



**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR:**

**JHON OSCAR VÉLEZ BARRERA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y PERIODISMO**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**PRACTICA PROFESIONAL**

**VILLAVICENCIO- 2023**



**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO A:**

**MARÍA CAMILA DE LA OSSA**

**DOCENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**DIEGO FERNANDO SOLÓRZANO**

**DIRECTOR DE TICS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META**

**PRESENTADO POR:**

**JHON OSCAR VÉLEZ BARRERA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y PERIODISMO**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PRACTICA PROFESIONAL/HOMOLOGACIÓN**

**2023**



## CONTENIDO

<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>5</b>
<b>1.....RESEÑA HISTÓRICA</b>	<b>5</b>
<b>2.....PLAN ESTRATÉGICO DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA: MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS .....</b>	<b>6</b>
<b>3.....OBJETIVOS BUSCADOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b>	<b>9</b>
<b>4..... DIAGNOSTICO Y PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS AL INICIAR LA PRÁCTICA: .....</b>	<b>10</b>
<b>5..... CRONOGRAMA .....</b>	<b>12</b>
<b>6.....PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PRÁCTICA .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>14</b>
<b>7... DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y FUNCIONES DESARROLLADAS POR EL PRACTICANTE.....</b>	<b>14</b>
<b>8..... ESTRUCTURA DEL DIAGNOSTICO .....</b>	<b>14</b>
<b>9.....PLAN DE MEJORAMIENTO .....</b>	<b>16</b>
<b>10.....PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PRÁCTICA: .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>21</b>



**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



<b>11.</b>	<b>APORTES Y SUGERENCIAS REALIZADAS DURANTE LA PRÁCTICA</b>	<b>21</b>
<b>12.</b>	<b>NORMATIVIDAD EXTERNA E INTERNA</b>	<b>22</b>
	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	23
	ACUERDO NO. 028 DEL 2018: POR EL CUAL SE ACTUALIZA LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META.	23
	<b>Por el cual se actualiza la filosofía corporativa de la Corporación Universitaria el Meta – UNIMETA.</b>	<b>23</b>
	MANUAL DE POLÍTICAS	24
	LEY 1341 DE 2009 – Título 1 disposiciones generales, capítulo 1	25
	Interacción con el entorno nacional e internacional	25
-	Acuerdo No. 021 del 2022 por el cual se actualiza el reglamento de práctica laboral	25
-	Acuerdo 043 del 2015: reglamento de visitas empresariales	25
-	Acuerdo 035 del 20215: reglamento de extensión y protección social	25
-	Resolución No. 191 de agosto 17 del 2016: Por la cual se establece el reservorio científico	25
-	Acuerdo 040 del 2015: reglamento de internacionalización	25
<b>13.</b>	<b>PLAN DE MEJORAMIENTO</b>	<b>26</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>27</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>28</b>



## **CAPITULO 1.**

### **1. RESEÑA HISTÓRICA**

El 9 de noviembre de 1982, en el barrio El Triunfo de la ciudad de Villavicencio, se reunieron Rafael Mojica García, Nancy Leonor Espinel Riveros y Ramiro Mojica García, atendiendo la invitación del primero donde suscribieron el Acta de Constitución, guardando para sí el título de Fundadores. Al día siguiente y en presencia del Revisor Fiscal se hicieron los primeros aportes y se elevó a escritura pública la mencionada Acta, correspondiéndole el número 1809 del 10 de noviembre de la Notaría Segunda del círculo de Villavicencio.

Los estatutos redactados por Rafael Mojica García, fueron sometidos a discusión y aprobación de los Fundadores, elevados a Escritura Pública No. 401 del 28 de marzo de 1985, en la misma notaría.

En diciembre de 1982 se hace entrega del estudio de factibilidad para la creación de la Corporación Universitaria del Meta ante el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior Icfes, exigiendo una adición al estudio que se entregó el 11 de abril de 1983. Aprobado los estudios por el Icfes, el Ministerio de Educación Nacional expidió la Personería Jurídica No. 12.249 del 5 de agosto de 1985. Esta Resolución se publica en el Diario Oficial el 16 de septiembre de 1985, finalizando así las formalidades de la fundación.



**FORMATO  
“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



La Corporación Universitaria del Meta-UNIMETA, está situada en el centro de Villavicencio, cercana al parque de los estudiantes y el parque de banderas, entre las carreras 32 y 33. (UNIMETA, s.f.)

## **2. PLAN ESTRATÉGICO DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA: MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS**

Unimeta es una institución de educación superior con una única cede principal en la ciudad de Villavicencio Meta, cuenta con 5 escuelas y 14 programas de pregrado, además de esto ofrece 7 especializaciones.

### **2.1 MISIÓN**

Formamos integralmente personas competentes, fundamentadas en criterios socio-humanísticos, comprometidos con la responsabilidad social y la consolidación del desarrollo sostenible de la región. (UNIMETA, Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA , s.f.)

### **2.2 VISIÓN**

Unimeta para el 2025 se consolida como una Institución reconocida por la pertinencia y la calidad de sus programas, su aporte pedagógico a la educación superior y su contribución al desarrollo sostenible de la región. (UNIMETA, Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA , s.f.)



**2.3 PRINCIPIOS:** Los principios son postulados fundamentales que le permiten a la comunidad, fijar un horizonte con sentido en sus acciones. Es importante para la Unimeta, Reconocer que las condiciones actuales y posteriores tanto del marco como del entorno social, propendan de forma dinámica a lograr la innovación como un proceso proactivo y no como un simple proceso de evolución institucional. La Unimeta estará orientada por los siguientes principios:

**Desarrollo del ser humano:** La persona como sujeto fundamental y esencial en la toma de decisiones, formado en el respeto a la vida, el medio ambiente, la paz, la libertad, la ley, la libertad y el humanismo.

**Educación para el desarrollo sostenible:** Un entorno de bienestar que promueva el liderazgo, la educación con calidad inclusiva, equidad de género y protección del medio ambiente. (PNUD, 2018)

**Arraigo regional:** Convicción de la persona para elegir el lugar donde forjará su proyecto de vida, fomentando la identidad y el compromiso con la construcción de la región. (Santafé, 2018)

**VALORES:** Los valores institucionales son un conjunto de convicciones que guían el comportamiento, hacen referencia a los pensamientos que mueven a una persona a actuar y a relacionarse con el entorno de una forma determinada. Para Unimeta los valores son una parte esencial de su origen y del legado que los fundadores desean transmitir y preservar entre generadores, Unimeta estará orientada por los siguientes valores:



## FORMATO "GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"



Respeto: Reconocemos la importancia del cuidado y protección de la persona, la familia, la sociedad y el medio ambiente.

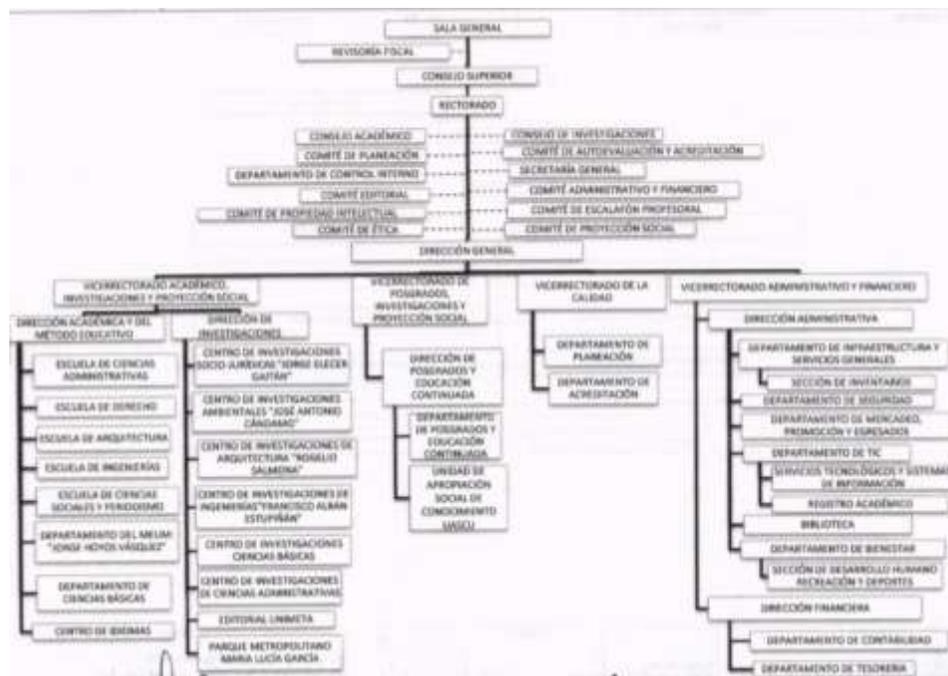
Integridad: Obramos con honestidad y coherencia, basados en principios éticos, el cumplimiento de la ley, el respeto a la sociedad y la vida.

Justicia: Interactuamos de manera imparcial y objetiva en la sociedad.

Solidaridad: Contribuimos a la responsabilidad social, mediante prácticas significativas que aportan al bienestar de la comunidad.

Sentido de pertenencia: Valoramos y sentimos propia la institución y estamos comprometidos con las organizaciones, la sociedad y la región.

### ORGANIGRAMA





**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



Descripción de funciones y procedimientos a desarrollar o desarrollados en el caso de homologación.

### **3. OBJETIVOS BUSCADOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

**4.1 OBJETIVO GENERAL** Centrarme en aprender y aumentar mis conocimientos, para así fortalecer mis aptitudes, por medio del trabajo constante en equipo e individual en el departamento de comunicaciones de UNIMETA y colocar en práctica lo adquirido durante mi carrera y así demostrar al máximo mi potencial.

#### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Participar en la creación y planificación de contenidos a publicar.
- Establecer ideas para la realización de copys, boletines informativos y newsletter.
- Apoyar en la elaboración y edición de piezas gráficas o videos.



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



- Analizar constantemente la calidad y constancia del contenido a publicar para encontrar formas de mejorar.

**Metas propuestas:** Lograr adquirir mayor conocimiento respecto al área organizacional.

- Darle una estructuración a la parrilla institucional y tener una constante creatividad para la realización del contenido.
- Llevar a cabo un buen direccionamiento de las redes sociales, con un manejo adecuado de marketing digital, identificando la hora y el día adecuado de subir el contenido.
- Mejorar mi calidad del habla, expresarme de mejor manera con las diferentes personas con las que llegue a trabajar y dejar el pánico hacia las cámaras.
- Aprender de las adversidades que afronte en mi trayectoria por el departamento de comunicaciones y así seguir trabajando por una mejora personal y profesional.

#### **4. DIAGNOSTICO Y PROBLEMÁTICAS IDENTIFICADAS AL INICIAR LA PRÁCTICA:**

Fue todo un reto trabajar en el Departamento de Comunicaciones de la Corporación Universitaria del Meta, porque este departamento está conformado por un equipo que tiene años de experiencia, pero no fue muy difícil adaptarme a



**FORMATO  
“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



ellos gracias a mis habilidades de trabajo en equipo, mi capacidad de trabajar bajo presión y de manejar la inteligencia emocional, sin embargo, desde el inicio fueron un apoyo para mejorar. Pude evidenciar algunas dificultades en el proceso de manejo de la parrilla de contenido; esta parrilla institucional es donde se especifica el qué, cuándo, cómo, donde, de las diferentes publicaciones como piezas gráficas o videos. El manejo de esta parrilla no era adecuada, ya que no se habían completado las casillas correspondientes del mes, no había quien estuviera pendiente del orden del contenido que llegaba o que había pendiente por desarrollar y había poca lluvia de ideas, el cual permitiera nutrir esta parrilla y, por ende, las redes sociales.



**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



**5. CRONOGRAMA**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AGOSTO</b>				<b>SEPTIEMBRE</b>				<b>OCTUBRE</b>				<b>NOVIEMBRE</b>			
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
Planeación y seguimiento del material a difundir	x															
Apoyo de la revisión del estilo de copys, boletines y material escrito				x												
Interacción con estudiantes para la creación de contenidos						x										
								x								
Proponer contenidos creativos y disruptivos que alimentan las parrillas de contenidos																
Acompañamiento en la elaboración de materia audiovisual y fotográfico											x					
Apoyo en la elaboración de piezas gráficas														x		



## 6. PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PRÁCTICA

- Planeación y seguimiento del material que se difunde, se generó un 50% el cual es la supervisión de la parrilla institucional y lo que constantemente se sube.
- Apoyo de la revisión del estilo de copys, boletines y material escrito, se generó un 60%, porque es un proceso que se hace cada día al subir a las redes sociales o a difundir con estudiantes o administrativos.
- Interacción con estudiantes o administrativos para la creación de contenido se generó un 50%, ya que se hicieron casting muy pocas veces.
- Proponer contenido creativo, para así alimentar la parrilla institucional. Se generó un 50%, por ser un proceso que se realiza constantemente.
- Elaboración de material audiovisual, fotográfico y de piezas gráficas, se generó un 20% de los eventos que se cubrieron y de las solicitudes que llegan diario a la oficina de comunicaciones.



## CAPITULO 2.

### 7. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y FUNCIONES DESARROLLADAS POR EL PRACTICANTE.

En el departamento de comunicaciones de UNIMETA mi función ha sido principalmente proponer contenidos creativos para redes sociales, desarrollar la parrilla de contenido, cubrir eventos institucionales, apoyar visitas radiales y generar boletines informativos. Mis funciones se dividen en la creación y elaboración de contenidos que nutran la parrilla institucional, interactuar con estudiantes para la creación de estos y apoyar en preproducción, producción y postproducción.

### 8. ESTRUCTURA DEL DIAGNOSTICO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Se evidenció un exceso de filtros para la aprobación del contenido a publicar, puesto que diseñador de la pieza, video, boletín etc. Debía remitirlo a su jefe inmediato, el director de tics quien lo revisaba y aprobaba para pasarlo al vicerrectorado de gestión y bienestar, quien después de revisarlo y aprobarlo lo escalaba al jefe de control interno y ésta a la rectoría, quien daba el visto bueno para publicación. Este proceso en ocasiones no permitía agilizar, y más cuando se generaban cambios o correcciones en el contenido, o cuando había que generar contenido sobre el	1. Los colaboradores del equipo eran jóvenes, con buena disposición y con diferentes habilidades en diseño, redacción, grabación de video, presentación y demás, lo que permitía apoyarse entre sí para el desarrollo de las tareas individuales, y grupales.



**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



tiempo.	
2. Por una temporada el departamento de quedó sin jefe de comunicaciones, lo que ocasiono inconsistencias en la fluidez del rendimiento del equipo, por la falta de delegación correcta de tareas, distribución de responsabilidades y control de actividades realizadas.	2. Los colaboradores que conformaban el equipo contaban con gran desarrollo de la inteligencia emocional y un alto valor del respeto, lo que facilitaba el trabajo bajo presión.
3. El departamento de comunicaciones recogía todo el contenido a crear de los diferentes departamento de la institución, para eventos, capacitaciones y demás, algunas de estas solicitudes llegaban sobre el tiempo, lo que generaba un sobrecargo de solicitudes urgentes de contenido, y por ende, un retraso en otras actividades.	3. Se contaba con un formulario de google que recopilaba las solicitudes de todas las dependencias, lo que permitía tener un estimulado del trabajo a realizar, para así poder distribuir tareas y dar solución a dichas solicitudes.  4. Los miembros del equipo tenían habilidades creativas y novedosas, lo que potencializaba la exactitud en la creación del contenido que se quería o necesitaba por parte de la institución.
<b>AMENAZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Evidencíé al inicio una falta de experiencia en la recolección del material para la generación del contenido, lo que generaba un proceso tedioso a la hora de realizar la postproducción.	1. En mi desempeño en el departamento de comunicaciones tuve que hacer cubrimiento de visitas radiales, lo que me permitió conocer personas influyentes del medio radial, así mismo adquirir experiencia y fluidez en este campo de la comunicación
2. Se evidenció una falta de experiencia y destreza para la generación de piezas gráficas y manejo de illustrator	2. En el departamento de comunicaciones becados tuve la oportunidad de trabajar con un grupo de estudiantes becados con los cuales se hacían cubrimientos de eventos institucionales como maestros de ceremonia o presentadoras, lo que me permitió interactuar con otros estudiantes en proceso, fortaleciendo mi capacidad de liderar procesos/grupos de trabajo



3. La asignación de funciones en el departamento de bienestar no permitía una dedicación de tiempo completo en las funciones y actividades requeridas en el departamento de comunicaciones, una ausencia que en ocasiones perjudicaba la dinámica de trabajo del equipo.

3. En cubrimientos de eventos interinstitucionales tuve la oportunidad de dialogar e interactuar con profesionales de otras instituciones, lo que también me permitió ampliar mi visión a cuanto a las metodologías de trabajo.

## 9. PLAN DE MEJORAMIENTO

Nombre de la acción	Descripción de la acción
Proponer más seguido ideas para la creación de contenido.	Para llevarse a cabo esta actividad, se tendrá en cuenta las ideas del estudiante o administrativo, compartir formularios para que llegue a más estudiantes.
Mejorar la actividad en redes sociales	Lograr ser más constantes en la publicación de contenido a redes sociales, como en TikTok, ya que es una res social que hoy endía está de moda, en Facebook evitar la inactividad y publicar contenido específico para esa red y en Instagram, mejorar las estrategias de publicación y contenido.
Mejorar la calidad de nuestro material	Como sección de comunicaciones, debemostrar al máximo sacar contenido de buena calidad y conseguir nuestras propias herramientas, sin embargo, sacar el mejor potencial de cada uno de nosotros.



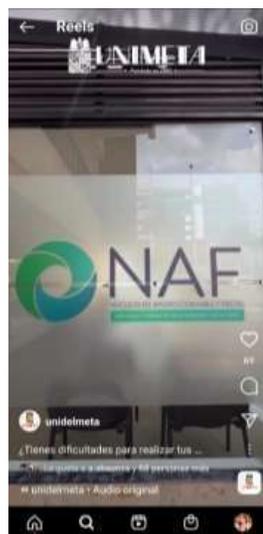
## FORMATO "GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"



Nuevas estrategias para aumentar el alcance a nuestro público objetivo.	manejar una adecuada estrategia para llamar la atención de nuestro público objetivo, en las horas correspondientes, con contenido más entretenido y buen manejo de marketing.
---	---

Productos como resultado de los aportes que el practicante haya realizado parcialmente en el mejoramiento de los procesos de acuerdo a la empresa.

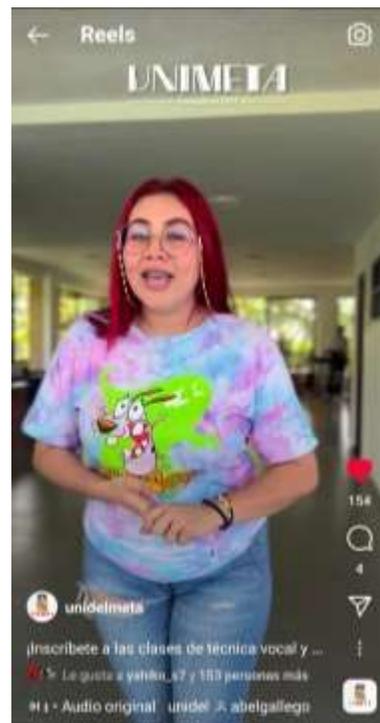
- Creación de videos, con apoyo en pre-producción, producción y post-producción.



- Apoyo en videos de las actividades que ofrece Bienestar Institucional.



# FORMATO "GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"





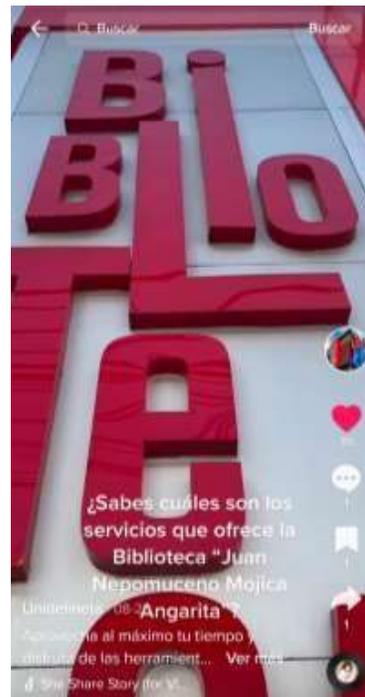
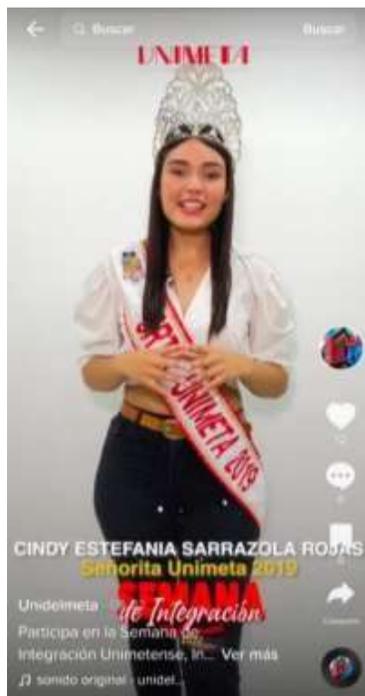
## FORMATO "GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"



- Fotos a las candidatas del reinado Señorita Unimeta 2022-2023



- Apoyo en videos elaborados para la red social de TikTok





**FORMATO  
"GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA"**



**10. PORCENTAJE DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE PRÁCTICA:**

Planeación y seguimiento del material que se difunde, se ha generado un 90% el cual es la supervisión de la parrilla institucional y lo que constantemente se sube.

Apoyo de la revisión del estilo de copys, boletines y material escrito, se ha generado un 100%, porque es un proceso que se hace cada día al subir a las redes sociales o a difundir con estudiantes o administrativos.

Interacción con estudiantes o administrativos para la creación de contenido se ha generado un 100%, ya que se hacen casting muy pocas veces.

Proponer contenido creativo, para así alimentar la parrilla institucional. Se ha generado un 100%, por ser un proceso que se realiza constantemente.

Elaboración de material audiovisual, fotográfico y de piezas gráficas, se ha generado 100% de los eventos que se han cubierto y de las solicitudes que llegan diario a la oficina de comunicaciones.



### **CAPITULO 3.**

#### **11. APORTES Y SUGERENCIAS REALIZADAS DURANTE LA PRÁCTICA**

Durante este proceso de realización de mis prácticas y como trabajador de nómina, he aprendido muchas cosas que me enriquecen como profesional y los aportes que he tenido en la sección de comunicaciones ha sido variada, como en presentación, edición de videos, cubrimientos de eventos con fotos y videos, elaboración de newletter y control de la parrilla de contenido, cuando ingresé, tuve que adaptarme rápido ya que el equipo de trabajo tenía su propio ritmo, pero me involucré rápido en las actividades que se debían desarrollar para volverme útil y poder ser un miembro que aportara al equipo, mi empatía y habilidades blandas me permitieron hacerlo rápidamente. Puntualmente algunas de las recomendaciones fueron:

- Fortalecimiento de experiencia en las reglas ortográficas
- Mejor utilización de los métodos de redacción
- Práctica en el manejo de herramientas de adobe



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



**12. NORMATIVIDAD EXTERNA E INTERNA**

<b>LEY O NORMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>Numeral y nombre completo</b>	Precisión de los aportes y/o precisiones para la acción en las instituciones y/o de la acción profesional
ACUERDO N° 039 (30 DE OCTUBRE 2015)	Por el cual se establece el Reglamento de Comunicaciones (Rectoría C. U., Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA - REGLAMENTOS , 2021)



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



<b>LEY O NORMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	<p>El manual de identidad visual institucional, ha sido construido para garantizar el uso de los elementos que conforman la marca de la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA y facilitar su aplicación. Las pautas aquí contenidas deben ser ineludibles. No será válida la manipulación de los elementos aquí estipulados y serán definidos como “uso inadecuado” al no tener en cuenta lo contenido en este manual.</p> <p>(Rectoría, Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA - REGLAMENTOS , 2021)</p>
ACUERDO NO. 028 DEL 2018: POR EL CUAL SE ACTUALIZA LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DEL META.	<p><b>Por el cual se actualiza la filosofía corporativa de la Corporación Universitaria el Meta – UNIMETA</b></p> <p>Artículo 1. Definición. La corporación Universitaria del Meta – UNIMETA, concibe la filosofía corporativa mediante la concepción global de la institución definida desde los principios, valores, la misión y la visión, como base del direccionamiento estratégico de largo plazo.</p> <p>Artículo 2. Misión. Establecer la misión de la Corporación Universitaria del Meta, así:</p> <p>Formamos integralmente personas competentes, fundamentadas en criterios socio-humanísticos, comprometidos con la responsabilidad social y la consolidación del desarrollo sostenible de la región.</p> <p>(Rectoría, 2018)</p>



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



LEY O NORMA	CONTENIDO
MANUAL DE POLÍTICAS	RESOLUCIÓN N° 100 del 13 de junio 2020 Por el cual se adopta el manual de políticas de la Corporación Universitaria del Meta – NIMETA (Rectoría, Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA , 2020)
DECRETO 1320 DE 2019 – LEY 30	<b>Artículo 2.5.3.2.11.2.</b> Publicidad y oferta de programas. Las instituciones solamente podrán hacer publicidad y ofrecer los programas académicos, una vez obtenga el registro calificado y durante su vigencia.  La oferta y publicidad de los programas académicos activos debe ser clara, veraz y corresponder con la información registrada en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES e incluir el código asignado, y señalar que se trata de una institución sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional.



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



LEY 1341 DE 2009 –  
Titulo 1 disposiciones  
generales, capitulo 1

**Artículo 2°.** Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

(Colombia, 2020)

Interacción con el entorno nacional e internacional

- Acuerdo No. 021 del 2022 por el cual se actualiza el reglamento de práctica laboral
- Acuerdo 043 del 2015: reglamento de visitas empresariales
- Acuerdo 035 del 20215: reglamento de extensión y protección social
- Resolución No. 191 de agosto 17 del 2016: Por la cual se establece el reservorio científico
- Acuerdo 040 del 2015: reglamento de internacionalización

(Rectoría C. U., s.f.)



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



### 13. PLAN DE MEJORAMIENTO

<b>Nombre de la acción</b>	<b>Descripción de la acción</b>
Proponer más seguidas ideas para la creación de contenido.	para llevarse a cabo esta actividad, se tendrán en cuenta las ideas del estudiante o administrativo, compartir formularios para que llegue a más estudiantes.
Mejorar la actividad en redes sociales	Lograr ser más constantes en la publicación de contenido a redes sociales, como en TikTok, ya que es una red social que hoy en día está de moda, en Facebook evitar la inactividad y publicar contenido específico para esa red y en Instagram, mejorar las estrategias de publicación y contenido.
Mejorar la calidad de nuestro material	Como sección de comunicaciones, debemostratar al máximo sacar contenido de buena calidad y conseguir nuestras propias herramientas, sin embargo, sacar el mejor potencial de cada uno de nosotros.
Nuevas estrategias para aumentar el alcance a nuestro público objetivo.	manejar una adecuada estrategia para llamar la atención de nuestro público objetivo, en las horas correspondientes, con contenido más entretenido y buen manejo de marketing.



## CONCLUSIONES

Mi tiempo laborado en el departamento de comunicaciones de UNIMETA me sirvió, por un lado, para medir las habilidades adquiridas como estudiante en el transcurso de cada semestre que había cursado, por otro lado, para poner en práctica lo aprendido y adquirir experiencia en el ámbito laboral, lo que fortaleció mis conocimientos y aptitudes, además de esto me ayudó a evidenciar falencias en mis métodos de trabajo, los cuales pude ir corrigiendo poco a poco con el transcurrir de la práctica. Considero que fue una experiencia necesaria y positiva para mi vida profesional, lo cual me permitirá adaptarme más fácil y rápido a otros equipos de trabajo de los que haga parte en el desarrollo de mi vida profesional.





**FORMATO  
“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



## REFERENCIAS

UNIMETA, R. C. (s.f.). *Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA* . Obtenido de <https://www.unimeta.edu.co/index.php/mision-y-vision#:~:text=Formamos%20integralmente%20personas%20competentes%2C%20fundamentadas,desarrollo%20sostenible%20de%20la%20regi%C3%B3n.>

UNIMETA, R. C. (s.f.). *Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA* . Obtenido de <https://www.unimeta.edu.co/index.php/historia>

Colombia, F. p.-G. (2020). *Función pública Gov.co*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=142850>

Rectoría, C. U. (22 de Junio de 2021). *Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA - REGLAMENTOS* . Obtenido de <https://unimeta.edu.co/index.php/reglamentos/file/34-acuerdo-no-039-de-2015-reglamento-de-comunicaciones>

Rectoría, C. U. (s.f.). *Corporación Univeritaria del Meta - UNIMETA* . Obtenido de <https://www.unimeta.edu.co/index.php/reglamentos/category/23-factor-7-interaccion-con-el-entorno-nacional-e-internacional>

Rectoría, C. U.-U. (29 de Noviembre de 2018). *Corporación Universitaria del Meta . UNIMETA - REGLAMENTOS* . Obtenido de <https://www.unimeta.edu.co/index.php/reglamentos/file/10-acuerdo-no-028-del-2018-por-el-cual-se-actualiza-la-filosofia-corporativa-de-la-corporacion-universitaria-del-meta>



**FORMATO**  
**“GUÍA PARA INFORME DE PRACTICA”**



Rectoría, C. U.-U. (13 de Junio de 2020). *Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA* .

Obtenido de <https://www.unimeta.edu.co/index.php/reglamentos/file/78-manual-de-politicas-documento-extenso>

Rectoría, C. U.-U. (19 de Junio de 2021). *Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA -*

*REGLAMENTOS* . Obtenido de

<https://www.unimeta.edu.co/index.php/reglamentos/file/120-manual-de-identidad-visual>