



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Vicerrectoría Administrativa
División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales

Bogotá D.C.
2019

Tabla de Contenido

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	3
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
1. OBJETIVO GENERAL	4
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
3. TIPOS DE COMUNICACIÓN	4
3.1. COMUNICACIÓN INTERNA.....	4
3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	4
4. PROCESO DE COMUNICACIÓN	5
5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	7
6. MEDIOS EXISTENTES	8
7. PÚBLICO OBJETIVO.....	8
8. PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	9
9. DOCUMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES.....	13

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso transversal a la organización, que permite crear de manera integral su entramado misional, originando una dinámica organizacional orientada al desarrollo y crecimiento de la institución. De esta manera, a través de la formulación estructural de los procesos comunicacionales, las entidades logran proyectar su mensaje según sus intereses y expectativas a sus públicos externos e internos, primarios y secundarios, contribuyendo al fortalecimiento de las relaciones de las personas propias de la entidad y externas a ella.

El comunicarse es una actividad implícita y esencial en el accionar de la empresa, es por ello que se hace necesario definir una ruta comunicacional, para consolidar el clima y la imagen que se busca. En el caso de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, el tejido comunicacional busca fortalecer la reconstrucción de su imaginario institucional, teniendo en cuenta las funciones básicas de docencia, investigación y extensión.

Por lo tanto, es necesario definir una ruta comunicacional que permita visibilizar a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca como Universidad Pública del orden nacional. Donde el Plan de Comunicaciones es una guía que permite orientar el buen uso de la información generada desde la institución para el manejo de la comunicación interna y externa, con herramientas y estrategias para la correcta gestión y proyección de la imagen corporativa de Uicolmayor.

Este Plan de Comunicación Institucional se enmarca en el cumplimiento del Decreto 2573 de 2014, mediante el cual se establecen los lineamientos generales de la estrategia de Gobierno en línea, los cuales permiten a las entidades la construcción de un Estado más eficiente, transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas mediante el aprovechamiento de las TIC. Adicionalmente, la información del Estado debe ser entendida como un bien público y un derecho de los ciudadanos. Es un deber que orienta las acciones del Estado a suplir las necesidades informacionales de cada colombiano en cuanto a las actividades, trámites y servicios que ejecuten las entidades.

JUSTIFICACIÓN

La educación superior en Colombia se ha venido fortaleciendo de manera permanente, teniendo en cuenta las normativas y lineamientos del Ministerio de Educación Nacional, con el fin de ofrecer programas académicos de calidad orientados hacia la aplicación del conocimiento, que permitan a los futuros profesionales tener una capacidad de análisis y habilidades investigativas en su entorno profesional y social, que impacten positivamente y construyan un mejor país.

Por todo lo anterior, es necesario seguir implementando estrategias de comunicación internas y externas que permitan visibilizar a la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca a nivel

nacional e internacional, dando a conocer la oferta académica a través de los canales de comunicación disponibles para este fin.

1. OBJETIVO GENERAL

Generar estrategias de comunicación para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con el fin de dar a conocer sus programas de pregrado y posgrado a nivel nacional, proyectos, logros y demás contenido que genere. Así mismo, fortalecer la comunicación interna de manera eficaz y efectiva.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los principales objetivos del Plan de Comunicaciones son:

- Visibilizar a Unicolmayor como una Universidad pública del orden nacional en el ámbito académico local, regional y nacional, para publicitar su oferta educativa de calidad y precios competentes en el mercado.
- Posicionar a Unicolmayor como fuente de información en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión, redes sociales, internet, revistas académicas, entre otros).
- Hacer visibles los aspectos positivos de la comunidad académica para lograr un mayor sentido de pertenencia.
- Incentivar el uso de las herramientas y medios internos con el fin de fortalecer los procesos de comunicación al interior de la institución.

3. TIPOS DE COMUNICACIÓN

3.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Permite que al interior de la organización exista un flujo permanente y efectivo de información para que toda la comunidad universitaria se informe de manera asertiva, veraz, oportuna y clara a través de los medios existentes.

3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Está dirigida a medios de comunicación y público en general interesado en los servicios y la oferta académica de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

4. PROCESO DE COMUNICACIÓN

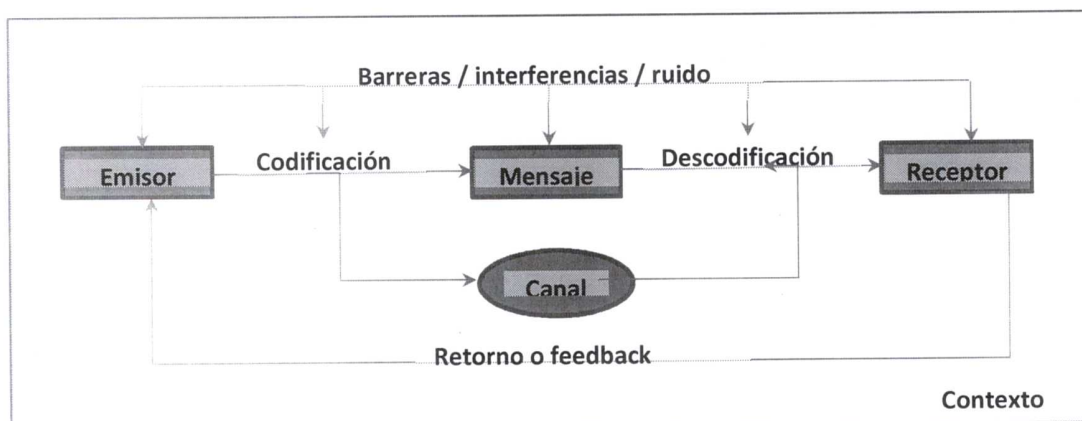
Comunicar es informar y buscar efectos y reacciones. De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la Universidad.

Para que haya comunicación, primero debe generarse la información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general, se puede definir la comunicación como un proceso que se da entre dos (2) o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse, con el fin de conseguir una acción - reacción. Es decir, la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- **Emisor o Fuente:** Es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- **Receptor:** Es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- **Código:** Es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- **Mensaje:** Es el contenido informativo que se traslada.
- **Canales:** Es el medio físico a través del cual se transmite la información como, por ejemplo: en la Universidad los mensajeros, el Sistema de Gestión Documental Orfeo, los correos electrónicos, la internet, las notas, las reuniones, entre otros.

Modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.



La comunicación en la Universidad se puede distinguir en:

- **Vertical Descendente:** Aquella que fluye desde los rangos superiores de la Universidad (por ejemplo, la Rectoría), hasta los rangos inferiores (funcionarios y docentes). Ejemplos de este tipo de comunicación son: los Oficios, las Circulares, los Memorandos, los Boletines Institucionales o Directrices rectorales, entre otros.
- **Vertical Ascendente:** Aquella que fluye siguiendo el conducto regular, la cual nace en los diferentes grados de los cargos del personal docente y administrativo (Jefes de Oficinas, Jefes de Divisiones, docentes, profesionales, técnicos, auxiliares administrativos y operarios), hasta los rangos superiores. (Rectoría, Vicerrectorías, Secretaría General y Decanaturas), en la cual los docentes y funcionarios tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus Jefes inmediatos y superiores. Por ejemplo: las solicitudes, los memorandos y los correos electrónicos, entre otros.
- **Lateral u Horizontal:** Es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas académicas o administrativas de la Universidad que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales (Jefes de oficinas, decanos o Jefes de División).

Según la participación del número de interlocutores, la comunicación se puede clasificar en:

- **Monodireccional:** Se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta, por ejemplo, una Directriz rectoral o un Comunicado.
- **Bidireccional:** Es una comunicación de doble vía, dado que permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Es conocida como comunicación asertiva. Por ejemplo: Un Oficio, un Memorando, una solicitud, entre otras.
- **Multidireccional:** Modelo en el que no sólo participan el emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Por ejemplo: Las Redes Sociales, el Chat Institucional, la Página de Internet Institucional, donde diferentes personas pueden comunicarse o comentar simultáneamente sobre una noticia o documento publicado en las redes sociales.

Otras clasificaciones de la comunicación son:

- **Verbal:** Aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión o reunión.
- **No verbal:** Aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita, gráfica, representativa o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física, en donde se destaca la información sensorial.

5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta lo establecido en los artículos 2° al 4° del Acuerdo 42 del 2013 del Consejo Superior Universitario, las políticas de Comunicación son un componente estratégico y de apoyo para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con un alto impacto, que permite la integración académica, administrativa, económica, política, cultural y social desde lo comunicacional.

Las políticas de comunicación integral buscan incorporarse a la gestión de la Universidad y servir de apoyo a los diferentes estamentos y dependencias, como soporte a los servicios académicos, a su identidad cultural, al desarrollo administrativo y al cumplimiento de la normatividad vigente, con la participación y responsabilidad de la Comunidad Universitaria, como eje prioritario para la visibilidad institucional.

La Universidad aplicará la coherencia del discurso escrito y verbal y su correcta difusión, a partir de elementos determinantes para el desarrollo de las Políticas de Comunicación Integral, así:

- **Normatividad:** La observancia y cumplimiento de los preceptos legales y demás disposiciones institucionales vigentes sobre la materia serán de carácter obligatorio.
- **Portavoz:** El responsable de la Comunicación y Divulgación en la Universidad, será designado por la Rectoría y se convertirá en el interlocutor con los distintos actores, tanto internos como externos que intervienen en el proceso.
- **Servicio:** Se brindará apoyo a todas las dependencias, en aspectos relacionados con su quehacer, con el objeto de coordinar los planes, estrategias y puestas en acción de las Políticas Integrales de Comunicación.
- **Proyección:** Se proyectará la visibilidad de la Universidad y se utilizarán los instrumentos y medios necesarios para lograr el cumplimiento de objetivos y metas enmarcadas en la misión, visión, planes, proyectos, programas y estrategias en materia de comunicación.
- **Cultural:** Se fortalecerá el respeto por los valores, la imagen y la visibilidad institucional, integrando las actividades comunicacionales tanto internas como externas.
- **Veracidad:** Toda información emitida por la Universidad deberá corresponder con la realidad, claridad y veracidad, manteniendo informada a la Comunidad Universitaria y su entorno.
- **Relaciones Públicas:** Los miembros que conforman los diferentes estamentos en la Universidad por ningún motivo podrán utilizar términos agresivos, peyorativos o abstractos para significar un actuar institucional.

- **Visibilidad:** Se dará prioridad a la información en todos sus ámbitos, con el fin de fomentar la buena imagen y adecuada visibilidad de la Universidad.

6. MEDIOS EXISTENTES

- Sistema de Gestión Documental Orfeo
- ISODOC
- Correo Electrónico Institucional
- Comunicados Internos
- Teléfono
- Boletín Imaginario Unicolmayor
- Página Web Institucional
- Pantallas Informativas
- Imaginarios institucionales (carteleras)
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn
- Unicolmayor Radio

7. PÚBLICO OBJETIVO

Este Plan de Comunicación Institucional orienta la formulación de sus acciones en dos (2) públicos objetivos: Interno y Externo.

7.1. **Público Interno:** Son todas aquellas personas que tienen un vínculo directo con la institución:

- Estudiantes
- Docentes
- Personal Administrativo

7.2. **Público Externo:** Son las personas que tienen algún tipo de interacción con la institución pero que no pertenecen a ella:

- Contratistas
- Sindicatos
- Organizaciones Gubernamentales
- Organizaciones de Egresados
- Entidades Públicas y Privadas
- Prensa
- Comunidad
- Gobierno

8. PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Con base en la necesidad que tiene la Universidad de definir una ruta comunicacional, que permita visibilizar a la institución como Universidad Pública del orden nacional, se presenta el Plan de Comunicación Institucional, mediante el cual se establecen las estrategias a implementar para el cumplimiento de los objetivos comunicacionales, así:

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL						
RESPONSABLE:	División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales					
OBJETIVO GENERAL	Generar estrategias de comunicación para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con el fin de dar a conocer sus programas de pregrado y postgrado a nivel nacional, proyectos, logros y demás contenidos que genere. Así mismo, fortalecer la comunicación interna de manera eficaz y efectiva.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN		ESTRATEGIAS	ACCIONES	ANEXOS	INDICADORES
	INT.	EXT.				
1. Visibilizar a Unicolmayor como una Universidad pública del orden nacional en el ámbito académico local, regional y nacional, para publicitar su oferta educativa de calidad.		X	Pautar de forma digital con comunicación asertiva definiendo los grupos objetivos.	Generar un cronograma de pauta en las redes sociales más frecuentadas: Facebook, Instagram, LinkedIn, en los momentos de admisiones y que la institución requiera.		Métricas de seguidores e interacción en las redes sociales
		X	Hacer presencia en instituciones educativas a nivel nacional para comunicar sobre los beneficios que tienen los estudiantes al pertenecer la institución.	Participar en las ferias educativas, visitas a colegios y alianzas con las alcaldías a nivel nacional para dar a conocer la oferta académica y sus beneficios. Tener material POP con	Trabajo de relaciones públicas con los alcaldes, uso de las bases de datos de instituciones educativas afines al target. Visitas	Nº Ferias e Instituciones visitadas Nº de volantes entregados Nº de convenios,

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL						
RESPONSABLE:	División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales					
OBJETIVO GENERAL	Generar estrategias de comunicación para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con el fin de dar a conocer sus programas de pregrado y postgrado a nivel nacional, proyectos, logros y demás contenidos que genere. Así mismo, fortalecer la comunicación interna de manera eficaz y efectiva.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN		ESTRATEGIAS	ACCIONES	ANEXOS	INDICADORES
	INT.	EXT.				
		X	Visibilizar la acreditación de los programas a través de campañas educativas y digitales para posicionar a la Universidad como una opción asequible y de calidad.	información sobre beneficios que ofrece la Universidad.	periódicas a las instituciones por medio de un vocero que entregue volantes informativos. Informes de participación en ferias educativas	alianzas, asociaciones y redes
		X	Dar a conocer que la Universidad es pública y, por ello, tiene beneficios para personas de recursos limitados.	Generar avisos en prensa nacional, promos radiales, pauta digital en portales Web.	Elaborar el Plan de Medios	No. de actividades ejecutadas / No. de actividades programadas
		X	Ampliar cobertura de redes y asociaciones afines a nuestro público objetivo.	Participar de manera activa en redes de apoyo con entidades públicas y privadas.		No de Redes y Asociaciones Activas
2. Posicionar a Unicolmayor como fuente de información en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión, redes sociales, internet, revistas académicas, entre otros).		X	Realizar Campañas continuadas en medios de comunicación masiva y free press en medio locales y nacionales, posicionamiento a través de voceros y Visibilización de logros.	Fortalecer la publicidad de la institución a través de compañías, que nos permitan difundir campañas en medios de comunicación con el presupuesto destinado para promoción de manera ágil y masiva.	Presupuesto aprobado	% de ejecución presupuestal

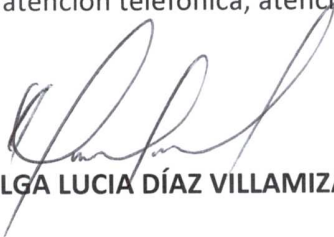
PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL						
RESPONSABLE:	División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales					
OBJETIVO GENERAL	Generar estrategias de comunicación para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con el fin de dar a conocer sus programas de pregrado y postgrado a nivel nacional, proyectos, logros y demás contenidos que genere. Así mismo, fortalecer la comunicación interna de manera eficaz y efectiva.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN		ESTRATEGIAS	ACCIONES	ANEXOS	INDICADORES
	INT.	EXT.				
3. Hacer visibles los aspectos positivos de la comunidad académica para lograr un mayor sentido de pertenencia.	X		Crear campañas para fomentar el sentido de pertenencia por la institución.	Realizar encuestas para conocer las percepciones que tiene la comunidad universitaria sobre la institución y basándonos en los resultados, crear un plan de contingencia para mitigar los efectos negativos que ésta genera.	Diseño de la encuesta	Nº de Encuestas aplicadas Nº de campañas como Plan de Contingencia
	X		Concientizar a la comunidad universitaria sobre el impacto negativo que puede tener la información falsa.	Usar los medios de comunicación internos para contrarrestar las situaciones que más incomodan y afectan la percepción por medio de videos, promos radiales, página web, entre otros, de una manera creativa, franca y con un lenguaje simple y directo.		Correo masivo y Nº de campañas difundidas
	X	X	Diseñar un plan de manejo de crisis para adelantarnos a las posibles comunicaciones negativas.	Crear comunicados de prensa y Establecer voceros oficiales adelantándonos así a la crisis.	Plan de Crisis	
4. Incentivar el uso de las herramientas y medios internos con el fin de fortalecer los procesos de comunicación al interior de la institución.	X		Dar a conocer los medios de comunicación, personas encargadas, herramientas, objetivo y servicios de cada una.	Realizar campañas en donde se promuevan los siguientes medios: Unicolmayor Radio, Redes Sociales, Boletín, Pantallas Informativas, Correo Institucional, Página Web		Nº de programas realizados Nº de seguidores y publicaciones Nº de mensajes informativos emitidos Nº de correos enviados Nº de notas publicadas

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL						
RESPONSABLE:	División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales					
OBJETIVO GENERAL	Generar estrategias de comunicación para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con el fin de dar a conocer sus programas de pregrado y postgrado a nivel nacional, proyectos, logros y demás contenidos que genere. Así mismo, fortalecer la comunicación interna de manera eficaz y efectiva.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN		ESTRATEGIAS	ACCIONES	ANEXOS	INDICADORES
	INT.	EXT.				
	X		Actualizar en el ISODOC los procesos de comunicación para establecer canales y agilizar los tiempos de respuesta.	Visibilizar el proceso de ISODOC que ayudará a que la comunicación sea clara, así como los tiempos de respuesta.		Procesos actualizados en ISODOC
	X		Establecer espacios y asignarlos a cada Programa para que sea responsabilidad de cada uno generar el contenido correspondiente, valiéndose de los medios y apoyándose en los profesionales encargados.	UNICOLMAYOR Radio Boletín Institucional Carteleros Informativos Redes Sociales		Nº de programas realizados Nº boletines publicados Nº de mensajes informativos emitidos
	X		Socialización de la importancia de la comunicación, conocimiento de los medios, manejo y relevancia de comunicar lo que se hace en cada programa	Sistema de Gestión Documental Orfeo ISODOC Reuniones Informativas		Protocolo de procesos

9. DOCUMENTOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

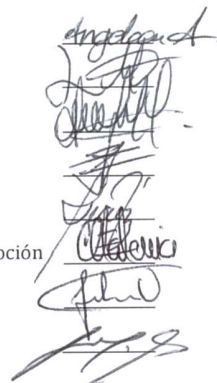
- **Proyecto de Inversión:** Es la formulación económica para el fortalecimiento de Comunicación, Visibilización y Divulgación, determinando las actividades y recursos necesarios para llevarlas a cabo.
- **Plan de Medios:** Es la selección y distribución estratégica de los medios de comunicación masiva por los cuales se llevará a cabo el proceso de comunicaciones.
- **Políticas y Normatividad para el uso de los Recursos y Servicios Informáticos:** Resolución 1703 de 2014, por la cual se aprueban y adoptan políticas y normatividad para el uso de los recursos y servicios informáticos de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- **Manual de Imagen Corporativa:** Es el documento oficial que recoge todos los símbolos, normas y elementos gráficos que definen a la organización y sus aplicaciones más generalizadas.
- **Plan de Crisis:** Es el documento guía que permitirá unificar criterios de comunicación para establecer estrategias y protocolos de actuación en situaciones de riesgo.
- **Manual de Atención al Usuario:** Documento institucional que recoge el conjunto de atributos que representan al servidor de la Universidad, en relación con la organización y genera elementos diferenciadores hacia otras entidades. En éste se encuentran temas como: atención telefónica, atención virtual, entre otros.

Rectora,



OLGA LUCIA DÍAZ VILLAMIZAR

Proyectó:	Angélica Abril Alonso	Auxiliar Administrativo
Proyectó:	Laura Juliana Moreno Tafur	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Andrea Stefanía Bachiller Mahecha	Contratista División de Promoción
Proyectó:	John Alexis Carvajal Morales	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Nelson Oswaldo Ramírez Mora	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Carlos Eduardo Valencia Obregón	Supernumerario División de Promoción
Revisó:	Julián Vargas Bedoya	Jefe División Promoción
Aprobó:	Ana Isabel Mora Bautista	Vicerrectora Administrativa





UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

**Plan de manejo de crisis
Proceso de comunicación y divulgación**

**Vicerrectoría Administrativa
División de Promoción y Relaciones Interinstitucionales**

**Bogotá D.C.,
2019**

PLAN DE MANEJO DE CRISIS PROCESO DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, en su trabajo por el desarrollo de una educación integral desde una perspectiva humanística, trabaja por el fortalecimiento de sus canales de comunicación; así como el establecimiento de mensajes asertivos entre toda la comunidad universitaria.

Por esta razón, con el propósito de mantener una comunicación fluida y efectiva se elabora un Plan de Manejo de Crisis que permitirá actuar oportunamente frente a situaciones que puedan generar impactos negativos internos y externos sobre la imagen institucional.

Este documento será ejecutado de acuerdo al Plan de Comunicaciones vigente de la Universidad; de esta forma permitirá unificar criterios comunicativos para establecer estrategias y protocolos de actuación en situaciones de riesgo.

OBJETIVO GENERAL

Establecer directrices para dar respuesta y mitigar los riesgos de una eventual crisis interna o externa para la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y su comunidad, que afecte significativamente su imagen.

Objetivos específicos:

1. Asesorar y direccionar a las directivas de la Universidad o sus delegados en el manejo de crisis de la Universidad, en la elaboración de comunicados, preparación de voceros y contacto con medios de comunicación.
2. Proyectar con las directivas de la Universidad un calendario de actividades que incluya un pre, durante y pos de la crisis.
3. Acompañar durante el proceso de crisis a las directivas o sus delegados, monitorear el impacto de la crisis en la comunidad Universitaria y en los medios de comunicación.

Glosario

4. La División de Promoción será la encargada de establecer los contactos con los medios de comunicación para el envío del material, coordinar entrevistas y convocatoria a ruedas de prensa.
5. Llevado a cabo el cronograma de actividades, las directivas de la Universidad y el equipo de la división de promoción se reunirán para evaluar la situación actual y, de ser necesario, generar nuevas estrategias y calendarios.
6. Medir el impacto de la crisis por medio de encuestas en redes sociales, reacciones a las publicaciones, mensajes internos de las redes, publicaciones en medios de comunicación, entre otros, para documentar la experiencia o generar actividades de mejora.

Rectora,


OLGA LUCÍA DÍAZ VILLAMIZAR

Proyectó:	Angélica Abril Alonso	Auxiliar Administrativo
Proyectó:	Laura Juliana Moreno Tafur	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Andrea Stefanía Bachiller Mahecha	Contratista División de Promoción
Proyectó:	John Alexis Carvajal Morales	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Nelson Oswaldo Ramírez Mora	Contratista División de Promoción
Proyectó:	Carlos Eduardo Valencia Obregón	Supernumerario División de Promoción
Revisó:	Julián Vargas Bedoya	Jefe División Promoción
Aprobó:	Ana Isabel Mora Bautista	Vicerrectora Administrativa

