



Diagnóstico comunicacional para el fortalecimiento del programa de comunicación social y periodismo de la corporación universitaria Comfacacuca – Unicomfauca.

Suleimi Andrade Conejo

Corporación universitaria comfacacuca – Unicomfauca.

Facultad de humanidades, artes, ciencias sociales y de la educación.

Programa Comunicación Social y Periodismo.

Popayán, Cauca.

2024.

Propuesta de diagnóstico comunicacional para el programa de comunicación social y periodismo de la corporación universitaria comfacauca – Unicomfacauca

Suleimi Andrade Conejo.

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de:

Comunicador Social y Periodista.

Director:

Juan José Quiñonez, C.S.P.

Línea de investigación

Enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

Corporación universitaria comfacauca – Unicomfacauca

Facultad de humanidades, artes, ciencias sociales y de la educación.

Programa Comunicación Social y Periodismo.

Popayán, Cauca.

2024

Página de aceptación

Aprobado por el jurado evaluador en cumplimiento de los requisitos exigidos Por la
Corporación Universitaria Comfacacuca- Unicomfacuca, para optar por el
título de Comunicador Social y Periodista

Firma Jurado evaluador

Firma del Director

Dedicatoria

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser mi luz y fortaleza a lo largo de este camino. Su guía y protección constante me han dado la sabiduría y el valor necesarios para superar cada desafío y alcanzar este gran logro

A mis padres, José Hernán Andrade y Jova Conejo, mi más sincero reconocimiento por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y sacrificio constante. Ellos han sido el pilar fundamental en mi vida, y su ejemplo ha sido clave en mi crecimiento.

A mis tíos y hermanos, por su cariño y respaldo incondicional en todo momento. Su compañía ha sido un aliento en los momentos difíciles, y su apoyo, una fuente de fortaleza y motivación para seguir adelante.

A mis docentes y mentores, les extiendo mi más profundo agradecimiento por compartir su valioso conocimiento y experiencia. Su dedicación y guía han sido clave para alcanzar la excelencia en este. Agradezco profundamente a Cristian David Méndez, por su apoyo incondicional. Su compañía y aliento constante han sido fundamentales para superar cada reto y avanzar en este camino.

Finalmente, a todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a mi desarrollo personal y académico, mi más sincero agradecimiento. Esta tesis es un reflejo no solo de mi esfuerzo, sino también de la fe.

Contenido

Propuesta de diagnóstico comunicacional para el programa de comunicación social y periodismo de la corporación universitaria comfacauca – Unicomfacauca	2
Página de aceptación	3
Dedicatoria	4
Resumen.....	11
Abstract.....	12
1. Introducción	13
2. Planteamiento del problema.....	15
3. Justificación	21
4. Objetivos	24
4.1 Objetivo general	24
4.2 Objetivos específicos.....	24
5. Marco referencial	25
5.1 Marco teórico	25
5.2 Fortalezas y debilidades.....	26
5.3 Amenazas.....	27
6. Marco conceptual.....	29
6.1 El Estudio de Mercado.....	29

6.2	Desarrollo del Estudio de Marketing	29
6.3	Marketing Digital.....	30
6.4	Segmentación y Posicionamiento.	30
6.5	Análisis de la Competencia.....	30
6.6	Segmentación y Posicionamiento.	31
6.7	Análisis de la Competencia.....	31
7.	Metodología.....	32
7.1	Tipo de estudio.....	32
7.2	Línea de investigación	34
7.3	Localización de estudio	34
7.4	Población	35
7.5	Muestra	35
7.6	Métodos	35
7.7	Examen del Contexto competitivo.....	35
7.8	Oportunidades y Desafíos para el Programa de Comunicación Social y Periodismo.....	36
7.9	Proponer nuevas estrategias de marketing adaptadas al programa.....	36
7.10	Enfoque mixto.....	36
7.11	Entrevistas a los directores del programa de Comunicación Social de la universidad Unicomfauca, La Fundación Universitaria de Popayán, y la Unicauca... 37	

7.11.1	Análisis FODA de las entrevistas de los directores del programa de Comunicación Social: Jisele Guacheta Campo, directora del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca. Paola Joaquín, directora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán; y Felipe García Quintero, director del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca.	76
7.11.1.3.2	<i>Debilidades</i>	82
7.11.1.3.3	<i>Amenazas</i>	83
7.12	Análisis estadístico.....	83
7.12.1	<i>encuesta 1, egresados del programa de comunicación social</i>	83
7.12.2	Encuesta 2, estudiantes del programa de comunicación social	91
7.12.3	Costumer jouner.....	100
7.12.4	Propuestas de estrategias de Marketing.....	104
7.13	Análisis general	107
8.	Conclusiones generales.....	109
	BIBLIOGRAFIAS	111

Tabla de contenido

Figura 1: ¿Cómo evalúas la calidad de educación recibida en el programa de Comunicación Social y Periodismo?	84
Figura 2: ¿El programa incluyo suficientes prácticas profesionales y proyectos....	84
Figura 3:¿Sientes que el programa te brindó las herramientas necesarias para encontrar empleo en tu área?	85
Figura 4: ¿Qué aspectos del programa crees que podrían mejorarse para beneficiar a futuros estudiantes?.....	85
Figura 5: ¿cómo calificarías la preparación en habilidades técnicas (como edición, producción, redacción) que recibiste durante el programa?	86
Figura 6:¿cómo evaluarías el equilibrio entre la teoría y la práctica en las asignaturas del programa?	87
Figura 7: ¿Sientes que el programa fomentó adecuadamente la creatividad e innovación en el campo la comunicación y el periodismo?	87
Figura 8: ¿Cómo calificarías el apoyo académico y las oportunidades de orientación profesional ofrecidas durante el programa?.....	88
Figura 9: ¿consideras que los contenidos del programa estaban alineados con las demandas actuales del mercado laboral?	89
Figura 10: ¿Recomendarías el programa a futuros estudiantes?	89
Figura 11: ¿En qué semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo te encuentras?	91
Figura 12: ¿Te sientes satisfecho(a) con la calidad de la formación académica que brinda el programa?	92
Figura 13: ¿Consideras que el programa te brinda las herramientas tecnológicas	

necesarias para desempeñarte en el campo profesional?.....	92
Figura 14: ¿Cómo te enteraste de programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca?.....	93
Figura 15: . ¿Estás de acuerdo con el valor de la matrícula en relación con el aprendizaje que se ofrece?.....	93
Figura 16: ¿Consideras que el programa te brinda las herramientas tecnológicas necesarias para realizar tus practicas?	94
Figura 17: ¿Has tenido acceso a prácticas profesionales o proyectos que complementa tu Formación en áreas como radio, presentación de televisión o manejo de cámaras?	94
Figura 18: . ¿Consideras que la universidad promociona de manera adecuada el programa de comunicación social y periodismo?	95
Figura 19: ¿Porque elegiste estudiar Comunicación Social y Periodismo en la corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca y no en la Fundación Universitaria de Popayán ni en Unicauca?.....	96
Figura 20: ¿Te has sentido a gusto con la carrera de Comunicación social y Periodismo y la formación que brinda?.....	96
Figura 21: ¿Para tu formación es importante que exista continuidad de docentes e n el programa de Comunicación Social y Periodismo?.....	97
Figura 22: ¿Pertenece a uno de los semilleros que maneja el programa de Comunicación Social y Periodismo?.....	98
Figura 23: ¿Es fundamental proponer un plan de marketig, para que el programa tenga de comunicación social tengas más visibilidad?.....	98
Figura 24: ¿Qué te gustaría que el programa implementara para brindar más	

oportunidades prácticas como estudiante de comunicación social y periodismo?..... 99

Figura 25: ¿Qué edad tienes?..... 100

Resumen

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un Diagnóstico Comunicacional del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca (Unicomfacauca), con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el programa. Este diagnóstico se basó en el desarrollo de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual permitió analizar integralmente la situación actual del programa.

En el análisis se tuvieron en cuenta también los programas de Comunicación Social de instituciones como la Fundación Universitaria de Popayán y la Universidad del Cauca, para hacer comparaciones y obtener una perspectiva más amplia del contexto regional en el que opera Unicomfacauca. Este enfoque comparativo ayudó a situar el programa de Unicomfacauca en relación con otras ofertas educativas similares en el departamento del Cauca, evaluando sus puntos de diferenciación y competitividad.

Adicionalmente, se empleó una metodología mixta que combinó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, lo que permitió conocer a fondo las opiniones y percepciones de los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca. La recolección de datos se realizó a través de entrevistas y encuestas, lo que proporcionó una visión holística de las necesidades, expectativas y experiencias de los estudiantes.

Para finalizar, se desarrolló un Customer Journey (viaje del cliente), que permitió conocer en detalle la experiencia completa de los egresados, sobre el programa de Comunicación Social y Periodista de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca.

Abstract

For the development of this project, a Communications Diagnosis of the Social Communication and Journalism program of the Corporación Universitaria Comfacauca (Unicomfacauca) was carried out, with the objective of identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the program faces. This diagnosis was based on the development of the SWOT matrix (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats), which allowed a comprehensive analysis of the current situation of the program.

The analysis also took into account the Social Communication programs of institutions such as the Fundación Universitaria de Popayán and the Universidad del Cauca, in order to make comparisons and obtain a broader perspective of the regional context in which Unicomfacauca operates. This comparative approach helped to place the Unicomfacauca program in relation to other similar educational offerings in the department of Cauca, evaluating its points of differentiation and competitiveness.

Additionally, a mixed methodology was used that combined both qualitative and quantitative approaches, which allowed us to gain an in-depth understanding of the opinions and perceptions of students in the Social Communication and Journalism program at Unicomfacauca. Data collection was carried out through interviews and surveys, which provided a holistic view of the students' needs, expectations and experiences.

Finally, a Customer Journey was developed, which allowed us to gain a detailed understanding of the graduates' complete experience of the Social Communication and Journalism program at Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca.

1. Introducción

El presente trabajo de diagnóstico comunicacional del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacacuca – Unicomfacauca, se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual del programa, en un contexto de alta competitividad dentro del mercado educativo. Para ello, se emplea la metodología FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la cual permitió identificar y evaluar los factores internos y externos que inciden en su desarrollo y posicionamiento.

La investigación se sustenta en el modelo de análisis competitivo de Arthur A. Thompson, quien establece que el análisis FODA permite evaluar el impacto de una estrategia al buscar un equilibrio entre las capacidades internas de una organización (fortalezas y debilidades) y su entorno externo (oportunidades y amenazas) para optimizar su efectividad en el mercado. Este modelo analiza cómo las fortalezas y oportunidades pueden potenciar el crecimiento y posicionamiento, mientras que las debilidades y amenazas permiten identificar áreas de mejora tanto en la institución como en comparación con sus competidores. (Talancón, 1998, pág. 3)

Para el desarrollo de la metodología FODA se realizó un análisis comparativo con dos instituciones de mayor relevancia en el departamento del Cauca: la Universidad del Cauca y la Fundación Universitaria de Popayán. Estas universidades son referentes clave en el campo de la educación superior en la región, y el estudio de sus enfoques y estrategias permitió obtener una comprensión más profunda de los desafíos y oportunidades que enfrenta el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca.

Para el desarrollo de la investigación, se realizaron entrevistas con los directores de los programas de comunicación de ambas universidades, con el fin de conocer en detalle sus enfoques educativos, estrategias de posicionamiento y la percepción que tienen de su impacto en el mercado educativo local.

Asimismo, se utilizó la herramienta gratuita de Google que permitió crear un formulario para los estudiantes y egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca. La muestra utilizada incluyó a 60 estudiantes y 25 egresados, para los egresados se trabajó mediante una metodología de muestra aleatorio por conveniencia, lo que permitió recopilar información valiosa sobre su percepción del programa, su satisfacción con el mismo y sus sugerencias para su mejora.

Este diagnóstico busca no solo identificar las áreas que requieren intervención, sino también proponer estrategias comunicacionales y de marketing que fortalezcan la visibilidad y el posicionamiento del programa en el competitivo entorno educativo regional

2. Planteamiento del problema

La educación universitaria en Colombia es un proceso fundamental para el desarrollo humano, proporciona a las personas las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para desarrollarse, tanto a nivel personal como profesional, las instituciones de educación superior tienen como objetivo la formación integral de esa importante población.

A nivel nacional, Colombia cuenta con un total de 363 Instituciones de Educación Superior, de las cuales 216 son privadas y 84 son oficiales, según datos hasta 2023 del total, el 70 % de los estudiantes en IES privadas proviene de estratos socioeconómicos bajos (1, 2 y 3), subrayando la necesidad de un mayor respaldo estatal para esta población. (Cambio Colombia, 2023). Estas universidades ofrecen distintos programas académicos, brindando así diversas oportunidades de formación y desarrollo profesional a sus estudiantes.

Para el año 2002 y 2006 las directivas del ITC (Instituto Técnico de Comfacauca) que actualmente es la Corporación Universitaria Comfacauca, ubicada en la ciudad de Popayán, entendieron que la evolución productiva del departamento del Cauca, no sólo se debería desarrollarse a través de carreras industriales o económicas, sino que la educación superior también debería empezar a experimentar una transformación profesional, y dirigir su enfoque hacia carreras basadas en la producción y manejo de datos e información.

Actualmente, el programa de Comunicación Social y Periodismo está enfocado en formar profesionales idóneos con sólidas bases conceptuales teóricas, éticas y críticas, capaces de asumir y liderar procesos de desarrollo social que propendan por soluciones pertinentes y adecuadas a las necesidades y expectativas de las comunidades en los

diferentes contextos locales y globales, con espíritu investigativo e innovador, apoyado en el óptimo y adecuado manejo de las tecnologías, la comunicación y la información (Unicomfacauca, 2018, pág. 1)

En este momento el programa está en proceso de renovación, para mantenerse al día con la creciente demanda de desarrollo tecnológico en el mundo y su aplicación en la comunicación. El plan de estudios refleja esta intención, integrando conocimientos tecnológicos con habilidades comunicativas, sin perder de vista su proyecto educativo inicial.

La directora del programa de Comunicación Social y Periodismo Jisele Guacheta indica que “para lograr este proceso se plantea disminuir los 61 créditos que actualmente hacen parte del programa Comunicación Social y Periodismo. El nuevo plan de estudio del programa estará diseñado para combinar de manera efectiva el conocimiento tecnológico con las habilidades de comunicación como en el área de elearning, esto permite que los estudiantes no solo dominen las herramientas y tecnologías actuales, sino que también sean capaces de utilizarlas de manera efectiva en el ámbito de la comunicación”.

A nivel competitivo del departamento existen tres universidades, como es la universidad del Cauca, la Fundación universitaria y la UNAD. Con enfoques distintos, la UNAD mejan una metodología virtual con enfoque en lo comunitario, tiene como misión contribuir a la educación para todos a través de la modalidad abierta, a distancia y en ambientes virtual de aprendizaje, mediante la acción pedagógica, la proyección social, el desarrollo regional y la acción comunitaria (UNAD, 2024, pág. 1)

La Fundación universitaria de Popayán del programa de Comunicación Social maneja un enfoque en lo organizacional, con una visión en caminado en la investigación

y el relacionamiento con el entorno de forma integral a su comunidad. (Popayán, 2024, pág. 1)

La Universidad del Cauca maneja el programa de Comunicación Social con un enfoque académico en el que se trabaja por la formación de profesionales íntegros que sean capaces de interpretar la complejidad de los procesos comunicativos con el fin de incidir en la calidad de los mismos entre diversos actores y/o sectores sociales. (Cauca, 1999, pág. 1) La idea de realizar este diagnóstico surge de la experiencia en la materia de "Neuromarketing", en la que se planteó a los estudiantes de noveno semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Unicomfauca la necesidad de llevar a cabo una investigación similar. En este marco, se aplicaron conceptos y técnicas de marketing para fortalecer la presencia del programa en redes sociales, con el objetivo de incrementar su visibilidad y conocer cuáles son las debilidades que impiden tener crecimiento en la Corporación Universitaria Comfauca-Unicomfauca, realizar esta investigación permite mejorar percepción del programa.

Ante estos desafíos, surge la necesidad de llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo para identificar y analizar la situación actual del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca. Este diagnóstico resulta esencial para fortalecer y optimizar los esfuerzos del programa, con el fin de mejorar su posicionamiento y asegurar su competitividad en el mercado educativo.

Esta actividad me inspiró a realizar un estudio de mercado más amplio, centrado en el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfauca - Unicomfauca. Durante el proceso, pude identificar algunas dificultades dentro del programa, basándome en conversaciones con algunos estudiantes que

expresaron insatisfacción respecto a ciertos aspectos del mismo. De la misma forma falta de visibilidad en las redes sociales que actualmente maneja la universidad, como Facebook y Instagram.

El contenido que publican en estas plataformas es muy general, poco destacan las actividades prácticas ni los espacios académicos donde los estudiantes desarrollan sus trabajos.

Desde mi experiencia, he tenido el privilegio de observar el excelente trabajo académico realizado por los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo. Estos trabajos incluyen productos audiovisuales, escritos y radiales de alta calidad. Considero fundamental que estos logros académicos se muestren en profundidad, tanto en las páginas de la universidad como en los medios locales. Al hacerlo, no solo se aumenta la visibilidad del programa, sino que también se motiva a los estudiantes, inspirándolos y reconociendo su esfuerzo durante su proceso educativo.

De la misma forma, es importante desarrollar proyectos académicos en los que los estudiantes del programa de Comunicación Social puedan participar activamente. Estos proyectos deben ser visibles y promovidos en las plataformas y páginas oficiales de la universidad, lo que permitirá a los estudiantes mostrar su trabajo, fomentar su visibilidad y mejorar su proyección profesional."

Realicé una búsqueda en las páginas de Facebook e Instagram que maneja la universidad, pude evidenciar que las publicaciones están mayormente relacionadas con los eventos universitarios e información sobre los diferentes programas académicos. Desde el

año 2024, solo existen 7 publicaciones del programa de Comunicación Social y Periodismo, la primera de estas se realizó el 9 de febrero, con un mensaje emotivo en

honor al día del Comunicador. Solo dos publicaciones destacan los trabajos académicos desarrollados por los estudiantes del programa de comunicación.

He conversado con personas que desconocen en qué consiste este programa, algunos creen, erróneamente, que se enfoca en trabajar con grupos sociales, sin comprender el alcance de la carrera.

Por ello, es fundamental utilizar las redes gestionadas por la universidad para mostrar claramente de qué trata el programa de Comunicación Social y Periodismo.

Este diagnóstico se presenta como la piedra angular para comprender a fondo las fortalezas y desafíos del programa, con el propósito de aumentar su visibilidad y alcanzar una audiencia más amplia. La experiencia obtenida me ha impulsado a explorar de manera más profunda las necesidades, intereses y expectativas de los estudiantes y profesionales en este campo, con el fin de mejorar la calidad y relevancia del programa.

Esto genero la oportunidad de realizar un diagnóstico exhaustivo a través de un análisis utilizando la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este enfoque permitió identificar y comprender en profundidad las fortalezas y debilidades internas del programa, así como las oportunidades y amenazas externas que afectan su desarrollo y competitividad en el mercado educativo. David, F. R. (2017).

La importancia de trabajar con la metodología FODA en este diagnóstico del programa de Comunicación Social y Periodismo permitió conocer cuáles son las falencias que presenta el programa actualmente, teniendo en cuenta la competencia mencionada anteriormente. Utilizar la metodología FODA no solo proporciona una comprensión profunda de las falencias actuales del programa de Comunicación Social y Periodismo, sino que también establece un camino claro para la mejora continua, garantizando así una mayor competitividad y relevancia en el dinámico panorama

educativo.

Por lo tanto, este diagnóstico permite identificar las debilidades del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacacuca - Unicomfacauca, con el objetivo de implementar mejoras a través de la pregunta de investigación formulada

¿Qué estrategias de comunicación y marketing podrían mejorar la visibilidad y el posicionamiento del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca en el contexto educativo local?

3. Justificación

El programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca se enfrenta a un contexto educativo altamente competitivo, donde la visibilidad y el posicionamiento en el mercado son determinantes para atraer nuevos estudiantes y fortalecer su imagen institucional. Ante el aumento de la oferta educativa y la constante evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es fundamental proponer estrategias efectivas de marketing educativo y comunicación que le permitan diferenciarse y mantenerse.

Desde el campo de la comunicación, un diagnóstico adecuado ofrece a los comunicadores sociales y periodistas una base sólida de información clave para identificar, comprender y analizar las necesidades y desafíos del programa de Comunicación Social y Periodismo. Este proceso permitió no solo evaluar las fortalezas y debilidades internas del programa, sino también detectar oportunidades de mejora y amenazas externas que puedan influir en su desarrollo.

Uno de los factores críticos a abordar fue la percepción de los estudiantes actuales y egresado del programa, ya que sus opiniones y experiencias influyen directamente en la imagen institucional y, por ende, en su capacidad de atraer nuevos talentos. Según el autor Keller afirma que “la percepción de marca es un activo intangible pero crucial que, cuando se gestiona adecuadamente, fortalece la reputación y credibilidad”. (barrios, 2021, pág. 1)

Para el desarrollo del diagnóstico del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Unicomfacauca, se logró no solo identificar la situación actual del programa, sino también realizar un análisis competitivo en relación con otras instituciones. Este proceso incluyó entrevistas con los directores de programas de dos

universidades clave en la región: la Fundación Universitaria de Popayán y la Universidad del Cauca.

A través de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se llevó a cabo una evaluación exhaustiva tanto interna como externa, identificando las amenazas y debilidades del programa y comparándolas con las estrategias de la competencia. Este enfoque permitió entender cómo el programa enfrenta los retos del entorno competitivo.

Como afirma el Frances que “El diagnóstico es fundamental, consiste en el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa., así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades” (Frances, 2019, pág. 1)

De la misma manera el autor Thomson (2021) dice “que la puesta en marcha de una estrategia global le implica a la empresa moverse dentro de un esquema donde se integren y regularicen las decisiones estratégicas para alcanzar identidad” (pág. 1)

Fue fundamental desarrollar este diagnóstico mediante el análisis FODA, permitió analizar los datos obtenidos de estudiantes y egresados, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del programa. Este enfoque facilitó la comprensión de los puntos clave para mejorar, así como de las áreas en las que el programa debe reforzar su competitividad. Además, permitió identificar las oportunidades que pueden aprovecharse y las amenazas que enfrenta en el entorno académico y laboral.

De acuerdo al análisis a FODA el diagnóstico exhaustivo permitió proponer estrategias de mejora en áreas como la comunicación interna y externa, la propuesta

académica, y la inserción laboral de los egresados. Además, facilitará la detección de necesidades no cubiertas por el plan de estudios actual y la actualización de contenidos para alinearse con las tendencias del sector de la comunicación

Estas mejoras contribuirán a fortalecer la posición competitiva del programa en el ámbito educativo, atraer a más estudiantes, mejorar la tasa de retención, y posicionar mejor a los egresados en el mercado laboral. También reforzarán la acreditación de alta calidad de la institución, aumentando la reputación del programa a nivel local y regional.

El desarrollo de este diagnóstico también resulta esencial para adaptar el programa a las demandas del entorno tecnológico, donde la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juega un papel clave en la formación académica.

Como afirma Galvis (2016) “Los medios TIC, interactúan en un proceso de crecimiento, educación y aprendizaje” (pág. 1)

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Identificar las áreas de mejora que afectan la visibilidad, percepción y competitividad a través de un diagnóstico comunicacional.

4.2 Objetivos específicos

Analizar de forma integral los aspectos internos y externos que determinan la competitividad del mercado educativo del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca

Categorizar las percepciones y opiniones de los estudiantes actuales y exalumnos del programa de comunicación social y periodismo de la corporación universitaria comfacacuca – unicomfacauca.

Identificar factores que afectan la comunicación y el marketing del programa para proponer estrategias que aumenten su visibilidad y posicionamiento en el mercado educativo.

5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

El diagnóstico nos permite identificar las áreas de mejora necesarias para enfrentar desafíos futuros. Es una herramienta estratégica que influye en la percepción y el éxito de una organización. Además, un estudio de este tipo facilita la planificación y la toma de decisiones informadas en la organización. (Escobar, 2024, pág. 1)

Tomando como referencia lo trabajado por Massoni y Mascotti (1992) el “Diagnóstico comunicacional habilita a visualizar como y desde que aspecto del problema puede aportar cada matriz a la solución del mismo” Este diagnóstico resulta esencial para el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca. Por ello, se realiza un análisis exhaustivo empleando la matriz FODA.

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (1998, pág. 2)

De la misma forma tuve como referente al pensador Porter, donde afirma que las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos

generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc). Esto genera en la organización una posición competitiva vulnerable. (Talancón, 1998, pág. 4)

En el informe de la escritora Arrieta , (Arrieta, 2021) cita a Thoma Thompson en que afirma que “el análisis FODA considera o aprecia el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio entre las capacidades que la organización posee y su situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” De acuerdo con el análisis FODA, es posible comprender claramente los desafíos que enfrenta el programa en un entorno educativo competitivo, así como identificar oportunidades para mejorar su visibilidad y posicionamiento. La matriz FODA permite analizar y evaluar una situación o entidad desde una perspectiva tanto interna como externa, proporcionando una visión integral y fundamentada para la toma de decisiones. Al recopilar información sobre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede identificar la posición actual del programa y proponer estrategias que potencien sus aspectos positivos y enfrenten sus desafíos. (Matriz foda, S.F, pág. 1)

5.2 Fortalezas y debilidades

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades (McConkey, 1988; Stevenson, 1976). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social. Para Henry (1998) Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente.

5.3 Amenazas

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Talancón, 1998, pág. 3)

Tuve presente el análisis de la autora (Bañez) sobre el marketing en una organización, donde cita al autor Lamb-Hair que indica que “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar” Esta definición enfatiza la importancia de las relaciones y la comunicación en el marketing, y sugiere que este proceso va más allá de la simple promoción de productos o servicios; incluye una serie de actividades y sistemas coordinados que buscan satisfacer las necesidades del cliente, fortalecer la conexión con la audiencia, y construir una relación de valor que sea sostenible en el tiempo.

Desde este diagnóstico y la matriz DOFA se propone estrategias de marketing. El análisis de marketing es una herramienta esencial. A través de este diagnóstico, se pueden evaluar una variedad de factores, desde la competencia y las tendencias del mercado. (Aguilar, 2024, pág. 1) en el informe de los autores Enrique Carlos y Jesus David sobre el marketing como elemento de apoyo en las organizaciones mencionan al pensador Thompson indica que marketing en un diagnóstico permite identificar oportunidades y áreas de mejora que optimizan la comunicación y la efectividad de las estrategias. Al integrar herramientas de marketing en el análisis, se pueden explorar factores clave que influyen en el posicionamiento y en la satisfacción del público objetivo, facilitando la formulación de acciones que incrementen la competitividad y el

alcance de la organización. (Miranda, 2020)

Por lo tanto, el marketing en este diagnóstico desempeña un papel fundamental a través de estas propuestas, el programa puede fortalecer su visibilidad, atraer a estudiantes potenciales y diferenciarse en un mercado educativo competitivo.

6. Marco conceptual

La investigación de mercados es esencial para comprender las necesidades y expectativas del público objetivo. En su informe para la revista de investigación ADEN, Elias Daniel Urrea hace referencia a las afirmaciones del pensador Álvarez, quien sostiene que “el estudio de mercado no solo es una herramienta exclusiva para las empresas, sino que también es fundamental aplicar procedimientos de marketing en el ámbito educativo”. (Urdaneta, 2022, pág. 5).

En este diagnóstico, se integraron conceptos clave para profundizar en el análisis del programa, tales como el estudio de mercado, el desarrollo de estrategias de marketing, el marketing digital, la segmentación y el posicionamiento, así como el análisis de la competencia. Estos elementos permiten entender mejor el contexto actual y formular estrategias que optimicen la visibilidad y competitividad del programa en el mercado educativo

6.1 El Estudio de Mercado.

El uso de la investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder «aplicar el concepto de marketing» en una empresa. En otras palabras, sin hacer estudios de mercados no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual sólo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados (Nadal, pág. 1)

6.2 Desarrollo del Estudio de Marketing.

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se

convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing (KOTLER, 2012, pág. 27).

6.3 Marketing Digital.

El autor Kotler afirma que (2012) “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (2012, pág. 29).

De la misma forma La American Marketing Association (2012) indica que “ el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (pág. 29)

6.4 Segmentación y Posicionamiento.

En el informe del autor Carasil (2007) sobre la importancia y posicionamiento de marca señala, utiliza la opinión del pensador Kotler (2000) donde afirma que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (pág. 3)

6.5 Análisis de la Competencia.

El análisis de competencia es una herramienta estratégica para evaluar a los competidores dentro de un mercado específico.

En el ámbito educativo, este diagnóstico ayudo a entender cómo otras instituciones ofrecen programas similares, teniendo en cuenta la matriz FODA

(fortalezas y debilidades, y su posicionamiento) en relación con la oferta de la Corporación Universitaria ComfacaUCA- UnicomfacaUCA.

De la misma forma La American Marketing Association (2012) indica que “el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (pág. 29)

6.6 Segmentación y Posicionamiento.

En el informe del autor Carasil (2007) sobre la importancia y posicionamiento de marca señala, utiliza la opinión del pensador Kotler (2000) donde afirma que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (pág. 3)

6.7 Análisis de la Competencia.

El análisis de competencia es una herramienta estratégica para evaluar a los competidores dentro de un mercado específico. En el ámbito educativo, este diagnóstico ayudo a entender cómo otras instituciones ofrecen programas similares, teniendo en cuenta la matriz FODA (fortalezas y debilidades, y su posicionamiento) en relación con la oferta de la Corporación Universitaria ComfacaUCA- UnicomfacaUCA.

7. Metodología

7.1 Tipo de estudio

Para desarrollar el diagnóstico del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacaucá – Unicomfacaucá, se emplea una metodología mixta. Este enfoque combina los métodos cuantitativos y cualitativos, comenzando con un planteamiento del problema que exige la integración de ambos enfoques. En su informe, el autor James Poet hace referencia a los pensadores Hernández-Sampieri y Mendoza, quienes indican que “un estudio mixto comienza con un planteamiento del problema que demanda claramente el uso e integración de los enfoques cuantitativo y cualitativo. (Poet, pág. 556)

shakkori y Teddlie, afirma que “ al integrar sobre las técnicas apropiadas de los métodos cualitativos y cuantitativos , se fortalece el estudio” (Hamui-Sutton, pág. 1) . Dado esto, la metodología permitió combinar enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa del estado actual del programa. El análisis principal se realizó a través de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), lo que facilitó identificar tanto los factores internos como externos que influyen en el programa. La herramienta estratégica FODA se complementó con datos cuantitativos y cualitativos, brindando una comprensión integral de las tendencias actuales en la formación y las áreas de mejora del programa.

Para llevar a cabo el diagnóstico, se trabajó con una muestra de 60 estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacaucá, abarcando desde el primer hasta el noveno semestre. Se diseñó y aplicó un

formulario en Google que contenía 15 preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el objetivo de recabar información relevante y precisa sobre las percepciones de los estudiantes respecto al programa.

Este instrumento permitió obtener datos clave para desarrollar un análisis detallado en el diagnóstico.

De la misma forma se realizó un formulario de Google, dirigido a los egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca. Para su desarrollo, se utilizó una metodología de muestra por conveniencia, lo que permitió recopilar información relevante de aquellos exalumnos que se encontraban disponibles y los pocos que conocía y por falta de tiempo trabajé con esta metodología.

Para el desarrollo se trabajó con una población de 25 egresados, donde participaron de una manera clara y serena.

De acuerdo con la información obtenida de los estudiantes y egresados, se procedió a realizar el Customer Journey con el objetivo de mapear las diferentes etapas y puntos de contacto que experimentan los usuarios a lo largo de su relación con el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca.

El customer Journey permite es una técnica orientada al cliente que mapea todas las interacciones que este tiene con un producto o servicio cuando está comprometido con la empresa. Al mismo tiempo, resalta todos los momentos trascendentales que experimenta un cliente durante todo su viaje, desde el primero hasta el último paso en la trayectoria del servicio. (Garduño-Galindo, 2023, pág. 3) .

En el informe del escritor Ricardo Mendoza Castro afirma que el Customer Journey es una estrategia de marketing que sirve para definir el proceso de compra de un producto o

servicio, identificando las posibles necesidades. (Mendoza, 2023, pág. 1)

De acuerdo con la información obtenida de los estudiantes y egresados, se procedió a realizar el Customer Journey con el objetivo de mapear las diferentes etapas y puntos de contacto que experimentan los usuarios a lo largo de su relación con el programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfauca. Este proceso permitió identificar no solo los momentos clave de interacción entre los estudiantes y el programa, sino también las percepciones.

7.2 Línea de investigación

Este diagnóstico se enmarca en la línea de investigación descriptiva, un método que busca recopilar información cuantitativa y cualitativa para analizar una muestra representativa de la población. A través de la recolección y descripción detallada de datos, este enfoque permite identificar patrones y características específicas del segmento demográfico estudiado, proporcionando una visión clara de sus comportamientos, preferencias y necesidades. “La comprensión de la audiencia objetivo y ayuda a formular estrategias de marketing más efectivas basadas en datos reales y observables”.

(Latinoamérica, s.f, pág. 1)

7.3 Localización de estudio

Este diagnóstico se llevó a cabo en la ciudad de Popayán. Las entrevistas y los formularios de Google para los estudiantes del programa se desarrollaron en la Corporación Universitaria Comfauca (Unicomfauca). Además, se realizaron entrevistas a la competencia en el Banco de la República y en la Fundación Universitaria de Popayán.

7.4 Población

Para el desarrollo del diagnóstico se trabajó con los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo con una población de 60 estudiantes y 25 egresados del programa Comunicación Social y Periodismo.

7.5 Muestra

El diagnóstico se realizó con una población de 60 estudiantes por medio de un formulario google de 15 preguntas para los estudiantes del programa. Y un formulario google para 25 egresados del programa de Comunicación Social y Periodismo. Para obtener una muestra representativa de esta población.

7.6 Métodos

Para complementar la información, se realizaron entrevistas a los directores del programa de Comunicación Social y Periodismo de instituciones como la Fundación Universitaria de Popayán y la Universidad del Cauca. Estas entrevistas, junto con los demás métodos de recolección de datos, aseguran un diagnóstico integral que será clave para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer el programa y aumentar su competitividad en el mercado educativo.

7.7 Examen del Contexto competitivo

A través de un análisis estadístico, se logró desarrollar un estudio detallado del entorno local y regional, enfocándose en las dinámicas del mercado educativo y las tendencias de oferta y demanda en el ámbito de la Comunicación Social y Periodismo. Este análisis permitió identificar patrones clave, como la distribución de estudiantes, las

preferencias académicas, y las oportunidades de crecimiento para el programa en comparación con otras instituciones de la región. Además, se tomaron en cuenta factores socioeconómicos y demográficos que influyen en la elección de programas académicos, proporcionando una visión integral para la toma de decisiones estratégica

7.8 Oportunidades y Desafíos para el Programa de Comunicación Social y Periodismo

Se evaluaron las oportunidades disponibles para el programa y los desafíos que podrían limitar su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Este análisis permitió una comprensión clara de las áreas en las que el programa puede mejorar y crecer.

7.9 Proponer nuevas estrategias de marketing adaptadas al programa

A partir de los hallazgos obtenidos, se apropiaron nuevas estrategias de marketing innovadoras, adaptadas a las características específicas del programa y del mercado en el que se encuentra. Estas estrategias estarán enfocadas en mejorar tanto la visibilidad como el atractivo del programa de Comunicación Social y Periodismo, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el ámbito educativo.

El enfoque metodológico de la investigación combino tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, lo que permitió obtener una visión integral del mercado y evaluar de manera precisa el posicionamiento actual del programa. Este enfoque mixto permitió garantizar una evaluación completa y detallada.

7.10 Enfoque mixto

Este enfoque permitió identificar datos cuantificables que reflejan la demanda y las preferencias de los estudiantes, así como el desempeño del programa en comparación

con otros programas similares en la región. Al proporcionar una base sólida de datos numéricos, el análisis cuantitativo ayudo a comprender mejor las dinámicas del mercado y a formular estrategias basadas en evidencia.

7.11 Entrevistas a los directores del programa de Comunicación Social de la universidad Unicomfacauca, La Fundación Universitaria de Popayán, y la Unicauca.

Para el desarrollo del diagnóstico del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca.

Se realizó un análisis mediante la matriz DOFA, teniendo en cuenta las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del programa. Como parte de este proceso, se llevaron a cabo entrevistas con los directores del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Cauca, la Fundación Universitaria de Popayán y la Corporación Universitaria Comfacacuca. Estas entrevistas fueron fundamentales para obtener una visión integral del estado actual del programa y su contexto competitivo con el fin de profundizar el diagnóstico. En el informe de la escritora Gabriela García, muestran indica que “la entrevista es clave para poder formular un diagnóstico puesto que nos permitirá conocer la perspectiva de las personas en cuanto una problemática y recoger información, para el desarrollo del diagnóstico” (García, 2020, pág. 1)

Es por esto que se inició la entrevista con la directora del programa, Jisele Guacheta Campo. del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacacuca- Unicomfacauca. Durante el discurso se abordaron los siguientes temas, como las fortalezas, debilidades del programa y su enfoque de investigación y el objetivo de renovación del programa, lo que proporciona una visión

clara sobre su estado actual.

La directora comenzó su intervención destacando las fortalezas del programa “Este programa se enfoca en la formación de profesionales con una perspectiva investigativa e innovadora, caracterizados por un alto compromiso social y una sólida base de conocimientos teóricos y prácticos. Además, se promueve un manejo adecuado de los recursos tecnológicos y su integración en el campo de la comunicación, con especial énfasis en el entorno digital.

El objetivo principal es fortalecer las dinámicas comunicativas dentro de los sectores económicos, productivos y sociales, tanto en la región como en el país”

Así mismo, destaco la visión del programa. Nuestro programa Comunicación Social y Periodismo tiene como misión formar profesionales idóneos, con sólidas bases conceptuales teóricas, éticas y críticas, capaces de asumir y liderar procesos de desarrollo social que propendan por soluciones pertinentes y adecuadas a las necesidades y expectativas de las comunidades en los diferentes contextos locales y globales, con espíritu investigativo, innovador. (Unicomfacuca, s.f, pág. 1)

“se tiene proyectado que para el año 2027 el programa de Comunicación Social y Periodismo sea reconocido por la formación de profesionales de excelente calidad, tanto en el suroccidente colombiano como a nivel nacional. Uno de los principales objetivos de esta proyección es que el programa sea identificado no solo en el contexto regional, sino también en el ámbito internacional, destacándose por su enfoque en las funciones sustantivas: proyección social, docencia e investigación, para alcanzar este objetivo, la universidad cuenta con una ventaja competitiva significativa. Dado que es la única institución privada en el departamento del Cauca”.

La acreditación es un reconocimiento público que expide el Ministerio de

Educación Nacional a todas las instituciones de educación superior (IES) que logran la excelencia académica exigida tanto en sus programas académicos como en su labor educativa. (Rivera, 2021, pág. 1)

La directora indica “que disponemos de infraestructuras de primer nivel, diseñadas para proporcionar a los estudiantes del programa las mejores condiciones para su formación académica y profesional, las fortalezas y debilidades del programa.

Una de estas fortalezas, el programa ha mantenido una conexión constante con el entorno digital, orientado al dominio operativo de los medios y los recursos de comunicación.

Especialmente se distingue por su enfoque en la creación de contenidos en áreas claves como la producción audiovisual, radio y multimedia.” De acuerdo a lo mencionado el autor Castells señala que, en la sociedad actual, las instituciones educativas que integran la tecnología en sus procesos de enseñanza, investigación y gestión se posicionan como actores clave en la economía del conocimiento. Según él, "la capacidad de una institución para adaptarse tecnológicamente determina su relevancia y competitividad en un entorno globalizado, donde la innovación y la información son los principales motores de crecimiento" (Castells, 2000, pág. 1)

“Sin embargo, una de las debilidades, es la falta de comprensión clara del rol del profesional en comunicación dentro de los escenarios reales, los comunicadores son percibidos como 'todero', encargados de múltiples tareas como la toma de fotos, edición y otras actividades que, aunque parecen sencillas, son procesos complejos que requieren de habilidades técnicas y creativas”

La directora señala que algunos estudiantes, no tienen una visión clara de la formación que han elegido “he notado que hay estudiantes que tienden a reducir la

carrera únicamente a la producción de medios, dejando de lado otros aspectos fundamentales.

Como el desarrollo creativo, la escritura y la capacidad crítica. Lo estudiantes desconocen estos ejes principales, pero son estos los elementos que se destacan, junto con la conexión con el arte, son las metodologías que se manejan en el programa, permitiendo que los estudiantes logren una preparación profunda y una perspectiva más amplia y profunda en el ámbito de la comunicación”

Teniendo presente el autor Paolo Freire indica que “la educación auténtica no se limita a la transmisión de conocimientos, sino que debe desarrollar en los estudiantes la capacidad de pensar críticamente y de interpretar el mundo de manera amplia y profunda”

(Freire, 2018, pág. 2)

Guacheta indica “que este enfoque distintivo es lo que nos diferencia de otras instituciones privadas, como la Fundación Universitaria de Popayán (FUP).

Nuestra propuesta educativa está orientada hacia un sector social específico, que nos permite destacar en el mercado sin competir directamente con las universidades públicas. Además, pertenecemos a redes académicas de programas de comunicación social a nivel nacional, lo que refuerza nuestro prestigio. Un ejemplo claro de ello es nuestra participación, junto con la Universidad del Cauca, como organizadores del próximo encuentro nacional de programas de Comunicación Social. Este rol reafirma nuestro reconocimiento y visibilidad dentro del ámbito académico”.

Para continuar con la entrevista, se le preguntó a la directora del programa sobre la evolución en el número de estudiantes inscritos en el programa. Ella menciono que

“actualmente, existe una problemática significativa en los programas de Comunicación Social, no solo en Unicomfauca, sino también en otras universidades del departamento del Cauca que ofrecen esta carrera. Tras la pandemia, se ha creado un escenario en el que la mayoría de la población se ha relacionado de manera más intensa con la tecnología, especialmente con las herramientas de comunicación digital. Este fenómeno ha llevado a una disminución en las matrículas en el programa de comunicación social”

Como referente tuve presente la opinión del autor Guillermo Rodríguez Abitia, director de Innovación y Desarrollo Tecnológico de la Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC). Donde indica que “la emergencia sanitaria nos permitió avanzar al uso de la tecnología; lo mismo ocurrió con las universidades, profesores y alumnos quienes tuvieron que adaptarse a las clases en línea, no fue opcional, debemos volvernos más alfabetizados en términos digitales para ser más proactivos” (García, 2020, pág. 1)

Teniendo en cuenta este contexto, se le preguntó a la directora del programa sobre el enfoque investigativo que se implementa para los estudiantes.

Jisele Guacheta se refirió al enfoque de investigación del programa de Comunicación Social y Periodismo, “destaco la existencia del semillero de investigación **NARRARTE**, el cual está enfocado en el periodismo digital. Este semillero gestiona una página web donde se desarrollan contenidos sobre cultura, ciudad y el rol de las mujeres, logrado avances significativos, considero que se puede potenciar aún más, ampliando la producción de podcasts y expandiendo su alcance hacia un público más amplio. (Unicomfauca, 2024, pág. 1)

El segundo enfoque de investigación es **SICAUCA**, un semillero que en su momento funcionó de manera destacada, con un alcance regional relevante. Este

semillero se enfocaba en la visibilidad regional a través del desarrollo creativo y audiovisual, lo que me parece sumamente valioso y coherente con la propuesta del programa. El semillero **SICAUCA** tuvo un impacto significativo y desarrollado procesos importantes. Sin embargo, la directora explicó que no puede profundizar en su trayectoria histórica, ya que solo ha estado al frente del programa durante el último año”.

No obstante, la directora señaló los siguiente “en el poco tiempo que ha estado al frente del programa de Comunicación Social y Periodismo, he observado que uno de sus principales retos es la falta de continuidad en la dirección. Esta continuidad solo puede lograrse a través de un liderazgo sólido y estable. No puede ser que hoy tienes un director, mañana otro, pero no existe una línea de trabajo clara y consistente y la inestabilidad,

dificulta la implementación de un enfoque estratégico a largo plazo que permita el crecimiento y desarrollo integral del programa”

En cuanto a la visibilidad del programa la directora menciona que “el programa le falta de visibilidad. Si bien sería ideal que su promoción resaltara elementos diferenciadores que evidencien la producción de contenidos específicos dentro de la universidad, aún no se ha logrado esta distinción” El autor Elhilip Kotler y Karen Fox en su libro de estrategias de marketing los autores afirman que “la visibilidad y la reputación de un programa académico influyen directamente en la percepción pública y en la capacidad de la universidad para atraer y retener estudiantes, la visibilidad permite que el programa sea reconocido por su calidad y fortalezas, lo que ayuda a diferenciarlo en un mercado educativo cada vez más competitivo” (Kotler, - 2da edición 1995)

La directora menciona que dado esta situación “el objetivo principal es renovar el plan de estudios, dado que la vigencia actual del programa finaliza el próximo año. Ya se ha presentado una propuesta de renovación que refuerza la esencia del programa,

el cual siempre ha estado enfocado en la comunicación práctica, pero también alineado con los valores y proyecciones institucionales. Como parte de una caja de compensación, nuestra institución está comprometida con proyectos que promueven el desarrollo económico regional e integración global, apoyando al sector productivo.

Para ello tuve presente la opinión del autor Michael Porter, en su teoría del *Desarrollo de Clústeres Regionales*, argumenta que “las instituciones que colaboran con el sector productivo contribuyen a la competitividad regional al mejorar las habilidades de la fuerza laboral y alentar la innovación” (Porter, 2006, pág. 1).

Teniendo presente lo anterior se realizó una entrevista con María Camila Narváez Remante, encargada de desarrollar las estrategias de redes sociales para la Corporación Universitaria Comfacacuca - Unicomfacauca. Durante la charla, Camila explicó el plan estratégico que maneja la universidad. Primero se establece una estrategia general de comunicación desde el Centro de Información, Comunicaciones y Mercado posteriormente, se concentran los esfuerzos en los programas que requieren un mayor número de estudiantes, dando prioridad a aquellos que necesitan mayor difusión o que presentan un bajo número de matrículas. Para lograrlo, se realiza una depuración y se enfocan los recursos en esos programas. ¿Cómo lo hacen? A través del plan de medios que manejan en colaboración con los medios de comunicación regionales y las pautas en redes sociales para los diferentes programas que lo requieren, tanto de manera general como específica. La pauta general incluye todos los programas, mientras que la específica se enfoca más en los detalles.

Tuve como referente el autor Kenrick-Glennon Seminary que habla sobre las pautas general y las pautas específicas, donde explica que “las pautas de redacción

académica, menciona que los documentos deben seguir ciertas normas de formato (márgenes de una pulgada, tipografía Times New Roman tamaño 12) y la organización estructurada del documento (título, citas, numeración de páginas). Estas pautas ayudan a mantener la uniformidad y profesionalismo en la presentación”. (Seminar, s.f, pág. 1)

Camila indica que “las pautas se manejan principalmente en Facebook e Instagram. A medida que analizan los resultados, se ajustan las estrategias, como, por ejemplo, la creación de videos que refuercen el rol y los aprendizajes que se adquieren en la carrera. Los videos nos permiten ampliar la información de manera más detallada, dependiendo del formato que utilicemos. Nuestras estrategias abarcan tanto las redes sociales como un plan de medios, complementado con el uso de medios de comunicación regionales, que incluyen emisoras y periódicos digitales. El plan de medios, o la planificación, es un trabajo estratégico y que tiene como objetivo definir qué canales utilizar. (Plan de medios , 2018, pág. 1) Los canales de comunicación establecidos a través de las estrategias implementadas desde el Centro de Información y Comunicaciones incluyen la página web institucional, redes sociales, el micro noticiero TopTuni, WhatsApp institucional, correo institucional, boletines, carteleras informativas y pantallas dinámicas.

Cada uno de estos canales se adapta y especifica según los grupos de interés, tanto internos como externos. El enfoque de nuestras estrategias de marketing se basa en fortalecer la relación con nuestra misión y visión institucional, haciendo especial énfasis en la proyección social y la investigación, que son pilares fundamentales en todos nuestros programas académicos. Aunque esta estrategia abarca diversas áreas, se destaca particularmente en el ámbito de la comunicación.” El autor Kotler y Keller: En su libro

"Marketing Management", destacan que “alinearse las estrategias de marketing con la misión y visión de la organización no solo crea coherencia en las acciones de marketing, sino que también mejora la percepción de la marca” (Kotler, - 2da edición 1995) (Kotler, - 2da edición 1995)

Camila indica que “el objetivo es formar un perfil profesional integral en comunicación social, que no se limite únicamente a la comunicación organizacional o el periodismo. Buscamos que los estudiantes desarrollen una amplia gama de competencias, que abarcan desde lo audiovisual hasta el diseño, brindándoles una sólida base que será de gran utilidad en su futuro profesional. Nuestras estrategias de marketing se enfocan en reforzar la conexión con la misión y visión institucional, con un énfasis particular en la proyección social y la investigación, pilares fundamentales de todos nuestros programas Académicos. Aunque este enfoque abarca diversas áreas, destaca especialmente en el ámbito de la comunicación. Estas estrategias no solo están diseñadas para enfrentar la crisis que afecta al programa, sino también para potenciar su proyección mediante diversos recursos esto incluye piezas gráficas, videos explicativos e informativos, y contenido audiovisual atractivo y alineado con las tendencias actuales, lo que permite una conexión más directa y efectiva con el público joven”

El autor Kotler subraya que la “importancia la creación de contenido visualmente atractivo y en formatos de video, según ellos, mejora el alcance y la retención del mensaje al alinearse con las tendencias de consumo digital actuales, donde la comunicación visual tiene un papel dominante” (Kotler, - 2da edición 1995). Un valor añadido al programa ha sido la relación cercana que hemos establecido con los medios de comunicación, la cual se ha fortalecido a través de actividades como los clubes de lectura y el club de cine, que cuentan con una amplia difusión.

Camila resalta la importancia del relacionamiento público. Las actividades colaborativas con el sector productivo y los convenios establecidos pueden dinamizar significativamente esta área y contribuir al crecimiento del programa. Además, es fundamental destacar el rol de las prácticas profesionales y las instituciones donde los estudiantes las realizan, ya que esto fortalece el posicionamiento del programa. El autor David Kolb indica que “la concepción práctica de aplicación de este modelo se puede repensar las actividades curriculares con el objetivo de proponer un aprendizaje motivador y significativo, basado en la evidencia que surge de las investigaciones en el campo de la educación y usando herramientas provistas por las tecnologías. (Kolb, S.F, pág. 6)b

Para obtener más información sobre el programa de Comunicación Social y Periodismo, se estableció un diálogo con Luisa Fernanda Ordóñez, representante de la oficina de mercadeo. Durante la entrevista, se abordaron temas fundamentales sobre el desarrollo histórico del programa, su evolución desde una tecnología hasta convertirse en una carrera profesional, así como las estrategias de marketing que se han implementado para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos estudiantes.

Es así que Luisa Fernanda inicio comentando el desarrollo histórico del programa de Comunicación Social y Periodismo, donde indica que. “El programa comenzó en el año 2008 como una tecnología en Comunicación Social. Sin embargo, debido a la creciente demanda de estudiantes y egresados, en 2010 se tomó la decisión de profesionalizarlo y convertirlo en una carrera universitaria. Este avance subraya la relevancia de contar con estrategias dinámicas tanto en marketing como en el desarrollo académico para responder a las necesidades del mercado y garantizar el crecimiento del programa”. (Unicomfacauca, S.f, pág. 1)Este proceso de evolución respondió a las

demandas del mercado educativo, permitiendo que el programa se consolide dentro de la oferta académica competitiva de la región. Al convertirse en un programa profesional de Comunicación Social y Periodismo.

En sus inicios el programa logró una alta demanda inicial, con un significativo número de estudiantes. Además, cabe destacar que la Corporación Universitaria Comfacacuca era la única institución privada en el departamento que ofrecía el programa de Comunicación Social y Periodismo. Sin embargo, en los últimos años, el programa ha experimentado una disminución en las inscripciones, lo que ha reducido el número de estudiantes matriculados.

Desde aproximadamente el año 2020, se ha observado una disminución en las inscripciones y admisiones al programa. A partir de ese momento, el número de estudiantes por cohorte ha oscilado entre 15 y 20, siendo la mayoría de ellos proveniente de los estratos 1 y 2, aunque también hay una minoría de los estratos 4, 5 e incluso 6. A pesar de esta diversidad, la base principal sigue estando compuesta por estudiantes de los estratos más bajos, especialmente de los estratos 1 y 2, pero con un ingreso mínimo de estudiantes al programa”

Ordoñez indica que una gran fortaleza de la Corporación Universitaria Comfacacuca Unicomfacacuca es que “en términos de presupuesto, somos la única universidad privada que aplica un proceso de estratificación en el valor del semestre.

Ofrecemos diversas becas para afiliados a Comfacacuca a través del programa "ConfaBecas". Además, otorgamos descuentos a los mejores estudiantes de colegios públicos y a los afiliados a la caja de compensación del departamento del Cauca.

También establecemos alianzas con empresas privadas y la alcaldía para facilitar el

financiamiento del semestre” La Caja de Compensación Familiar del Cauca abre la posibilidad de becar a los trabajadores de empresas afiliadas a Comfacauca en las categorías A y B, su cónyuge o hijos para que sean admitidos en la Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca y puedan cursar una carrera profesional por primera vez. (Comfa-becas, S.F)

Sin embargo, Luisa Ordoñez señaló que “esta reducción en la matrícula es preocupante, ya que la corporación necesita alcanzar un punto de equilibrio para poder abrir cada cohorte. Este punto de equilibrio implica contar con un número mínimo de estudiantes que permita garantizar la viabilidad financiera del programa. La universidad debe cubrir costos como la adquisición de equipos, el mantenimiento de laboratorios y otros recursos esenciales, por lo que es necesario mantener ese equilibrio financiero para asegurar la continuidad del programa.

Al mismo tiempo, en el ámbito competitivo del departamento, el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacacuca se ha enfrentado a una competencia creciente, impulsada por el avance de las nuevas tecnologías. Varias universidades ahora ofrecen el programa en modalidad virtual, lo que ha ampliado las opciones para los estudiantes y ha intensificado la competencia en el mercado educativo regional”.

Tuve presente el informe del escritor María Alonso titulado ¿qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas? Donde menciona la opinión Porter, en su teoría de las "Cinco Fuerzas," menciona que “la competencia se intensifica en sectores con muchas alternativas similares, lo cual obliga a las instituciones a innovar y agregar valor. Esta diferenciación puede incluir la calidad de los programas académicos, la integración

de tecnologías avanzadas y el desarrollo de infraestructura, aspectos que aumentan el atractivo de una institución frente a su competencia” (Alonso, 2023, pág. 1)

Luisa indica que “el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca, cuenta con factores diferenciadores frente a otras instituciones del departamento, entre los que se destaca la acreditación de alta calidad, un reconocimiento que avala el nivel académico y el compromiso con la corporación.

Además, contamos con la mejor infraestructura en el departamento del Cauca, diseñada específicamente para ofrecer a nuestros estudiantes y egresados del área de Comunicación Social y Periodismo un entorno de aprendizaje óptimo. Estos recursos representan uno de nuestros principales factores diferenciadores frente a otras instituciones de la región”.

(acreditación)La Acreditación de Alta Calidad es un proceso eminentemente académico, constituyéndose como un mecanismo para la búsqueda continua de mayores niveles de calidad. (s.f, pág. 1)

De acuerdo a la competencia en el departamento Luisa afirma que “estos han afectado considerablemente. Además, el campo de la comunicación social se ha visto un tanto desdibujado con el auge de los influencers, lo que ha llevado a que algunos jóvenes perciban la carrera como algo más orientado hacia ese ámbito.

Esto ha desviado la atención de otras áreas clave de la comunicación que ofrecen un contenido más profundo. También la situación actual del programa se ve influenciada por las tendencias del mercado laboral y las necesidades empresariales. A raíz de la pandemia, ha habido un notable cambio en la demanda de profesionales, especialmente en áreas como la ingeniería de sistemas, que ha ganado popularidad entre los jóvenes por

su atractivo y alta empleabilidad.

Sin embargo, el programa de Comunicación Social y Periodismo sigue destacándose por su sólida infraestructura y su notable posicionamiento en el departamento del Cauca, siendo uno de los mejores en su categoría y su plan curricular que es muy completo, lo que refuerza su calidad académica. Además, los esfuerzos del área de egresados, bienestar y emprendimiento han contribuido de manera significativa al fortalecimiento y crecimiento del programa.

Dado esto, se está llevando a cabo un proceso de reestructuración curricular con el objetivo de adecuar el programa de Comunicación Social y Periodismo a las necesidades actuales del mercado. Este esfuerzo se realiza en colaboración con diversas empresas de la región, garantizando que la formación académica se alinee con las demandas y expectativas del entorno laboral”.

Luisa indica que “la actualización del currículo no solo incluye la incorporación de contenidos relevantes y actuales, sino que también busca fomentar competencias prácticas a través de proyectos conjuntos con las empresas participantes. De esta manera, los estudiantes no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino que también tendrán la oportunidad de aplicar lo aprendido en contextos reales, fortaleciendo así su perfil profesional”.

El autor Philip Kotler añade que “un currículo bien adaptado ayuda a mejorar el posicionamiento de una institución, haciendo que sus programas sean más atractivos para los futuros estudiantes” (fundamentos en marketing, s.f.)

Con base en las principales fuentes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca (Unicomfacauca), realizó un análisis competitivo en comparación con la Universidad del Cauca y la Fundación

Universitaria de Popayán, instituciones pública y privada que también ofrecen este programa. Este análisis permitió identificar las fortalezas y debilidades de Unicomfacauca en relación con sus competidores, evaluando factores claves como la oferta académica, infraestructura, reconocimiento institucional, vinculación con el sector profesional y oportunidades de inserción laboral para los egresados. Además, se analizaron las estrategias de marketing y comunicación de cada institución, lo que brindó una visión más clara sobre el posicionamiento del programa a nivel regional y las áreas en las que se puede mejorar para aumentar su competitividad en el mercado educativo.

Como parte del proceso de diagnóstico, es fundamental llevar a cabo un análisis competitivo. En este contexto, se realizó una entrevista con Paola Joaquín, directora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán. Durante la conversación, se abordan temas claves como el enfoque académico del programa, sus estrategias de posicionamiento y los desafíos actuales que enfrenta en el entorno educativo.

La directora recordó su experiencia anterior como directora en Unicomfacauca, resaltando que, “durante el tiempo que estuve el programa contaba con una matrícula significativa de aproximadamente 60 estudiantes. Además, se impulsaba la participación activa en los semilleros de investigación y en la emisora de Unicomfacauca, lo cual Contribuía al fortalecimiento académico y profesional de los estudiantes, pero este proyecto tiene a perderse cuando no hay un director, una persona que se apropie de ellos” Posterior mente la directora inició describiendo la estructura del plan de estudios de Comunicación Social, de la fundación Universitaria “Elemento distintivo del programa y su fortaleza es su enfoque en la comunicación para el cambio social, con una marcada orientación hacia el servicio comunitario y el desarrollo de proyectos colaborativos con diversas comunidades”.

El programa de Comunicación Social de la FUP, pretende formar profesionales en Comunicación Social que comprendan, produzcan y socialicen contenidos comunicacionales en los contextos y realidades humanas desde la innovación y el pensamiento crítico (Popayán, Fundación Universitaria, s.f) . La directora indica que “como grupo de investigación del programa se ha alcanzado una de las categorías más altas en términos de su labor investigativa, lo que refuerza su prestigio académico el plan de estudios del programa estructurado en nueve semestres y abarca áreas de formación básicas, específicas y socio humanísticas.

En las materias básicas, donde el estudiante adquiere una sólida base conceptual, indispensable para su aplicación en las asignaturas específicas, que incluyen radio, audiovisual, multimedia y comunicación digital, temas clave en la actualidad.

Además, el componente socio humanístico se integra mediante asignaturas electivas que fomentan el desarrollo integral del estudiante. Estas materias, denominadas "formación del ser", ofrecen al estudiante la posibilidad de elegir entre diversas opciones, como fotografía, caricatura, comunicación asertiva y, por supuesto, comunicación para el cambio social. Estas electivas, que suman alrededor de ocho o diez opciones, no solo están disponibles para los estudiantes del programa de Comunicación Social, sino también para otros estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán (FUP), brindándoles la oportunidad de explorar áreas complementarias y enriquecer su formación” La directora menciona que este “permite que, a lo largo de su formación, el estudiante pueda descubrir en qué áreas se siente más cómodo o cuáles son sus fortalezas. Por ejemplo, algunos podrán inclinarse hacia la comunicación organizacional, mientras que otros encontrarán que sus habilidades están más alineadas con el periodismo o la producción audiovisual Como fortalezas el plan de estudio del programa de Comunicación Social, maneja la producción

audiovisual, donde se abarca documentales hasta cortometrajes de ficción, ofreciendo una formación integral que permite al estudiante conocer múltiples facetas del campo comunicacional.

Este enfoque multidisciplinario les permite tomar una decisión informada al final de su carrera, enfocándose en aquellas áreas relevantes para su futuro profesional” la directora destaca indica “que el enfoque que manejamos es la investigación es un fuerte del programa considerándolo como una fortaleza del programa de Comunicación Social.

Contamos con un equipo de cinco docentes investigadores, entre ellos el docente Iván Camilo, la docente Adriana, la docente Isabel, la docente Carolina y la profesora Natalia Vaca, quienes conforman el grupo de investigación. Este grupo trabaja en dos áreas principales: la investigación científica y la investigación formativa.

La investigación científica se centra en la producción académica rigurosa, como la redacción de artículos, la participación en eventos nacionales e internacionales, y la presentación de ponencias. Estos trabajos académicos, que se publican y presentan en diversos espacios, son los que permiten que el Ministerio de En la investigación científica es esencial porque ofrece un proceso sistemático para descubrir verdades aproximadas sobre el mundo. Educación evalúe y posicione a los grupos de investigación a nivel nacional.” Tuve presente la opinión del autor Karl Popper donde indica que “la investigación científica es esencial porque ofrece un proceso sistemático para descubrir verdades aproximadas sobre el mundo” (Popper, 1996, pág. 15)

Paola menciona que " la investigación formativa es clave para nosotros, ya que busca fortalecer las habilidades y competencias de investigación de los estudiantes. Actualmente, tenemos tres semilleros activos: Estéticas y Narrativas Audiovisuales, Competit (enfocado en Periodismo y TICs), y Comunicación y Territorio.

El primer semillero, Estéticas y Narrativas Audiovisuales, se enfoca en la producción audiovisual, con proyectos innovadores como el audio descripción para personas invidentes y colaboraciones con poetisas del Cauca.

A futuro, se está planeando un proyecto en alianza con el Comité de Cafeteros, con el objetivo de impactar la zona cafetera del departamento. El segundo semillero, Competit, está directamente vinculado al periódico institucional "El Claustro", que ha existido por doce años. Este semillero, compuesto por siete estudiantes que integran el Consejo de Edición, se encarga de la gestión editorial y periodística del periódico, alimentado por ejercicios de aula, y es un espacio clave para el desarrollo de competencias en reportaría gráfica y escrita.

Finalmente, el semillero Comunicación y Territorio se destaca por su enfoque en proyectos comunitarios, trabajando directamente en territorio con comunidades locales. Actualmente, se está desarrollando un proyecto en el municipio de Caldon, que busca formar a jóvenes como replicadores culturales y guardianes de la memoria ancestral. Este proyecto tiene como objetivo preservar y revitalizar la memoria colectiva del territorio, involucrando a la juventud en la transmisión de valores y conocimientos culturales ancestrales” De acuerdo a ello tuve presente al autor Fabio Alberto Enríquez Martínez indica “que Los semilleros de investigación son una apuesta institucional de gran valor en la formación de profesionales en las universidades colombianas. Poco a poco los semilleros se han convertido en parte fundamental de los procesos de investigación formativa” (Martínez, 2017, pág. 6)

La directora habla de la fecha de inicio del programa de Comunicación Social en la Fundación Universitaria, “el programa ha tenido una trayectoria particular. En un

principio, comenzó a operar en alianza con Uniminuto, pero fue en 2017 cuando obtuvo su registro calificado como un programa independiente, perteneciente exclusivamente a la Fundación. Desde entonces, se consolidó el plan de estudios que seguimos vigente hasta hoy. Actualmente, estamos en un proceso de renovación. Precisamente el 30 de este mes de septiembre, hemos radicado ante el Ministerio de Educación el nuevo plan de estudios para su aprobación.

Hasta ahora, el enfoque principal ha sido la "comunicación para el cambio social", pero estamos evolucionando hacia una propuesta más innovadora: "comunicación para las organizaciones". Esta nueva visión busca formar comunicadores estratégicos que puedan gestionar, planificar, y crear estrategias y productos de comunicación para diversos tipos de organizaciones, ya sean públicas, privadas, del tercer sector, como ONG o cooperativas

Este enfoque pretende que los futuros comunicadores puedan aplicar herramientas de comunicación en ámbitos como la radio, televisión, prensa y multimedia, para apoyar efectivamente a las organizaciones en sus necesidades de comunicación. En línea con esto, el nuevo plan de estudios incluirá asignaturas como Comunicación Digital en Organizaciones Internacionales y Marketing Estratégico. Queremos ir más allá del enfoque tradicional de marketing digital, abordándolo desde una perspectiva estratégica que también integre lo digital, pero de manera más amplia y profunda.

Hemos estado trabajando en esta renovación durante aproximadamente un año y esperamos que para 2025 podamos implementar este nuevo plan de estudios. Este cambio no solo ofrecerá una perspectiva fresca en la formación de los estudiantes, sino que también posicionará al programa como único en la región”

Paola cuenta que “somos la única universidad del departamento del Cauca que maneja especializaciones centradas en la "Comunicación para el Territorio y el Desarrollo de Marca". Aunque está alineada con el enfoque de comunicación para el cambio social, esta especialización también abarca temas transversales como la construcción de marca, publicidad, mercadeo y comunicación organizacional. (barrera, s.f, pág. 1)

La directora indica que “los estudiantes de último semestre tienen la opción de cursar simultáneamente el primer semestre de la especialización como parte de su proceso de grado, lo que les permite obtener una formación más robusta y acceder a un campo laboral más amplio. La propuesta y la estructura académica tienen como objetivo proporcionar a los estudiantes y egresados herramientas que se ajusten a las exigencias actuales del mercado, tanto en el ámbito organizacional como en el desarrollo de proyectos sociales.

Durante la revisión del plan académico para el próximo año, la directora señaló que, aunque algunas especializaciones siguen vigentes, ya no tienen el impacto de años anteriores. Esto se debe en parte, a las nuevas directrices del Ministerio de Educación, que priorizan la oferta de maestrías. Se prevé que esta tendencia se mantenga en los próximos tres o cuatro años, o incluso más” La directora subrayó “la importancia de proyectar el futuro del programa, señalando la necesidad de planificar a cinco o diez años con el fin de anticipar su evolución y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

Además de estas prácticas profesionales, los estudiantes tienen la opción de realizar pasantías. En términos de convenios estratégicos, la Fundación cuenta con tres convenios que actualmente tienen un gran impacto en la formación de los estudiantes.

El primero es el convenio con AFACOM (Asociación Colombiana de Facultades

de Periodismo y Comunicación), que permite la movilidad estudiantil a nivel nacional. Un ejemplo actual es el de un estudiante que está cursando materias tanto en la Universidad del Cauca como en la Fundación. Este convenio, llamado "Muévete a Facóm", ofrece la posibilidad de realizar intercambios académicos con alrededor de 64 universidades en todo el país, permitiendo a los estudiantes ampliar su experiencia académica en distintas regiones”.

(Afacom) "es un espacio que invita a la reflexión de las tendencias y necesidades académicas y sociales de la Comunicación Social y Periodismo en las esferas nacional e internacional. En esta oportunidad el Congreso tiene como temática la "Mirada de la comunicación desde las regiones”.

La directora menciona que el "segundo convenio es con la Red Colombiana de Medios Universitarios, que está vinculada con los dos medios propios de la Fundación: el periódico "El Claustro" (con 12 años de trayectoria) y la revista "Escéptica" (con 7 años). La asamblea de esta red se realizará el 11 y 12 de octubre en la Universidad Santiago de Cali, lo que refuerza la colaboración interuniversitaria”

Tuve presente como referente la información la red colombiana de periodismo universitario, donde indica que Plataforma Digital es miembro de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, órgano que vincula proyectos de periodismo producidos desde las aulas de clase, incluyendo todo tipo de medio, plataforma o formato en el que se difunda la información. (Periodismo, s.f., pág. 1)

La directora mencionó que " la Fundación estableció en 2023 un convenio con Consejo de Redacción, una organización que agrupa a los periodistas de investigación más destacados del país. Este convenio es particularmente beneficioso para los estudiantes de la modalidad virtual, ya que les permite acceder a talleres y capacitaciones

en su ciudad de residencia, sin necesidad de desplazarse. Esto enriquece su formación, brindándoles una experiencia más cercana al periodismo investigativo y alejándose del formato tradicional de aprendizaje en línea.

A nivel competitivo, en el departamento del Cauca existen tres universidades que ofrecen el programa de Comunicación Social: la Universidad del Cauca, Unicomfauca y la UNAD, que opera de manera virtual. Aunque la competencia es alta, la Fundación Universitaria se ha posicionado de manera sólida al diferenciarse a través de una oferta educativa innovadora y adaptada a las demandas actuales del mercado.

En cuanto a investigación, nuestro programa ha alcanzado una posición destacada gracias al grupo de investigación ENA, lo que nos sitúa en una categoría muy alta. Según el ranking de Sapiens Research, que clasifica los programas con base en su producción investigativa, ocupamos la segunda posición después de la Universidad del Cauca. Además, somos el único programa, aparte de esta universidad, en ser reconocido en la categoría de "Generación de Nuevo Conocimiento", un logro que ninguna otra institución en Popayán ha alcanzado.

Este reconocimiento resalta la capacidad de nuestros estudiantes y docentes para producir investigación relevante, que no solo contribuye al campo académico, sino que también es citada y referenciada a nivel nacional e internacional. A través de la publicación de libros, capítulos y artículos en revistas indexadas, hemos fortalecido nuestra presencia en el ámbito de la investigación. Esto, a su vez, refuerza la calidad de la formación académica que ofrecemos y demuestra el impacto que nuestros egresados están teniendo en el desarrollo de nuevos conocimientos y soluciones para los desafíos contemporáneos.

Estas iniciativas son clave en nuestra estrategia de crecimiento, no solo en el

ámbito académico, sino también en la consolidación de una cultura investigativa robusta que promueve la curiosidad intelectual y la innovación. Este enfoque prepara a nuestros estudiantes para hacer contribuciones significativas en sus respectivas áreas de trabajo”

¿Qué implica esto en la práctica? “Nuestros estudiantes participan activamente en proyectos de investigación, lo que ha dado lugar a la publicación de libros, capítulos de libros y artículos en revistas indexadas. Algunos de estos trabajos han sido traducidos al inglés, ampliando su impacto y visibilidad a nivel internacional. Además, estos artículos han sido citados por investigadores de diferentes países, lo que subraya la relevancia y calidad de la producción académica de nuestro programa, reforzando nuestra posición en el ámbito investigativo global.

Un claro ejemplo de este impacto es cuando un estudiante cita en su bibliografía a profesores como Kelly, Camilo o Pablo Paz, quienes tienen una destacada trayectoria en investigación. Cada vez que sus trabajos son referenciados, no solo se potencia la producción académica individual, sino también la de los semilleros de investigación y los docentes involucrados, contribuyendo al fortalecimiento del grupo de investigación en general.

Paola indica que estas estrategias, combinadas con los resultados obtenidos en la pruebas Saber Pro, han impulsado el progreso constante del programa”. Las pruebas pro Pruebas Saber Pro son un examen de Estado que deben presentar todos los estudiantes próximos a graduarse de las distintas universidades del país. Este es un requisito obligatorio para obtener el título profesional. (Grupogerad, s.f., pág. 1)

Tal como menciona la directora de estos importantes procesos, “también hemos enfrentado dificultades que han afectado el crecimiento del programa en la Fundación Universitaria. En los últimos años he observado una disminución en la demanda, una

situación que se ha visto agravada por los efectos de la pandemia. Sin embargo, esto podría ser también una reconfiguración de prioridades o incluso un reflejo del desinterés hacia nuestra profesión, que ha sido tristemente devaluada.

Durante mucho tiempo, luchamos por posicionarnos y demostrar que el comunicador es esencial en cualquier empresa. Anteriormente, se nos veía como quienes hacían tareas menores, como pegar los cumpleaños en una cartelera, algo que no representaba nuestra verdadera función. No obstante, logramos que las empresas comprendieran la importancia de contar con un profesional encargado de la comunicación interna, un jefe de prensa o un director de comunicación, capaz de gestionar la comunicación empresarial de manera estratégica.

Como referente tuve presente la opinión del autor Kotler y Armstrong que señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto o empresa logre un lugar claro y pueda formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (Armstrong, 2001, pág. 4)

La directora indica que en la actualidad "hay una percepción creciente de que no es necesario estudiar para tener éxito, ya que muchos optan por ser tiktokers, youtubers, instagramers, o cualquier otra variante. Esto ha generado la idea de que se pueden obtener ingresos significativos creando contenido desde casa, con herramientas básicas.

Los jóvenes piensan: ¿Para qué estudiar si puedo ganar de veinte, cincuenta millones de pesos con contenido digital? Para completar más la información tuve presente la opinión del autor Jean Twenge, en su libro de Milano Digital indica que "la generación actual está más interesada en construir carreras en línea que en seguir trayectorias tradicionales de educación y empleo. Twenge sugiere que el auge de las redes sociales ha cambiado las aspiraciones de los jóvenes, quienes perciben que pueden

ganar dinero y obtener reconocimiento rápidamente en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram”. (Twenwge, s.f)

Frente a esto, intentamos transmitir que la formación académica, especialmente en comunicación, tiene un valor incalculable. Una formación integral parte de bases teóricas que no se adquieren de manera empírica o solo con la experiencia en redes sociales. Aunque estas plataformas ofrezcan oportunidades, limitan a quienes no tienen un conocimiento profundo de las teorías y herramientas necesarias.

De hecho, si deseas ser tiktoker, formarte como comunicador puede abrirte muchas más puertas y ayudarte a mejorar aspectos como la edición y la visibilidad de tu contenido.

Es cierto que hay muchos factores que nos están afectando, aunque algunos de ellos pueden ser aún desconocidos, a pesar de ello, hemos continuado adelante. Hemos abierto el semestre con nuestro número habitual de estudiantes de primer semestre, lo que representa un reto tanto para los programas de comunicación como para todas las disciplinas y campos de formación.

Esta situación afecta a las universidades privadas en particular, pero no solo a la comunicación, sino a todas las áreas del conocimiento”. La directora afirma que ende, “es fundamental que las políticas públicas no nos perjudiquen, especialmente a las instituciones privadas. Debemos asegurarnos de participar en la formulación de estas políticas para no vernos afectados.

Además, es crucial desarrollar estrategias de mercadeo robustas que nos permitan no solo sobrevivir, sino también proyectarnos hacia el futuro y garantizar nuestra sostenibilidad a largo plazo. Por esto es importante desarrollar estrategias creativas

para que el programa de Comunicación Social de la Fundación crecimiento, el programa tenga más visibilidad, Entre ellas especialmente por lo que hemos vivido recientemente. Este último semestre de 2024 fue bastante exigente para todos.

Sin embargo, sabemos que el mercado no puede detenerse; hay que mantener un esfuerzo constante”

El autor Philip Kotler afirma que "en Marketing para Instituciones Educativas, una estrategia creativa bien diseñada puede ayudar a una institución a diferenciarse y a comunicar efectivamente su valor, resaltando las oportunidades únicas de aprendizaje y crecimiento que ofrece. Esto, a su vez, contribuye al crecimiento del programa, atrayendo a estudiantes que valoran una propuesta educativa innovadora” (kotler, pág. 8)

Paola indica que “a veces realizamos proyectos increíbles, impactamos comunidades, recibimos visitas importantes, pero lamentablemente muchas veces esas acciones se quedan ahí, sin que se les dé la visibilidad que merecen.

Nuestro objetivo es que estas experiencias crezcan, que la gente las conozca, y que los estudiantes se den cuenta de las herramientas que tienen a su disposición.

Por ejemplo, cada año organizamos una salida académica que motiva mucho a los jóvenes, ya que les permite conocer el campo real, visitar medios de comunicación, universidades y otros escenarios importantes para su formación, que, de cierta manera, la Universidad EAFIT nos ha abierto sus puertas para que nuestros estudiantes participen en talleres sobre inteligencia artificial y podcast, utilizando sus instalaciones y laboratorios. Esto les abrirá nuevas.

posibilidades y ampliará sus opciones formativas. Paola desataca que, para el mes de noviembre, “recibiremos a la Comisión Nacional de Comunicaciones, que nos impartirá talleres. El Consejo de Redacción también estará presente con una formación sobre el

manejo de minería de datos, una habilidad muy demandada en este momento. Además, nos hemos aliado con el Festival de Cine Corto, y uno de nuestros profesores, experto en formación de actores, estará a cargo de los talleres en esa área. Siempre estamos buscando nuevas alianzas e iniciativas que generen un impacto positivo a nivel local y regional”.

Una de las debilidades más complejas expresa la directora del programa de Comunicación Social es “los recursos es la infraestructura, sabemos que el tema de la adquisición puede ser más complicado, ya que dependemos de los ingresos y no estamos en un momento ideal en cuanto a matrículas. Sin embargo, nos organizamos y seguimos adelante”

Tuve como referente el autor Lester Salamon en *The Resilient Sector* señala "que una infraestructura adecuada es clave para la efectividad institucional, ya que promueve un entorno de aprendizaje óptimo y facilita el logro de la misión educativa. La falta de recursos y espacios actualizados afecta no solo a los estudiantes, sino también a los docentes, quienes pueden verse limitados en su capacidad de enseñar y desarrollar proyectos innovadores” (resilient, 2023, pág. 11)

Para avanzar con el desarrollo del diagnóstico, desarrollo una entrevista con el docente Felipe García Quintero, director del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Cauca, una institución pública de gran relevancia en la región. Esta entrevista fue fundamental para obtener una comprensión profunda sobre los aspectos esenciales del programa y su evolución a lo largo del tiempo.

Durante nuestra conversación, se tratarán los siguientes temas principales la trayectoria del programa de Comunicación Social, desde su creación hasta su consolidación como referente en la región. El énfasis académico y las áreas de

especialización que manejan, destacando la formación en áreas como la producción audiovisual, el periodismo investigativo y la comunicación para el desarrollo.

Los retos y oportunidades que enfrenta el programa en el contexto actual del mercado educativo, especialmente en cuanto a la atracción de nuevos estudiantes y la adaptación a las tendencias digitales.

Teniendo presente la información anterior para continuar con el diagnóstico el director Felipe García, cuenta que “el programa de Comunicación Social se creó en 1999 y este año celebra su cumpleaños número 25, marcando un cuarto de siglo de trayectoria” El Programa de Comunicación Social hace parte de la Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad del Cauca y fue creado mediante el Acuerdo N° 016 de marzo de 1999, expedido por el Consejo Superior. (Unicauca, d.f, pág. 1)

Quintero indica “que los resultados han sido satisfactorios, pero también hay aspectos que aún requieren atención y desarrollo. Un cambio significativo ha sido en términos de acreditación, que resalta el impacto del quehacer periodístico y comunicativo en Popayán.

Aunque no somos el único programa en la ciudad, ya que Unicomfacauca también se acerca a una celebración similar, es evidente que el empirismo que antes caracterizaba el periodismo en la región ha ido transformándose hacia un enfoque más profesional. Creemos que este cambio es, en gran medida, el resultado de la labor académica del programa y de la profesionalidad de sus egresados. Las instituciones de educación superior tienen el reto de reinventarse y transformarse en instituciones innovadoras, cuyo imperativo es la CALIDAD

El autor Jhoniers Guerrero Erazo en su informe de acreditación de alta calidad

indica que "es relevante es la incursión de nuestros egresados en el ámbito laboral a nivel local, regional, nacional e incluso internacional". (Guerrero, 2018) el director afirma que "Muchos de ellos se han destacado en áreas que, aunque no fueron nuestro foco principal durante su formación, les brindaron las herramientas para innovar, abrir su camino y fortalecer su carrera profesional.

Me refiero a empresas de comunicación y a emprendimientos en este ámbito, así como a la importante labor que se realiza en asesorías e interventorías para empresas e instituciones. Particularmente, destaco el apoyo y acompañamiento a procesos sociales, organizativos y comunitarios en diversos contextos, no solo en ciudades, sino también en lo que hoy llamamos la "nueva realidad virtual", que está ganando relevancia en el país. El programa de Comunicación de la Universidad del Cauca cuenta con tres énfasis fundamentales.

Primero, una fase de fundamentación que proporciona el soporte conceptual y disciplinar, fortaleciendo tanto el pensamiento reflexivo como el práctico. Luego, en la fase de profesionalización, el programa se divide en tres énfasis.

El primero es en producción mediática, que abarca el periodismo en sus diversas formas: escrito, radial, audiovisual y transmedia" Tuve presente la información del escritor José Luis Marin Galindo que indica que "las estrategias mediáticas referidas se vinculan con las prácticas que hoy englobamos bajo la noción de video activismo, en el contexto de una revolución informática en pleno desarrollo y acelerada expansión". (Galindo, 2017, pág. 3)

El director indica "que segundo énfasis es en comunicación organizacional, y el tercero, que ha evolucionado dinámicamente, se enfoca en la comunicación para el cambio

social y el desarrollo, incluyendo temas como la educación, los procesos de paz y las necesidades contextuales de la región del suroccidente colombiano. Es un programa muy dinámico, y como comunidades académicas responsables, tenemos el deber de mantenernos actualizados y en constante renovación. Hemos pasado por tres registros calificados, y actualmente estamos en el proceso de acreditación institucional, lo que ha implicado una importante transformación curricular.

El objetivo actual es lograr la acreditación de alta calidad para el programa. Hemos concluido la fase de redacción y preparación del informe, el cual se encuentra en proceso de revisión por parte de las autoridades académicas de la universidad. El próximo mes de noviembre, el informe se enviará a la plataforma del Consejo Nacional de Acreditación (CNA), que forma parte del Ministerio de Educación y es responsable de evaluar la calidad de los programas universitarios. Confiamos en que, esta vez, el proceso sea exitoso y obtengamos la acreditación.

En el informe de la Universidad de la Costa indica que la acreditación de alta calidad en una universidad pública “Este reconocimiento garantiza que la institución se encuentra en un constante proceso de autoevaluación y mejora es un indicador. -

De que la universidad está comprometida con la calidad, no solo en lo que se refiere a las materias impartidas, sino también en el ambiente de estudio y la atención al estudiante. Es un reconocimiento público que el Estado otorga a las instituciones de educación superior en vista de la excelencia académica de sus programas. Para otorgar este certificado, se evalúan varios factores, como la calidad del profesorado, la infraestructura disponible y el impacto de los egresados en su campo” (Virtual, s.f., pág. 1) Quintero indica que “hace siete u ocho años tuvimos una experiencia previa que no resultó favorable. Sin embargo, fue muy beneficiosa, ya que nos permitió identificar

debilidades que desde entonces han sido subsanadas. A partir de ese diagnóstico, implementamos un plan de mejora enfocado en dos áreas clave: la investigación y la docencia. Hoy en día, contamos con numerosos resultados y evidencias que demuestran el avance en estas áreas, lo que fortalece nuestra postulación para la acreditación.

El otro aspecto en el que estamos trabajando es el desempeño de los estudiantes en las pruebas Saber Pro, donde ha habido unas intermitencias en los desempeños porque ha habido muy buenos resultados y otros no tan satisfactorios. Y en esa prueba se nos solicitó en su momento atender las acciones que pudieran mejorar con respecto de lectura crítica, que es una de las partes que se evalúa y que son sustantivas de la formación de un comunicador, poder leer, poder producir mensajes que sean comprensibles y que a su vez generen procesos de comprensión lectora.

Para abordar esto, hemos implementado varias iniciativas, como un curso especializado en Lectura Crítica y la inclusión de actividades de evaluación obligatoria en todos los cursos bajo este enfoque.

Además, estamos proyectando el diseño y formulación de un proyecto de investigación que nos permitirá monitorear de manera continua los avances en lectura y escritura, con el fin de identificar áreas de mejora y asegurar la calidad en la formación de nuestros estudiantes” El autor David Flores Guerrero en el informe la importancia de la lectura indica que “La lectura es sin lugar a dudas esencial en el desarrollo y formación óptima de los jóvenes para poder enfrentar a los desafíos en la era del conocimiento. Además, muchos estudios instrumentalizan la lectura y la escritura como actos inherentes a la vida” (Guerrero D. F., 2015, pág. 1)

Continuando con la entrevista se le pregunta al director Quintero sobre ¿cuál es el proceso que deben seguir los estudiantes para ingresar al programa de Comunicación

Social en la Universidad del Cauca? El director indica que “El proceso de inscripción en la Universidad del Cauca sigue el modelo establecido para las universidades públicas. Este incluye una validación a través de la prueba de estado, anteriormente conocida como Icfes, que evalúa competencias, especialmente en lectura.

El programa de Comunicación Social tiene un proceso formal de matrícula anual, sin cortes semestrales, debido a que el mercado laboral se encuentra saturado. Ofrecer un programa semestralizado podría resultar irresponsable, ya que el número de egresados superaría la demanda laboral. Aunque no es un criterio que adoptemos, esta situación podría generar problemas complejos para las universidades privadas, ya que históricamente hemos atendido la demanda de nuestro programa de manera satisfactoria, de hecho, hay estudiantes que se quedan por fuera, hay ocasiones que se escriben 200 estudiantes al programa, pero solo hay cupo para 40 estudiantes.

Lo que si queremos es cualificar el ingreso que a mediano plazo podamos establecer una prueba de ingreso propia, que algunos programas como diseño gráfico o música lo tienen para mirar aptitudes, no solo competencias, sino aptitudes, porque también ahí la vocación no siempre está perfilada desde el inicio”

Un referente en este campo es Howard Gardner, quien, en su teoría de las inteligencias múltiples, sugiere que cada persona posee diferentes tipos de habilidades y aptitudes que no siempre se reflejan en pruebas tradicionales de competencias. (Gardner, 2024, pág. 1) Quintero afirma que muchos estudiantes llegan esperando tener una posibilidad en otro programa y mientras eso se resuelve terminan quedándose y no siempre con una vocación clara que a veces se afirma pronto o nunca se define, y eso genera inconvenientes no sólo para la calidad del programa, sino también para el propio

destino de quien lo opta como tal.

Nuestro programa no pretende competir en términos de oferta académica, sino que se presenta como una propuesta complementaria a las existentes en la ciudad. El perfil de nuestros egresados se caracteriza por su singularidad y una identidad propia, fundamentada en el compromiso con los contextos sociales y la capacidad de actuar como mediadores en procesos de comunicación.”

Tuve como referente la opinión del autor Michael Porter, conocido por su teoría de las estrategias genéricas, quien argumenta que en lugar de competir en la misma línea que otras instituciones, una universidad puede optar por una "estrategia de enfoque". Esto implica centrar su oferta en un segmento específico, en este caso, egresados con un fuerte compromiso social y habilidades mediadoras en comunicación.

Porter sugiere que esta diferenciación, cuando se basa en la identidad y el propósito, permite crear una comunidad académica singular y formar graduados con una clara ventaja en términos de perfil profesional. (Porter, 2006, pág. 10) Quintero afirma que "muchos de ellos lideran proyectos académicos en otras universidades hay egresados de nuestro programa como profesores e investigadores en otras universidades y eso pues es satisfactorio y también nos ha permitido establecer relaciones, ya no como egresados, sino como colegas, razón por la cual, en este momento, por ejemplo, tenemos en conjunto el proyecto de desarrollar el Congreso Nacional e Internacional de comunicación de AFACOM en el próximo año, en el 2025, en alianza con Unicomfacauca y la Fundación Universitaria de Popayán.

De esta manera de desarrollará un seminario de profesores con un invitado internacional, el profesor mexicano Raúl Fuentes Navarro, en alianza con el programa de

Comunicación Social y Periodismo un espacio de reflexión de docentes en procura de fortalecer las capacidades y las competencias investigativas, y que se proyecta también a los estudiantes, porque el profesor Fuentes nos arroba tener una clase maestra con estudiantes para fomentar el espíritu investigativo o la investigación formativa de pregrado.

En cuanto al plan de estudio y el enfoque tecnológico el plan de comunicación, está en sujeto al desarrollo tecnológico que es vertiginoso y como Universidad Publica tenemos un proceso que se viene subsanando es que los procesos administrativos de contratación y compra de equipos son muy difíciles, muy lentos, demorados muy burocratizados, donde el plan de compra siempre se desactualiza”.

Nuestro programa no se basa únicamente en el desarrollo y la aplicación de recursos tecnológicos; sin embargo, no podemos descartarlos.

Actualmente contamos con una sala de laboratorios que establece las bases para la formación en medios y transmedia, así como en multimedios que enriquecen la comunicación. Además, hemos creado un espacio en crecimiento: el laboratorio de producción mediática llamado Co. marca, que ha generado un proceso de formación significativo y busca posicionarse no solo en la ciudad, donde ya tiene presencia, sino también en la región!”.

Radiorevista cultural realizada por el laboratorio de medios periodísticos Con.marca. Esta es una iniciativa de los grupos de investigación del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca. (Unicauca, s.f.)

Quintero indica que “el laboratorio se destaca como un referente del periodismo universitario. Tiene un portal en línea que produce contenidos que no son exclusivamente informativos o periodísticos, sino que se centran en narrativas que promueven procesos

de memoria, más allá de la información efímera que tiende a desaparecer. Nuestro objetivo es crear historias que contribuyan a la memoria social. Quintero también habla acerca de los diplomados que ofrecen a los estudiantes del programa de Comunicación Social, menciona “que hace unos años se realizaron inscripciones para ciertos proyectos, pero la demanda fue muy baja, por lo que no se inició el proceso.

En ese momento comenzamos a evaluar dichos proyectos, y en el mediano plazo se establecerá la apertura de la maestría correspondiente. También estamos trabajando con mucha precaución, pero sin detenernos, en las condiciones necesarias para viabilizar dos proyectos en comunicación para comunidades marginadas del Cauca. El objetivo es cerrar la brecha educativa y reducir las desigualdades sociales que surgen debido a la dificultad de acceso a proyectos educativos.

Estamos trabajando en un proyecto enfocado principalmente en comunidades rurales, con una modalidad híbrida o mixta, que incluye tanto prespecialidad como virtualidad.” Tuve presente la opinión del autor Paulo Freire, donde afirma que “este tipo de iniciativas no solo educan académicamente, sino que promueven la transformación social mediante el aprendizaje” (Paulo, 2019, pág. 1) El director indica que “actualmente, el proyecto se encuentra en fase de diagnóstico para evaluar su viabilidad. Además, estamos desarrollando otro proyecto con una visión a mediano plazo: un programa doctoral en comunicación.

En Colombia existen cinco doctorados en este campo, y creemos que estamos en condiciones de ofrecer una opción que permita a Popayán y el Cauca convertirse en referentes para la formación doctoral en comunicación. Este programa estaría articulado de manera efectiva con la territorialidad, los procesos sociales, la memoria y la particular historia de la comunicación en la región”

Teniendo presente esta línea el director habla de las fortalezas que tiene el programa de Comunicación Social de la universidad del Cauca, Quintero resalta que como fortaleza están los docentes, los estudiantes mencionado lo siguiente “ Digamos la tarea que en estos 25 años se ha desarrollado y buscar impactar como los ámbitos de desempeño profesional y de formación por supuesto me refiero a exactamente a tres cosas en el ámbito del Periodismo hay estudiantes egresados y egresadas que se destacan en el ámbito periodístico institucional, privado e independiente mediante trabajos que han venido desarrollando medios, campos gubernamentales y con iniciativas propias digamos como un impacto grupo de bases.

Pierre Bourdieu indica “que cuando los egresados de una universidad, especialmente en áreas como el periodismo, logran destacarse profesionalmente. Esto actúa como una forma de validación simbólica que refuerza el prestigio de la institución y su atractivo para futuros estudiantes interesados en replicar esos logros!" (Bourdieu, s.f., pág. 5)

El director indica que “hago referencia a tres áreas clave en el ámbito del periodismo. Los egresados y egresadas se destacan en diversos sectores: institucional, privado e independiente, con trabajos que abarcan medios de comunicación, organismos gubernamentales e iniciativas propias, generando un impacto significativo en grupos de base. Primero, en el ámbito periodístico, donde los estudiantes y egresados han trabajado en medios públicos e institucionales, así como en medios privados, grandes cadenas y canales independientes.

Segundo, en las organizaciones de base social, donde han tenido un papel fundamental como mediadores en procesos comunicativos que buscan reivindicar derechos y luchas sociales, influyendo en el ámbito político. Tercero, en el ámbito

investigativo, que está cobrando mayor relevancia.

Aquí se destacan dos aspectos: por un lado, el apoyo de docentes y egresados a programas académicos de la ciudad y la región como profesores e investigadores; por otro, el excelente desempeño de productores y realizadores audiovisuales, tanto de manera individual como en empresas o colectivos.

Estos cuatro frentes muestran que se están cumpliendo las expectativas de la formación profesional de nuestros egresados. El trabajo en esos cuatro frentes refleja que se están cumpliendo, en gran medida, las expectativas de formación profesional. Sin embargo, uno de los desafíos que hemos enfrentado durante mucho tiempo es la actualización tecnológica.

Tenemos dificultades con la renovación de equipos y laboratorios necesarios para la apropiación y uso de nuevas tecnologías. Esto ha generado una brecha con respecto a las tendencias actuales, ya que las actualizaciones nos han llegado con cierto retraso. El autor Michael Barzelay indica que “los procesos de contratación en el sector público pueden frenar las mejoras y el progreso, ya que los procedimientos están sujetos a regulaciones complejas que muchas veces ralentizan el desarrollo de proyectos clave. Esta burocracia puede reducir la capacidad de innovación, afectando la eficiencia y la capacidad de respuesta ante necesidades emergentes” (Guillermo, 2021)

Este problema es sintomático y ha provocado crisis en algunos momentos, aunque en otros se ha logrado avanzar. A raíz de este retraso está en las complejas circunstancias relacionadas con la contratación administrativa en entidades públicas, un proceso lleno de obstáculos que ralentiza la implementación de mejoras tecnológicas y dificulta que las cosas avancen de manera eficiente”

El director indica que “se está configurando unas acciones, un plan de una

política con egresados para tener un acercamiento y un vínculo mucho más estrechos.

Estamos trabajando arduamente en mejorar el desempeño investigativo del cuerpo docente, que actualmente se encuentra en una fase de formación académica de posgrado, especialmente a nivel de doctorados. Esto está generando resultados significativamente mejores que en el pasado. Nuestro reto es posicionar a los grupos de investigación más relevantes en el ámbito académico”

Durante la entrevista, se le pregunta a García sobre las actividades académicas que se llevan a cabo para que los estudiantes del programa presenten tanto sus trabajos escritos como sus proyectos audiovisuales.

Felipe menciona que “Anteriormente, llevábamos a cabo una actividad llamada Visionarte, que el año pasado no se realizó, pero se espera retomar el próximo año. Este tipo de acciones contribuyen a lo que llamamos la apropiación social del conocimiento.

En cuanto a la demanda de estudiantes en el programa de comunicación social y periodismo de Unicauca, siempre hemos recibido más aspirantes de los que podemos admitir. No hemos tenido problemas de matrícula, gracias a la calidad de la educación pública y a la política de gratuidad, que ha facilitado el ingreso de estudiantes de sectores menos favorecidos.

Autor como José Joaquín Brunner indica que la alta demanda en programas de calidad, particularmente en el ámbito de las ciencias sociales y humanidades, se mantiene sólida en instituciones públicas, especialmente cuando se implementan políticas de gratuidad que facilitan el acceso a estudiantes de sectores vulnerables. Brunner destaca que estas políticas fortalecen la equidad y fomentan una demanda constante, lo que beneficia a programas de alta calidad que atraen a estudiantes

aspirantes más allá de la capacidad de admisión (Brunner, 2000, pág. 17)

Esto ha aumentado la competitividad en el proceso de ingreso.

Conozco que algunas universidades enfrentan crisis de interés en la carrera y no han logrado un equilibrio en sus matrículas, lo que puede afectar la calidad. Nuestro programa es anualizado, y no consideramos conveniente semestralizarlo, ya que esto saturaría aún más el mercado laboral. En cuanto a los espacios para prácticas profesionales, contamos con un laboratorio de medios llamado Comarca, un portal noticioso (co. marca). Este laboratorio sirve como semillero de estudiantes de periodismo y nuevos lenguajes. No realizamos prácticas que no estén vinculadas a un proyecto específico, y no apoyamos la entrega de mano de obra gratuita a empresas.

El laboratorio Co. marca tiene casi 15 años. Comenzó como un periódico en papel, luego virtual, y ahora abarca una producción más amplia que incluye texto, audio, video y fotografía. Este portal se centra en contar historias en lugar de producir noticias.

La participación de los estudiantes en Co. marca es bastante alta. Está dirigido por cuatro profesores y cuenta con la participación directa de al menos 20 estudiantes, además de estar vinculado a las clases de periodismo en diferentes niveles”

A través de esta investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la estructura y el posicionamiento del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca (Unicomfacauca). El uso de la matriz FODA permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del programa, proporcionando una visión clara de su situación actual y las áreas a mejorar.

Como visión se destacó que el programa tiene una formación de profesionales con un enfoque investigativo e innovador, poniendo especial énfasis en la utilización eficiente de los recursos tecnológicos y su integración en el campo de la comunicación,

especialmente en el entorno digital. Esta orientación no solo refuerza su competitividad en el mercado educativo, sino que también subraya la relevancia de la adaptación a las nuevas tendencias de la industria.

7.11.1 *Análisis FODA de las entrevistas de los directores del programa de Comunicación Social: Jisele Guacheta Campo, directora del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca. Paola Joaquín, directora del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria de Popayán; y Felipe García Quintero, director del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca.*

7.11.1.1 Análisis FODA de la Corporación Universitaria Comfacauca Unicomfacauca

7.11.1.1.1 **Fortalezas.** La Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca es la única en el departamento del Cauca que se distingue como acreditación de alta calidad.

La oferta académica del programa se diferencia por su enfoque integral en áreas audiovisuales, radiales y multimedia.

El programa cuenta con semillero de investigación **NARRARTE**, centrado en el periodismo digital, logrando importantes avances, fortaleciendo la experiencia práctica de los estudiantes en el ámbito digital y en departamento del Cauca.

El programa, junto con la Universidad del Cauca, es uno de los pocos en el departamento que organiza el Encuentro Nacional de Programas de Comunicación Social. Este rol le otorga un importante reconocimiento y visibilidad en el ámbito académico, reforzando su posición como un referente en la región.

La Corporación Universitaria Comfacauca se destaca por contar con la mejor infraestructura en equipos audiovisuales y espacios académicos del departamento. Los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo tienen acceso a estudios de radio, televisión y fotografía.

El programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca se distingue en el departamento por ofrecer una amplia gama de becas a través del programa "ConfaBecas", dirigido a los afiliados a Comfacauca.

Es la única Universidad que otorgan descuentos a los mejores estudiantes de colegios públicos y a los afiliados a la caja de compensación del departamento del Cauca. Establecido alianzas estratégicas con empresas privadas y alcaldías.

7.11.1.1.2 **Debilidades.** Algunos estudiantes tienden a limitar la carrera exclusivamente a la producción de medios, desestimando otros aspectos fundamentales como el desarrollo creativo, la escritura y la capacidad crítica. Esta visión restringida impide una formación integral que abarque todas las competencias necesarias en el campo de la comunicación.

Baja demanda de estudiantes escritos al programa de Comunicación Social y Periodismo, donde la pandemia provocó una disminución en la demanda de inscripciones.

Falta de comprensión clara sobre el rol del profesional en comunicación dentro de los escenarios reales.

Muchos estudiantes carecen de una visión clara sobre la formación que han elegido, ya que tienden a reducir la carrera únicamente a la producción de medios, obviando aspectos esenciales. Falta de continuidad tanto en la dirección académica como

en el cuerpo docente.

Esta inestabilidad afecta la coherencia y el desarrollo a largo plazo del programa, dificultando la consolidación de una visión académica coherente y la implementación sostenida de estrategias pedagógicas.

Falta de funcionamiento de la emisora radial de la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca ha afectado su operatividad y generado una interrupción en las actividades prácticas de los estudiantes y ha disminuido la visibilidad del programa en la comunidad.

7.11.1.1.3 *Amenazas.* El programa de Comunicación Social y Periodismo en la Corporación Universitaria Comfacauca - Unicomfacauca enfrenta una creciente competencia por parte de otras instituciones de educación superior en el departamento del Cauca que también ofrecen programa. Estas universidades, tanto públicas como privadas, buscan atraer a los mismos estudiantes potenciales, lo que genera una saturación del mercado educativo.

Con el auge de la comunicación digital y las nuevas plataformas multimedia, muchos estudiantes buscan programas que se adapten rápidamente a las demandas del mercado laboral digital.

La situación económica de muchos estudiantes en la región del Cauca puede dificultar su acceso a la educación superior, especialmente en universidades privadas. A pesar de las becas y apoyos financieros ofrecidos por Unicomfacauca.

La alta competencia por captar estudiantes en un contexto de recursos limitados puede hacer que muchos opten por instituciones públicas, donde los costos son más bajos. Esta situación podría afectar la sostenibilidad financiera del programa.

Percepciones equivocadas sobre el rol del comunicador social en el mercado laboral. Muchas empresas subvaloran las habilidades necesarias para desempeñarse en áreas de comunicación, lo que puede desmotivar a los estudiantes a ingresar o continuar en el programa. Esta falta de reconocimiento del valor de la profesión puede reducir la demanda del programa.

Las reformas o cambios en las políticas del Ministerio de Educación o las normativas sobre acreditación de alta calidad pueden representar una amenaza si el programa no cumple con los nuevos requisitos o estándares.

7.11.1.2 Análisis FODA de la Fundación Universitaria de Popayán

7.11.1.2.1 *Fortalezas.* Desarrollo de proyectos colaborativos con diversas comunidades, donde los estudiantes no solo adquieren conocimientos teóricos, sino que también participan activamente en la transformación social y en la creación de iniciativas con impacto real en su entorno.

El grupo de investigación del programa ha logrado posicionarse en una de las categorías más altas a nivel académico, lo que refuerza el prestigio de la institución. Este logro destaca la calidad investigativa del programa y su compromiso con la generación de conocimiento, consolidándose como un referente en la investigación social dentro del departamento.

El plan de estudios del programa ofrece una formación integral en producción audiovisual, cubriendo un amplio espectro que incluye desde la creación de documentales hasta cortometrajes de ficción. Esto permite a los estudiantes explorar múltiples facetas del campo de la comunicación, brindándoles una preparación completa y polivalente para enfrentar los desafíos del mercado laboral.

La investigación es uno de los pilares más sólidos del programa, respaldada por un equipo de cinco docentes especializados en esta área. Este enfoque investigativo permite a los estudiantes involucrarse en proyectos académicos de alto impacto, fomentando un pensamiento crítico y analítico que enriquece su formación profesional.

La Fundación Universitaria de Popayán es la única institución en el departamento del Cauca que ofrece especializaciones innovadoras, como la de Comunicación para el Territorio y el Desarrollo de Marca.

7.11.1.2.2 *Debilidades*

Baja demanda de estudiantes interesados en el programa de Comunicación Social. Esta tendencia ha sido agravada por los efectos de la pandemia, que alteraron las dinámicas de matrícula en el sector educativo.

El programa de Comunicación Social no ha implementado estrategias efectivas que le permitan mejorar su visibilidad dentro del departamento del Cauca. Esta carencia ha afectado la capacidad del programa para atraer nuevos estudiantes, limitando su crecimiento y su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. Falta de visibilidad en los proyectos académicos que realizan los estudiantes, especialmente en el área de producción audiovisual.

El programa de Comunicación Social enfrenta una escasez de recursos destinados a mejorar su infraestructura, lo que limita la capacidad de ofrecer instalaciones adecuadas y actualizadas para la formación de los estudiantes. Esta situación afecta tanto la calidad de la enseñanza como la posibilidad de desarrollar nuevas iniciativas académicas y tecnológicas que fortalezcan el programa.

7.11.1.2.3 *Amenazas*

Crecimiento de influencia de las redes sociales entre los jóvenes, especialmente plataformas como TikTok, que incentivan la creación de contenidos digitales monetizables. La infraestructura limitada del programa de Comunicación Social ha afectado su capacidad para atraer nuevos estudiantes, lo que ha resultado en una baja demanda de matrículas.

Alta competencia de universidades que también ofrecen programas de Comunicación Social y Periodismo. Instituciones con mejor infraestructura y mayor reconocimiento académico representan un desafío significativo para el crecimiento y la consolidación del programa en un mercado educativo altamente competitivo.

7.11.1.3 **Análisis FODA de la Universidad del Cauca del programa de Comunicación Social.**

7.11.1.3.1 *Fortalezas.* Es un programa muy dinámico y está en constante evolución. Esta trayectoria ha impulsado una transformación curricular significativa con el objetivo de alcanzar la acreditación de alta calidad, lo que refleja el compromiso con la mejora continua.

Los egresados han logrado destacarse a nivel local, regional, nacional e internacional y fortalecer su carrera profesional en diversos campos. Se ha implementado un plan de mejora enfocado en la investigación y la docencia, lo cual ha generado resultados concretos. Esto ha fortalecido el posicionamiento y respaldo para la acreditación, con numerosos avances que evidencian la calidad del programa.

El programa cuenta con un proceso formal de matrícula anual, lo que responde a un mercado laboral saturado. Además, no busca competir directamente con otras ofertas académicas locales, sino ofrecer una propuesta complementaria, posicionándose como

una alternativa educativa valiosa.

Co. marca, un laboratorio de producción mediática, se ha convertido en un espacio en crecimiento que ya tiene presencia en la ciudad y busca expandirse en la región. Este laboratorio ha sido fundamental en el proceso formativo de los estudiantes, consolidándose como una herramienta clave para su desarrollo académico y profesional.

Implementar un programa doctoral en comunicación, con el objetivo de convertir a Popayán y el Cauca en referentes de formación doctoral en este campo a nivel nacional.

Los docentes del programa han sido fundamentales para su éxito, y los estudiantes destacan su impacto durante estos 25 los años de formación. La labor ha sido clave para el desarrollo profesional de los egresados y ha consolidado la relevancia del programa en el ámbito educativo y profesional.

7.11.1.3.2 *Debilidades*

Los resultados de los estudiantes en las pruebas Saber Pro han mostrado una tendencia intermitente.

Retos significativos en los procesos administrativos relacionados con la contratación de personal y la adquisición de equipos. Estos procedimientos suelen ser lentos y burocráticos, afectando la eficiencia del programa y limitando el acceso oportuno a recursos fundamentales.

Dificultades en la renovación de equipos y laboratorios necesarios para incorporar nuevas tecnologías. Este desfase ha generado una brecha respecto a las tendencias actuales del mercado, ya que las actualizaciones tecnológicas no siempre llegan de manera oportuna.

Visionarte, un espacio de divulgación audiovisual, que no se realizó el año

pasado debido a diversos factores externos. Estos incluyen movilizaciones estudiantiles y retrasos en los pagos, lo que ha afectado la continuidad de proyectos audiovisuales importantes dentro del programa.

7.11.1.3.3 *Amenazas*

Poca infraestructura para los estudiantes en comparación con otras instituciones. Esto incluye espacios físicos y recursos tecnológicos, lo que puede afectar la calidad de la formación y las experiencias educativas.

Las universidades públicas que compiten en el mismo ámbito han comenzado a incorporar enfoques más robustos en tecnologías digitales dentro de sus planes de estudio. Este avance representa una amenaza, ya que los programas con mayores recursos en el área digital pueden atraer a más estudiantes interesados en especializaciones relacionadas con la tecnología y los medios digitales.

Una posible amenaza adicional podría ser la limitación de recursos financieros destinados a la innovación tecnológica. Si no se asignan fondos suficientes para la modernización de laboratorios y equipos, el programa corre el riesgo de quedarse rezagado frente a la competencia, lo que impactaría su atractivo para futuros estudiantes.

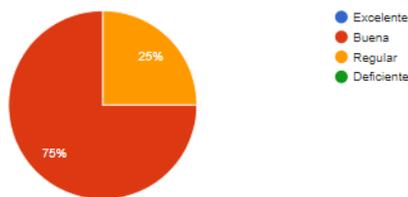
7.12 Análisis estadístico

7.12.1 encuesta 1, egresados del programa de comunicación social

El presente análisis tiene como finalidad evaluar la percepción de los antiguos alumnos del programa académico, buscando poder identificar tanto factores positivos como negativos y que requieren intervención, considerando las experiencias y opiniones de aquellos alumnos que han sido parte del programa. Este análisis es fundamental para tener

información que facilite el poder adaptar contenidos académicos, buscando que la formación que se ofrece sea pertinente y acorde a las necesidades del contexto laboral, por lo cual es fundamental el análisis de los resultados de la encuesta, como se muestra a continuación:

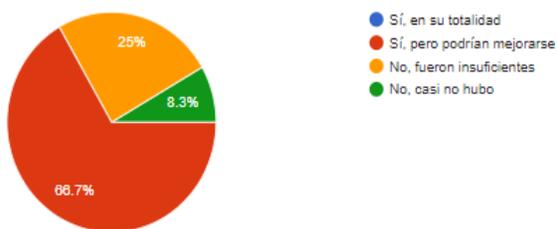
Figura 1: ¿Cómo evalúas la calidad de educación recibida en el programa de Comunicación Social y Periodismo?



Fuente: elaboración propia.

La primera pregunta se orientó a conocer la calidad de la educación recibida en el programa, durante su etapa de preparación, en donde se evidenció que el 75% respondió que fue buena y un 25% restante, respondió regular. Estas respuestas dejan ver que estos alumnos tienen un nivel de satisfacción en la línea regular-buena, dejando ver que existen cosas por mejorar en cuanto al pensum que se dispone para los alumnos no satisfizo sus necesidades 100%.

Figura 2: ¿El programa incluyó suficientes prácticas profesionales y proyectos

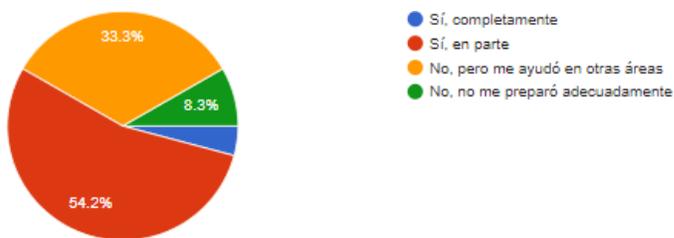


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al programa de prácticas profesionales y proyectos reales, se les

cuestionó a los alumnos si las ofrecidas fueron suficientes desde su perspectiva, las respuestas mostraron que el 66,7% afirma que, si eran suficientes, dejando salvedad de que podrían mejorarse. Así mismo, el 25% respondió que no fueron suficientes, complementado con el 8,3% que mencionó que casi no hubo oportunidades de prácticas profesionales.

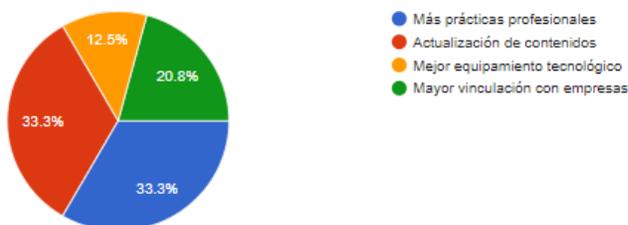
Figura 3: ¿Sientes que el programa te brindó las herramientas necesarias para encontrar empleo en tu área?



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se les preguntó si desde el programa les brindó las herramientas para hallar empleo, en donde las respuestas mostraron que el 54,2% respondió que sí en parte, seguido de un 33,3% afirmó que no, pero le ayudó en otras áreas. Por otro lado, el 8,3% respondió que no sintieron preparación adecuada, mientras que el 4,2% respondió completamente sí. Estos resultados muestran que el programa de prácticas empresariales como apoyo para los alumnos para encontrar empleo, presenta debilidades, debido a que parece no tener una estructura con metas establecidas.

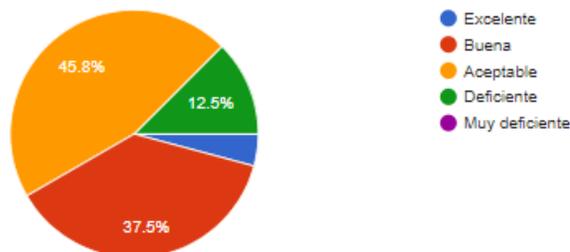
Figura 4: ¿Qué aspectos del programa crees que podrían mejorarse para beneficiar a futuros estudiantes?



Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se encaminó a conocer la percepción de los alumnos en función de los aspectos que consideran podría mejorarse en beneficio de futuros estudiantes, se observó que el 33,3% respondió que la actualización de contenidos es un aspecto importante a mejorar, seguido por otro 33,3% también respondió que se debería trabajar sobre mejoras en el programa de prácticas profesionales. A su vez, el 12,5% respondió que se necesita mejores recursos tecnológicos, por último, el 20,8% enfatizó sobre mayor vinculación con empresas. Estos resultados muestran algunas del área en la que el programa podría hacer planes de acción y mejorar su oferta, principalmente en términos de vínculo con el contexto laboral.

Figura 5: ¿cómo calificarías la preparación en habilidades técnicas (como edición, producción, redacción) que recibiste durante el programa?

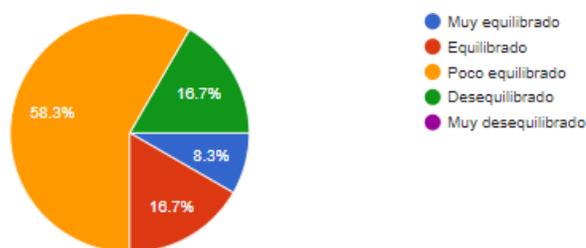


Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se utilizó una escala de calificación para la preparación de habilidad técnicas que ofrece el programa a los estudiantes, en donde los resultados se observaron de la siguiente manera: el 45,8% respondió que la preparación es aceptable, seguido de un

37,55 respondió que es buena. De la misma forma, el 12,5% la calificó como deficiente, finalmente el 4,2% respondió que es excelente. En este caso, se observa que la percepción cuanto a preparación es regular en términos generales, por lo cual se requiere que se adopten medidas que ayuden a que el programa construya un formato de calidad y actualizado para sus estudiantes.

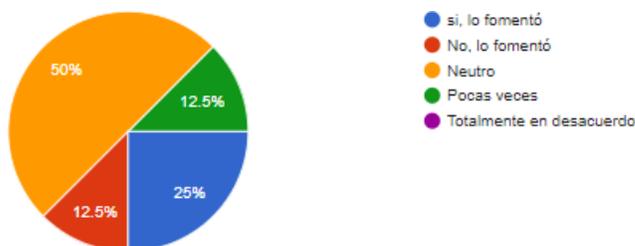
Figura 6: ¿cómo evaluarías el equilibrio entre la teoría y la práctica en las asignaturas del programa?



Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se encaminó a conocer como los alumnos evaluarían el equilibrio entre la teoría y práctica en las asignaturas del programa, en donde se halló que el 58,3% respondió que hay poco equilibrio entre estos aspectos, seguido de un 16,7% que respondió que es desequilibrado. Por otro lado, se halló que el 16,7% respondió que sí es equilibrado y un 8,3% afirmó que es muy equilibrado. Como se observa en las respuestas, en un mayor porcentaje se observa que existe un desequilibrio entre la teoría que se enseña en el aula y la práctica en el contexto laboral, lo cual deja ver que existe la necesidad de construir un programa que comprenda la teoría y la práctica en una misma línea.

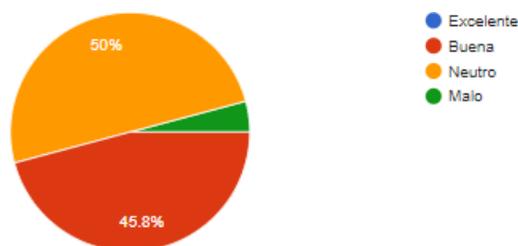
Figura 7: ¿Sientes que el programa fomentó adecuadamente la creatividad e innovación en el campo la comunicación y el periodismo



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se les preguntó a los alumnos sí sentían que el programa fomentó la creatividad e innovación en el campo la comunicación y el periodismo, dejando ver que el 50% de los encuestados se mantuvo neutro ante esta pregunta, seguido de un 25% que respondió que sí lo fomentó. A su vez, se observó que un 25% respondió que no lo fomentó o lo hicieron pocas veces. Estos resultados permiten concluir que el programa presenta debilidades en términos de innovación y creatividad, siendo un programa que no está actualizado y no se ha adaptado a las tendencias actuales.

Figura 8: ¿Cómo calificarias el apoyo académico y las oportunidades de orientación profesional ofrecidas durante el programa?

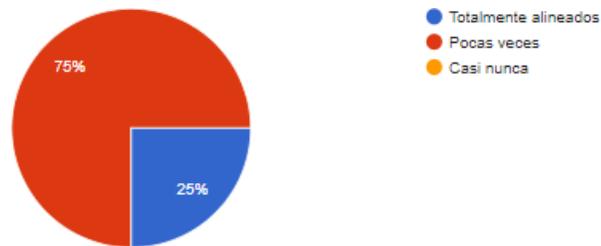


Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se encaminó a conocer cómo los alumnos calificarían el apoyo académico y las oportunidades de orientación profesional que ofrece el programa, hallando que el 50% se mantuvo neutral ante esta pregunta, acompañado del 4,2% que lo calificó como malo. Por otra parte, el 45,8% respondió que es buena. Se evidencia que en la mayoría la calificación del apoyo académico es regular, lo cual permite decir que este

es otro aspecto que necesita ser trabajado, en aras de satisfacer las necesidades académicas de los alumnos.

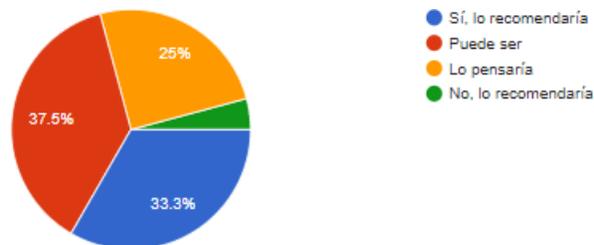
Figura 9: ¿consideras que los contenidos del programa estaban alineados con las demandas actuales del mercado laboral?



Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta, se encaminó a conocer si los alumnos consideran que los contenidos del programa estaban alineados con las demandas actuales del mercado laboral, los resultados muestran que el 75% respondió que pocas veces se encuentra alineado, seguido de un 25% que afirmó que el programa está alineado con la demanda del mercado laboral. La disparidad de respuestas muestra que en su mayoría el programa necesita tener mayor integración con la demanda del escenario laboral.

Figura 10: ¿Recomendarías el programa a futuros estudiantes?



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la posibilidad de recomendar el programa a otros estudiantes, se halló que el 37,5% respondió que podría ser que recomendaría el programa, seguido de un

33,3% que afirmó que sí lo recomendaría. Por otro lado, un 25% afirmó que lo pensaría y el 4,2% respondió que no lo recomendaría. El objetivo sería que el programa se pueda recomendar 100%, por lo que estas respuestas permiten pensar en acciones que cambien la percepción de los alumnos frente a la calidad del programa.

7.12.1.1 **Diagnostico preliminar.** El análisis estadístico de la percepción de los antiguos alumnos del programa de Comunicación Social y Periodismo revela una serie de aspectos que ponen de manifiesto tanto puntos fuertes como importantes áreas de mejora. La mayoría de los encuestados considera que la calidad de la enseñanza recibida fue buena 75% o regular 25%, lo cual quiere decir que un nivel general de satisfacción que, sin embargo, indica la necesidad de ajustes en los contenidos académicos para responder plenamente a las expectativas y necesidades de los alumnos.

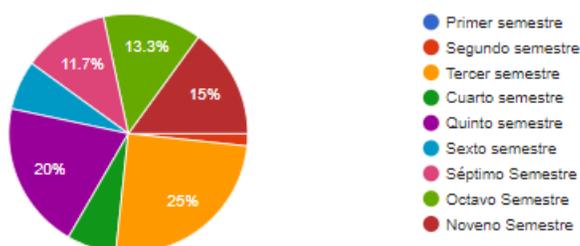
Un aspecto crítico identificado es la percepción de inadecuación de las prácticas profesionales y los proyectos reales, con un 33,3% de los encuestados indicando la necesidad de mejorar este componente, lo que refleja una desconexión entre la teoría enseñada y la práctica requerida en el contexto laboral. Además, el equilibrio entre teoría y práctica recibió evaluaciones predominantemente negativas, con un 58,3% que indicaba desequilibrio, lo que subraya la urgencia de integrar más experiencias prácticas en el plan de estudios.

Otro motivo de preocupación es la preparación de los estudiantes para el mercado laboral. Sólo el 4,2% afirmó que el programa le proporcionaba plenamente las herramientas necesarias para encontrar empleo en su campo, mientras que el 54,2% opinó que sólo lo hacía parcialmente, y el 33,3% creía que no le ayudaba específicamente en su campo profesional. Asimismo, la percepción de que el programa no fomenta adecuadamente la creatividad y la innovación (con un 50% de respuestas neutras y un

25% que afirma que no lo hace) sugiere que el plan de estudios necesita actualizarse para adaptarse mejor a las tendencias actuales del mercado laboral. Las respuestas también reflejan la necesidad de reforzar el apoyo académico y la orientación profesional, ya que el 50% de los estudiantes se mantiene neutral en este aspecto y el 4,2% lo califica de deficiente. En general, aunque hay aspectos positivos, los resultados de la encuesta subrayan la necesidad de introducir mejoras sustanciales en el programa para que se ajuste más a las demandas del mercado laboral y a las expectativas de los estudiantes.

7.12.2 Encuesta 2, estudiantes del programa de comunicación social

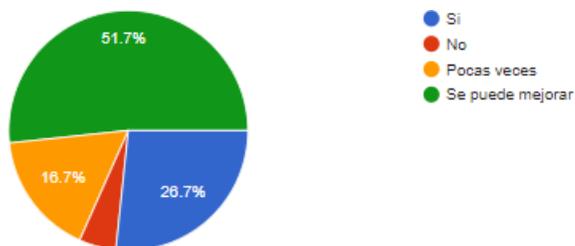
Figura 11: ¿En qué semestre del programa de Comunicación Social y Periodismo te encuentras?



Fuente: elaboración propia.

La distribución de los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo, según el gráfico, muestra una mayor concentración en los primeros semestres. El tercer semestre tiene la mayor representación con 25%, seguido del quinto semestre con 20%. El cuarto semestre representa el 15%, mientras que el segundo y el séptimo semestre tienen el 13,3% cada uno. Los estudiantes de sexto y octavo semestre representan el 11,7% cada uno. Esta distribución muestra una alta retención en los primeros años del programa, pero una disminución en los semestres avanzados, lo que podría implicar retos en la continuidad y culminación del programa.

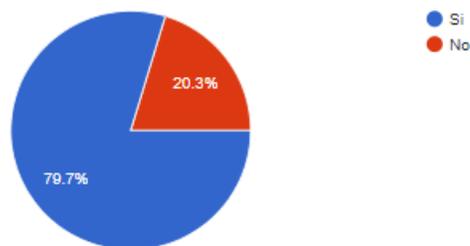
Figura 12: ¿Te sientes satisfecho(a) con la calidad de la formación académica que brinda el programa?



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se les preguntó a los alumnos sobre su grado de satisfacción con la formación académica que brinda el programa, en donde se halló que el 51,7% afirmó que se podría mejorar, seguido de un 16,7% que mencionó que pocas veces brinda satisfacción, por último, el 4,2% afirmó que no brinda satisfacción. Esto permite afirmar que persisten problemas de calidad o apoyo a los estudiantes que no permite que se sientan satisfecho 100%.

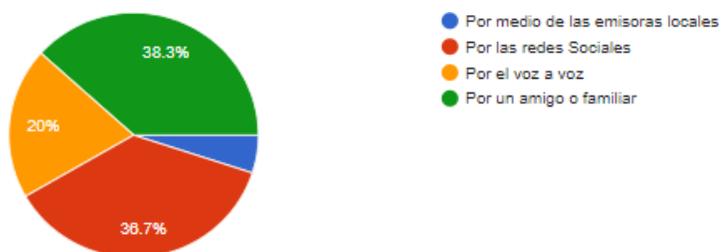
Figura 13: ¿Consideras que el programa te brinda las herramientas tecnológicas necesarias para desempeñarte en el campo profesional?



Asimismo, la siguiente pregunta se enfocó sobre la disposición del programa de brindar las herramientas tecnológicas necesarias para desempeñarte en el campo profesional, se observó que el 79,7% respondió que sí y el 20,3% respondió que no reciben ningún apoyo en este caso por parte del programa. En ese sentido, se observa

que el programa presenta algunas falencias que deberían mejorarse en cuanto a la provisión de herramientas tecnológicas para la formación profesional de los alumnos.

Figura 14: ¿Cómo te enteraste de programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca?



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se encaminó a conocer como los alumnos se habían enterado del programa de Comunicación Social y Periodismo de Comunicación, en donde se halló que el 38,3% respondió que, por un amigo o familiar, seguido de un 36,7% que afirmó que por redes sociales. Posteriormente, el 20% afirmó que se enteró por la voz a voz y, por último, el 4,2% respondió que por medio de las emisoras locales.

Figura 15: . ¿Estás de acuerdo con el valor de la matrícula en relación con el aprendizaje que se ofrece?

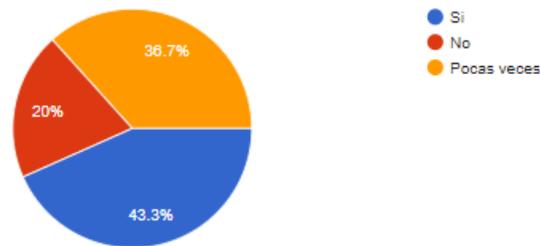


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se cuestionó a los alumnos para saber si estaban de acuerdo con el valor de la matrícula en relación con el aprendizaje que reciben, lo que permitió hallar

que el 35% afirmó no sentir que hay áreas en las que se podría mejorar, seguido de un 23,3% que mencionó no creer que el valor es elevado en comparación con lo que se ofrece. Así mismo, el 21,7% respondió que, si considera el costo elevado comparándolo con el servicio que recibe, seguido de un 13,3% que si justifica el valor de la matrícula con el aprendizaje que recibe y el 6,7% final, afirmó que debería ser más flexible la relación costo-beneficio.

Figura 16: ¿Consideras que el programa te brinda las herramientas tecnológicas necesarias para realizar tus practicas?

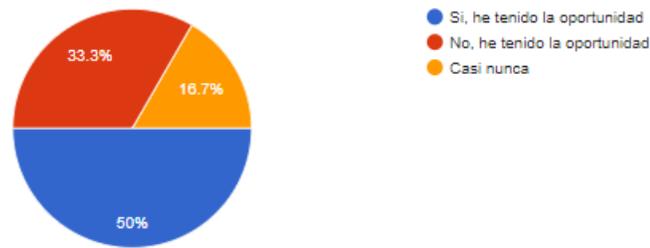


Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, se les cuestionó para saber si el programa les brinda las herramientas tecnológicas necesarias para realizar las prácticas, donde se pudo observar que el 43,3% respondió que sí reciben las herramientas, seguido de un 36,7% que afirmó que pocas veces y, por último, el 20% respondió que no reciben herramientas tecnológicas para sus prácticas.

Figura 17: ¿Has tenido acceso a prácticas profesionales o proyectos que complementa tu

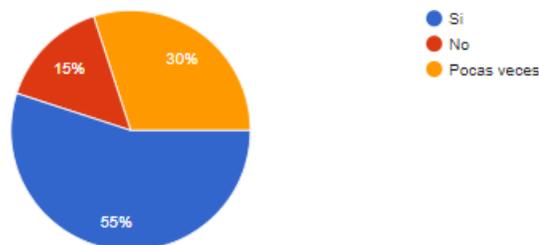
Formación en áreas como radio, presentación de televisión o manejo decámaras?



Fuente: elaboración propia.

Se les preguntó a los alumnos si han tenido acceso a prácticas profesionales en su área de trabajo, ya sea en radio, presentación de televisión o manejo de cámaras, los resultados mostraron que el 50% respondió haber tenido la oportunidad de acceder a prácticas de esta manera, seguid de un 33,3% que respondió que no ha tenido esa oportunidad, posteriormente un 16,7% afirmó que casi nunca. Esto muestra que no hay equidad en cuanto al acceso a estas oportunidades para los alumnos.

Figura 18: . ¿Consideras que la universidad promociona de manera adecuada el programa de comunicación social y periodismo?



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se les preguntó a los alumnos si considera que la universidad promociona de manera adecuada el programa de Comunicación Social y Periodismo, se observó que el 55% respondió que sí, seguido de un 30% que mencionó que pocas veces y finalmente, el 15% afirmó que no se promociona de forma adecuada el programa.

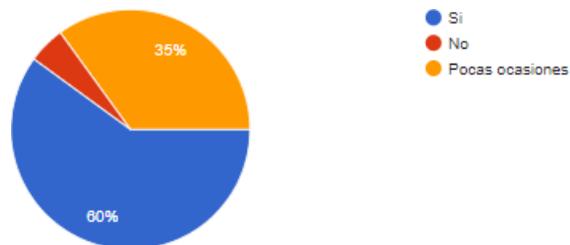
Figura 19: ¿Porque elegiste estudiar Comunicación Social y Periodismo en la corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca y no en la Fundación Universitaria de Popayán ni en Unicauca?



Fuente: elaboración propia.

Además, se les cuestionó sobre las razones por las que eligieron estudiar comunicación Social y periodismo en la corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca y no en la fundación ni en Unicauca, el 68,3% de los alumnos ante este Cuestionamiento respondieron que, por su plan de estudio, seguido de un 26,7% que afirmó que por la infraestructura y por último, el 5% afirmó que por el personal docente del programa.

Figura 20: ¿Te has sentido a gusto con la carrera de Comunicación social y Periodismo y la formación que brinda?

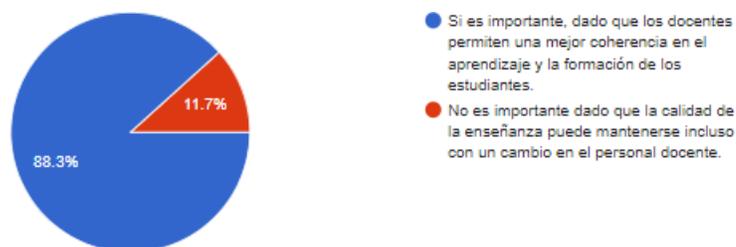


Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se centró en saber cómo si se han sentido a gusto los alumnos en la carrera, lo cual permitió observar que el 60% afirmó sentirse a gusto con el

programa, seguido de un 35% que respondió pocas veces y el 5% restante, afirmó que no se siente a gusto con el programa. Este 40% que no está completamente a gusto con programa, deben ser el foco de las estrategias de mejora, que permitan completar que el 100% se sienta a gusto y satisfecho con el programa que se oferta de Comunicación Social y Periodismo.

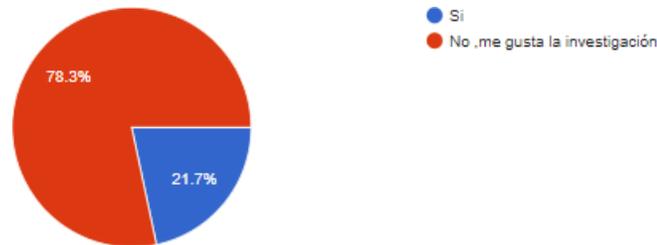
Figura 21: ¿Para tu formación es importante que exista continuidad de docentes en el programa de Comunicación Social y Periodismo?



Fuente: elaboración propia.

También se les preguntó si para su formación es importante la continuidad del cuerpo docente, a lo cual el 88,3% respondió que, si es importante, debido a que estos permiten una mejor coherencia y formación. Mientras que el 11,7% respondió que no es importante, debido a que la calidad de la enseñanza puede mantenerse con otros docentes también.

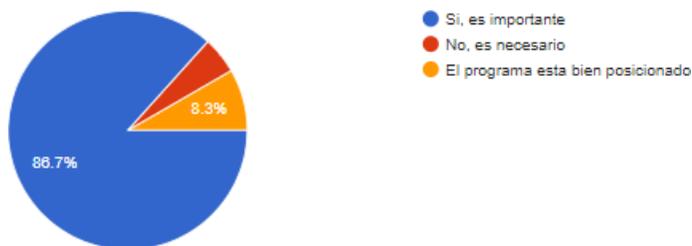
Figura 22: ¿Pertenece a uno de los semilleros que maneja el programa de Comunicación Social y Periodismo?



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, la siguiente pregunta se enfocó en saber si los alumnos pertenecían a los semilleros que ofrece el programa, en donde el 78,3% respondió que no, debido a que no le gusta la investigación, seguido de 21,7% que respondió que sí. En este caso, es importante enfatizar en estrategias que motiven a los alumnos a crear un espíritu emprendedor a través de ferias de investigación en donde se premien los proyectos y la innovación de los alumnos.

Figura 23: ¿Es fundamental proponer un plan de marketig, para que el programa tenga de comunicación social tengas más visibilidad?



Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta buscó saber si es fundamental para los alumnos proponer un plan de marketing para que el programa tenga mayor visibilidad, lo cual permitió observar que el 86,7% respondió que, si es importante, seguido del 8,3% que respondió

que el programa está bien posicionado y, por último, el 5% respondió que no es necesario. Esto deja ver que en su mayoría los alumnos afirman que existe la necesidad de poner en marcha un plan de marketing para fortalecer su visibilidad

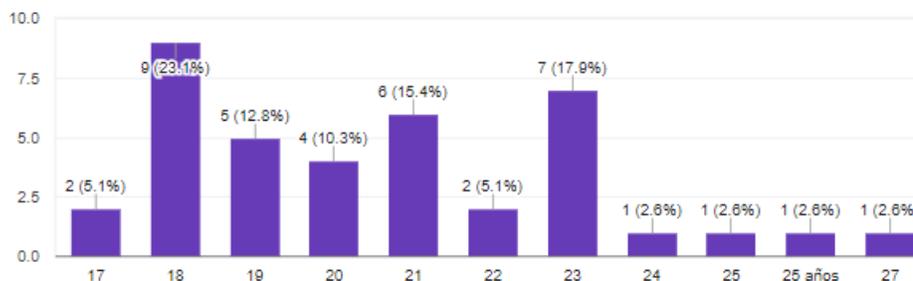
Figura 24: ¿Qué te gustaría que el programa implementara para brindar más oportunidades prácticas como estudiante de comunicación social y periodismo?



Fuente: elaboración propia.

La pregunta sobre qué les gustaría a los estudiantes que el programa implementara para ofrecer más oportunidades prácticas revela una diversidad de intereses y necesidades. Las respuestas indican un fuerte deseo de un mayor uso de herramientas tecnológicas, la participación en clases prácticas y la integración de más actividades que impliquen excursiones a programas externos. También destacan la importancia de conocer más lugares relevantes para su campo, tener más prácticas supervisadas y una mayor participación del profesorado en las actividades prácticas; algunos estudiantes sugieren la implementación de un programa de voluntariado y actividades extracurriculares para enriquecer su formación práctica. En general, los estudiantes buscan una mayor conexión entre la teoría y la práctica para prepararse mejor para el mundo laboral de la comunicación social y el periodismo.

Figura 25: ¿Qué edad tienes?



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los estudiantes tienen 18 años, lo que representa el 23,1% de las respuestas, seguidos de cerca por los estudiantes de 23 años, que constituyen el 17,9%. Otras edades con una presencia significativa son 21 años 15,4%, 19 años 12,8% y 20 años 10,3%. Las edades menos frecuentes son 17, 22, 24, 25, 26 y 27 años, cada una de las cuales representa entre el 2,6% y el 5,1% de la muestra, esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes tienen entre 18 y 23 años, con un pico notable a los 18 años.

7.12.3 *Costumer jouner*

7.12.3.1 **Costumer Juner para egresados.** De acuerdo a esta información desarrolle un Costumer jouner, enfocado en los egresados. El proceso estará dividido en cinco etapas principales: Descubrimiento, Inscripción, Experiencia en el Programa, Transición al Mercado Laboral, y Recomendación.

- **María Fernanda Chilito**

Descubre el programa a través de amigos y medios digitales. Le atrae la acreditación de calidad del programa.

Se inscribe fácilmente, recibe un buen asesoramiento inicial.

Percibe una buena calidad en la educación (75% de satisfacción). Considera

aceptable el equilibrio entre teoría y práctica, aunque cree que las prácticas profesionales podrían mejorarse.

Encuentra trabajo en una posición relacionada, pero siente que no estaba completamente preparada en habilidades técnicas (solo en parte). Sí recomendaría el programa, pero con advertencias sobre la necesidad de mejorar la conexión con la práctica laboral.

- **Daniel Londoño**

Encuentra el programa a través de ferias universitarias, atraído por su enfoque en comunicación y periodismo.

El proceso fue relativamente fácil, pero tuvo problemas con la orientación académica inicial.

Considera que la calidad de la educación es regular y cree que el programa carece de un equilibrio adecuado entre teoría y práctica (desequilibrado 58.3%). También siente que las oportunidades de innovación y creatividad fueron limitadas.

Tiene dificultades para encontrar empleo en su área de estudio. Siente que el programa no lo preparó adecuadamente para el mercado laboral.

Lo pensaría antes de recomendar el programa. Cree que el plan de estudios necesita mejoras significativas, especialmente en su enfoque práctico y tecnológico.

- **Ana María Montero.**

Llegó al programa por recomendación de familiares que también estudiaron allí. El proceso de inscripción fue eficiente y recibió una orientación inicial adecuada. Se mantuvo neutral respecto a la mayoría de los aspectos del programa, calificando la

preparación técnica y el equilibrio entre teoría y práctica como "aceptable" o "regular".

Cree que las prácticas profesionales fueron adecuadas, pero sin sobresalir.

No tuvo problemas para encontrar empleo, aunque su trabajo no está estrictamente relacionado con la comunicación.

Podría recomendar el programa, pero no está convencida al 100%. Considera que faltan recursos tecnológicos y una mejor vinculación con empresas.

- **Santiago López**

Descubrió el programa a través de publicidad en redes sociales.

Tuvo problemas durante la inscripción, especialmente con la parte administrativa.

Se siente insatisfecho con la calidad del programa, percibiendo que faltan prácticas profesionales y que el contenido está desactualizado. Califica la preparación técnica como deficiente y cree que el programa no fomenta la innovación.

No ha podido encontrar empleo en su área de estudio, en parte porque siente que el programa no le proporcionó las herramientas necesarias.

No recomendaría el programa. Considera que necesita reformas importantes, especialmente en la actualización de contenidos y la conexión con el contexto laboral.

7.12.3.2 Contumer Jouner, para estudiantes

- **Diana Marcela Flor - Tercer semestre, 20 años**

Se enteró por un amigo. Ingreso por su plan de estudios y enfoque práctico.

Falta de satisfacción total con la calidad de la formación (51,7% mencionan que puede mejorar).

Se siente satisfecha con el 60% del programa, cursado hasta el momento, pero ve áreas de mejora en la continuidad de los docentes (88,3% la considera clave).

Considera que el costo podría ser elevado comparado con el valor recibido (21,7%). Ha tenido acceso a prácticas en manejo de cámaras y radio (50% han tenido prácticas).

Satisfecho con las herramientas proporcionadas para prácticas profesionales (43,3% satisfechos).

- **María Lucia Tabares - Quinto semestre, 23 años**

Se enteró del programa por las redes sociales

Plan de estudios atractivo y contenido innovador.

Está de acuerdo en que la calidad de la enseñanza necesita mejorar (51,7% de los alumnos opinan lo mismo).

Cree que el programa no se promociona adecuadamente (30% pocas veces lo ven promocionado).

Acepta el valor de la matrícula en relación con el servicio (35% piensan igual).

Considera que el programa sí proporciona las herramientas necesarias (79,7% lo confirma).

No pertenece a ningún semillero (78,3% no participan).

- **David Andrade - Cuarto semestre, 19 años**

Se enteró por la radio local (4,2%).

La infraestructura de la universidad (26,7% la eligió por este factor).

Acepta que la calidad de la formación podría mejorar.

Valora la continuidad de los docentes en su formación (88,3%).

Considera que el costo no está alineado con el aprendizaje recibido (21,7%).

Aún no ha tenido acceso a prácticas profesionales (33,3% no han tenido esta oportunidad). Cree que el programa debería mejorar su promoción (30% mencionan que pocas veces se promueve).

- **Laura Sofia agudelo - Segundo semestre, 18 años**

Se siente satisfecha con el programa en general

Considera que la universidad sí promociona adecuadamente el programa. Piensa que el costo de la matrícula es elevado en relación con lo que recibe. Ha tenido prácticas esporádicas en radio, pero quisiera más oportunidades.

Cree que el programa puede mejorar en la provisión de herramientas tecnológicas.

Para concluir este **Customer Journey** ayuda a visualizar los puntos críticos de interacción de los estudiantes con el programa y sus motivaciones, frustraciones y necesidades, lo que puede servir de base para mejorar la retención, la satisfacción y el desempeño académico en el programa de Comunicación Social y Periodismo.

Para concluir este diagnóstico, se proponen las siguientes estrategias comunicativas, con el objetivo de aumentar el alcance y la visibilidad del programa. Estas estrategias están diseñadas para fortalecer la presencia del programa en medios digitales, mejorar la percepción del público objetivo y atraer a nuevos estudiantes.

7.12.4 Propuestas de estrategias de Marketing

Teniendo presente la opinión del autor Kotler indica que, un diagnóstico detallado permite entender mejor las oportunidades y amenazas en el entorno, lo que contribuye a

crear propuestas de marketing que resalten la identidad de la institución y atraigan a estudiantes interesados. (Fundamentos del marketing, pág. 10)

Es por esto que se propone crear una campaña de contenido audiovisual que muestre la experiencia de los estudiantes, las instalaciones y los recursos del programa (como el estudio de tv y estudio de radio). Estos videos pueden incluir testimonios de estudiantes y egresados, profesores destacados, y resaltar la oferta en producción audiovisual, radio y multimedia.

Canales: Redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok), página web oficial, y anuncios en plataformas como Facebook.

- **Justificación.** Una campaña de contenido audiovisual no solo capitaliza la creciente preferencia por el video marketing, sino que también posiciona al programa como una opción innovadora, profesional y en sintonía con las tendencias de la comunicación moderna.

Organizar y participar en ferias educativas, de forma presencial, con actividades interactivas donde los estudiantes potenciales puedan experimentar lo que se enseña en el programa, como la producción de un corto audiovisual o la conducción de un programa radial en vivo.

Ferias académicas, eventos presenciales en colegios y espacios públicos.

- **Justificación:** El autor Kotler y Keller, indica que estos eventos interactivos permiten que los interesados vivan una experiencia directa del programa, lo que puede aumentar su interés en inscribirse. (Kotler, - 2da edición 1995)

Formar alianzas con medios de comunicación locales y regionales para que estudiantes del programa puedan hacer prácticas o realizar colaboraciones. Estos acuerdos

pueden generar más visibilidad para el programa, ya que los medios pueden promocionar la participación de los estudiantes en sus plataformas.

Canales: Medios de comunicación locales, redes sociales, comunicados de prensa.

- **Justificación:** Las alianzas estratégicas aumentan la visibilidad del programa en la región y refuerzan su imagen como un programa conectado con la realidad laboral. Fomentar la participación de los estudiantes en proyectos comunitarios o en iniciativas sociales, donde puedan aplicar sus habilidades en comunicación y periodismo. Al final de cada proyecto, se pueden realizar eventos de cierre donde se presente el trabajo realizado.

(Alianzas estratégicas y su importancia para las empresas, pág. 1)

Canales: Redes sociales, página web, y medios locales.

Justificación: La participación en la comunidad aumenta la reputación del programa y genera conexiones con posibles estudiantes, mostrando el impacto positivo que los egresados pueden tener en la sociedad.

Utilizar las redes sociales de la Corporación Universitaria Comfacauca para mostrar de manera destacada los trabajos y eventos realizados por el semillero de investigación

NARRARTE. Esto incluye compartir publicaciones que resalten proyectos, investigaciones, y actividades creativas desarrolladas por los estudiantes, así como la cobertura de eventos en tiempo real. (Unicomfacauca) Canales: Redes sociales institucionales como Facebook, Instagram, y Twitter.

Justificación: La promoción activa de las iniciativas del semillero NARRARTE en las redes sociales no solo aumentará la visibilidad de los proyectos, sino que también permitirá conectar con una audiencia más amplia, incluidos estudiantes potenciales

interesados en el programa de Comunicación Social y Periodismo.

Al mostrar el trabajo práctico y las experiencias enriquecedoras que ofrece el semillero, se puede generar un mayor interés en la inscripción al programa, al tiempo que se destaca la innovación y el compromiso de los estudiantes con la investigación y la creación de contenido. (Cantú, 2020, pág. 1)

Utilizar las historias de Instagram y Facebook para cubrir eventos y actividades del semillero, brindando a los seguidores una experiencia de "detrás de cámaras"
Compartir testimonios de estudiantes que participen en el semillero, destacando su experiencia y el impacto en su formación académica y profesional. Fomentar la interacción con la audiencia a través de encuestas y preguntas sobre los temas que les gustaría ver en futuras publicaciones o actividades.

7.13 Análisis general

En este estudio se ha utilizado la herramienta FODA para llevar a cabo un análisis exhaustivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del programa, lo que permite una comprensión detallada de su contexto competitivo. Se ha optado por una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de proporcionar una visión integral del estado actual del programa. La muestra está compuesta por 60 estudiantes y 25 egresados, utilizando herramientas como formularios de Google y entrevistas con directores de programas similares. Esta combinación de métodos garantiza un análisis riguroso, que no solo se basa en datos numéricos, sino que también considera las percepciones subjetivas de los participantes.

Unicomfacauca tiene ventajas en infraestructura y acreditación de alta calidad, mientras que otras instituciones, como la Fundación Universitaria de Popayán y la

Universidad del Cauca, destacan en áreas de investigación y especialización. La Fundación Universitaria de Popayán, por ejemplo, sobresale en proyectos comunitarios y cuenta con un sólido equipo de investigación, mientras que la Universidad del Cauca se orienta hacia la evolución curricular y el desarrollo profesional de sus egresados. Esto sugiere que el programa de Unicomfacauca podría beneficiarse de una mayor inversión en investigación y estrategias que desarrollen habilidades de pensamiento crítico en sus estudiantes.

8. Conclusiones generales

La percepción de los estudiantes y egresados se revela como un factor crucial para la construcción de la imagen institucional. La gestión adecuada de esta percepción puede traducirse en un aumento de la visibilidad del programa y, en consecuencia, en la atracción de nuevos estudiantes. Las estrategias de comunicación y marketing educativo deben orientarse a resaltar los aspectos positivos del programa, así como a abordar las áreas de mejora señaladas en el diagnóstico.

El enfoque en la actualización curricular, alineado con las tendencias del sector y las demandas del mercado laboral, es esencial para garantizar la relevancia del programa en un contexto marcado por la evolución constante de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La integración de estos elementos no solo contribuirá a la mejora de la tasa de retención de estudiantes, sino que también potenciará la inserción laboral de los egresados.

En conclusión, el diagnóstico comunicacional realizado ha permitido identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas que, si se implementan adecuadamente, no solo fortalecerán la competitividad del programa de Comunicación Social y Periodismo de Unicomfacauca, sino que también elevarán su reputación en el ámbito educativo local y regional. Esta adaptación continua a las demandas del entorno es clave para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del programa.

El diagnóstico permitió conocer como está posicionado el programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación Universitaria de Comfacauca- Unicomfacauca. Con esta información, Unicomfacauca puede ajustar sus estrategias para tener una alta demanda y mantener su relevancia en un entorno académico saturado.

Comprender las amenazas externas, como la competencia y los desafíos

financieros de los estudiantes, ayuda a la institución a diseñar políticas que garanticen la sostenibilidad económica del programa, asegurando su continuidad y desarrollo a largo plazo.

La implementación de un plan de renovación permite no solo actualizar el currículo y las herramientas educativas, sino también optimizar la experiencia estudiantil y la calidad académica. Así, se potencia la visibilidad y la reputación del programa, generando un valor añadido que puede influir positivamente en la inscripción y retención de estudiantes, y reafirmar la institución como una opción competitiva en el ámbito educativo.

BIBLIOGRAFÍAS

- Ávila, J. (2018). El diagnóstico organizacional como herramienta estratégica. Editorial ABC.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3872/1/TESIS%20DAMIAN%20CARVAJAL%20AVILA.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Corporación Universitaria Comfacaucá. (2015). Historia de la Corporación Universitaria Comfacaucá. Corporación Universitaria Comfacaucá. <https://corporacionunicomfacauca.wordpress.com/historia/>
- Hill, C. W. (2014). Marketing educativo: Estrategias para instituciones de educación superior. Editorial Universitaria competencia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Keller, K. L. (2020). Estrategia de Mercado
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144178/Inmaculada%20Delgado%20Zayas_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23039/MD0145.pdf?sequen>

ce

Pérez, J. (2023). Estrategias de marketing en la comunicación social. Editorial Digital.

<https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Sistema Universitario Estatal Colombiano. (2018). Estadísticas de universidades en Colombia. Sistema Universitario Estatal Colombino.

https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-415125_recurso_1.pdf

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2016). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

[https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-](https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

[content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf)

Unicomfauca. (2022). Descripción del programa de Comunicación Social y Periodismo.

<https://www.unicomfauca.edu.co/programa/comunicacion-social-y-periodismo/>

Valenzuela, R., Ramírez, J., González, M., & Celaya, P. (2017). Diagnóstico organizacional: Fundamentos para el desarrollo empresarial. Ediciones Global

https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8912/Diagnostico_ZamoranoChavez_Flavia.pdf?sequence=1&isAllowed=y