



RESOLUCIÓN RECTORAL N° 314 7 de septiembre de 2021

Por medio de la cual se actualiza la Política de Comunicaciones de la Institución.

El Rector de la Institución Universitaria Visión de las Américas en ejercicio de sus facultades legales y estatutarias y,

CONSIDERANDO QUE:

1. El artículo 69 de la Constitución Política de Colombia, “...garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley.”
2. El artículo 28 de la Ley 30 de 1992, establece: “La autonomía universitaria consagrada en la Constitución Política de Colombia y de conformidad con la presente Ley, reconoce a las universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional.”
3. El literal i. del artículo 41 del Estatuto General, establece que es función del Rector: “Dirigir, orientar y controlar el funcionamiento de las distintas dependencias administrativas y académicas de la Fundación.”
4. El literal n. del artículo 41 del Estatuto General, establece que es función del Rector: “Expedir los reglamentos y las políticas necesarias para el buen funcionamiento de la
5. Institución.”
6. La Resolución Rectoral N° 319 del 17 de noviembre de 2020, “... establece la Política de Comunicaciones de la Institución.”
7. La comunicación es una herramienta esencial para fomentar la productividad y mantener relaciones laborales sólidas a todos los niveles de la empresa, se hace necesario contar con una Política de Comunicaciones en la Institución.

Por lo expuesto, el Rector de la Institución Universitaria Visión de las Américas,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1. Actualizar la Política de Comunicaciones de la Institución, en los siguientes términos:

CAPÍTULO I POLÍTICA DE COMUNICACIONES

ARTÍCULO 2. Definición. La Política de Comunicaciones es el marco general donde se define la acción de la comunicación interna, externa y de relaciones públicas, que permiten contribuir al desempeño organizacional, la promoción, posicionamiento de imagen, reputación y reconocimiento institucional.

ARTÍCULO 3. Alcance. La Política de Comunicaciones aplica para todos los miembros de la Fundación Universitaria Autónoma de las Américas, en cualquiera de sus Sedes o Centros Tutoriales, metodologías (presencial, distancia y virtual), y niveles de formación (Tecnólogo, Profesional y Posgrados) que actúen dentro de la Institución y en representación de ella.

En la organización, la comunicación es considerada un proceso transversal a todas las actividades institucionales internas y externas, para contribuir a la toma de decisiones, al fortalecimiento de un buen clima laboral y al relacionamiento de su comunidad universitaria para aportar al sentido de pertenencia de la Institución.

ARTÍCULO 4. Lineamientos. Los lineamientos que orientan esta política son la confiabilidad, la responsabilidad y seguridad de los datos, la relevancia, la oportunidad, la claridad, la ecuanimidad y la responsabilidad.

En el marco de los valores y principios Institucionales: autonomía, liderazgo, compromiso, honestidad y determinación los contenidos que se realicen y difundan de ninguna manera promoverán la violencia, las prácticas que atenten contra el respeto, la dignidad, la integridad y los derechos humanos.

ARTÍCULO 5. Objetivo general. Orientar los procesos de comunicación institucional interna y externa, para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en los públicos de interés.

ARTÍCULO 6. Objetivos específicos. En la Política de Comunicaciones se establecen, los siguientes objetivos específicos:

1. Impulsar la comunicación responsable y asertiva para contribuir con la calidad institucional.
2. Posicionar la imagen institucional entre los públicos de interés con los que la Institución tiene comunicación.
3. Promover con los procesos comunicativos, el bienestar de los estudiantes, administrativos y profesores en el marco de la transformación cultural y el desarrollo social.
4. Difundir continuamente los avances y logros en materia académica, administrativa, financiera y de proyección para fortalecer el relacionamiento con los públicos de interés institucional.
5. Contribuir con los objetivos estratégicos institucionales con el desarrollo de acciones efectivas en la comunicación.

ARTÍCULO 7. Estrategia general. La política de comunicaciones como herramienta de orientación general de las acciones comunicativas de las Unidades Académicas y Administrativas, es para los colaboradores, estudiantes, profesores y directivos el mapa de navegación para una comunicación asertiva, efectiva y propositiva, que contribuya al logro de los objetivos y metas, con compromiso y determinación, de manera que se pueda:

1. Fortalecer la marca e identidad institucional para comunicar y difundir la impronta y el espíritu fundacional, así como la misión y visión en el saber y hacer institucional, a través de la promoción y uso permanente de la imagen institucional en todas las plataformas comunicativas.
2. Resaltar la propuesta de valor, la coherencia y consistencia en los servicios de educación que impactan la sociedad.
3. Afianzar las habilidades de comunicación en las Unidades Académicas y Administrativas, con el mapa de públicos de interés, para contribuir así al mejoramiento de la atención del servicio al cliente.
4. Posicionar la información institucional en el ecosistema digital.

ARTÍCULO 8. Planes de comunicación y mercadeo. Los planes del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, estarán articulados con las políticas, planes y programas institucionales, de tal manera que en vigencias anuales presentará al rector para su aprobación el plan de comunicaciones y mercadeo, previa aprobación del Comité de Comunicaciones y Mercadeo.

El citado plan debe articular, además, los objetivos de la comunicación interna, externa e interinstitucional, los lineamientos de actualización, creación y uso y del sitio web institucional, redes sociales y promoción de la oferta académica.

Las actividades de extensión, en materia de formación continua de las Unidades Académicas deberán estar articuladas a los objetivos del Plan Estratégico de Comunicaciones y se deben coordinar con la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo para garantizar los tiempos de publicación.

ARTÍCULO 9. Comunicaciones naturales. Las comunicaciones naturales se manifiestan de manera permanente en el qué hacer de todos los ejes institucionales: ya sean estratégicos, misionales o de apoyo. De esta manera las Comunicaciones entre las unidades deben darse de forma clara, respetuosa, oportuna, pertinente y transparente de tal forma que se contribuya al logro de los objetivos institucionales y la toma de decisiones.

ARTÍCULO 10. Protocolo de comunicación. Los miembros de la comunidad que se comunican con los públicos de interés, deberán seguir los protocolos de servicio, de atención telefónica, de servicio al cliente y de eventos. Los protocolos son fundamentales para la imagen institucional, para ello el soporte y asesoría en su uso y estricto cumplimiento será responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo.

Los miembros de la comunidad que se comunican con los públicos de interés, deberán seguir las guías de eventos. Los protocolos son fundamentales para la imagen institucional, para ello el soporte y asesoría en su uso y estricto cumplimiento será responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo.

ARTÍCULO 11. Proceso de comunicación. Para mantener informados a los distintos actores sobre los planes, programas, proyectos y actividades académicas y

administrativas se plantean las siguientes acciones para los procesos de comunicación institucional:

1. Comunicación Interna: Dirigida al interior de la comunidad universitaria (Directivos, profesores, estudiantes, egresados y colaboradores). Esta debe propender por asegurar que todos conozcan de manera clara, oportuna y pertinente la información relevante para el desarrollo de las actividades y el permanente mejoramiento del desempeño organizacional y personal que permiten el logro de los objetivos institucionales. Esta comunicación utilizará los siguientes canales: plenaria de integración y comunicación, página web, intranet, redes sociales, carteleras digitales, pantallas digitales instaladas en las sedes y correo electrónico.
2. Comunicación Externa: Dirigida a medios de Comunicación (prensa, radio, televisión, blogs, portales web). Esta debe contribuir al posicionamiento, reconocimiento, reputación y protección de la imagen institucional, a través de la divulgación de las actividades, eventos, resultados y logros alcanzados. La comunicación externa tiene como guía el manual de imagen institucional.
3. Comunicación interinstitucional: Dirigida al Gobierno, Organismos de Control, otras Instituciones Universitarias, Organizaciones No Gubernamentales, Empresas, Gremios, Proveedores y Comunidades de Redes Sociales para el mantenimiento del relacionamiento y cumplimiento del objeto social.

La comunicación interinstitucional con el gobierno a través del Ministerio de Educación Nacional (grupo de interés) dado su rol de autoridad sectorial, se construye a través de relaciones asertivas basadas en el respeto, compromiso y colaboración, a fin de posicionar la agenda educativa, los avances, logros y retos en la educación superior hacia la búsqueda de la prestación del servicio educativo con excelencia.

ARTÍCULO 12. Identidad y símbolos Institucionales. Se establece la identidad Institucional y símbolos, así:

1. **Identidad institucional.** Hace referencia a los principios y valores de la Institución, su misión y visión, su espíritu fundacional y su impronta que generan las características de la comunidad universitaria, plasmado en el Plan de Desarrollo Institucional y el Proyecto Educativo Institucional.

Corresponde a todos los miembros de la comunidad universitaria de acuerdo a la comunicación en sus distintas formas, posicionar la identidad institucional, de manera adecuada y siempre propositiva la identidad institucional.

2. **Símbolos.** Los símbolos institucionales representan la marca institucional y están constituidos por el Himno, el Escudo, la Bandera, los colores, tipografías y eslogan institucionales, que tienen marca registrada y autorización por la Superintendencia de Industria y Comercio, así como los demás elementos gráficos que permiten la identificación visual de la Institución.

ARTÍCULO 13. Manuales de la gestión de marca. Corresponde al Departamento de Comunicaciones y Mercadeo velar por la imagen institucional, administración y actualización de la página Web institucional, uso del correo electrónico y de las redes sociales.

ARTÍCULO 14. Responsables de la Comunicación. Se establecen los como responsables de la comunicación Institucional, los siguientes:

1. Comunicación Institucional: El rector es el vocero institucional ante cualquier instancia externa, medios de comunicación y opinión pública. Debe transmitir los mensajes y posición oficial de la Institución.
2. Comunicación específica: Cuando se requiera comunicar los logros, avances o actividades propias de cada Facultad o departamento, el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo se encargará de coordinar con los voceros específicos.
3. Responsables de la información y comunicación. Todos los colaboradores, profesores, estudiantes y directivos son responsables en su respectiva competencia en la generación y difusión de la información sobre el acontecer institucional. El buen manejo de la información y la protección de la imagen institucional, promueve la información detallada.

ARTÍCULO 15. Tratamiento de medios de comunicación. El tratamiento de los medios comunicación, se realizará en los siguientes términos:

1. El Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, es la única Unidad autorizada como enlace con los medios de comunicación. Así mismo, define con estos las formas de comunicación a utilizar.

2. El Rector como autoridad máxima, es el único que puede usar el formato de Comunicados para la información de noticias relevantes o de interés general.
3. Los Directores de Unidades Académicas y Administrativas pueden enviar información Institucional a través del formato circular.
4. Representantes de docentes y estudiantes. Su papel participativo en los cuerpos colegiados y en otros espacios colectivos es importante para legitimar y respaldar la información que se genere en los espacios donde ellos actúan en representación de la comunidad. En espacios formales de comunicación, en el marco del compromiso con quienes representan y la Institución, contribuyen a la aclaración de la información para evitar procesos de desinformación que afecten a la institución.
5. Socialización y coordinación. El Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, es responsable de la socialización, coordinación, implementación y autoevaluación de la política de comunicaciones.
6. Promoción de los servicios educativos. La Institución, a través del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, en articulación con las Unidades Académicas y Administrativas, debe ofrecer información clara, veraz y oportuna para que las personas interesadas en la oferta educativa, puedan acceder a los servicios. Toda la información debe estar orientada conforme a los lineamientos institucionales establecidos.
7. Eventos. Las pautas para la realización de eventos que organicen las dependencias académicas y administrativas de la Institución deberán regirse por la guía de eventos elaborado por el Departamento de Comunicaciones.

ARTÍCULO 16. CANALES INSTITUCIONALES. Quienes utilicen los canales institucionales que a continuación se describen deberán velar por el correcto uso de los recursos y medios para la comunicación institucional de tal forma que se conserve la imagen institucional.

1. **Página WEB.** Es el canal de posicionamiento y visibilidad interna y externa de la Institución. La creación, administración, actualización y definición de los micrositiros de la página web institucional son responsabilidad del Departamento de Comunicaciones y Mercadeo, liderado por la Coordinación de Social Media. Los contenidos de información en cuanto a la confiabilidad, oportunidad, ecuanimidad y veracidad son responsabilidad de cada Unidad Académica o Administrativa.
2. **Correo electrónico institucional.** La Institución reconoce como medio oficial de comunicación el correo electrónico. Todas las personas que tengan asignada una cuenta de correo electrónico institucional son responsables del uso apropiado que

solo contempla estrictamente los propósitos institucionales, con un adecuado lenguaje que salvaguarde el buen nombre de la Institución.

La difusión masiva de información solo está autorizada para realizarse por el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo

Los Departamentos de Comunicaciones y Mercadeo y Tecnología de Información y Comunicación elaboran y actualizan el Manual de Uso del Correo electrónico institucional que debe relacionar las pautas del mantenimiento y uso del correo, la seguridad, privacidad, confidencialidad y los usos permitidos y no permitidos que puedan causar daño a la imagen institucional o causar algún tipo de responsabilidad civil o penal por daños a terceros.

La difusión masiva no autorizada o la difusión de contenido inadecuado de naturaleza ilegal o antiético serán evaluadas por la Rectoría, la Secretaria General y la Dirección de Gestión Humana en el marco de la evaluación de desempeño, el Reglamento interno de trabajo, el Estatuto Profesoral y el Reglamento Estudiantil.

3. **Redes sociales.** Las redes sociales son un canal fundamental para informar de manera inmediata y con un alto grado de oportunidad a la comunidad interna y externa de la Institución. El uso adecuado potencia para los propósitos institucionales la comunicación inmediata, la divulgación puntual de resultados, logros y conocimientos, y la selección de información consciente y libre.

No podrá crearse cualquier tipo de red social a nombre de la Institución sin la validación y aprobación de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo.

4. **Contact Center (Centro de recepción y atención de llamadas telefónicas).** Este centro, pertenece al Departamento de Comunicaciones y Mercadeo y apoya la gestión de promoción y relacionamiento de los programas académicos en sus diferentes metodologías y sedes.
5. **Plenaria de Integración y Comunicación:** Como un mecanismo de información, se establece este medio de comunicación para que las Unidades Académicas y Administrativas, publiquen a los colaboradores las noticias y eventos más importantes de su departamento.

ARTÍCULO 17. Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones (PQRSF).

Es el mecanismo de atención que integra las diferentes iniciativas, reconocimientos, sugerencias y solicitudes que se reciban a través de la página Institucional. El propósito de este mecanismo es recibir, analizar y dar respuesta de fondo y de manera oportuna para mejorar la satisfacción de los usuarios y anticipar las respuestas a las solicitudes mediante una adecuada gestión de las mismas mejorando la comunicación, los procesos y relación con la Institución.

De esta manera definimos los siguientes términos así:

1. **Petición.** Derecho fundamental que tiene toda persona para presentar solicitudes respetuosas y dentro de los términos y reglamentos establecidos para ello, por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución.
2. **Queja.** Manifestación de protesta, censura, descontento o inconformidad que formula una persona por la atención prestada.
3. **Reclamo.** Derecho que tiene toda persona de exigir y reivindicar una solución, ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación indebida de un servicio o a la falta de atención de una solicitud.
4. **Sugerencias.** Propuesta o formulación de ideas que se presenta para incidir o mejorar la prestación de un servicio.
5. **Felicitación.** Manifestación por la satisfacción que experimenta un usuario con relación a la prestación de un servicio.

El tiempo de respuesta para cualquier PQRSF es de 10 días calendario.

ARTÍCULO 18. Implementación del Sistema PQRSF. La Coordinación de Calidad es responsable de hacer seguimiento a las PQRSF y el Departamento de Comunicaciones y Mercadeo recibe y tramita las PQRSF que ingresan al CRM. Por su parte todas las dependencias son responsables de dar respuesta de fondo y oportuna a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias que son susceptibles de analizar.

Cada mes la Coordinación de Contac Center, envía un reporte consolidado a la Coordinación de Calidad, para poder analizar la oportunidad y asertividad de las respuestas, así se puedan elaborar planes de mejoramiento en caso de ser necesario, de manera que se fortalezca la comunicación Institucional.

ARTÍCULO 19. Derechos de autor y protección de datos. En materia de derechos de autor, la Institución se rige por las normas vigentes. Para cualquier actividad de comunicación, enmarcada en los objetivos institucionales, el tratamiento de datos debe estar sujeto a la normativa vigente.

ARTÍCULO 20. Comité especial de crisis. El rector conformará un Comité Especial de Crisis, cuando se genere un episodio especial, que pueda alterar el orden y el desarrollo institucional, de tal manera se den respuestas oportunas para la toma de decisiones.

CAPÍTULO II USO CORREO ELECTRÓNICO

ARTÍCULO 21. Correo electrónico. Según la Política de Comunicaciones Institucional, el correo electrónico es un medio formal que se utiliza como herramienta de comunicación interna y externa por parte de los colaboradores, profesores y estudiantes. Esta guía es elaborada por los Departamentos de Comunicaciones y Mercadeo y Tecnología de Información y Comunicación.

Todos los usuarios están obligados de acatar los lineamientos plasmados en la presente guía, con el fin de realizar sus operaciones diarias minimizando el riesgo de llevar a cabo el uso inadecuado o prácticas impropias en dichos recursos.

A continuación, se dan a conocer los lineamientos para el uso adecuado, acorde a la imagen corporativa.

1. Lineamientos generales:

- a. Los usuarios son responsables de todos los **mensajes** que se elaboren desde su cuenta de correo institucional. Las cuentas de correo institucional son de uso personal e intransferible, por lo tanto, el usuario debe preservar la contraseña, cambiarla periódicamente, y no prestarla bajo ninguna circunstancia.
- b. Las cuentas de correo institucional son creadas para el uso exclusivo de las funciones propias del usuario, por lo tanto, él debe hacer uso de este servicio con respeto, responsabilidad, integridad y seguridad de la información.
- c. La respuesta de confirmación de entrega a los correos electrónicos recibidos no debe superar las 24 horas. De esta manera quien elabore el mensaje tendrá por sentado que la información llegó y que está en proceso de ejecución.

- d. La imagen del usuario en la Plataforma Microsoft, podrá ser una de las siguientes:
 - 1. Una fotografía tipo documento o retrato, sobre fondos claros o en su defecto blanco.
 - 2. La imagen actualizada del logo institucional.
 - 3. La imagen de las iniciales del usuario, que Microsoft automáticamente instala.
 - 4. No se permite el uso de fotografías de familiares, amigos, avatares o demás imágenes que no identifiquen la marca corporativa.
- e. Para enviar el cuerpo del correo, no se debe enviar en mayúscula sostenida, puesto que escribir en este modo, puede significar gritos. Recuerde mantener la ortografía en los textos.
- f. Evite nombrar los asuntos de los correos con textos como: ¡Urgente!!! ¡Importante!! ¡Varios!!! o cualquier otro nombre que no hable del tema a exponer, esto facilitará en el futuro la clasificación de los mismos y la entrega de la información.
- g. El envío de correos electrónicos implica recursos y demanda tiempo a quien escribe y a quien recibe, por tal razón se debe evitar el envío de correos innecesarios y que no guarden relación con el desempeño de las funciones asignadas.
- h. No enviar copias (CC) de correo indiscriminadamente, esta práctica satura los correos y por ende a los usuarios con información innecesaria.
- i. Todo correo de procedencia desconocida, como correo no deseado que sea recibido en los buzones de correo electrónico de la Institución, debe ser ignorado o eliminado inmediatamente. En caso de recibir algún correo malicioso debe ser reportado a la Mesa de Servicio.
- j. El usuario del correo electrónico se compromete a reportar oportunamente a la Mesa de Servicios cualquier fallo de seguridad de su cuenta institucional, incluyendo el uso no autorizado, pérdida de contraseñas, entre otros.
- k. Según lo establecido en la Ley 524 de 1999, los mensajes de correo electrónico revisten la misma fuerza probatoria que tienen los documentos físicos.
- l. El correo electrónico institucional es una herramienta de trabajo, de uso exclusivamente laboral y académico, por tanto, la información contenida en estos es de propiedad de la Institución. En esa medida, la Institución no se hace responsable de la información de carácter personal que los usuarios almacenen en las cuentas institucionales.
- m. En caso de que se requiera el funcionamiento de una sola cuenta de correo para dos o más usuarios, el usuario principal y dueño de la cuenta de correo debe

otorgar dicha autorización por escrito o por correo electrónico indicando qué usuarios tendrán acceso a la cuenta de correo, y en todo caso dicha autorización no exime de responsabilidad al usuario dueño de la cuenta del correo, del uso de la cuenta y de los lineamientos planteados en el presente documento.

- n. La Institución recomienda hacer caso omiso a los enlaces que estén en el cuerpo del correo de cuentas externas; se aconseja digitar directamente la página que deseen consultar en el navegador del equipo.

2. Firma de correo electrónico. Será establecida automáticamente y actualizada según la necesidad, en diseño, color y estructura, por los Departamentos de Comunicaciones y Mercadeo y Tecnología de la Información y la Comunicación, en ella se estipulará el nombre, cargo, dependencia y extensión telefónica, además de la política de tratamiento de datos y cuidado del medio ambiente.

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. No es necesario que el usuario configure manualmente la información. Se aplicará automáticamente.
- b. La firma no se verá reflejada al momento de escribir el correo, esta se evidenciará en la recepción del mensaje al destinatario.
- c. Si el usuario cambia de cargo o perfil, será el Departamento de Gestión Humana quien solicite dicho cambio de la información a la Mesa de Servicios.

3. Prohibición en el uso del correo electrónico. Prohibiciones:

- a. El envío de correos con mensajes que contravengan las normas legales, el orden público, la intimidad o el buen nombre de las personas, que contengan contenido irrespetuoso, difamatorio, racista, religioso irrespetuoso, discriminatorio, de acoso o intimidación; así como imágenes o videos con contenido ilegal, ofensivo, extorsivo, indecente o con material sexual.
- b. Al ser el correo electrónico la herramienta dispuesta por la Institución como medio de comunicación oficial, se prohíbe el uso de correos personales con el fin de establecer o transferir información institucional.
- c. Copiar o reenviar Copiar o reenviar correos electrónicos que se encuentren catalogados como CLASIFICADOS o SECRETOS en el asunto del mensaje, sin tener la autorización del remitente original para hacerlo.

- d. Usar el correo electrónico institucional para el envío de propaganda, ofertas, negocios personales, avisos publicitarios o cualquier información ajena a las laborales propias del cargo. La propagación de correos de procedencia desconocida, SPAM, correo basura o no deseado, hacia cuentas institucionales.
- e. Usar el correo electrónico como herramienta de mensajería instantánea.
- f. Compartir contactos o listas de distribución de la Universidad con personal externo, con el objetivo de propiciar el envío de propagandas, ofertas, negocios personales, avisos publicitarios, o información de otro tipo, ajena a las labores propias del cargo.

Estas prácticas permitirán un buen uso del correo electrónico y mejorar la comunicación Institucional, así mismo el incumplimiento de dicho documento está sujeto a los lineamientos del Reglamento Interno de Trabajo, al estatuto profesoral y al reglamento estudiantil.

CAPÍTULO III OTRAS GENERALIDADES

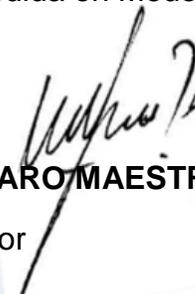
ARTÍCULO 22. Destinatarios. Son destinatarios de la presente Resolución Rectoral los empleados administrativos y profesores de la Institución.

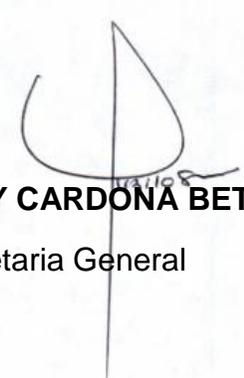
ARTÍCULO 23. Aplicabilidad. Los procedimientos Institucionales deberán estar en concordancia con lo establecido en la presente norma.

ARTÍCULO 24. La presente norma rige a partir de la fecha de su expedición y deroga la Resolución Rectoral N° 319 del 17 de noviembre de 2020.

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Expedida en Medellín, el 7 de septiembre de 2021.


ÁLVARO MAESTRE ROCHA
Rector


KENY CARDONA BETANCUR
Secretaria General