

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS
PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN DEL PROGRAMA DE
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

PRESENTADO POR:

LINA MARÍA MARCHENA SÁNCHEZ

TUTOR ACADÉMICO

FRANCISCO BARCENAS MERLANO

TUTOR PRÁCTICO

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

X SEMESTRE

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y

ADMINISTRATIVAS

MONTERÍA – CÓRDOBA

2021 – II

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS
PROYECTOS Y ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN DEL PROGRAMA DE
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

PRESENTADO POR:

LINA MARÍA MARCHENA SÁNCHEZ

TUTOR ACADÉMICO

FRANCISCO BARCENAS MERLANO

TUTOR PRÁCTICO

DANIEL RODRÍGUEZ BERMÚDEZ

X SEMESTRE

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y

ADMINISTRATIVAS

MONTERÍA – CÓRDOBA

2021– II

TABLA DE CONTENIDO

1. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORES.....	6
2. DEDICATORIA	7
3. INTRODUCCIÓN	8
4. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA O PASANTÍA	10
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5. CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
5.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	11
5.2 RESEÑA HISTÓRICA	12
5.3 MISIÓN Y VISIÓN	13
5.3.1. MISIÓN	13
5.3.2. VISIÓN.....	13
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL – UNIVERSIDAD DE CÓDOBA.....	13
7. PRINCIPIOS	14
7.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN A LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA.....	14
7.2. VALORES	16
8. ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD.....	16
8.1 Cobertura y calidad académica	16
8.1.1 Políticas y Objetivos, política de cobertura.....	16
8.1.2 Políticas de demanda educativa.....	18
8.2 Proyecto Educativo Institucional – PEI.....	18
8.2.1 Políticas y Objetivos, políticas de calidad.....	18
8.2.2 Objetivos	19
8.3 Proyecto Educativo Institucional – PEI.....	19
8.3.1 Formación integral.....	19
8.3.2 Políticas y Objetivos, políticas	20
8.3.3 Objetivos	20
8.4 Trabajo académico	21
8.4.1 Políticas y Objetivos, políticas	21
8.4.2 Objetivos	22
9.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA DEPENDENCIA	23
9.2 FUNCIONES	24

10. CAPÍTULO III: ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PRÁCTICA	25
10.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
10.1.1 PREGUNTA PROBLEMA.....	26
10.1.2 JUSTIFICACIÓN	26
10.1.3 METODOLOGÍA.....	27
10.2 PLAN DE TRABAJO	28
10.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:	29
10.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES	30
11. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	34
12. CONCLUSIONES	42
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
14. ANEXOS	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional de la Universidad de Córdoba.....	14
Figura 2: Organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas.....	23
Figura 3: Ingreso de datos al cronograma de publicaciones para Extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.	38
Figura 4: Cronograma de publicaciones en perfiles o medios institucionales para Extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de actividades.....	29
Tabla 2: Matriz FODA.	31

1. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTORES

Nota de aceptación

Firma del director Trabajo de Grado

Firma Jurado

Firma Jurado

Montería, enero 2022

2. DEDICATORIA

Doy infinitamente gracias a Dios por bendecirme y permitirme alcanzar una de las metas y objetivos propuestos para mi futuro, porque gracias a su bondad me encuentro alcanzando uno de los pasos más importantes en mi vida. Agradezco especialmente en memoria de mi padre Luis Eduardo Marchena Contreras por cuidarme desde el cielo y darme toda la fortaleza necesaria para seguir adelante y guiarme en cada uno de mis pasos, aunque no esté en cuerpo junto a mí estoy segura que estará orgulloso de ver a su hija alcanzar un propósito más en su vida.

Dedico de todo corazón y agradezco a una de las personas más importantes en mi vida, mi madre, mi amiga y compañera porque gracias a su apoyo incondicional, sacrificio y esfuerzo no hubiera podido seguir adelante y todo lo que soy actualmente se lo debo a ella. A mi hermana María Fernanda por toda su paciencia, entrega, por ser un ejemplo a seguir en mi vida y por ayudarme a levantarme cuando ya no podía más.

Agradezco enormemente a las compañeras y amigas incondicionales que la Universidad de Córdoba me regaló, gracias por ser un pilar fundamental a lo largo de mi carrera y a Dios por ponerlas en mi camino, infinitas gracias doy por todo el apoyo y cariño en estos 5 años.

A la querida y excelente institución Universidad de Córdoba doy mil gracias por haberme formado y dado una educación de calidad. A mis tutores y docentes de prácticas les doy muchas gracias por brindarme sus conocimientos, reforzar mi proceso educativo y ofrecerme su paciencia en cada una de las labores asignadas.

Lina Marchena Sánchez

3. INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta fundamental de las organizaciones e instituciones tanto públicas como privadas en relación al ámbito externo e interno, en la medida que fomenta la generación de estrategias y canales de comunicación efectivos que propicien una mayor integración colectiva y que a su vez generen un mayor impacto.

La implementación de un plan de comunicación en una institución de carácter pública como lo es la Universidad de Córdoba es una función básica en la medida que se busca contribuir con la difusión del conocimiento cultural, científico y técnico, partiendo de que dicha institución está vinculada y se debe a un conjunto variado de diversos grupos de interés que van desde la comunidad estudiantil hasta la sociedad en general. Por tanto, debe partir de la identidad y lineamientos de la institución y ser coherente con la misión, visión, valores, objetivos y metas de la entidad.

Para la implementación de un óptimo plan de comunicación estratégico es importante desarrollar planes, programas y/o proyectos dirigidos no solo a corto plazo sino también a mediano y largo plazo.

El objetivo principal de este plan estratégico de comunicación, consiste en la difusión y divulgación de los proyectos y actividades de extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales. Se hace necesario hacer hincapié que al implementar una eficiente y eficaz planeación de comunicación estratégica debemos partir del hecho de que será un proceso continuo, y se estará actualizando y adaptando de manera constante, debido a los diversos cambios y tendencias que surgen en nuestro entorno.

Un proyecto de esta magnitud servirá de referencia para los demás programas que oferta la Universidad de Córdoba y que igualmente desean establecer acciones de mejora que permitan adecuar los canales de comunicación disponibles para difundir las actividades o proyectos de extensión de acuerdo a sus áreas de interés.

4. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA O PASANTÍA

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de plan estratégico de comunicación y divulgación de los proyectos y actividades de extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Diagnosticar el estado actual del Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Córdoba con respecto a la divulgación de la información de los diversos programas académicos.
- ✚ Establecer acciones de mejora para adecuar los canales de comunicación y divulgación interna actuales del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, para difundir las actividades y proyectos de la coordinación de extensión.
- ✚ Acoger estrategias y herramientas de comunicación, adaptadas a las necesidades de crear, actualizar y seguir tendencias en cuanto al contenido para la difusión de las diversas actividades y proyectos de extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.

5. CAPITULO I: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

5.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

La Universidad de Córdoba fue fundada en 1962 en Montería, Córdoba, Colombia, por un grupo de profesionales visionarios que vieron el gran potencial de la región. Originalmente, la idea de crear una institución que permitiera a los jóvenes del departamento el ingreso a la educación superior fue del Doctor Elías Bechara Zainum, quien fuera elegido como el primer rector del Alma Mater transcurridos dos años de su fundación.

La universidad inició actividades académicas en el año 1964, inscribiéndose un total de 101 estudiantes, 50 para la facultad de Ingeniería Agronómica y 51 para la facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de los cuales 65 pasaron exámenes de ingreso y entrevistas. Como tal, la institución ofrece programas profesionales, tecnológicos y de posgrados en las modalidades presencial y a distancia. También genera nuevos conocimientos e investigaciones aplicadas con grupos de investigación compuestos de profesionales con alto nivel educativo. (Colombia, s.f.).

Razón Social: Universidad de Córdoba - La Universidad de Córdoba, es una Institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.

Nit: 891080031-3

Lema: Comprometida con el desarrollo regional

Rector: Dr. Jairo Torres Oviedo

Fecha de Fundación: 1962

Dirección: Carrera 6 No. 76-103 Montería - Córdoba, Colombia

Ciudad: Montería, Córdoba

5.2 RESEÑA HISTÓRICA

En los años cincuenta, el educador Elías Bechara Zainum expuso la idea de crear una institución con el fin de permitir el ingreso a la educación superior a estudiantes bachilleres de escasos recursos económicos del departamento de Córdoba.

Con la ayuda y generosidad de varios profesionales, se empezó la creación de una universidad con vocación agropecuaria, basándose en que el departamento de Córdoba siempre se ha caracterizado por la agricultura y la ganadería, factores que con el transcurso de los años han sido importantes en la actividad empresarial.

Luego de conseguir el auxilio de los parlamentarios, la primera etapa que se realizó fue la aprobación por la Asamblea Departamental de Córdoba de la ordenanza número 6 de 1962. En el mismo año, se expidió la Ley 103 de 1962, que crea en Montería las Facultades de Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria y Zootecnia, como dependencias de la Universidad Nacional de Colombia.

Como segunda etapa, el gobierno nacional dictó el decreto 0310 de 1964, por el cual otorgó la personería jurídica a la Universidad de Córdoba. No obstante, el logro más importante fue la aprobación de la Ley 38 del 3 de agosto de 1966 que le brindó a la Universidad de Córdoba el carácter de Entidad Autónoma Descentralizada, administrada por el Decreto Ley 0277 de 1958. Asimismo, en mayo de 1970 fue que se le concedió a la Universidad de Córdoba como carácter jurídico.

Actualmente, la Universidad de Córdoba ofrece 27 carreras universitarias, 29 posgrados y 1 carrera corta. Entre las anteriores, se puede estudiar 13 pregrados, 8 licenciaturas y 6 ingenierías. Adicionalmente, es una universidad que brinda 1 posgrado virtual, es decir la maestría. (Universidad de Córdoba)

5.3 MISIÓN Y VISIÓN

5.3.1. MISIÓN

La Universidad de Córdoba es una institución pública de educación superior que forma integralmente personas capaces de interactuar en un mundo globalizado, desde el campo de las ciencias básicas, asociadas a la producción agroindustrial, las ingenierías, las ciencias sociales, humanas, la educación y la salud; genera conocimiento en ciencia, tecnología, arte y cultura y contribuye al desarrollo humano y a la sostenibilidad ambiental de la región y del país. (Universidad de Córdoba)

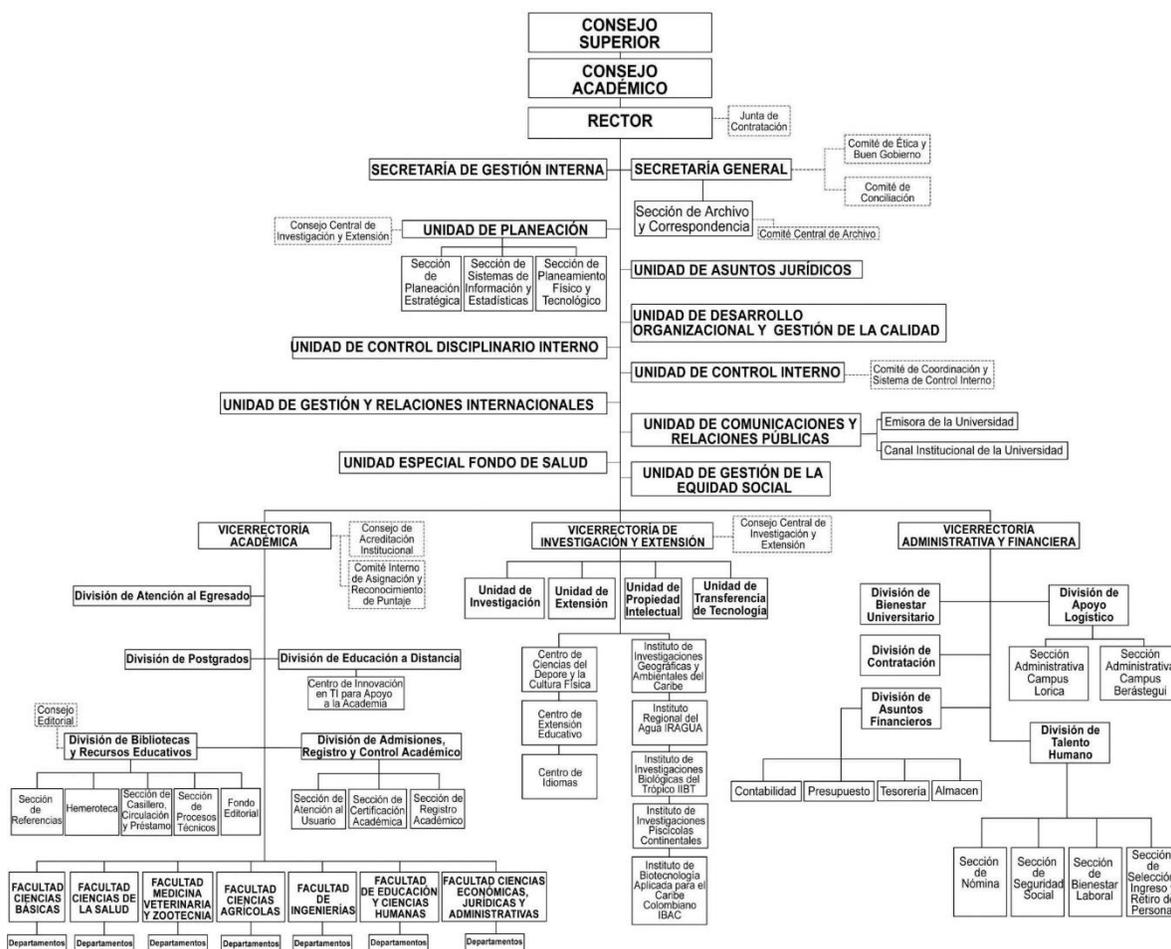
5.3.2. VISIÓN

Ser reconocida como una de las mejores instituciones públicas de educación superior del país por la calidad de sus procesos académicos y de gestión institucional, orientada al mejoramiento de la calidad de vida de la región, mediante la ejecución y aplicación de proyectos de investigación y extensión en cooperación con el sector productivo. (Universidad de Córdoba)

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL – UNIVERSIDAD DE CÓDOBA

Acuerdo 083. Por el cual se establece la estructura académico – administrativa de la Universidad de Córdoba.

Figura 1: Estructura organizacional de la Universidad de Córdoba.



Fuente: (Universidad de Córdoba, 2021). Estructura organizacional:

<https://www.unicordoba.edu.co/index.php/estructura/>

7. PRINCIPIOS

7.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN A LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Autonomía: La Universidad de Córdoba orienta su accionar académico administrativo e ideológico en el marco de la Constitución Política Nacional, lo cual implica

el respeto por el pluralismo ideológico, la libertad de cátedra, de pensamiento, la tolerancia, la libertad de expresión, sin interferencia del poder público en estos asuntos ni en el manejo administrativo o financiero de la institución, primando siempre el interés general, el bien común y el orden público, bajo la inspección y vigilancia del Estado.

Integralidad: La Universidad de Córdoba garantizará la formación integral del estudiante en lo científico, tecnológico, artístico y humanístico.

Tolerancia: La Universidad de Córdoba en sus planes de educación y en sus programas formativos, promueve el conocimiento y los valores de la persona humana, como el respeto por las ideas ajenas y el reconocimiento y aceptación del otro en sus diferencias.

Transparencia: Es la capacidad y la intención de la Universidad de Córdoba para mostrar sus acciones internas de operación y los resultados de las mismas.

Responsabilidad: Es la capacidad de la Universidad para reconocer y afrontar las consecuencias de sus acciones. En cumplimiento de ello dará cuenta a la sociedad sobre el carácter de su misión; velará por su cumplimiento y responderá ante ella y el Estado por la calidad y la excelencia académica.

Idoneidad: Es la capacidad de respuesta oportuna y pertinente que la Universidad de Córdoba tiene con las tareas específicas que se desprenden de su misión, de sus propósitos y de su naturaleza, todo esto articulado con su proyecto institucional.

7.2. VALORES

Honestidad: Ligado a los diferentes atributos personales como la sinceridad, la justicia, la rectitud y la honradez, en la forma de ser y de actuar de las personas. Confianza: Relacionado con el buen comportamiento o actuar que esperamos de las personas.

Responsabilidad: Coherente con el ser capaz de comprometerse y actuar de forma correcta, para responder a los demás.

Compromiso: Ser Consiente de la importancia que tiene que cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro de los términos estipulados para ello.

Ética: Ligado a un patrón ético, mostrando valores morales como la buena fe y otros principios necesarios para una vida sana en la sociedad.

8. ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD

8.1 Cobertura y calidad académica

La Universidad de Córdoba, en su condición de Institución Pública de Educación Superior, responde al compromiso misional de atender la función social de oferta y demanda permanente de formación del recurso humano en el ámbito técnico, tecnológico, profesional y de postgrado con criterios de calidad y excelencia académica, conforme a las exigencias culturales y ambientales de la región y el país.

8.1.1 Políticas y Objetivos, política de cobertura

La oferta de los programas académicos, el desarrollo de la investigación y la extensión, atiende prioritariamente los problemas, potencialidades y demandas sociales

identificadas en su área de influencia, con modalidades y niveles de atención que más se ajusten a las particularidades de la región, sobre los principios de equidad, eficiencia, calidad y beneficio social.

En este sentido, la política de la oferta educativa es flexible, continua, permanente y diversificada, que consulta los equilibrios de la oferta y la demanda del mercado laboral, estimulando y apoyando, mediante criterios y mecanismos de subsidiariedad y complementariedad, la apertura y funcionamiento de aquellos programas que, por su naturaleza son de alto costo para la institución, pero necesarios para el desarrollo científico, tecnológico, social y cultural.

Con base en estos criterios y principios, la Universidad de Córdoba establece un sistema de oferta académica para atender la demanda social de su respectiva área de influencia, según estudios de factibilidad.

El aumento de la cobertura responde a criterios de educación continuada y a la formación para la vida, priorizando la apertura de programas de pregrado y postgrado propios, dirigidos a las necesidades de formación, perfeccionamiento y cualificación de profesionales en áreas específicas, identificadas en las líneas de investigación.

La Universidad de Córdoba implementa programas de nivel tecnológico, y organiza sus programas en ciclos propedéuticos, diversificando la oferta en el nivel profesional, a través de las modalidades presenciales y a distancia con el apoyo del componente de educación virtual.

8.1.2 Políticas de demanda educativa

En su calidad de ente público, la Universidad de Córdoba propicia condiciones que faciliten el ingreso y permanencia de los aspirantes provenientes de los estratos socioeconómicos de menores recursos, bajo los principios de la excelencia académica.

8.2 Proyecto Educativo Institucional – PEI

La Universidad de Córdoba, también tendrá como política utilizar criterios de equidad social para el ingreso a los programas académicos. Es política de la Universidad adelantar acciones con el fin de vincular a los mejores estudiantes por zonas o municipios y a los jóvenes más destacados en el campo de las artes, la ciencia, la tecnología, las humanidades y el deporte.

8.2.1 Políticas y Objetivos, políticas de calidad

La oferta académica y la ampliación de cobertura se enmarcan en los estándares e indicadores de calidad que requiere la educación superior, de conformidad con la capacidad física, logística y humana de la institución.

Los procesos de selección y admisión de estudiantes de la Universidad de Córdoba en todas las modalidades y niveles de su oferta académica, obedece a un sistema fundamentado en los méritos académicos que garanticen la transparencia, objetividad, igualdad y equidad.

La apertura, cierre o modificación de todo programa académico requiere un proyecto que justifique su viabilidad y factibilidad académica, económica y social. La evaluación de la gestión académica y administrativa se implementa mediante un sistema de indicadores de

calidad, logros y grados de ejecución, para mejorar y reorientar los procesos académicos. La Universidad promueve en la comunidad universitaria la cultura de la calidad del medio ambiente, dentro y fuera de la institución.

8.2.2 Objetivos

- ✚ Ampliar y fortalecer la infraestructura técnica de equipos y laboratorios para el trabajo académico.
- ✚ Adecuar las condiciones de la planta física y de los ambientes de estudios.
- ✚ Mantener un número de docentes de planta en la Universidad de Córdoba, de acuerdo con las necesidades del desarrollo académico de la institución.
- ✚ Adelantar el trabajo de diseño y rediseño curricular en las instancias académicas.
- ✚ Capacitar a docentes y estudiantes en investigación y trabajo en equipo.
- ✚ Consolidar grupos integrados por docentes y estudiantes dedicados a investigación y/o extensión.

8.3 Proyecto Educativo Institucional – PEI

Desarrollar programas para fomentar la cultura de conservación del medio ambiente.

8.3.1 Formación integral

La Universidad de Córdoba tiene como finalidad la formación integral y permanente de hombres y mujeres autónomos, con competencias conceptuales, metodológicas, políticas, éticas, estéticas y de interacción social y cultural; con espíritu crítico – transformador y con

una perspectiva sistémica de su proyecto de vida y de su contexto para contribuir al desarrollo sostenible en el ámbito regional, nacional e internacional.

8.3.2 Políticas y Objetivos, políticas

Los planes de estudios de los programas académicos de pregrado están estructurados en un diseño curricular en el que se definen las áreas, campos, núcleos o componentes de formación, de acuerdo con las normas y disposiciones vigentes. De conformidad con la naturaleza del programa, los planes de estudio de pregrado incorporan y relacionan las ciencias exactas, naturales, humanas y el componente de contexto, en la perspectiva de desarrollar en los educandos una formación integral sustentada en las competencias del saber conocer, saber ser, saber hacer y saber interactuar.

Los diseños curriculares contemplan estrategias pedagógicas, que proporcionan al estudiante estructuras y operaciones de pensamiento para el desarrollo de los conceptos y categorías esenciales de las ciencias sobre las cuales se fundamenta el ejercicio profesional, de manera que facilite al educando habilidades para aprender a aprender.

8.3.3 Objetivos

-  Propiciar espacios para la convivencia, la comunicación, la relación interpersonal de la comunidad académica.
-  Desarrollar las competencias para la comunicación, la convivencia, la afectividad, el saber y en el saber – hacer de la profesión en la cual se forman los estudiantes de la Universidad de Córdoba.

- ✚ Desarrollar programas y proyectos que involucren a los miembros de la comunidad universitaria en torno de actividades académicas, culturales, artísticas, deportivas y de bienestar.
- ✚ Orientar la organización y estructura de los currículos, atendiendo criterios de flexibilidad para garantizar el trabajo autónomo de estudiantes y la posibilidad de espacios y tiempos para que el docente articule su quehacer a la investigación, la extensión y otras actividades complementarias.
- ✚ Diseñar y rediseñar los planes curriculares articulando docencia, investigación y extensión.

8.4 Trabajo académico

La Universidad de Córdoba propicia el logro de los principios y objetivos de la Educación Superior, basada en la idoneidad académica, en las competencias científicas, tecnológicas y pedagógicas, en el compromiso ético y moral, y en la motivación de sus profesores, como criterios esenciales que le imprimen calidad, eficiencia, eficacia y pertinencia al proceso docente-educativo.

8.4.1 Políticas y Objetivos, políticas

El proceso docente-educativo debe garantizar la calidad académica, la contextualización, y las competencias disciplinares, profesionales, técnicas y actitudinales, en los estudiantes. La Universidad impulsa la formación metodológica de sus docentes para un desempeño eficiente en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la educación presencial y a distancia.

8.4.2 Objetivos

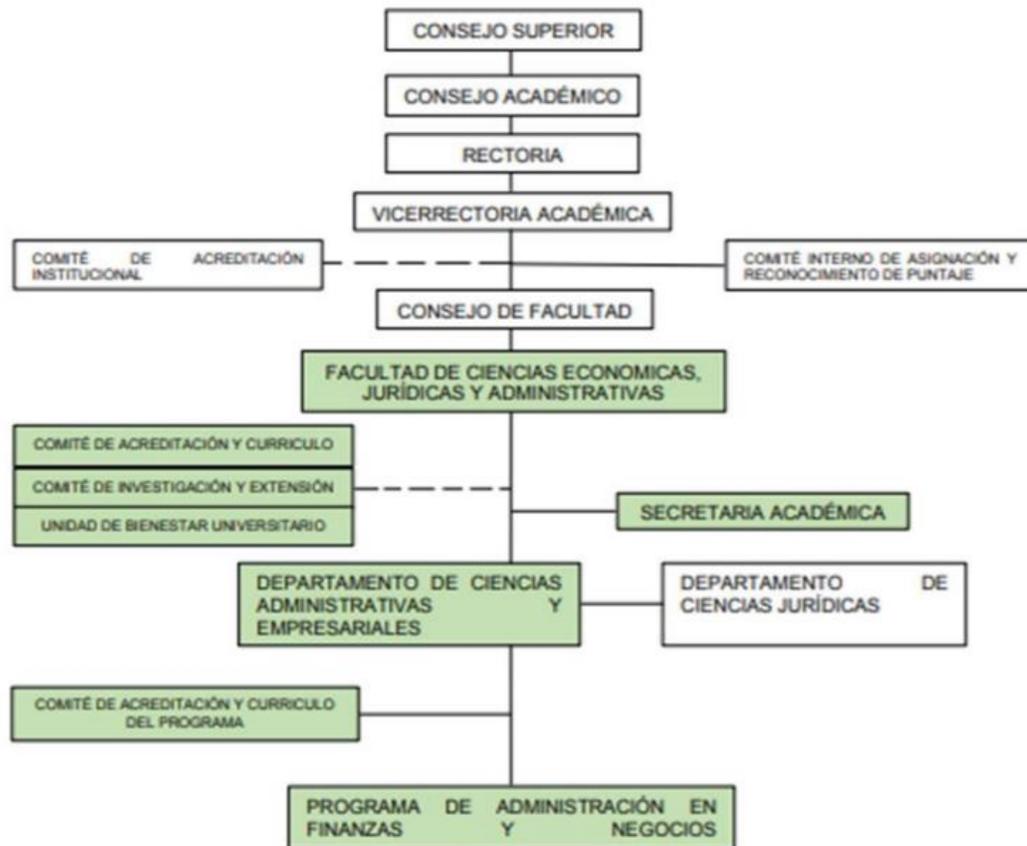
- ✚ Desarrollar procesos académicos que permitan el perfeccionamiento continuo en lo pedagógico y didáctico.
- ✚ Aplicar y/o construir métodos científicamente fundamentados que mejoren el proceso docente educativo.
- ✚ Propiciar las condiciones de recursos tecnológicos de información y comunicaciones que hagan posible la vinculación tanto de la educación presencial, como a distancia a las estrategias del aprendizaje autónomo.
- ✚ Desarrollar procesos de formación de los profesores en los aspectos conceptuales, metodológicos y operativos intrínsecos a la política de flexibilidad. (Córdoba, Unicordoba, 2021).

9. CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA DEPENDENCIA DONDE REALIZÓ LAS PRÁCTICAS

Como se pudo observar en la posterior gráfica, la dependencia en la cual se realizó la práctica, es en el Comité de Acreditación y Currículo del Programa Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.

9.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA DEPENDENCIA

Figura 2: Organigrama de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas.



Fuente: Organigrama de la dependencia. (Universidad de Córdoba, 2021)

Ahora bien, según lo contemplado en el Acuerdo 179 de 2016, por el cual se reglamentan los Comités de Acreditación y Currículo de Programa de la Universidad de Córdoba, se establece que entre las principales funciones de esta dependencia se encuentran:

9.2 FUNCIONES

- ✚ Revisar y evaluar permanentemente los aspectos curriculares del programa, con el fin de mejorar su calidad académica.
- ✚ Recepcionar y evaluar conforme a los criterios establecidos por el Consejo Académico las propuestas de Trabajo de Grado.
- ✚ Recepcionar, evaluar y fijar la fecha de sustentación pública del trabajo de grado, de acuerdo a la normatividad establecida por el Consejo.
- ✚ Proponer y coordinar las políticas y acciones de acreditación del programa para ser adoptadas por el Consejo de Facultad, en concordancia con lo establecido en el Artículo Primero numeral 6 del Acuerdo N.º 035 de 2010.
- ✚ Examinar y conceptuar la pertinencia y calidad del correspondiente plan de estudios y los criterios curriculares del mismo, en concordancia con lo establecido en el Artículo Primero numeral 6 del Acuerdo N.º 035 de 2010.
- ✚ Realizar todas las actividades indispensables para renovación del Registro calificado, la acreditación de calidad del Programa y todo lo relacionado con la elaboración, corrección o ajustes de currículo del programa.
- ✚ Hacer seguimiento semestral al desarrollo del currículo del programa.
- ✚ Conceptuar, ante el Comité de Investigación y Extensión de la Facultad, sobre los proyectos presentados y que son de interés para la actividad curricular del programa.
- ✚ Proponer al Consejo de facultad los perfiles de los docentes que requiere el programa.
- ✚ Aprobación de los planes de estudio de cada asignatura o curso, en concordancia con lo señalado en el Artículo 90 Parágrafo 2º del Acuerdo No. 004 de 2004.

- ✚ Conceptuar sobre asuntos curriculares solicitados por otras autoridades Universitarias.
- ✚ Elegir el Coordinador del Comité de Acreditación y Currículo del Programa.
- ✚ Elegir el representante de los docentes del programa ante el Comité de Investigación y Extensión de la Facultad.
- ✚ Acordar las fechas de las reuniones ordinarias.

10. CAPÍTULO III: ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA PRÁCTICA

10.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, en el programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de Córdoba se desarrollan procesos de comunicación tanto de carácter interno como externos implementando principalmente las plataformas institucionales, esto para despertar el compromiso de toda la comunidad universitaria para la mejora continua, no obstante, tiene unas consideraciones en la medida que el colectivo diariamente recibe una cantidad considerable de información que se hace difícil de segmentar según los temas o actividades de interés, también la interacción a través de plataformas de libre utilización a nivel global como son las redes sociales, en la mayoría de los casos la información se comparte de manera informal, sin un formato o contenido adecuado e inclusive en espacios y horas en los que los públicos de interés tienen menor flujo de interacción.

Con base a lo anterior, cabe resaltar que no existe una plataforma o mecanismo particular a través del cual difundir lo referente a las actividades y proyectos desarrollados y/o culminados por parte de investigación y extensión, y relacionados específicamente con

el programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, este panorama evita que tanto estudiantes como docentes tengan acceso eficaz y oportuno con respecto a dicha información, lo que se refleja como un elevado desinterés en la participación de los integrantes del programa. Por tanto, se hace necesario la idea de establecer un plan estratégico de comunicación y divulgación de los proyectos y actividades de extensión, que no solo permita promover la participación activa en los diferentes grupos de interés, sino también determinar pautas y acciones estratégicas que van en pro de la mejora continua del proceso informativo.

10.1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo se puede implementar un plan estratégico de comunicación y divulgación de los proyectos y actividades de extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales?

10.1.2 JUSTIFICACIÓN

La importancia del presente trabajo radica en lograr que tanto los proyectos como actividades desarrolladas por el grupo de extensión cuenten con herramientas o medios a través de los cuales se logre su difusión y/o divulgación, haciendo de la comunicación interna y externa un mecanismo de información constante y oportuno, lo anterior por medio de diversas propuestas generadas como estrategias para dicho fin. Este plan estratégico de comunicación será oportuno en la medida de que los diversos miembros de la actividad académica pertenecientes al programa sean capaces de asimilar, consumir y participar en los diversos espacios o medios habilitados para el conocimiento de la información, misma que se pretende mantener en constante retroalimentación y que se ajuste a las tendencias del entorno.

Este paulatino proceso de mejoramiento, implica establecer una ruta de utilización de las redes sociales partiendo del hecho de que actualmente el área de investigación y extensión no dispone o hace uso de las cuentas oficiales del programa o propias de la universidad con la finalidad de compartir este tipo de información en específico.

Por lo anterior, el presente proyecto pretende un desarrollo eficiente y eficaz de la difusión e integración óptima de la información que visualiza llegar a todas las personas involucradas no solo en el programa, sino también en la universidad, logrando un impacto positivo en la comunidad académica, de manera que todas las noticias, datos y/o investigaciones se comparta de manera inmediata y en términos, y plataformas actuales.

10.1.3 METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo.

Según Tamayo & Tamayo (2006), *“el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.”*

Infiere Bernal (2006), *“en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador.”*

Siendo así, para esta investigación descriptiva en particular, se pretende comprender los procesos del plan de comunicaciones que se llevan a cabo en la Universidad de Córdoba y que son utilizados en el programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, con el fin de plantear un plan estratégico donde se aplique una buena distribución y recepción del mensaje a través de las redes sociales, brindando así, de manera eficiente y eficaz la información proporcionada en su totalidad.

10.2 PLAN DE TRABAJO

La elaboración del plan estratégico de comunicación y divulgación de los proyectos y/o actividades de extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de Córdoba, será un proceso dinámico y secuencial que consta de una serie de actividades que se describen a continuación:

- A.** Conocimiento de las generalidades de la dependencia y sus funciones.
- B.** Inicio de la realización de las funciones.
- C.** Identificación del problema.
- D.** Análisis de la información.
- E.** Diagnóstico e identificación de las oportunidades de mejora.
- F.** Diseño de propuesta de mejoramiento.
- G.** Elaboración del informe.
- H.** Entrega informe final.
- I.** Sustentación.

Las actividades previamente expuestas, se encuentran encaminadas principalmente a establecer una metodología de trabajo que permita direccionar el presente informe de tal

manera que se logre recopilar el mayor porcentaje de información relevante para la solución o elaboración de estrategias que den solución a una situación problema, en cuanto a las propuestas más objetivas para comunicar y divulgar las actividades o proyectos de Extensión del Programa AFNI de la Universidad de Córdoba.

10.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tabla 1: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
N°	ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				
		SEMANAS																				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Conocimiento de las generalidades de la dependencia y sus funciones.																					
2	Inicio de la realización de las funciones.																					
3	Identificación del problema.																					
4	Análisis de la información.																					
5	Diagnóstico e identificación de las oportunidades de mejora.																					
6	Diseño de propuesta de mejoramiento.																					
7	Elaboración del informe.																					
8	Entrega informe final.																					
9	Sustentación.																					

Fuente: Elaboración propia

10.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS ACTIVIDADES

- A.** Conocimiento de las generalidades de la dependencia y sus funciones: Primeramente, se debe hacer un reconocimiento, identificación y caracterización de la dependencia asignada, reconocer las diversas actividades y funciones a desarrollar durante el periodo de práctica que para el caso se realiza en el Comité de Acreditación y Currículo del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales de la Universidad de Córdoba.
- B.** Inducción acerca de los procesos realizados en la dependencia del Comité de Acreditación y Currículo: El 21 de octubre del año 2021, se da oficialmente inicio al periodo de prácticas con la secretaria del Programa, Liceth Garces Anaya, en el área de Comité de Acreditación y Currículo, sobre las diferentes actividades a realizar, como lo son:
- Asistencia ocasional a las reuniones del C.A.C.
 - Redacción de actas de consenso derivadas de las reuniones semanales del Comité de Acreditación y Currículo.
 - Revisión diaria y envío de correos destinados a las modalidades de Creación de empresas, Trabajo de Investigación y Monografía.
- C.** Identificación del problema: Recolección de información para posterior identificación del problema a tratar, el cual va enfocado a la nula divulgación y/o difusión de las actividades y proyectos desarrollados por Extensión del Programa AFNI de la Universidad de Córdoba, lo cual genera que la información no llegue a los interesados o la comunidad universitaria en general. En este sentido, se procederá a recolectar información acerca de la manera implementar estrategias óptimas en

función de esta situación problema, bien sea a través de un análisis y/o diagnóstico del plan de comunicaciones de la Universidad de Córdoba o información del Coordinador de Extensión del Programa en cuanto a su gestión y funcionamiento.

- D. Análisis de la información:** Una vez obtenida la información, se efectuará una organización y estructuración de la misma, para posteriormente dar respuesta a la problemática planteada, de la cual se tuvo como resultado la propuesta de implementar un plan estratégico de comunicación y divulgación de estos proyectos y actividades, a través de medios digitales.

Tabla 2: Matriz FODA.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - La Universidad de Córdoba dispone de un Plan estratégico de comunicación y Relaciones Públicas. - Al crear perfiles institucionales propios para el programa AFNI como: Twitter, Instagram y Facebook se lograría que la información llegue de manera segmentada y directa al público objetivo. - La Universidad de Córdoba desarrolla y organiza frecuentemente proyectos y actividades que despiertan el interés general en cuanto a que se 	<ul style="list-style-type: none"> - Nula difusión y/o divulgación de los proyectos y actividades que se desarrollan en la coordinación de extensión del programa AFNI. - Al no contar con cuentas oficiales del programa que estén en constante actividad, disminuye la posibilidad de dar a conocer las actividades y proyectos de extensión, antes, durante y después de su ejecución. - Desaprovechamiento de los medios y/o perfiles oficiales del área de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad de Córdoba.

	orientan precisamente a temáticas atractivas y de beneficio colectivo.	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	<p>- Generación de interés hacia la comunidad académica en cuanto a involucrarse activamente en los proyectos y actividades de extensión del programa AFNI.</p> <p>- Al ser la Universidad de Córdoba una institución reconocida y acreditada, el público en general suele interesarse por las múltiples propuestas, actividades y proyectos que desarrolla la misma en sus diversos programas.</p> <p>Al dar a conocer los resultados positivos de actividades previas, la comunidad educativa y público en general podría llegar a interesarse por el desarrollo de los proyectos actuales.</p>	<p>- La nula divulgación por medios digitales hace que la comunidad estudiantil desconozca la información con respecto a dichas actividades, lo que genera que se tenga un bajo interés en las diversas actividades y proyectos que se ejecutan.</p> <p>- Desinterés existente y constante por parte de gran parte de la comunidad universitaria en cuanto a los procesos y actividades que se llevan a cabo dentro del programa AFNI.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

- E.** Diagnóstico e identificación de las oportunidades de mejora: Se procede a identificar las diversas oportunidades de mejora para lograr una mayor difusión de los proyectos y actividades de Extensión en la comunidad estudiantil y público en general; y de esta manera contar con las bases para proponer la creación de unos lineamientos o estrategias que impulsen la divulgación de estos en el público objetivo a través de las diferentes medios digitales, de ser así, la implementación de los lineamientos propuestos será responsabilidad de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Córdoba, quien es la única facultada para promocionar los servicios de esta entidad, de acuerdo a lo mencionado en la Política de Comunicaciones.
- F.** Diseño de propuesta de mejoramiento: Después del análisis y diagnóstico realizado, en el cual se obtuvieron diferentes resultados sobre la manera de difundir los proyectos y actividades desarrollados al interior de Extensión de AFNI, y teniendo en cuenta que la Universidad de Córdoba cuenta con la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, encargada de realizar las diferentes publicaciones que tengan que ver con esta entidad y los diferentes servicios que ofrece, se procederá a presentar la propuesta para la creación de lineamientos o estrategias de comunicación que le aporten significativamente a una mayor divulgación de dichos proyectos y actividades.
- G.** Elaboración del informe: Este proceso empieza al inicio de las prácticas, cuyo objetivo es realizar un seguimiento de las actividades realizadas durante el periodo establecido para la entrega del informe final.
- H.** Entrega informe final: Se hace entrega del informe realizado durante las prácticas en las fechas establecidas por el cronograma de actividades. En caso de presentar

correcciones, se deben enviar en la fecha designada con las recomendaciones dadas por los respectivos jurados.

- I. Sustentación: Acorde al cronograma de actividades, se debe presentar la sustentación del informe final. Posteriormente, los jurados darán sus respectivos comentarios y/o calificaciones, esto con el fin de decidir si aprobaron la opción de grado y cumplen las condiciones para optar por el título académico.

11. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

A partir de lo expuesto por Eduardo Deming (1996), y según su óptica, *“la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra, pero siempre se busca”*. Es decir, un plan de mejora, es aquel conjunto de acciones a desarrollar para perseguir una finalidad específica, que es en pocas palabras, la de incrementar el rendimiento de los resultados de un proceso, su planificación y desenvolvimiento requiere de movimientos determinados y eficientes.

Con base al panorama anterior y en el marco de la realización de las prácticas empresariales, se procedió a hallar propuestas o soluciones enfocadas a la divulgación y/o difusión de los proyectos y actividades trabajadas en Extensión - AFNI en la Universidad de Córdoba antes, durante y después del desarrollo de las mismas, partiendo de los planteamientos redactados en la descripción del problema, se estableció una serie de lineamientos, que van encaminados precisamente a la obtención de los objetivos perseguidos.

Ahora bien, partiendo del hecho de que todos los contenidos informativos y de ofertas académicas de las diferentes dependencias pertenecientes a la Universidad de Córdoba, se

encuentran sujetos a las políticas de la misma, donde se contempla que, el área de comunicaciones es la única autorizada para realizar cualquier tipo de publicación en los Medios de Comunicación Institucionales (Unicordoba estéreo, Circuito interno de Televisión, El Faro, Boletín de Prensa, Boletín Virtual, Twitter: @Unicordoba_Col, Instagram: unicordoba_colombia, YouTube: unicortv en Facebook: Unicordoba Montería, Correo comunicaciones, Boletín – Noticialidad, Revista MVZ Córdoba y Revista de Temas Agrarios), se precisa a continuación la política en cuestión:

Con el propósito de comunicar y visibilizar el quehacer institucional a toda la comunidad universitaria y en general, las redes sociales institucionales son una herramienta de masificación de la información de manera oportuna, veraz y confiable. Twitter, Instagram, Facebook y YouTube, hacen parte del paquete comunicativo en las que se lideran estrategias de apropiación, conocimiento y posicionamiento de la Institución. Teniendo en cuenta lo anterior es de cumplimiento la no habilitación de cuentas de redes sociales de la Universidad desde otra dependencia diferentes a las oficiales, la idea es manejar una unidad de criterio en las informaciones que se publican a través de estos nuevos medios, la Universidad solo entrega información institucional a través de las cuentas Twitter: @Unicordoba_Col Instagram: unicordoba_colombia, YouTube: unicortv en Facebook: Unicordoba Montería (Política de Comunicaciones Universidad de Córdoba, 2021).

Teniendo en cuenta la política mencionada previamente, se plantea la implementación de una serie de estrategias, que ayuden a difundir a través de los medios digitales oficiales de la Universidad de Córdoba, lo referente a los proyectos y actividades de Extensión - AFNI, con la finalidad de dar a conocer a la comunidad académica y demás personal interesado información oportuna y efectiva.

Es por ello, que se busca difundir mediante la implementación de estrategias como, la de desarrollar un plan de publicación de contenidos y/o lineamientos de marketing en los diversos Perfiles y Medios de Comunicación Institucionales, que visibilicen los proyectos y actividades de extensión:

- Utilizar hashtag de #Montería, #ExtensiónAFNI, #AFNIUnicor, con el fin de que cuando las personas busquen algún tipo de información, se relacionan las palabras y les aparezcan como recomendaciones y observen la publicidad.
- Generar espacios de encuentro, como lo serían los Foros Virtuales y anexar comunicados fijos en la página web de la universidad, que propicien la socialización de los proyectos de Extensión del programa AFNI, a través de la presentación de los proyectos y actividades que en su momento se encuentren en desarrollo y exposición pública de los resultados obtenidos por los mismos.
- Se propone realizar lives o en vivos a través de Facebook e Instagram con el fin de socializar el impacto que han tenido las actividades y proyectos de Extensión AFNI dentro de la comunidad, permitiendo dar a conocer los resultados positivos o en su defecto negativos de los mismos.

Para alcanzar estos propósitos, se deben seguir las pautas establecidas en la Política de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba, además de atender las directrices expuestas en el Manual de Imagen Visual Corporativa de esta institución.

La imagen visual corporativa comprende la expresión física de la marca Universidad de Córdoba, en ella se hace alusión a todo tipo de manifestación de identidad que promueve la Institución a través de elementos comunicacionales y publicitarios palpables. Desde su

creación la Universidad de Córdoba ha sido representada por su escudo institucional, pieza esta que identifica y reconoce desde cualquier ámbito en el que esté plasmado el nombre de la Universidad, sin tener inclusive que entrar en ella. Es deber de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas garantizar desde toda óptica el cuidado, utilización y consolidación de la marca Universidad de Córdoba, evitar cualquier variación o alteración en su concepto entre ellos logotipos, logo, símbolos, el nombre de la institución, códigos cromáticos, submarcas y subemisores (Política de Comunicaciones Universidad de Córdoba, 2021).

Ahora bien, una vez identificadas las oportunidades de mejora para la comunicación y divulgación de los proyectos y actividades de Extensión del Programa de AFNI, se procede a plantear los lineamientos a seguir:

1. Proponer a los funcionarios pertinentes dentro de la Extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales, el plan de acciones a seguir para la divulgación y/o difusión de los proyectos y actividades desarrolladas por ellos.
2. Hacer envío con quince (15) días de anticipación al área de Publicaciones, la cual hace parte de la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el requerimiento de difusión de información a través del Formato de Solicitud de Servicios FCOM 001, especificando en este documento toda la información requerida.
3. Una vez se tengan listos los diseños por parte del área Publicaciones, se presentarán ante el coordinador de Extensión AFNI y al jefe de Departamento para obtener la debida aprobación.
4. Posteriormente se deberá enviar los diseños a comunicaciones con cinco (5) días de anticipación a la fecha que se espera la publicación, una carpeta que contenga: los

diseños elaborados, los hashtags a utilizar y un cronograma, donde de anexe el perfil o medio institucional en el que se desea publicar, frecuencia de la publicación, hora, objetivo de la publicidad, tipo de contenido a utilizar (fotos, videos, otros), el mensaje que llevará y la información adicional que se quiera añadir. Lo anterior, atendiendo el hecho de que el área de Comunicaciones solo permite realizar una publicación por día a cada dependencia.

5. Finalmente se espera a que Comunicaciones revise la propuesta enviada, en la cual verificará que se cumpla con todos los parámetros de marca exigidos. Si es aceptada, se realizarán las publicidades relacionadas en el cronograma elaborado, en los tiempos y fechas establecidos en el mismo.

Figura 3: Ingreso de datos al cronograma de publicaciones para Extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.

July
17

Cronograma de publicaciones – Oficina de Extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

* Campos obligatorios

Perfil o medio institucional *

Fecha de publicación (DDMMAAAA) *

Hora de lanzamiento *

Frecuencia de la publicación *

Título del contenido *

Objetivo del mensaje *

Link de inscripción (si lo hay) *

Tipo de contenido visual *

Mensaje *

Información adicional *

Insertar datos

Limpiar datos

Volver al cronograma

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 4: *Cronograma de publicaciones en perfiles o medios institucionales para Extensión del Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales.*

Cronograma de publicaciones – Oficina de Extensión del programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales									
July									
17									
Perfil o medio institucional	Fecha de publicación	Hora de lanzamiento	Frecuencia de la publicación	Título del contenido	Objetivo del mensaje	Link de inscripción	Tipo de contenido visual	Mensaje / Tweet	Información adicional

Fuente: *Elaboración propia.*

Por otra parte, para lograr que la información se dé a conocer de manera más específica y que la misma encuentre sujeta a los lineamientos interpuestos en la política de comunicaciones, se propone crear perfiles propios (Facebook, Instagram y Twitter) que sean activos y dinámicos permitiendo que los procesos, comunicados, proyectos, actividades y demás datos de interés se ajusten a las tendencias de cada plataforma, generando que más personas se sientan atraídas por los contenidos publicados.

- Instagram, Facebook y Twitter (@ProgramaAFNI_Unicordoba): Crear una cuenta de Instagram, Facebook y Twitter oficiales para el programa, a través de las cuales se presente información constante e interactiva, que permitan utilizar las herramientas de dichas plataformas como lo son: Reels, tweets, encuestas, cajas de preguntas, live, hashtag (#ExtensiónAFNI, #AFNIUnicor) y demás actualizaciones que maneje el algoritmo, que permitan difundir y divulgar no solo los proyectos y actividades de extensión

al momento de su desarrollo, sino también socializar los resultados obtenidos en cada uno de estos procesos.

Figura 5: Propuesta de diseño de perfil para Facebook del programa de AFNI, Universidad de Córdoba.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Propuesta de diseño de perfil para Instagram del programa de AFNI, Universidad de Córdoba.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Propuesta de diseño de perfil para Twitter del programa de AFNI, Universidad de Córdoba.

← **Programa de Administración en Finanzas y ...** ✓
18.7K Tweets

UNIVERSIDAD DE CORDOBA

Acreditada
INSTITUCIONALMENTE

⋮ **Follow**

Administración en Finanzas y Negocios Internacionales ✓
@ProgramaAFNI_Unicordoba

Mediante resolución 2956 del 22 de marzo de 2019 el Ministerio de Educación otorgó la Acreditación Institucional de Alta Calidad.
[#UnicordobaAcreditada](#) [#ExtensiónAFNI](#) [#AFNIUnicordoba](#)
[Translate bio](#)

📍 Montería, Córdoba - Colombia [unicordoba.edu.co](#) 📅 Joined June 2010

1,197 Following **16.9K** Followers
Not followed by anyone you're following

🔍 Search Twitter

You might like

- Ventana de Córdoba**
@LaVentanaDeCord **Follow**
- Universidad Autóno...**
@lauao **Follow**
- Rio NoticiasCo**
@RioNoticiasCo **Follow**

[Show more](#)

12. CONCLUSIONES

Partiendo de lo previamente expuesto y planteado en el transcurso del presente informe, se procede a señalar que a través de los perfiles o medios institucionales, autorizados por la oficina de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba y los nuevos perfiles señalados en la propuesta de mejoramiento, se logrará tener una mayor difusión y/o divulgación de la información de interés de las diversas dependencias para la comunidad académica, permitiendo así, que los referentes a los proyectos y actividades desarrollados por Extensión del Programa de AFNI sean de conocimiento general por parte de estudiantes, docentes y demás personas interesadas, por tanto, es pertinente resaltar:

- ✚ Se observó, que actualmente los diversos proyectos y actividades que se trabajan en Extensión del Programa de AFNI, son poco o nada conocidos por la comunidad académica y el principal motivo de dicha problemática se centra en la nula difusión que se le ha dado a las mismas.
- ✚ La creación de lineamientos de difusión a través de medios y/o perfiles digitales oficiales de la Universidad de Córdoba y cuentas oficiales del programa como Twitter, Instagram y Facebook, representa la propuesta o mecanismo más óptimo para difundir el contenido con respecto a los proyectos y actividades que se encuentren en desarrollo por parte de Extensión del Programa AFNI.
- ✚ Atendiendo el hecho de que las redes sociales se sustentan en una comunicación de tipo horizontal, se determinaron que al ser estas herramientas la de mayor utilización por su facilidad de manejo, la escucha activa y la posibilidad de comentar lo que se comparte de forma fácil, contribuye a que la información publicada se replique de manera más frecuente y así despertar el interés del público objetivo.

- ✚ Con base a las pertinentes observaciones, se pudo realizar la propuesta de un plan estratégico a partir de las necesidades identificadas en la comunidad estudiantil, con el fin de velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos de acuerdo a las necesidades encontradas.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Universidad de Córdoba. (s.f). Obtenido de: Universidad de Córdoba. “Historia de la Universidad.” *Universidad de Córdoba*, diciembre 2021, <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/historia-de-la-universidad/>.

Universidad de Córdoba. (s.f). Obtenido de: Universidad de Córdoba. (s.f.). Institucional. Obtenido de Misión-Visión-Principios: <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/mision-vision/>

Universidad de Córdoba. (s.f). Obtenido de: <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/comunicaciones-y-relaciones-publicas/>

Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas (2021). Política de comunicaciones. Obtenido de: <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/comunicaciones-y-relaciones-publicas/>

Acuerdo N° 035. (2010). Estructura Orgánica Universidad de Córdoba. Obtenido de: <http://www.unicordoba.edu.co/wp-content/uploads/2019/01/Acuerdo-EstructuraOrg%C3%A1nica-ABRIL-23-DE-2010.pdf>

Acuerdo N° 179. (2016). Reglamento del Comité de Acreditación y Currículo de Programa de la Universidad de Córdoba. Obtenido de: https://drive.google.com/file/d/1reT-NN7A2J-K0WuDsuq-7iFZ3mYSbG_9/view?usp=sharing

Tamayo, T. M. Y. (2015). *El proceso de la investigación científica, 5a ed.: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación; Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (5.^a ed.). LIMUSA.

Bernal, César A. (2006). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Obtenido de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Deming, William E. (1996). *El Mejoramiento de Procesos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/mejoramiento.html>

14. ANEXOS

Anexo 1: Política de Comunicaciones, Universidad de Córdoba.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Rectoría

Rumbo a la
**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL**

Resolución No. **3967**

**POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTA LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

El Rector de la Universidad de Córdoba,
En uso de sus facultades legales y estatutarias y;

Considerando:

Que la Universidad de Córdoba a través del Acuerdo No.042 del 6 de junio de 2006, adoptó el Modelo Estándar de Control Interno MECI 1000: 2005, en el cual se hace referencia a uno de los componentes esenciales como lo es la comunicación pública en sus tres ejes, organizacional, informativa y medios de comunicación.

Que la Política de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba, debe ser coherente con la misión, visión, política de calidad y valores institucionales.

Que la Política de Comunicaciones se constituye en un documento estratégico que sienta las bases para el manejo adecuado de la comunicación e información institucional, relacionada con el fortalecimiento y la visibilidad de cada una de las acciones emprendidas en los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y en la gestión administrativa.

Que la Política de Comunicación plantea aspectos claves en las formas de comunicación universitaria de manera veraz y oportuna para el cumplimiento de los objetivos estratégicos, así como fortalecer la imagen de la Institución al interior del claustro universitario, en el entorno local, regional, nacional e internacional, mediante la implementación de estrategias de comunicación y participación, el uso de medios, la identidad corporativa, relaciones públicas, métodos de comunicación efectivos y creación de contenidos acordes con la misión, planes y proyectos institucionales que permitan la interacción con el público, mejorar las aptitudes comunicativas y la satisfacción de los usuarios y grupos de interés.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Rectoría

Rumbo a la
**ACREDITACIÓN
INSTITUCIONAL**

3967

Que la Política de Comunicaciones como una herramienta trascendental en el desarrollo de las comunicaciones de la Alma Mater, busca coadyuvar el cumplimiento de sus objetivos institucionales y la construcción de una Universidad líder por la calidad de sus procesos y por la interlocución con sus diferentes públicos.

Que la Política de Comunicación sustenta el Plan Estratégico de Comunicaciones y a través de este se operativizan diferentes acciones comunicacionales.

Que en mérito de lo expuesto;

RESUELVE

Artículo Primero: Adoptar la Política de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba, la cual hace parte integral de la presente resolución.

Artículo Segundo: La presente Resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Montería a los **7** NOV 2016


JAIRO MIGUEL TORRES OVIEDO
Rector

Fuente: (Universidad de Córdoba, 2022)

Anexo 2: Plan Estratégico de Comunicaciones, Universidad de Córdoba.

	UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA RECTORÍA	
RESOLUCION N° 0127		
POR MEDIO DE LA CUAL SE ACTUALIZA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA PARA EL PERIODO 2021 - 2026		
EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, en ejercicio de sus facultades legales y estatutarias y		
CONSIDERANDO:		
<p>Que la Universidad de Córdoba acogiendo al Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG en la dimensión de Información y Comunicación en el cual se hace referencia a uno de los componentes esenciales como lo es la gestión en la comunicación pública.</p>		
<p>Que el Plan Estratégico de Comunicaciones de la Universidad de Córdoba, debe ser coherente con la misión, visión, política de calidad, valores y acorde con el Plan de Gobierno Institucional.</p>		
<p>Que el Plan Estratégico de Comunicaciones, además de definir instrumentos eficientes para divulgar la información institucional, debe estar orientado a la participación, al manejo, uso y operación de las comunicaciones, apropiando el quehacer académico, investigativo, de proyección social, deportivo y cultural no solo a la comunidad universitaria, sino estableciendo una construcción de lo público en relación con la comunidad en general.</p>		
<p>Que es pertinente actualizar el Plan Estratégico de Comunicaciones, como documento matriz que direcciona estratégicamente la acción comunicativa de la Institución para el periodo 2021 – 2026, siendo una herramienta documental en la que toma asiento el actuar comunicacional de la institución direccionado por la transparencia, eficiencia, gobernabilidad y que permite el fortalecimiento de los procesos académicos, de investigación y de proyección social.</p>		
<p>Que considerando que la Universidad cuenta con una Política de Comunicaciones en la cual se sustenta el Plan Estratégico y que a través de este se operativizan las acciones de comunicación, se hace imprescindible actualizar el documento.</p>		
<p>Que, ante lo expuesto anteriormente, el Rector de la Universidad de Córdoba:</p>		
<p>Por una universidad con calidad, moderna e incluyente Carrera 6ª. No. 77-305 Montería NIT. 891080031-3 - Teléfono: 7860300 - 7860920 www.unicordoba.edu.co</p>		
		 
<small>Certificado 07-0376-1</small>		



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

RECTORÍA

0727



RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: apruébese la actualización e implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones 2021 - 2026 como una herramienta trascendental en el desarrollo de las comunicaciones de la *Alma Máter* y con la cual debe contar, para coadyuvar en el cumplimiento de sus objetivos institucionales y la construcción de una Universidad líder por la calidad de sus procesos y por la interlocución con sus diferentes públicos

ARTÍCULO SEGUNDO: La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO TERCERO: Comuníquese a la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas, para lo pertinente.

COMUNÍQUESE, NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE

Dada en montería en fecha **27 MAY 2021**



JAIRO MIGUEL TORRES OVIEDO
RECTOR

Proyectó: Elinda Bruges González
Revisó: Cely Figueroa Banda

Por una universidad con calidad, moderna e incluyente
Carrera 6ª. No. 77-305 Montería NIT. 891080031-3 - Teléfono: 7860300 - 7860920
www.unicordoba.edu.co




Certificado SC 52791

Fuente: (Universidad de Córdoba, 2022)

Anexo 3: Perfiles de comunicación de la Universidad de Córdoba.

acreditada
INSTITUCIONALMENTE
Resolución 2556 de 22 de marzo de 2019 Vigencia: 4 años

Grupo de AFNI Unicordoba

Administración en Finanzas y Negocios Internacionales UNICORDOBA (OFICIAL)
 Grupo privado · 4.3 mil miembros

Información Conversación Destacados Temas Miembros Eventos Más

Destacados

AFNI Unicordoba compartió un enlace.
21 de agosto de 2021

GRABACION DE SOCIALIZACION DE OPCIONES DE GRADO: Si no pudo asistir o quiere verla nuevamente, se suministr...

DRIVE: GOOGLE.COM/uda-pyro-ptf (2021-08-20 at 16:20 GMT-7)

Reglas
Esto es lo que pueden miembros en el grupo

1. Se amable y cortés
2. No hay ofensas
3. No publiques p...

Mostrar toda

Información

GRUPO OFICIAL DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE UNICORDOBA

Privado
Solo los miembros pueden ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.

Visible
Cualquier persona puede encontrar este grupo.

Montería

General

Nueva actividad



Twitter profile for Universidad de Córdoba. The header shows the university name and a verified account icon, with 18.7K tweets. The profile picture is a circular logo with the text "acreditada INSTITUCIONALMENTE". The bio states: "Mediante resolución 2956 del 22 de marzo de 2019 el Ministerio de Educación otorgó la Acreditación Institucional de Alta Calidad. #UnicórdobaAcreditada". A "Follow" button is visible.

Instagram

Q. Buscar



unicordoba_colombia

Seguir



6,934 publicaciones 26.6k seguidores 2,317 seguidos

Universidad de Córdoba

Universidad

Mediante resolución 2956 del 22 de marzo de 2019 el Ministerio de Educación otorgó la Acreditación Institucional de Alta Calidad

#UnicórdobaAcreditada

www.unicordoba.edu.co



Rectoría



El Faro



Bienestar



¡Nuestra G...



NotiUnicór...



Córdoba



Pagos En Lí...

Anexo 4: Formato de Solicitud de Servicios – FCOM-001.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA		CÓDIGO: FCOM-001	
FORMATO SOLICITUD DE SERVICIOS		VERSIÓN: 03	
		EMISIÓN: 25/09/2013	
		Página 1 de 1	
INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE			
Marque con una X Tipo de Cliente		Público Interno () Público Externo ()	
Nombre:			
Cargo:			
Dependencia:			
Fecha de Solicitud:			
TIPO SERVICIO SOLICITADO			
Marque con una X el servicio o los servicios requeridos para el caso de Emisora, Televisión, Prensa, Publicaciones y Otros. Nota: Solo a través del diligenciamiento y entrega de este formato se podrán prestar los servicios de la Unidad			
EMISORA	AUDIOVISUAL - TELEVISIÓN	PRENSA	PUBLICACIONES Marque con una X Servicio (Diseños)
Realización Nuevo Programa Radial	Realización Nuevo Programa de Televisión	Cubrimiento Periodístico	Afiche Labels CD
Producción Formatos (crónica, reportaje, documental, argumentativo, informativo entre otros)	Producción y Edición Vídeos en Formatos (crónica, reportaje, documental, argumentativo, informativos entre otros)	Realización de Boletines de Prensa	Aviso Banner Boletín Diploma Separador
Producción Programas en Pregrabado	Grabación de Eventos y Actividades Académicas, Científicas y Culturales	Ruedas Conferencia de Prensa	Bono Logotipo
Producción Cuña Radial	Producción de Comerciales y Propaganda	Publicación en página web de: (eventos, Publicidad, comunicados)	Botón Brochure Rótulo
Cubrimiento de evento y Transmisión en vivo	Cubrimiento de eventos y Transmisión en vivo	Presentación de eventos académicos, científicos y Culturales	Carnet Mención Carpeta Pasacalle
Certificado de difusión radial	Registro Fotográfico en Eventos Académicos y Científicos y Culturales Realización de Guiones	Realización de (Publirreportajes, crónicas e información)	Cartelera Pendón Certificado Planilla
Copia de Productos Radiales	Copia de Material Audiovisual (vídeos y Fotografía)	Pauta en prensa, radio y Tv (local, Regional y Nacional)	Escarape Portada Sobre Plegable
Emisión Programas y Cuñas Radiales de Interés Académico, Cultural, Científico y Noticioso.	Emisión Programas de Televisión de Interés Académico, Cultural, Científico y Noticioso.	Entrevistas	Fichas Poster Folleto Valla
Capacitaciones Radiales	Capacitaciones en Televisión y Audiovisual	Asesoría en la Organización de eventos	Formato Otros
Descripción de la Solicitud:	¿Quién lo organiza, objetivo del evento, alcance, fecha, lugar y hora del evento. Si es necesario adjunte anexos (carta).		
Solicitante		Trámite de Unidad de Comunicaciones	
Firma:		Recibido Por:	