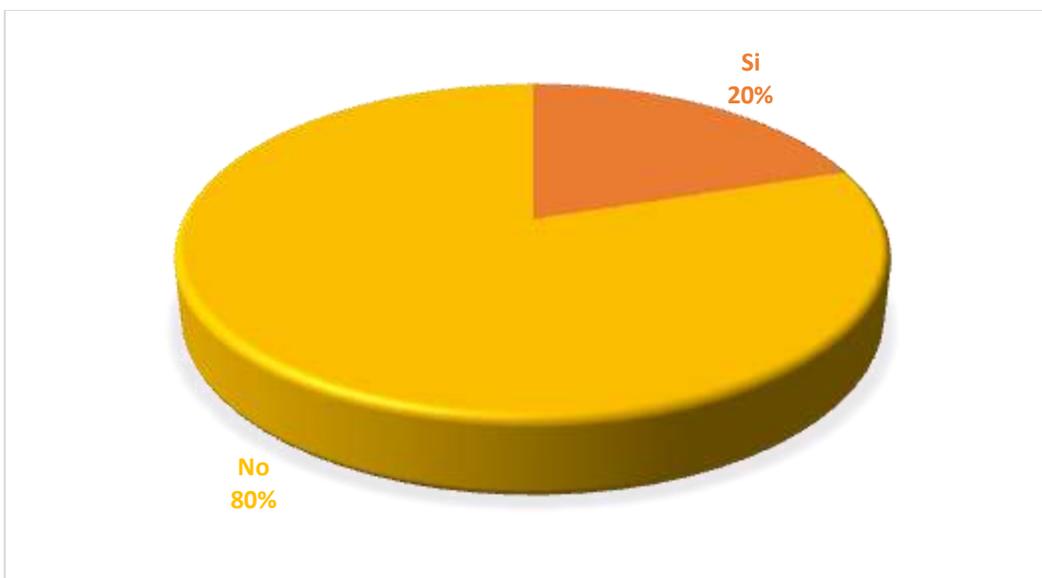


Interpretación: Un 93% de la población encuestada señaló que nunca han sido beneficiarios de los servicios que presta la Dirección de Interacción Social, mientras el 7% dice que afortunadamente la dependencia les ha colaborado económicamente para eventos, transporte a otras ciudades o países, alimentación y estadía.

Análisis: Se evidenció que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no han sido beneficiarios de ninguno de los servicios que presta la dependencia, señalaron que al no conocer la Dirección les quedaba difícil o hasta imposible conocer cuáles son los bienes que prestan, como se pueden acceder a ello y cuáles son los requisitos que se deben cumplir para lograr obtener apoyo por parte de la oficina y las unidades.

6. ¿conoce los servicios que presta la unidad de Villa Marina? Mencíónelos:

Gráfico 6 Respuesta a la pregunta Nro 6

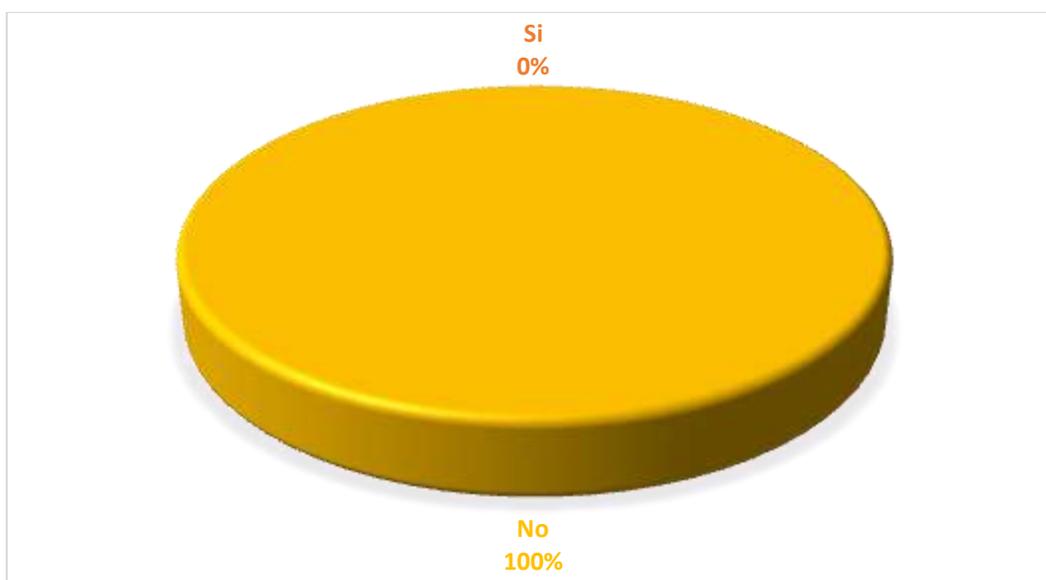


Interpretación: Un 20% de los estudiantes encuestados atestiguaron que saben de los servicios que presta Villa Marina, mientras que el 80% no saben en qué consisten la sede.

Análisis: Las personas encuestadas aseguraron que conocían los servicios que presta Villa Marina, porque han ido de paseo o tienen amigos que a través de sus carreras realizan trabajos de campo o prácticas en la sede social, la mayoría acertó que la granja se encarga del manejo recreacional de la Universidad buscando siempre que los visitantes se sientan a gusto y deseen volver. Así mismo aportaron que la sede es uno de los lugares más bonitos con los que cuenta la Institución, pero que lastimosamente la mayoría de los estudiantes no la conocían por la desinformación que existe y en algunos casos por falta de dinero.

7. ¿Conoce los servicios que ofrece Educación Continua? Menciónelos

Gráfico 7 Respuesta a la pregunta Nro. 7



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 99% afirmó que no saben cuáles son los servicios que presta la unidad y el 1% dijo que sí sabía a qué se dedicaba la oficina.

Análisis: Se ratificó que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no conocen que es educación continua y tampoco cuales son los servicios que presta, la mayoría de los encuestados aseguraron que no tenían idea donde quedaba la oficina, tampoco quien está a cargo y menos para que servía. Algunos preguntaban para que se utilizaba la unidad y cuál es era la función que cumplía dentro de la Universidad y la Dirección de Interacción Social.

Análisis general del Instrumento

Al analizar los datos arrojados de la encuesta aplicada al público externo (estudiantes de la Universidad de Pamplona) se evidenció que la mayoría de los estudiantes no conocen los servicios que presta la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona y sus unidades, del mismo modo algunos afirman que conocen la oficina dado que en su vida académica esta área les ha ayudado en diferentes procesos como: apoyo económico, ejecución de diplomados, congresos, entre otros.

Este instrumento permitió conocer que tanto conocían o no los estudiantes de la Universidad a la Dirección de Interacción Social, del mismo modo saber cuáles son las falencias que se tienen para mejorarlas a través de las estrategias planteadas y con ellas llevar a esta dependencia a ser una de las oficinas con más interacción en la Universidad y que llegue a ser reconocida por todos los públicos como un organismo que apoya los procesos y proyectos que se ejecutan dentro y fuera de la institución.

Esta encuesta permitió encontrar las falencias de la Dirección de Interacción Social con respecto al reconocimiento a nivel público, del mismo modo se visibilizó cuanta afinidad había entre los dos actores, mostrando que una de las fallas más notorias de la dependencia es la poca información que brinda y la falta de promoción por parte de la misma.

Para finalizar se puede señalar que el Periodismo Corporativo influye de manera positiva en la imagen de toda empresa ya que permite el contacto con todos los integrantes y de ellos depende cuan visibles pueden ser a nivel regional, nacional e internacional.

3.5.2. Cuestionario

Tabla 5 Ficha técnica

Ficha técnica

Cuestionario estudiante de la Universidad de Pamplona

Realizada por	Enith Carolina Romero Manjarrez
Universo	Pamplona, Norte Santander
Población	Público externo (estudiantes de la
Unidad de muestreo:	Público externo (estudiantes de la Universidad de Pamplona)
Área de cobertura	Universidad de Pamplona, campus principal, y sedes (casona, virgen del rosario)
Técnica de recolección	Cuestionario
Tamaño de la muestra	200
Objetivo de la encuesta	Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad de Pamplona sobre la Dirección de Interacción Social y sus unidades

Número de preguntas formuladas 15 preguntas

Formato cuestionario a estudiantes

Sexo: M__ F__ Edad__ Nivel de estudios_____

El siguiente cuestionario tiene como objetivo analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la Universidad de Pamplona sobre la Dirección de Interacción Social y sus unidades.

	Preguntas	Totalment e de acuerdo	Parcialme nte de acuerdo	En de desacuerdo
1	La Dirección de Interacción Social comunica de forma clara las actividades que desarrolla.			
2	Los canales de comunicación que utiliza la Dirección de Interacción Social son adecuados.			
3	Se encuentra informado de los servicios prestados por la unidad de Educación Continua.			
4	Se siente satisfecho con el apoyo que			

	brinda la Dirección de Interacción Social.
5	Es adecuada la información emitida por la unidad de la sede social Villa Marina.
6	Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad de Casa Águeda.
7	Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Casa Águeda.
8	Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Consultorio Jurídico.
9	Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad Consultorio Jurídico.
10	Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad Promoción y Mercadeo.
11	Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de proyectos de extensión.
12	Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Internacionalización.
13	Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad de

Internacionalización.

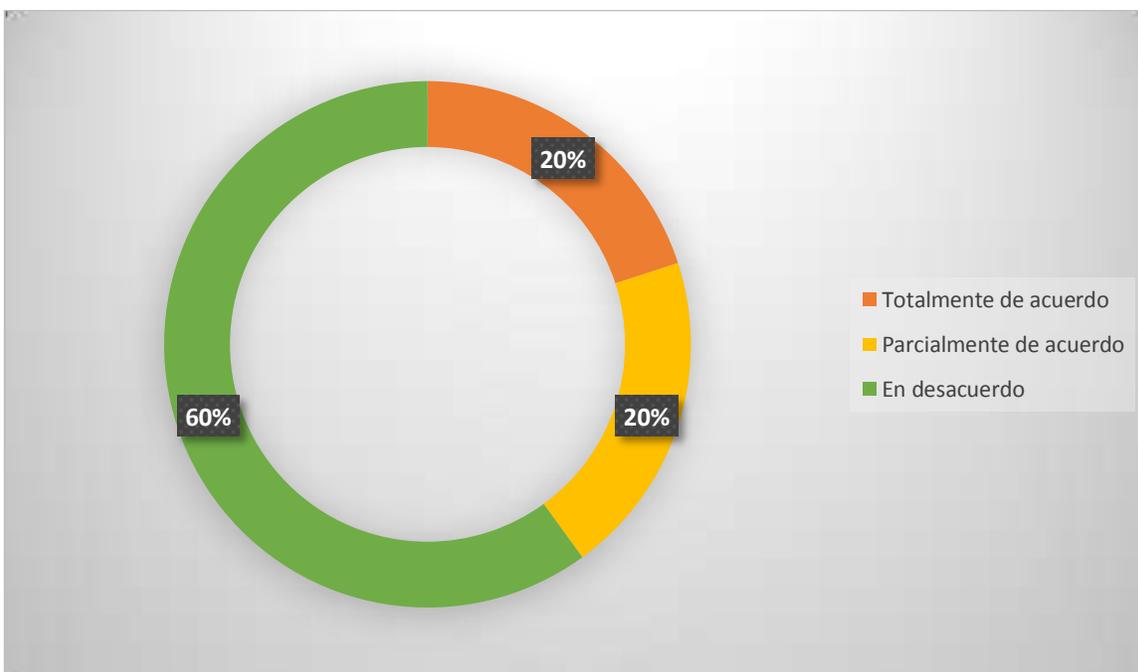
14 Se encuentra informado de los servicios
que presta la unidad de Convenios

15 Ha sido beneficiario de los servicios
que presta la unidad de Convenios

Análisis del cuestionario

1. ¿La Dirección de interacción social comunica de forma clara las actividades que desarrolla?

Gráfico 8 Respuesta a la pregunta No 1

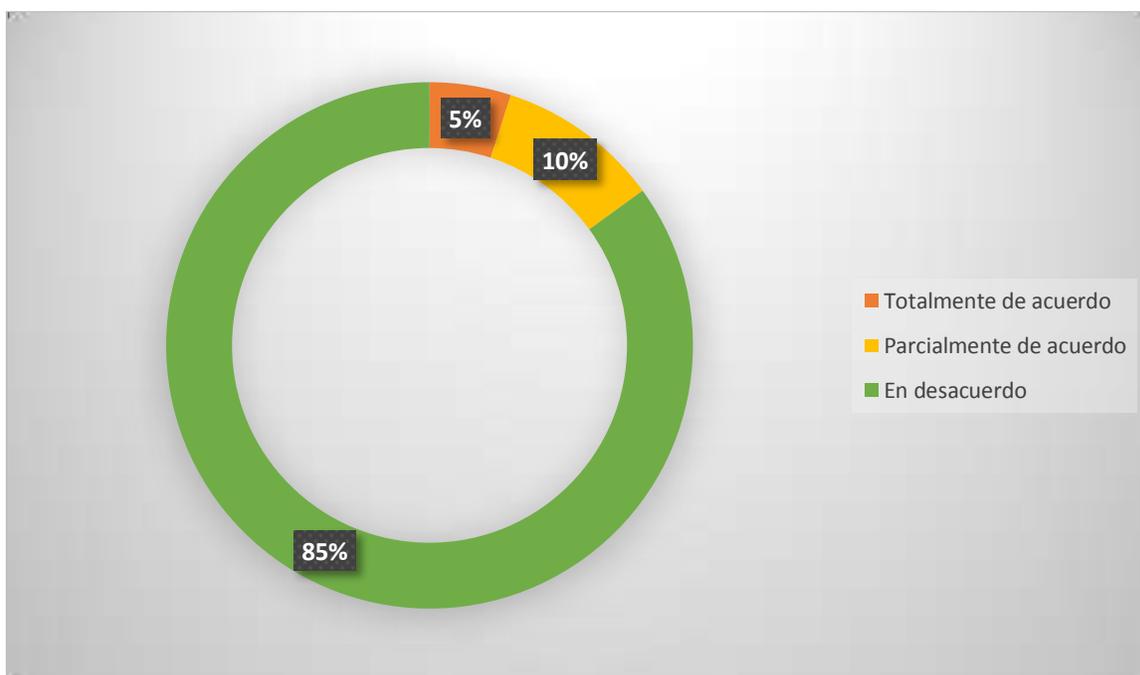


Interpretación: Un 60% de la población encuestada señaló estar en desacuerdo con la manera en la cual la Dirección de Interacción Social, comunica las actividades que desarrolla, el 40% restante se dividieron en partes iguales acotando estar total y parcialmente de acuerdo.

Análisis: Es importante destacar que la dependencia no cuenta con herramienta digitales para darse a conocer con el público externo, esto hace que la relaciones que se pueden llegar a tener, se verán afectadas por la falta de comunicación que existirá, si no se crean estrategias de visibilizarían. Sin embargo, se evidencia que las actividades desarrolladas por la Dirección se muestran por si solas en espacios abiertos a los públicos.

2. ¿Los canales de comunicación que utiliza la Dirección de Interacción Social son adecuados?

Gráfico 9 Respuesta a la pregunta Nro 2

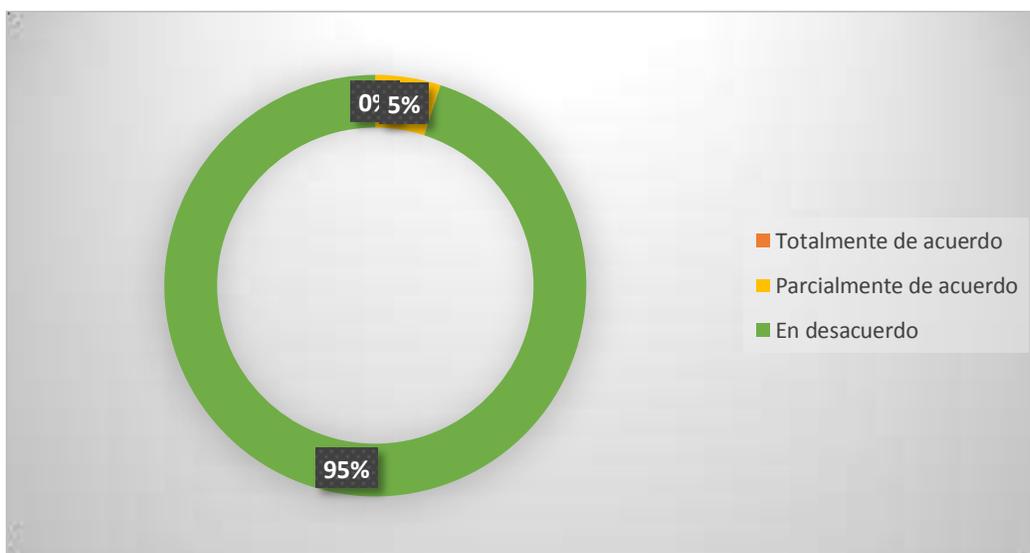


Interpretación: Un 85% de la población encuestada señala estar en desacuerdo con los canales de comunicación que utiliza la Dirección, el 10% dice estar parcialmente de acuerdo y por el contrario un 5% apunta a estar totalmente de acuerdo.

Análisis: Es fundamental tener canales de comunicación en donde la Dirección de Interacción Social mantenga relación directa con el público externo para poder mejorar y fortalecer las relaciones que pueden llegar a tener desde la dependencia, lo canales de comunicación que maneja la dependencia no son los adecuados para transmitir información, lo que hace que día a día la oficina sea menos reconocida por su público objetivo, además deben ser actualizadas constantemente.

3. ¿Se encuentra informado de los servicios prestados por la unidad de Educación Continua?

Gráfico 10 Respuesta a la pregunta No 3

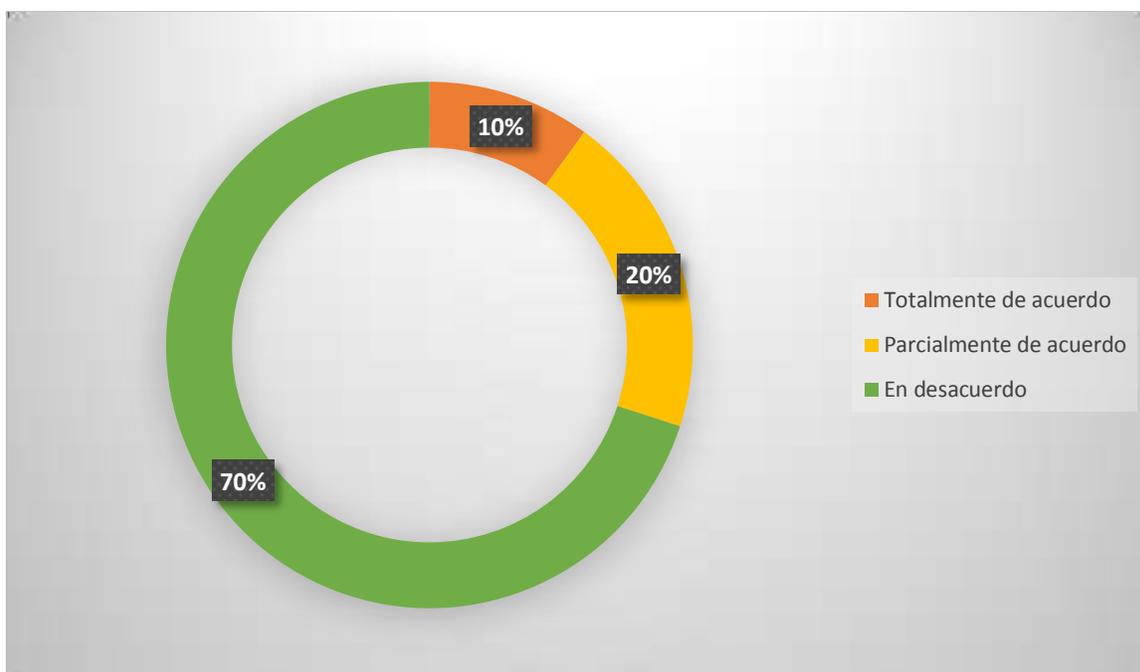


Interpretación: En esta pregunta logramos detectar que el 95% de las personas encuestadas señalaron estar en desacuerdo con los servicios que presta Educación Continua, el 5% dice estar parcialmente de acuerdo y por 0% afirma estar totalmente de acuerdo

Análisis: La mayoría de los encuestados aseguraron que no saben que es Educación continua y tampoco los servicios que prestan, que nunca habían escuchado sobre esta unidad, ni para que servía, se puede evidenciar que a la Dirección de Interacción Social y sus unidades les falta mostrarse ante el público externo, lo que produce que haya desinformación con respecto a estas oficinas lo que puede producir la falta de interés por parte de los consumidores, por otro lado algunos de los estudiantes afirmaron que la unidad es la encargada de generar y apoyar cursos, diplomados, seminarios, talleres y actividades que se producen dentro del aula de clases, aclararon que es importante esta oficina debido a los auxilios que brinda para lograr ejecutar que desde los programas académicos se están gestando.

4. ¿Se siente satisfecho con el apoyo que brinda la Dirección de Interacción Social?

Gráfico 11 Respuesta a la pregunta No 4

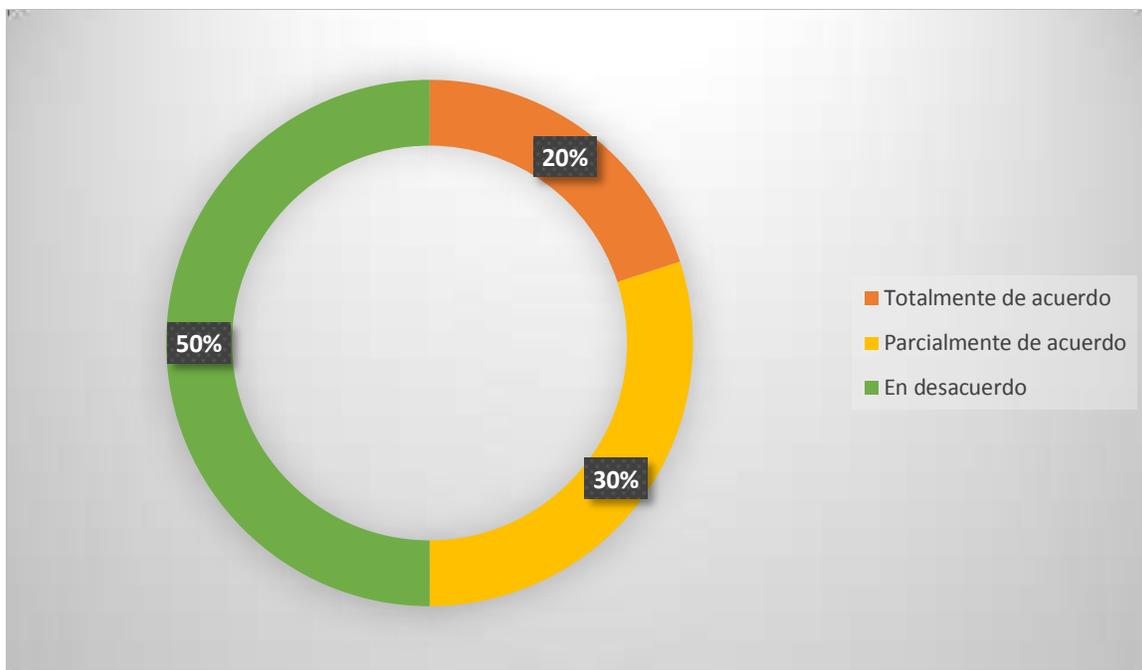


Interpretación: El 70% de la población encuestada aseguró que nunca han recibido información sobre la Dirección mientras que el 20% está parcialmente de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

Análisis: Se evidencia que la mayoría de los encuestados, no se sienten identificados con la Dirección de Interacción social, debido a que a lo largo de su vida universitaria no han recibido información de la misma, nunca han recibido charla en donde se den se den a conocer y por lo poco que saben no cuentan con redes sociales en donde puedan buscar y solicitar información acerca de la dependencia, del mismo modo el porcentaje restante aseguran que in han tenido información de la oficina pero hace año, en la actualidad no saben dónde se encuentra ubicada y si ha tenido transformaciones a nivel interno, para mejorar los servicios y apoyo que presta.

5. ¿Es adecuada la información emitida por la unidad de la sede social Villa Marina?

Gráfico 12 Respuesta a la pregunta No 5



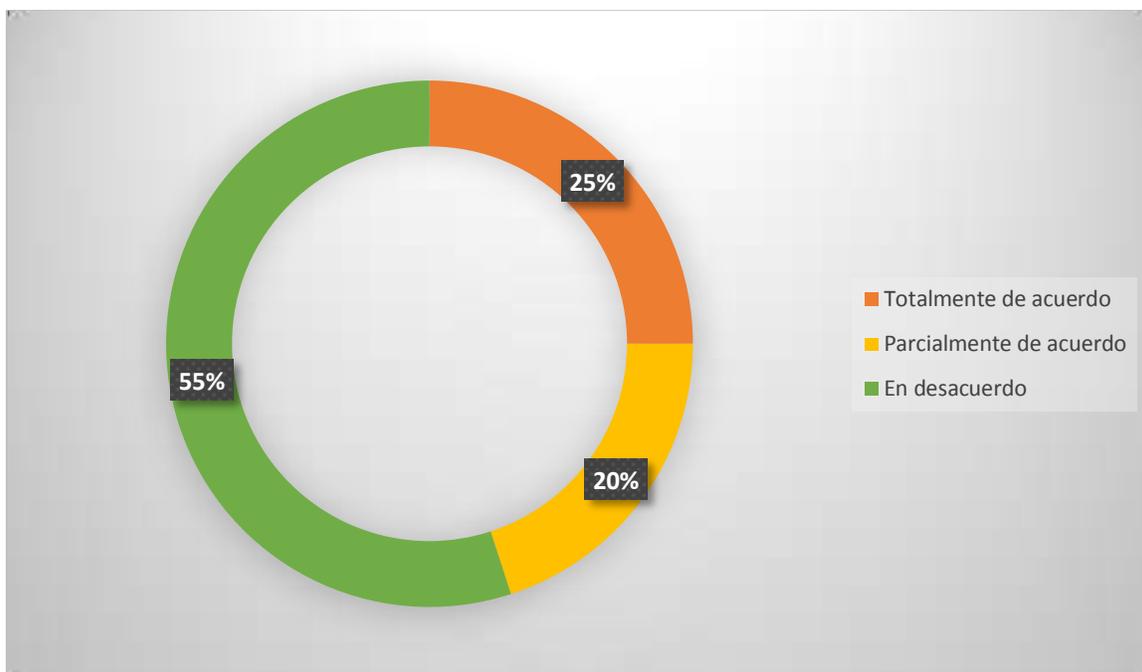
Interpretación: Un 50% de los encuestados señalo estar en desacuerdo con información emitida por Villa Marina, mientras que el 30% afirmo estar parcialmente de acuerdo y por el contrario el 20% dijo estar en totalmente acuerdo.

Análisis: Según lo resultados arrojados por el cuestionario se puede concluir que la unidad de Villa Marina no es conocida por los estudiantes de la Universidad, debido a que no cuentan con estrategias comunicativas que le ayuden a promocionare como una de las sedes recreacionales que maneja la institución, la sede social cuenta con página en Facebook pero es muy poco actualizada y cuando suben información lo hacen para extender la invitación a la comunidad de Pamplona para celebrar fechas especiales, dijeron los estudiantes. Mientras que los demás afirmaron que conocen Villa Marina, porque han ido al sitio y han experimentado los servicios que ofrece la granja, algunos solo saben de la existencia de ella porque tienen amigos o familiares que estudian carreras como (medicina veterinaria) y es allí donde realizar sus trabajos

práctico. Todos llegaron a la conclusión en que si Villa Marina, es la sede recreacional de la Universidad porque no se esmeran en hacerla pública y mostrar a través de redes sociales o demás herramientas comunicativas los servicios que presta y como se pueden acceder a ellos.

6. ¿Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad de Casa Águeda?

Gráfico 13 Respuesta a la pregunta No 6

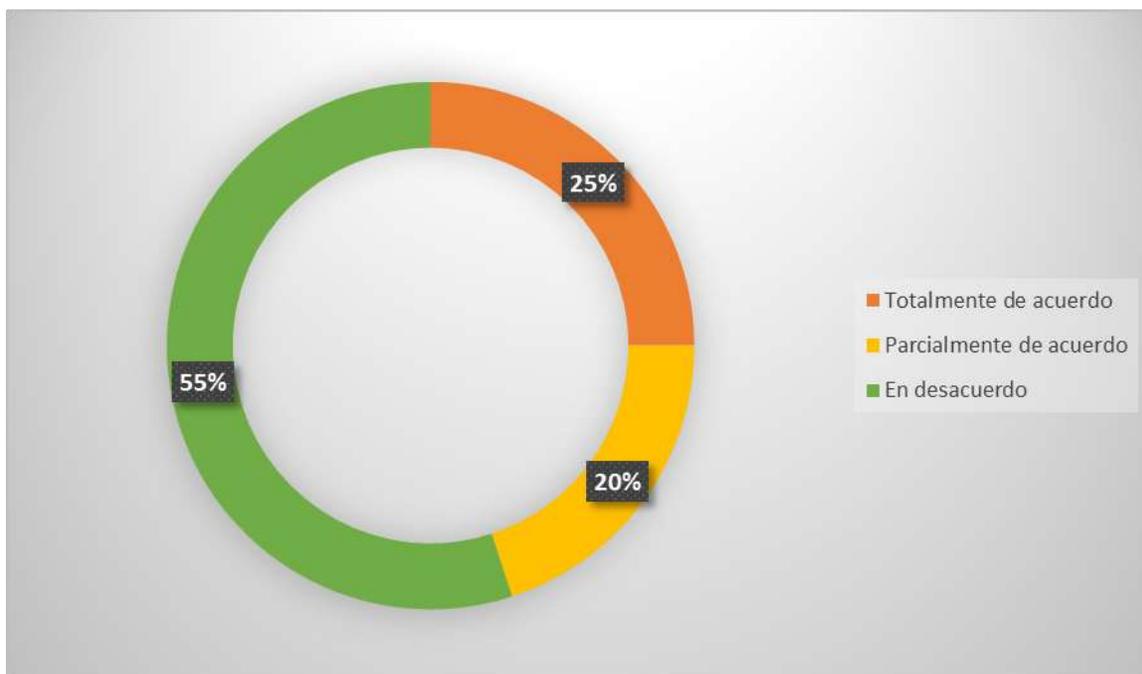


Interpretación: Un 55% de los encuestados afirmaron que no han sido beneficiarios de lo servicio que presta Casa Águeda, mientras que 25% dijo que estar totalmente de acuerdo con beneficios que se les ha brindado y por el contrario el 20% aseguró estar parcialmente de acuerdo.

Análisis: Complementando la repuestas anteriores, se puede deducir que la mayoría de los encuestados no han sido beneficiados de los servicios por parte de Casa Águeda, algunos expresaron que saben de la existencia de la unidad porque han tenido que dar clases en el sitio, o han participado de eventos realizados por la Universidad, además que están enterados que existen debido a que en ocasiones prestan la casa para dictar cursos externos (inglés, francés) y las clases deben ser presenciales en ese recinto. Además, afirmaran que gustoso entrar al lugar por su historia y su apariencia rustica.

7. ¿Se encuentra informado de los servicios que presta Casa Águeda?

Gráfico 14 Respuesta a la pregunta No 7

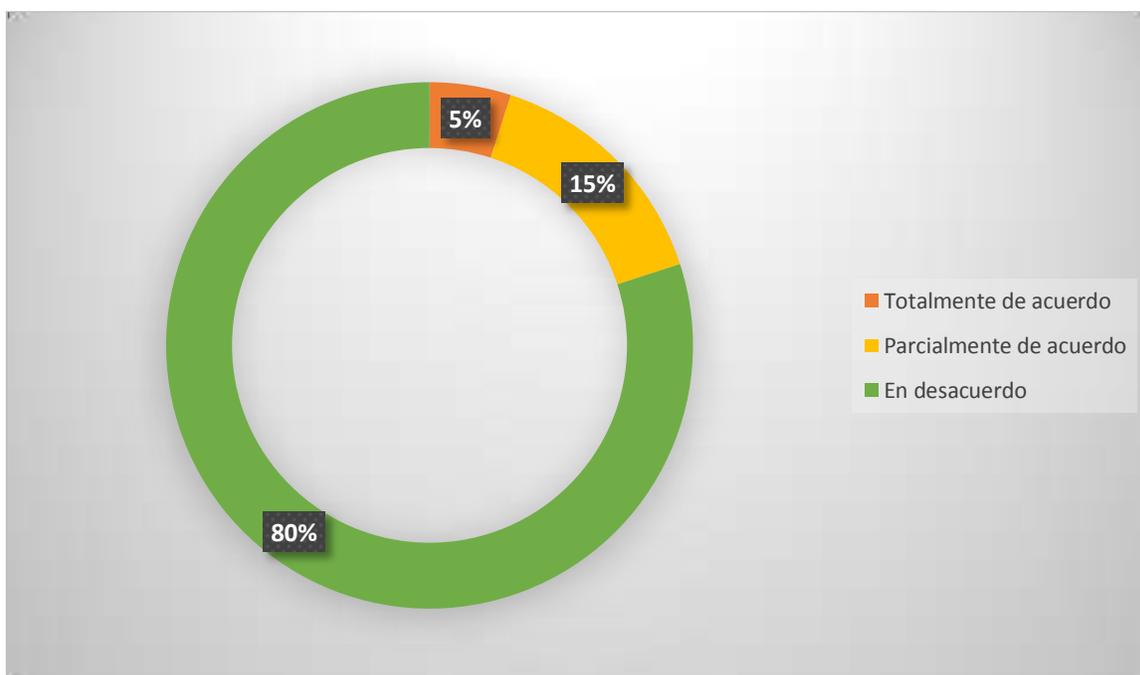


Interpretación: Un 55% de los estudiantes encuestados aseguraron estar en desacuerdo con los servicios que presta la casa, mientras que el 25% aseguró estar totalmente de acuerdo y el 20% parcialmente de acuerdo.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados no están informados de los servicios que presta la unidad de Casa Águeda y tampoco saben cuál es la finalidad de la casa, algunos la han visitado porque toman clases de las diferentes materias de sus carreras o en ocasiones la casa se encuentra abierta al público para exhibir trabajos realizados por estudiantes o docentes, esta unidad puede ser conocida por contar con espacios en donde los estudiantes pueden gozar de tranquilidad para estudiar o realizar trabajos.

8. ¿Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Consultorio Jurídico?

Gráfico 15 Respuesta a la pregunta No 8

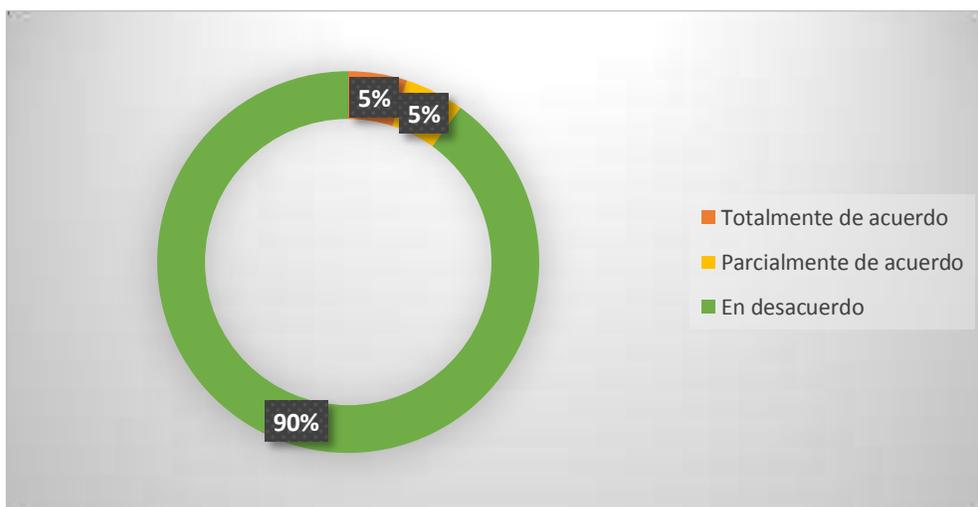


Interpretación: Según los resultados arrojados se logra interpretar que el 80% de los encuestados están en desacuerdo con los servicios que presta el Consultorio Jurídico, mientras que el 15% encuentra parcialmente de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

Análisis: Gran parte de los encuestados aseguraron que no están enterados de los servicios que presta la unidad, pero que la han escuchado y lo que se imaginan es que un grupo de estudiantes de Derecho ayudan a las personas más vulnerables a salir de problemas legales, además el consultorio no cuenta con método de información que le ayuden a saber cuáles son las actividades que se ejecutan dentro de esta unidad, cabe resaltar que algunos de los estudiantes afirmaron que estaban enterados de lo que sucedía con esta unidad debido a que era una de la oficina más preguntadas y solicitadas por la comunidad de Pamplona y alumnos que no cuentan con recursos suficientes para pagar un abogado y por medio de la universidad y el consultorio pueden resolver sus problema de forma legal y pacífica.

9. ¿Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad Consultorio Jurídico?

Gráfico 16 Respuesta a la pregunta No 9

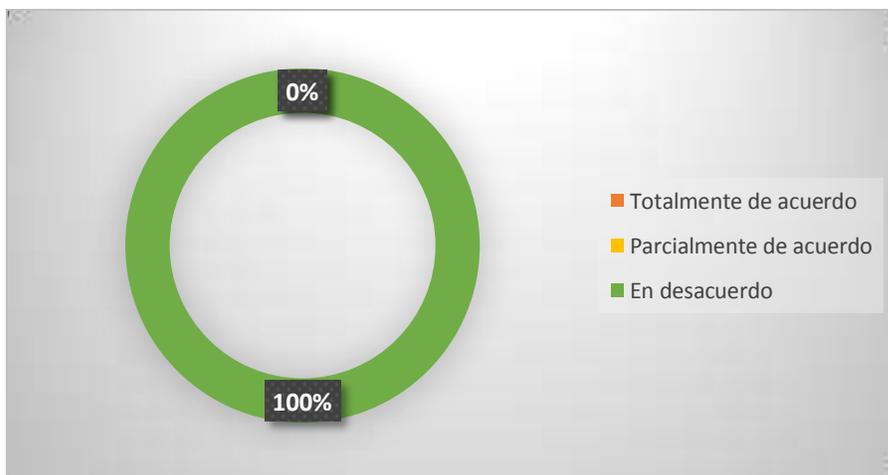


Interpretación: Un 90% de los encuestados afirmaron estar en desacuerdo con los beneficios que presta el consultorio, mientras que el porcentaje restante asegura estar parcial y totalmente de acuerdo con los servicios que presta la unidad.

Análisis: Esto quiere decir que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no han sido beneficiarios de los servicios que presta la unidad, para algunos es bueno no tener que ir a esta oficina debido a que cuando se habla de abogados todo se remonta a problemas legales, sin embargo dicen que es de gran ayuda estar enterado de lo procesos que se ejecutan en la oficina, debido a que un ser humano no está exento de algún problema. Para la mayoría de encuestado el consultorio jurídico debería estar más focalizados en ser conocidos por parte de los alumnos de la Universidad, debido a que se ahorrarían ciertos inconvenientes a nivel laboral, personal y educativo.

10. ¿Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Promoción y Mercadeo?

Gráfico 17 Respuesta a la pregunta No 10



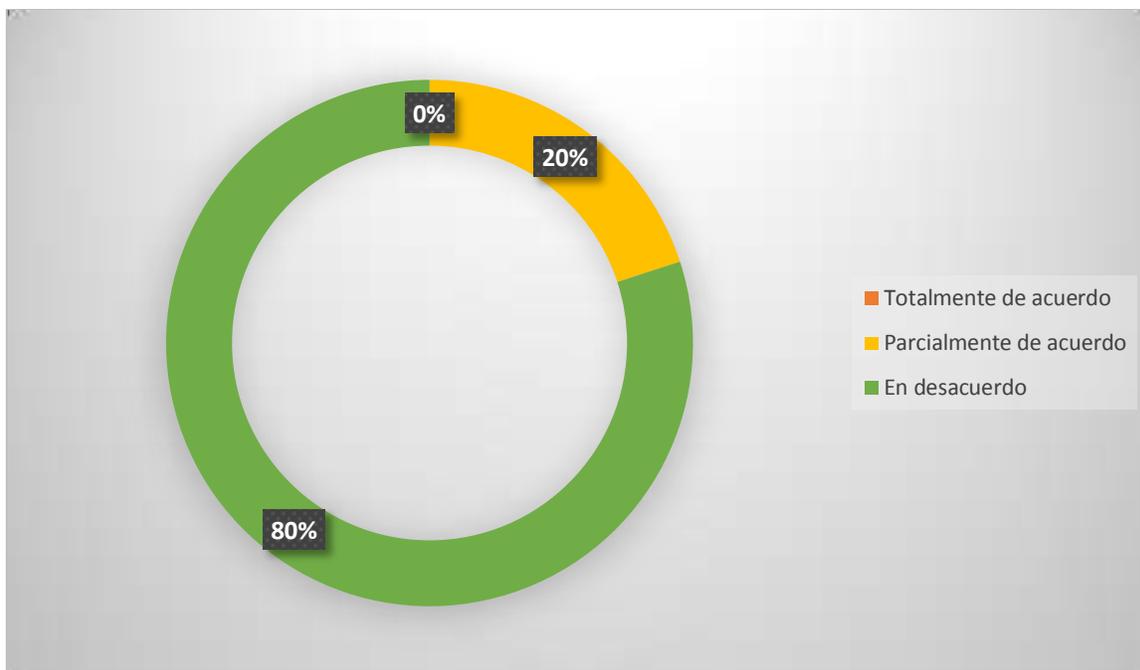
Interpretación: El 100% de los encuesta

dos afirmaron que no saben cuáles son los servicios que presta la unidad de Promoción y Mercadeo de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona.

Análisis: Como se visibilizo en las respuestas dadas por los encuestados, la unidad de Promoción y Mercadeo no es conocida por ninguno de los estudiantes de la Universidad de Pamplona, afirmaron que es una de la oficina que no tienen presente dado a que no se hacen ver, además la incógnita que muchos tenían eran ¿para qué sirve la unidad, ¿cuál es su función, de verdad contamos con esa oficina? Mucho expresaron sentirse tristes debido a que llevan ciertos años en la institución y no conocen nada sobre ella, por la poca o nula información que la Universidad le hace llegar.

¿Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de proyectos de extensión?

Gráfico 18 Respuesta a la pregunta No 11

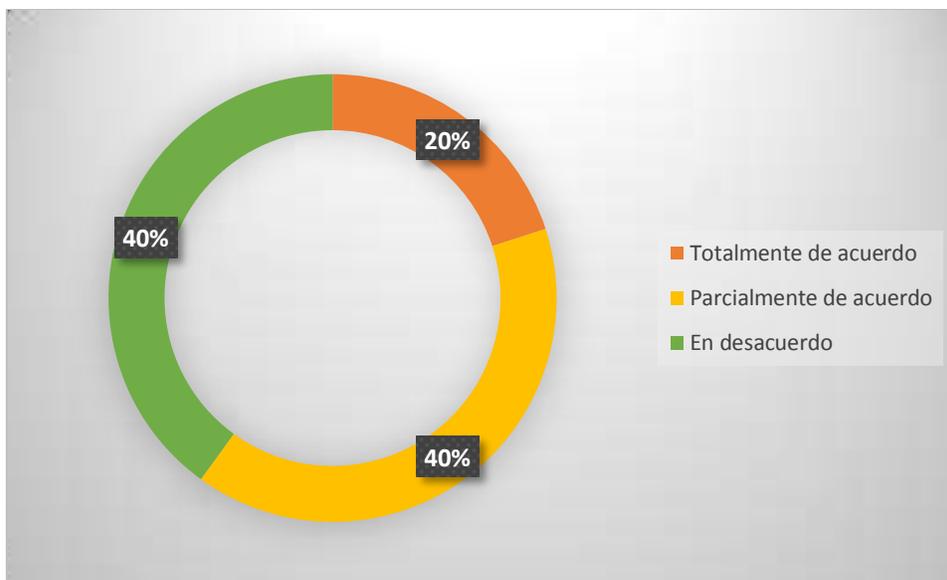


Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas 80% aseguraron que no conocían la unidad de Proyectos de Extensión, mientras que el 20% afirma estar enterados de los procesos y servicios que brinda esta unidad

Análisis: Al tabular la información se concluyó que la mayoría de los estudiantes no conocen de qué trata la unidad de proyectos de extensión ni cuáles son los servicios que presta para que la comunidad puedan ser beneficiarios de ellos. Al mismo tiempo el porcentaje restante dijeron estar enterados de lo que sucede dentro de esta oficina debido a que a través de docentes de la Universidad tienen trabajos inscritos en la unidad, lo que hace indispensable la comunicación entre los dos actores.

11. ¿Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Internacionalización?

Gráfico 19 Respuesta a la pregunta No 12

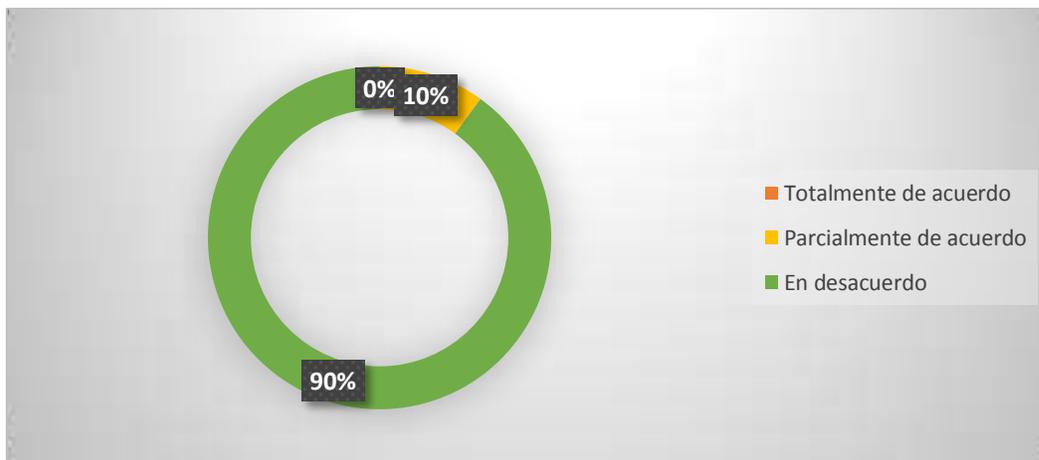


Interpretación: Un 40% de la población encuestada señaló estar en desacuerdo con la forma en que son informados los servicios que presta la unidad de Internacionalización, el 40% está parcialmente de acuerdo y por el contrario un 20% apuntó a estar totalmente de acuerdo.

Análisis: Es importante destacar que la unidad de Internacionalización es la encargada de apoyar a estudiantes y docentes en los intercambios que desean realizar con otras universidades dentro o fuera del país. Una parte de los encuestados afirmaron que no están de acuerdo con la manera en que se hacen visible los servicios que presta la oficina, debido a que están enterados de la información por voz a voz compañeros de diferentes carrera o incluso de otra universidades realizan investigaciones e incluso e dirigen al campus principal preguntando si se cuenta con el servicio, cuando ya tienen una respuesta positiva realizan el proceso correspondiente para acceder a estos servicio, a su vez el porcentaje restante asegura que no saben cuál es la oficina y tampoco para que sirven que asocian el nombre con realizar cambios a otros países, pero que no pueden asegurar de que se trata.

12. ¿Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad de Internacionalización?

Gráfico 20 Respuesta a la pregunta No 13

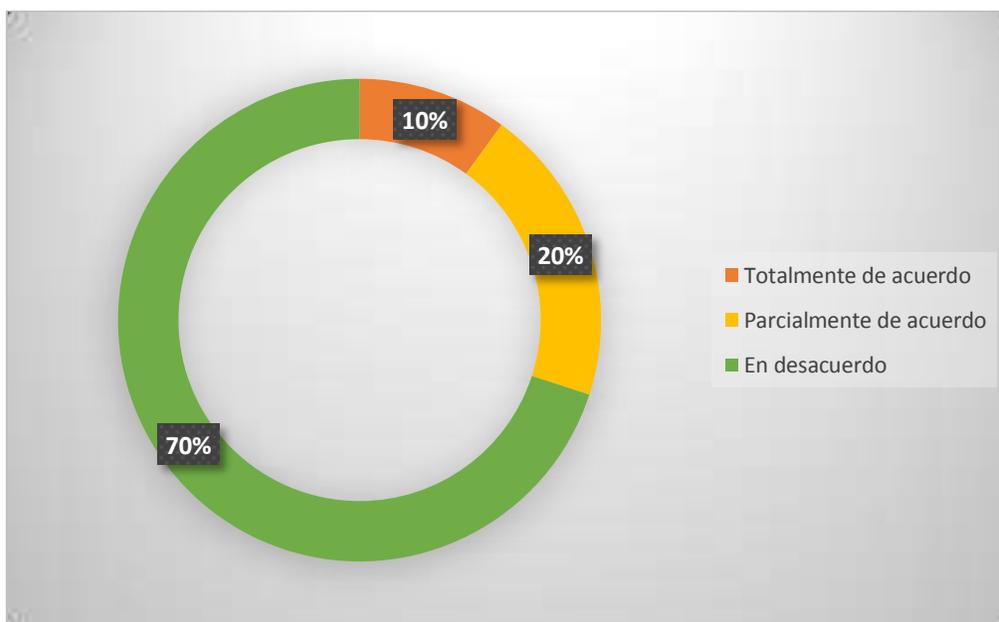


Interpretación: Un 90% de los encuestados señala que no han sido beneficiarios de los servicios que presta la unidad, mientras que el 10% dice estar parcialmente de acuerdo.

Análisis: Se logra identificar que la mayoría de las personas no han sido beneficiarias de los servicios que presta la unidad de Internacionalización tampoco conocen las oportunidades y ventajas que tienen al conocer sobre la oficina, algunos expresaron estar en desacuerdo en la manera como se ejecutan los procesos dentro de la Universidad y la poca visibilizarían que tienen los organismos que la componen. Así mismo algunos de los encuestados dijeron que es una de las oficinas que más se preocupa por el bienestar de las personas, ya que es la encargada de ayudar a los estudiantes a que tengan mejor educación y logren abrirse en diferentes partes del país, siempre haciendo un acompañamiento para verificar que todo marche como lo estipula la ley.

13. ¿Se encuentra informado de los servicios que presta la unidad de Convenios?

Gráfico 21 Respuesta a la pregunta No 14

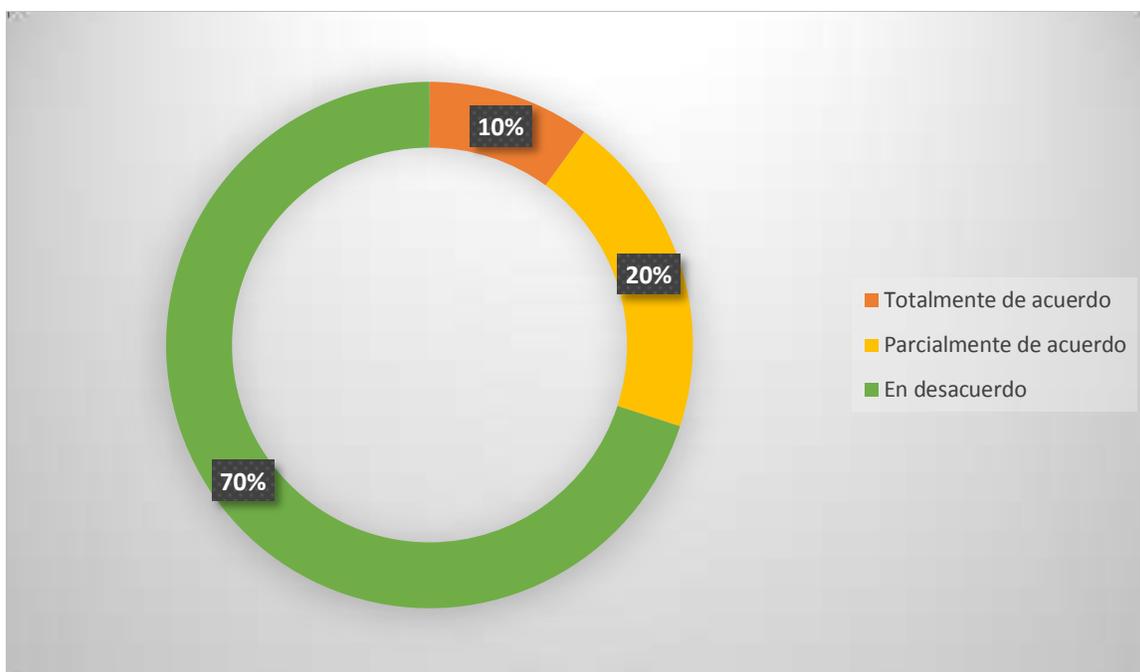


Interpretación: El 70% de los encuestados afirma estar en desacuerdo en la manera como se informan los servicios que presta la unidad, mientras que el 20% dice estar parcialmente de acuerdo y por el contrario el 10% asegura estar totalmente de acuerdo.

Análisis: Como se mencionada anteriormente los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no tienen claro cuáles son los servicios que presta la unidad de Convenios, aseguran que al escuchar el nombre, lo asocian con la oficina encargada de crear vínculos con Universidades locales, nacionales y regionales e institutos en los cuales pueden realizar intercambios para mejorar su formación académica.

14. ¿Ha sido beneficiario de los servicios que presta la unidad de Convenios?

Gráfico 22 Respuesta a la pregunta No 15



Interpretación: El 70% de las personas encuestadas aseguraron que están en desacuerdo con la información que se emite con respecto los servicios que brinda, mientras que el 20% dice estar parcialmente de acuerdo y por último el 10% totalmente de acuerdo.

Análisis: Se evidencia que los estudiantes de la Universidad de Pamplona, no conocen y tampoco han sido beneficiados con los servicios que presta la unidad de Convenios, cabe resaltar que la Dirección de Interacción Social y sus extensiones no son conocidas por el público externo, debido a la falta de canales de comunicación en los cuales puedan informar los últimos acontecimientos que suceden en la dependencia, por otro lado algunos de los encuestados afirmaron que si tienen conocimientos de la oficina ya que han gozado de los servicios que brinda, debido a que conocen la persona encargada y por medio de ella llega toda la información.

Análisis general del Instrumento

La realización de este cuestionario permitió conocer cuan enterado estaba el público externo (estudiantes de la Universidad de Pamplona) sobre la Dirección de Interacción Social, sus servicios y si han sido beneficiarios, además verificar que los canales de comunicaciones sean los adecuados para visibilizar la dependencia.

La Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, no cuenta con medios de comunicación que le permitan interactuar con el público externo, algunos estudiantes afirman que al tener dudas e inquietudes no existen espacios en donde puedan adquirir respuestas y dialogar de forma permanente con los encargados de las unidades y sobre todo de la dependencia. En definitiva, se deben instituir medios institucionales que permitan el intercambio de información por parte de los diferentes actores.

Por otro lado, es importante destacar la función que tiene la comunicación y el Periodismo Corporativo para el mejoramiento de las relaciones con el exterior, ya que estas permiten que las dudas con respecto a la dependencia lleguen a resolverse y logren generar buenas relaciones con el público externo.

Cada una de las estrategias planteadas busca generar que la dependencia de la Dirección de Interacción Social y el público externo mantengan relaciones cercanas en donde el intercambio de información sea constante y se logren crear y ejecutar procesos de toda índole educativa donde la población externa sea la más beneficiada.

3.5.3. Entrevista Estructurada

Tabla 6 Ficha técnica

Ficha técnica

Entrevista estructurada al director de la Dirección de Interacción Social

Formato	Entrevista estructurada
Tipo	Cualitativo
Público	Interno
Nombre	Oscar Orlando Ortiz Rodríguez
Cargo	Director de la Dirección de Interacción Social

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la Dirección de Interacción Social y sus unidades?

➤ **Respuesta:** La Dirección de Interacción Social ofrece todas esas actividades, proyectos contratos y convenios que llegan a la comunidad, las unidades para cumplir con estas actividades son: el CIADTI, gestión proyectos, convenios, internacionalización, la oficina de apoyo y seguimiento al egresado, educación continua, casa Águeda, la sede social villa marina y así mismo la unidad de proyectos de extensión.

➤ **Análisis:** La dependencia y sus unidades se encargan de ofrecer los servicios que prestan, pero no cuentan con canales de comunicación en el cual difundan y visibilicen la información que desean que propague en la comunidad universitaria y en general.

2. ¿Cree que informar sobre los servicios que ofrece la Dirección de Interacción Social y sus unidades, es favorable para la dependencia?

➤ **Respuesta:** Claro que sí, el primer motivo es porque estamos dando a conocer el día a día de las unidades que hacen para llegar a la sociedad, un ejemplo claro es con la unidad del CIADTI allí tenemos 108 registros de software en donde es un plataforma conocida como siglo XXI en donde se vende el software, el paquete de academust soft, esos software hoy en día lo tienen más de 40 instituciones a nivel nacional y son más de 400.000 mil beneficiarios entonces esto demuestra la importancia y la relevancia que debemos dar a conocer por intermedio del CIADTI, otro ejemplo es en convenios, tenemos 26 convenios firmados con diferentes entidades territoriales entre ellas las gobernaciones, alcaldías y otras entidades, en donde se benefician aproximadamente 3.000 mil estudiantes, entonces esta es la importancia, fíjese que aquí estamos dando a conocer el apoyo que se le da no solo a los estudiantes, también a los docentes y los administrativos.

➤ **Análisis:** El director de la Dirección de Interacción Social, afirma que es necesario que las personas conozcan los procesos que se ejecutan dentro de la dependencia ya que por medio

de ellos los estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general pueden ser beneficiarios de los servicios que presta la oficina.

3. ¿De qué manera las unidades de la dependencia informan los servicios que ofrece?

➤ **Respuesta:** Nosotros actualmente tenemos una practicante de Comunicación Social en donde se le ha asignado la tarea de divulgar todos estos servicios entonces mediante las herramientas como son la página web, Facebook, la comunicadora social da a conocer todas esas actividades proyectos y convenios que presta la Dirección de Interacción Social.

➤ **Análisis:** A través de los practicantes que llegan a la dependencia con estrategias comunicativas planteadas por ellos mismos promueven y difunden los servicios que presta la unidad además muestran los convenios, actividades y proyectos que se ejecutan dentro de la misma. Es sumamente importante que exista una persona encargada de mostrar y visibilizar los procesos que se llevan a cabo en las unidades, debido a que se requiere un profesional que haga parte del equipo de trabajo de la dependencia, no como practicante sino como encargado de manejar esta área.

4. ¿Cree que la comunicación externa es fundamental para visibilizar los servicios que prestan las unidades de la Dirección?

➤ **Respuesta:** Si, yo soy de los que pienso de que todas esas actividades son fundamentales de darles a conocer a la comunidad, es necesario contar con ese apoyo profesional, como es la comunicadora social, ya que es una actividad en los cuales ellos se han formado.

➤ **Análisis:** La comunicación externa es uno de los factores principales para dar visibilidad a toda empresa en este caso sería la Dirección de Interacción Social, dicho esto es fundamental que a través de un Comunicador Social que haga parte del equipo de trabajo de la dependencia cree ejecute y evalúe estrategias de comunicación que ayude a promocionar los servicios que presta la unidad.

5. ¿Considera que es fundamental que exista un Comunicador Social dentro de la dependencia? ¿Por qué?

➤ **Respuesta:** Si, antes estaba un comunicador social, hoy día prestamos esos servicios por medio de los practicantes de la profesión Comunicación Social y para mi es fundamental que haga parte de esa estructura en la Dirección e Interacción Social.

➤ **Análisis:** La presencia de un Comunicador Social dentro de la Dirección de Interacción Social, es fundamental para se realicen trabajos con respecto a la visibilizarían de los servicios que presta la unidad, además el director de la dependencia dice que es necesario que un experto en estos temas haga parte de la estructura organizativa de la oficina.

A partir de esto se requiere el desarrollo del presente trabajo, en el cual se ejecutarán estrategias enfocadas en fortalecer los procesos comunicativos dentro de la Dirección de Interacción Social, las cuales ayudarán a que la comunicación externa de la dependencia proyecte resultados positivos a la hora de calcular la interactividad.

Análisis general del Instrumento

Al examinar las respuestas dadas por el director de la Dirección de Interacción Social, se pudo verificar que la dependencia se encuentra interesada en integrar a su grupo de trabajo un comunicador social que les ayude en la creación, implementación y ejecución de estrategias comunicativas que les ayude a mantener la buena imagen y más visibilización por parte del público objetivo, del mismo modo al director se le hace sumamente importante dar a conocer los servicios que presta a través de sus unidades.

Por otro lado el director afirmó que para ellos la aceptación de practicantes específicamente en el área de comunicaciones les ha resultado viable debido a que lograron visualizar cuales eran las falencias con el público externo a través de estrategias creadas por los profesionales.

A su vez dice que seguirá aceptando todos los expertos en estos temas, debido a que los que han realizado sus prácticas en el lugar, han demostrado gran capacidad de creatividad y buen desempeño en las labores asignadas ya sean sus estrategias o las órdenes dadas por el jefe inmediato.

Triangulación de la Información

Parte de los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de información aplicados al público externo se visibiliza que la Dirección de Interacción Social y las unidades que maneja no son conocidas por los estudiantes de la Universidad de Pamplona, debido a la falta de promoción que se tiene por parte de la dependencia, por lo tanto se deben instaurar medios informativos que permitan establecer lazos de comunicación con el público externo.

Con respecto a la visibilización de la dependencia se busca que a partir de las estrategias comunicativas el público externo interactúe más con la oficina, siempre brindando apoyo en los procesos que se ejecutan dentro de ella.

El único canal de comunicación que manejaba la Dirección de Interacción Social, era una página en Facebook, la cual no era actualizada desde el año 2017, por lo tanto cuando se implementaron las técnicas de recolección de datos para la mayoría de los estudiantes era extraño que existiera la dependencia y además que prestaran tantos servicios que son de gran ayuda para la comunidad estudiantil y en general.

De lo anterior también cabe mencionar que para algunos estudiantes los servicios que presta la Dirección de Interacción Social no son claros dado que se conoció que la dependencia no es conocida por los estudiantes y les queda imposible saber cuáles son las unidades, donde están ubicadas y cuáles son esos beneficios que brindan para mejorar la calidad de vida de todos.

De lo anterior es importante destacar que el Periodismo Corporativo es sumamente importante para visibilizar ante el público externo la Dirección y los servicios que cada unidad ofrece llegando así poder generar mayor interactividad entre la dependencias y sus clientes, además obtener buenas relaciones con las personas interesadas en hacer parte de la organización, para mejorar el funcionamiento y la imagen de la unidad.

Considerando que una de las falencias más notorias con la que cuenta la dependencia es la falta de visibilización por parte del público externo, se hizo necesario crear estrategias comunicacionales que ayudaran a promocionar y dar a conocer los servicios y los proyectos que se ejecutan dentro de la oficina, todo esto con el fin de ayudar a cumplir los procesos académicos y cada una de las actividades propuestas por la Dirección para brindar apoyo a toda la comunidad.

El descontento del director de la dependencia era evidente al saber que no contaban con canales de comunicación en los cuales logran promocionar la dependencia y dieran a conocer lo que realizan por medio de ellos, además el contar con una persona especializada en estos temas era uno de los puntos que más preocupaban, al comenzar el semestre 2018-1 fue de gran ayuda aceptar una pasante formada como comunicadora social para la implementación de estrategias que manejara el proceso de visibilización.

En definitiva todos los instrumentos utilizados arrojaron datos importantes que ayudaron a conocer lo que pensaban los estudiantes de la dependencia y cuál era su perspectiva con respecto

a ella, en algunas respuestas se encontró similitud lo que hizo posible reunir en este escrito la mayoría de las respuestas para darle apoyo al presente trabajo de grado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

La propuesta planteada para la ejecución de las estrategias del fortalecimiento de la comunicación externa en la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal, se basa en promocionar la dependencia y hacerla visible ante el público externo.

Dicho lo anterior las estrategias se enfocan en generar visibilizarían, promoción y reconocimiento a nivel local, nacional e incluso internacional de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona.

La propuesta se ejecutará en el transcurso del semestre 2018-1 puesto que el trabajo de grado tiene una duración de seis meses, de esta forma se dejarán insumos como: nuevas herramientas comunicativas para poder mostrar la información que día a día se genera dentro de la institución, para que en los próximos años la dependencia se encargue de tener un Comunicador Social experto en estos temas el cual les ayudará a mantener y seguir posicionándola como una de las mejores oficinas de la Universidad de Pamplona.

4.4. PROPUESTA DE ACTIVIDADES

Actividades a realizar

1. Programa Radial “DirSocial”

- **Objetivo:** Visibilizar qué es la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, por medio de un programa Radial.
- **Descripción de la actividad:** El programa radial “DirSocial” se realiza semanalmente en vivo a partir del mes de abril, dando a conocer ¿Qué es la Dirección de Interacción Social, quiénes la conforman, qué servicios ofrece, como ser beneficiarios de estos, cómo está constituida y cuántas unidades posee, para el bienestar de los estudiantes, docentes y comunidad en general?

Para cada emisión se seleccionará una unidad, la cual estará precedida por el encargado de la misma, quien será el que muestre que se realiza dentro de esta oficina, aclarando y solucionando dudas con respecto a su área de trabajo.

- En la primera emisión, se dará presentación a lo que es **Dirección de Interacción Social** y la unidad de **Egresados**.

En este programa se le dio a conocer a todos los oyentes qué es la Dirección de Interacción Social, con cuántas unidades trabaja, quiénes la conforman, cuáles beneficios le aporta a los estudiantes, docentes y comunidad en general, qué beneficio brinda y cómo los estudiantes pueden ser beneficiarios. Luego se continuó con la unidad de egresados a cargo de Nini Johanna Arias quien explicó los beneficios que se tienen por ser egresados como (Portar el carnet, participar en los eventos que realiza la Universidad, entre otros) también presentó la Bolsa de Empleo, el nuevo espacio en donde los egresados pueden inscribirse y aspirar a un empleo, dependiendo el lugar donde se encuentren, de igual forma aclaró que el ser egresados no lo excluyen de los beneficios que se tienen y las oportunidades que tienen si desean seguir estudiando.

➤ En la segunda emisión se habló de **Internacionalización**

El programa estará a cargo de Yoicy Robledo, responsable de esta unidad, quien se encargó de comentarles a los oyentes que realiza esta oficina, qué servicios brinda y todo lo relacionado con las diferentes dudas que tienen los interesados en conocer esta extensión. Del mismo modo explicará ¿Qué es una movilidad académica? ¿Cuál es su propósito? ¿Cómo es el desplazamiento desde el país de origen hacia otro lugar? ¿Cómo apoya la Universidad estos procesos? ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir y dónde pueden obtener más información acerca de este tema? Además, explicará ¿cuántas movildades se han realizado en el año y a qué países? ¿Con cuántas Universidades se tienen convenios? ¿Y cuáles son los beneficios que se tienen al aplicar para una internacionalización?

➤ En la tercera emisión se habló de **Unidad de Proyectos de Extensión**

Para este programa se contó con la presencia de la encargada de la oficina Mirta Daza y dos docentes de la Universidad de Pamplona, que tienen inscritos proyectos en esta unidad, uno de ellos es el profesor Sergio Quijano del programa de Bacteriología y Carlos Llerena de Educación Física. En la primera sesión Mirta hablará sobre la unidad, cuántos proyectos están inscritos, cuántos docentes hacen parte de cada uno de ellos y cuales facultades tienen proyecto en la extensión, cada uno hablará de manera general del proyecto y luego responderán preguntas enfocadas a la importancia que tienen estos proyectos en la ciudad de Pamplona, quiénes se benefician, ¿Cuántos personas hacen parte del equipo? ¿Cuántas intervenciones han tenido? Y cuáles son las oportunidades que le brindan estos proyectos a la comunidad de Pamplona. Cada docente tendrá un espacio de 15 minutos, en el cual podrán realizar una invitación a todos los que estén interesados en ser parte de los proyectos, siempre recalando que son totalmente gratis.

➤ En la Cuarta Emisión y Quinta Emisión se habló de **Casa Águeda y Trabajo Social**

En esta emisión se realizaron dos programas, teniendo en cuenta que las fechas para la ejecución de las otras emisiones, se cambiaron por el día festivo y actividades propias de la Universidad. Para la primera sección contaremos con la presencia de Nancy Corredor, encargada de la Casa Águeda, y Mirta María Daza, encargada de la unidad de Trabajo social, el programa se dividirá en dos partes, los primeros 15 minutos son para Casa Águeda y Nancy Corredor, quien dará a conocer a todos los oyentes sobre la historia, cultura, los servicios que presta, su misión, visión, propósitos y cuál es el impacto que genera a la comunidad de Pamplona contar con esta casa. Además, los escuchas podrán saber cuál es la relación que tiene esta morada y la Universidad de Pamplona. Al terminar esta sección, pasaremos con trabajo social y su encargada

Mirta María Daza, la cual explicará el proceso de trabajo social, su aplicativo y demás temas de interés para los estudiantes y directores de trabajo social.

➤ En la Sexta Emisión, se habló de **Villa Marina**

La sede social Villa Marina, se ha caracterizado por ser un espacio en donde las familias pueden compartir y pasar momentos llenos de alegría y experiencias por contar, cuenta con una infraestructura apropiada para la realización de encuentros académicos, recreaciones deportivas, piscina, cabalgatas, paseos, camping y deportes extremos como: torrentismo, canoping, escalada, senderismo y Paint ball. Pero la granja no solo se enfoca en estas actividades, además los estudiantes de la Universidad de Pamplona pueden realizar sus prácticas desde diferentes materias durante toda su carrera. En esta emisión se contó con presencia de la encargada de la finca, Ruby James, quien nos contará sobre la granja, sus servicios y demás información de interés general para la comunidad de Pamplona, además dará a conocer las últimas transformaciones que ha tenido la finca, para el bienestar de sus visitantes.

➤ En la Séptima Emisión, se habló de **Promoción y mercadeo**

Esta unidad es la encargada de dar a conocer a través de diferentes estrategias y herramientas comunicativas y las ofertas educativas que otorga la Universidad de Pamplona. En el programa se contará con la presencia de Merlys Jiménez encargada de esta oficina, la cual expondrá cuáles estrategias se vienen ejecutando de la mano con la Universidad de Pamplona, para dar a conocer

las ofertas educativas institucionales a las cuales todos los interesados en ser parte del alma máter pueden conocer y cumplir el sueño de obtener un título profesional. Además, cómo se pueden contactar con esta oficina, cuales son los beneficios que brinda, cómo apoya esta unidad a los estudiantes y comunidad en general y cuáles espacios le brinda a la comunidad de Pamplona, para emprender un nuevo proyecto de vida.

➤ En la Octava Emisión, se hablará de **Convenios**

La Dirección de Interacción Social de la mano esta unidad, debe crear convenios nacionales e internacionales que impulsen el desarrollo social, educativo y económico de los estudiantes de la Universidad de Pamplona, es por ello que la encargada de la oficina Maritza Gamboa, informará a todos los oyentes, ¿Cuáles son los convenios que tiene la Universidad de Pamplona? ¿Con cuántas instituciones se han establecido relaciones interinstitucionales? ¿Cuáles son los convenios que se tienen para realizar prácticas por facultad? Además, dará a conocer cuáles son todos los convenios que se tienen a nivel departamental, nacional e internacional, mostrando de la misma forma con cuantas empresas ya sean públicas o privadas se tienen relaciones.

➤ En la Novena Emisión, se habló de **Educación Continua.**

Esta extensión desarrolla una continua interacción e integración con la comunidad nacional e internacional, lo cual comprende diversidad de aprendizajes teóricos-prácticos, para el desarrollo académico. En la emisión nos acompañará la encargada de la oficina, Sandra Umaña, quien explicará los procesos que se ejecutan en la unidad, del mismo dará a conocer cuáles son las

ofertas de formación vigentes y cuál es la normatividad que manejan según la Universidad de Pamplona.

- En la Décima Emisión, se habló de **Gestión proyectos**.

La unidad de Gestión proyectos, como único fin la búsqueda de oportunidades de negocios, para los productos informáticos ofrecidos por la Universidad de Pamplona, la cual a través de convenios, contratos y acuerdos con entidades del sector público y privado a nivel nacional e internacional, se ha encargado de forjar una imagen que ha permitido ser reconocida por sus excelentes resultados. En la emisión José del Carmen Peña aclarará todas las dudas que la comunidad estudiantil y de Pamplona tienen con respecto a esta unidad.

- En la Undécima Emisión, se habló del **Consultorio Jurídico**.

La Dirección de Interacción Social a través del consultorio jurídico presta el acompañamiento de un abogado a todas las personas que no cuentan con los suficientes recursos para pagar uno de ellos, además les brinda la oportunidad a los estudiantes de la Universidad de Pamplona, para que fortalezcan su proceso académico, contando siempre con el respaldo de un profesional en Derecho.

El encargado de esta unidad, dará a conocer a todos los oyentes, que realiza esta unidad, cuántos estudiantes y profesionales la conforman, qué procesos se llevan a cabo, cómo es el mecanismo para que uno de los practicantes de la carrera le ayude a la comunidad con los

problemas jurídicos y además como aporta la oficina a la Universidad y a la comunidad de Pamplona.

Para la realización de este programa, se prepararon guiones radiales los cuales fueron revisados por el jefe inmediato para ser avalados y desarrollar la emisión respectiva.

- **Recursos**

Cabina radial, Papel. Taxis.

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Abril- junio

2. Redes Sociales (Fan Page en Facebook, Twitter e Instagram y subportal) específicamente de la Dirección de Interacción Social.

- **Objetivo:** Creación y manejo de las redes sociales de la Dirección de Interacción Social, de la Universidad de Pamplona, visibilizando lo que se hace en esta dependencia. Las redes sociales que fueron creadas son: (Facebook, Twitter e Instagram), con respecto al subportal de la

dependencia se dio continuidad con el manejo debido a que hora era actualizado desde el 2017-2.

Descripción de la actividad: Actualización de las redes sociales, subiendo notas periodísticas semanales donde se debe investigar, realizar, redactar y promocionarlas por estas redes y en el suportan, además se darán a conocer contenidos de todas las unidades que maneja la dependencia, los proyectos que se ejecutan, los egresados destacados, fotografías, videos y actividades donde la Dirección haga presencia, por ejemplo: Proyectos de extensión, eventos recreativos, reuniones, conferencias, entre otros. Todo lo que sea publicado en la página de la Universidad de Pamplona y sea de interés para los públicos que maneja la Dirección, serán compartidas por las redes sociales de la dependencia, mostrando así los avances que lleva la Universidad y la oficina. A través de las redes sociales la Dirección se dará a conocer su nueva imagen, las ventajas que se tienen al conocer la dependencia y cuáles son los servicios que presta para la comodidad de los estudiantes, docentes y comunidad en general.

Periódicamente a través de la unidad de Internacionalización se publicarán noticias con respecto a las becas y convenios que se tienen con entidades como el Icetex y las movilidades que pueden realizar a otras Universidades de diferentes países dentro y fuera de Colombia. De la misma forma la oficina de egresados a través de las páginas de la Dirección se encarga de publicar los eventos a realizarse y que sean de interés para ellos.

Cada unidad que maneja la dependencia puede enviar sus publicaciones al correo de la Dirección o de la pasante, las cuales serán revisadas por el analista Mauricio Flórez y la

encargada de manejar las redes, los cuales tendrán el criterio para corregir o agregar automáticamente las noticias que desean ser divulgadas.

La información que se publica en las redes sociales es netamente académica y representan a cada una de las unidades, las cuales muestran lo que realizan a diario, dando a conocer a la comunidad de Pamplona los aportes y beneficios que brindan para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

- **Recursos**

Computador

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Marzo- junio

3. Manejo del Subportal de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, sede principal.

- **Objetivo:** Reajuste del subportal de la Dirección de Interacción Social, dando a conocer lo que se hace en esta dependencia.

- **Descripción de la actividad:** Actualización del subportal, transformando toda su imagen, renovándola y modificándola para que sea más atractiva para los visitantes, se modificó la filosofía de la dependencia, (misión, visión, objetivos y valores) del mismo modo se crearon los principios de la Dirección, los cuales son las normas por el cual está regida la dependencia. Para obtener mayor información acerca de lo que sucede en las oficinas, se agregará un nuevo icono “Notas” para ingresar y leer los últimos acontecimientos que suceden en la Dirección de Interacción Social y de sus unidades. Al ingresar al subportal los visitantes contarán con la ventaja de encontrar en la parte de “equipo de trabajo” las fotografías de las personas encargadas de cada unidad, con su extensión y correo electrónico, lo cual será más fácil para la obtención de respuestas a cualquier solicitud, queja o pregunta que desean ser respondidas.

Actualización de los banners periódicamente con las noticias que suceden en la Universidad de Pamplona y de las once unidades que maneja la Dirección, mostrando a los visitantes lo que sucede dentro de la oficina, las oportunidades que tienen y los beneficios que brinda la Dirección a través de la institución.

Se agregará la 3° edición de la revista de la Dirección de Interacción Social “DirSocial” la cual no es realizada desde el año 2016. Además, en la parte inferior del subportal se encontraban la información de las once unidades, lo cual hacía que se mirara de manera desordenada. La

información de las oficinas pasara a la parte superior del banner, lo que hará que se vea de manera más estructurada y con mejor visibilidad para los visitantes.

- **Recursos**

Computador

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Pendiente

4. Revista Interacción Social

- **Objetivo:** Creación y promoción de la 3° Edición de la revista la Dirección de Interacción Social, mostrando lo que se hace en esta dependencia.

- **Descripción de la actividad:** Al finalizar el semestre, se promocionará la 3° Edición de la Revista de la Dirección Social, “DirSocial” en la cual se estará trabajando durante las

prácticas, con el fin de dar a conocer lo que se ha realizado en todo el semestre. (Notas, fotografías, Caricaturas, Perfil del nuevo director, y de los encargados de cada unidad, todos los servicios que ofrecen, nueva imagen corporativa, nueva filosofía, #OrgullosodeserUnipamplona, “egresados Enfócate, Novedades e Información al día. Cada unidad, tendrá un espacio en la revista de la dependencia, en las cuales los lectores de la revista conocerán los procesos que se ejecutan en cada oficina. Del mismo modo se concederá un espacio a algunos docentes de la Universidad de Pamplona, para que puedan realizar y promocionar por medio de un escrito algún proyecto o información que desean sea conocida por la comunidad de Pamplona. En algunas de las Secciones como “enfócate” estudiantes del programa de Comunicación Social, podrán enviar sus fotografías para ser publicadas en la revista. Esta edición estará en digital para todos los lectores al finalizar el semestre, en todas las redes Sociales y el subportal de la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona.

- **Recursos**

Computador, Internet

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Febrero -Junio

5. Video Clips

Objetivo: Creación y Difusión de Videoclips para La Dirección de Interacción Social.

Descripción de la actividad: Los videoclips se realizarán con cuatro unidades que maneja la Dirección, mostrando lo que realizan, los beneficios de estar enterados de lo que sucede dentro de ellas y como obtener estos beneficios. Se escogieron cuatro unidades porque son las que más demandas tienen en la universidad, entre las cuales son:

1. Villa Marina: Por medio del video, se mostrará la sede social Villa Marina, la cual cuenta con privilegios para estudiantes y docentes de la Universidad, no solo se mostrará la parte recreativa, por medio de la Directora se conocerá cuál es el aporte que brinda esta unidad a la comunidad universitaria, ¿Cuáles servicios presta, cómo acceder a ellos y todo lo referente a recreación y participación de estudiantes y comunidad en general.

2. Egresados: Por medio del video, se dará a conocer a estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general, las oportunidades que brinda la Universidad de Pamplona y la Dirección de Interacción Social a los egresados de la academia.

La directora de la Oficina de Apoyo y Seguimiento al egresado, será la encargada de dar a conocer todos los temas referentes con esta unidad, entre los cuales están: Bolsa de Empleo, portabilidad del Carnet, entre otros).

3. Internacionalización: El video hará referencia a la Unidad que más solicitan los estudiantes, en él se mostrarán los convenios que se tienen, cuáles estudiantes y docentes pueden participar, como es el proceso de internacionalización, cómo apoya la Dirección y todas las ventajas que se tiene por salir del país para obtener mejor educación y calidad de vida.

4. Casa Águeda: Se mostrará a través del video ¿Qué es casa Águeda cuales servicios presta, que propósitos tiene a corto y largo plazo, cuál es su misión y cómo se proyectan en algunos años? El video estará a cargo de Nancy Corredor Administradora de Casa Águeda.

- **Recursos**

Computador, cámaras, apoyo de la Oficina de Prensa

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Marzo-Junio

6. Conociendo, Ganas

- **Objetivo:** Dar a conocer, a través de una stand en una de las sedes de la Universidad de Pamplona (Casona), los procesos que se llevan a cabo en la Dirección de Interacción Social.

- **Descripción de la Actividad:** A través de un stand en la Casona, se mostrará a los estudiantes y comunidad en general, los procesos que se llevan a cabo en la Dirección de Interacción Social, presentando folletos y videos en donde puedan enterarse de las oportunidades que brinda esta dependencia y puedan integrarse en los procesos que se llevan a cabo. Se tomará lista de las personas que asistan, para entregar suvenires por parte de Interacción. Al terminar la presentación de la Dirección se realizan cortos videos y un sondeo de opinión con referencia la dependencia, los visitantes al stand tendrán la oportunidad de recibir un souvenir (vasos, pocillos, libretas, termos, lapiceros bolsa ecológica, o carpetas) por parte de la Dirección.

- **Recursos**

Stand, mesas, sillas, souvenir (Pocillos, lapiceros, manillas, cuadernos, refrigerio)

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Mayo

7. Cartelera Informativa

- **Objetivo:** Presentar a estudiantes, docentes y comunidad en general los procesos que la Dirección de Interacción Social y sus unidades ejecutan.

- **Descripción de la Actividad:** A través de la cartelera se mantendrán informados a estudiantes, docentes y comunidad en general que no cuentan con un dispositivo móvil, para estar conectados. Diariamente se harán publicaciones con respecto a la Dirección, lo que se está planeando y produciendo. La cartelera de la Dirección de Interacción Social, no cuenta con información de la dependencia, debido a que no se utiliza desde el 2017 por la oficina, demás dependencias, programas de la Universidad y comunidad en general, la toman para pegar publicidad, vender objetos o mostrar información personal. Lo que se pretende es limpiar periódicamente la cartelera y agregar información netamente de la oficina y de sus unidades, mostrando así eventos próximos, lo que realiza la Dirección y demás información que sea de interés para todos los públicos.

- **Recursos**

Papel, impresiones

- **Responsable**

Enith Romero

- **Presupuesto**

0

- **Cronograma**

Marzo-Junio

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al analizar los datos arrojados a la encuesta aplicada al público externo (estudiantes de la Universidad de Pamplona) se evidenció que los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes y adultos son las redes sociales y la radio, además se reconoció que la Dirección Social de la Universidad de Pamplona y sus unidades no son conocidas por los estudiantes de la institución, ni tampoco tiene en cuenta que cuales son las oportunidades y ventajas que brinda la dependencia a las persona interesadas en conocer y busca apoyo de estas oficinas.

Se puede afirmar que se es importante crear y mantener canales de información donde estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general puedan conocer y ser parte de los proyectos que maneja la dependencia, ya sea como participantes o como veedores. Del mismo modo es importante que haya una persona profesional encargada de manejar estas herramientas teniendo claro que se deben priorizar los contenidos para la satisfacción de los consumidores.

Con el diseño y ejecución de esta propuesta se pretende que la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona se visibilice ante el público externo y se posición como una de las mejores dependencias de la Universidad por el grado de responsabilidad y acompañamiento a estudiantes, docentes, egresados y comunidad en general.

Debido a que la Dirección de Interacción Social no contaba con canales de comunicación donde se lograra mostrar lo que se realiza dentro de la dependencia, se crearon estrategias de comunicación donde una de las actividades principales fue la creación promoción y difusión de redes sociales, del mismo modo la alimentación diaria de ellas y del subportal. En conclusión, es necesario que la dependencia en un futuro cuente con un Comunicador Social encargado de manejar y dar seguimiento a los procesos comunicativo que ahí se llevan, con esto se logrará generar más impacto a nivel local, nacional e internacional con el público externo.

Gracias a los resultados dados por los métodos de recolección de datos se percibió de la Dirección es una de las oficinas que más genera impacto dentro de la Universidad debido al gran apoyo que brinda a los estudiantes. No obstante la falta de comunicación es lo que ha hecho que la dependencia no sea reconocida por la comunidad, aquí es donde se evidencia la falta de una

personas encargada en los métodos tecnológicos, con los cuales se podrá monitorear la interactividad entre empresa y público.

Del mismo modo la Dirección de Interacción Social de la Universidad de Pamplona, debe tener claro que su prioridad es el público externo, el cual es el elemento principal para que la dependencia tenga mayor visibilización y sea más conocida por siempre pensar en la comunidad y en el satisfacer las necesidades de las personas.

Para el caso de los canales de comunicación, siendo una de las herramientas fundamentales en la divulgación y las relaciones interpersonales por parte de la Dirección y el público externo es necesario desarrollar actividades que permitan interacción por ambas parte, teniendo en cuenta que un mensaje claro y sencillo puede ser entendido por todos los públicos.

Un factor negativo que se presentó a lo largo del diagnóstico fue la falta de conocimiento de los estudiantes con respecto a la Dirección es alguno de ellos tenían inquietudes con respecto a que realizaba la dependencia y afirmaron no saber dónde estaban ubicados para resolver dudas e inquietudes, todo esto debido a la falta de canales de comunicación.

De acuerdo con lo siguiente, se determina que el Periodismo Corporativo en una institución es primordial para promocionar y ejecutar estrategias de comunicación que permitan y ayuden a conocer lo que realiza cada empresa para mejorar la calidad educativa y de vida para todos los interesados en los procesos que se ejecutan dentro de la empresa.

Como resultado final, en este trabajo de grado se establecieron recomendaciones que pueden apoyar a la mejora de la poca visibilización analizada durante todo el escrito.

Recomendaciones

✓ Continuar con las estrategias planteadas en el presente trabajo de grado, implementando los diferentes canales de comunicación para promover, difundir y dar a conocer los servicios de la Dirección de Interacción Social.

✓ Seguimiento constante a las estrategias ejecutadas dentro del plan de trabajo de grado, para su posterior evaluación.

✓ Contratar personal capacitado para ofrecer mejores servicios a la comunidad estudiantil y de Pamplona.

✓ En cuanto a esta dependencia, es necesario que un Comunicador Social, se apropie de ella, para crear y generar contenidos que ayuden mostrar y mejorar a los públicos internos y externos lo que realizan las once unidades que están relacionadas con esta Dirección.

Bibliografía

(s.f.).

Caracol, Radio. (11 de Abril de 2016). Pamplona, la ciudad universitaria de Colombia. *Caracol Radio*.

Universidad de Pamplona. (02 de 11 de 2016). *Universidad de Pamplona*. Obtenido de Universidad de Pamplona:
http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_1/recursos/vicerrectorias/31032009/interaccion_social.jsp

Amoedo, M. S. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia*. Madrid.

Aranes Usandizaga, J. I. (2007). *La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental*. Mirmar Juaregia. Miramocha.

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Oriol Ediciones.

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación*. República Bolivariana de Venezuela: Episteme.

Briones, G. (16 de Octubre de 2013). <http://informescualitativos.blogspot.com.co/>. Obtenido de <http://informescualitativos.blogspot.com.co/>.

Buteler Eugenia Maria. (2009). : *Plan de Comunicación Externa de Ciudad Empresaria dirigida a los Medios de Comunicación de Córdoba*. UNIVERSIDAD. Cordoba.

Capriotti, D. P. (1998). La Comunicación Interna. *Artículo C&D*, 4.

Cebrián, H. M. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*.

Communication, I. (2018).

<https://comunidad.iebschool.com/communicationorganizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/communicationorganizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>.

Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla, Colombia: Pensamiento & Gestión.

Cornelissen. (2008). *Fundamentos de la Comunicación*.

- De Pablos, J. M. (2000). Comunicación en Instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12.
- Dolphin. (2001). *Tiene su propia identidad*. Portugal.
- Egidios, D. (2000). Comunicación en Instituciones y Organizaciones: una mirada teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12.
- Eldin, F. (2000). *Las intervenciones en las empresas requieren de una comunicación*.
- Favaro, D. (2005). <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>. Buenos Aires: Centro Regional Ecuménico de Asesorías y Servicios. Obtenido de <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio. http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm. (s.f.). http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm. Obtenido de http://www.master-comunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm.
- Javier, V. A. (6 de Abril de 2003).
- Kreps, G. (2003). *La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información*.
- Mariano, C. H. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*.
- Mayntz et al. ((1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13),). *ónBusqueda sistemática de la información*.
- Medina, M. I. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios. *TLATEMOANI*, 25.
- Molina García, Mario Alberto. (2014). *Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Goflore.com con sus públicos*. Guatemala de la Asunción.
- Opinión. (2011).
- Ospina Vasquez Jimena, Rojo Torres Yesica y Zuluaga Posada Melissa. (2014). *La Comunicación Organizacional mecanismo para el mejoramiento de la productividad en general Colombia*. Medellín.
- Páez, D. E. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Peñaranda, Barragan Kelly Vanessa. (2014). *Diseño De Un Plan De Comunicación Externa En El Centro De Formación Para El Desarrollo Rural y Minero*. San José de Cúcuta.
- Pereira, P. Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, vol. XV, núm. 1., 29.

- Pérez, B. D. (2014). *La Comunicación y el Desarrollo Organizacional, Interacción Comunicacional que optimiza la Organización educativa*.
- Pérez, R. P. (3 de Noviembre de 2016). *Universia Colombia*. Obtenido de Univesia Colombia: <http://www.universia.net.co/universidades/universidad-pamplona-cucuta/in/30901>
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación* , 234.
- Portugal, Rolando Rodrich. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación hitórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 233.
- Ramírez, P. (27 de Mayo de 2015). *Introducción al Periodismo*. Obtenido de Introducción al Periodismo.
- Rodríguez, G. E. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. España: Aljibe.
- Sabino, C. ((2002),). *La entrevista estructurada*.
- Sánchez, C. A. (2016). Editorial. *Revista de Interacción Social*, 23.
- Suárez, A. A. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Méxio: Océano.
- Valerezco Gonzalez Karina Paola, V. A. (2015). El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones. *Espacios*, 9.
- Vanesa, P. B. (2014). *Diseño de un plannde comunicación externa en el centro de fomación para el desarrollo rural y minero cedrum-Sena San José de Cúcuta*. San José de Cúcuta.
- Velilla, J. (17 de 03 de 2008). *El Dircom es un estratega, generalista* . Obtenido de <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/>
- Viggiano, N. V. (2009). Coordinación educativa y cultural centroamericana. En N. V. Viggiano.