

PERCEPCIONES DEL PÚBLICO EXTERNO –GRADUADOS- AL PROGRAMA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD MINUTO DE
DIOS VICERRECTORÍA REGIONAL ORINOQUÍA.

LUISA FERNANDA SALAZAR ARDILA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARINA – SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - SANTANDER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BUCARAMANGA

2019

PERCEPCIONES DEL PÚBLICO EXTERNO –GRADUADOS- AL PROGRAMA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD MINUTO DE
DIOS VICERRECTORÍA REGIONAL ORINOQUÍA.

LUISA FERNANDA SALAZAR ARDILA

INFORME FINAL DE MONOGRAFÍA COMO TRABAJO DE GRADO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Mg. GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA
Docente Asociado UPB, Bucaramanga

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARINA – SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - SANTANDER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BUCARAMANGA

2019

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Bucaramanga, 10 de agosto de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con cariño y total agradecimiento a mis padres, mi abuela y a mi compañero sentimental, por el apoyo incondicional en cada una de las fases que tuve que afrontar para lograr la culminación de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, primeramente, a Dios por la protección, guía y fortaleza brindada para enfrentar todos los obstáculos que se dieron para alcanzar esta meta.

A mi mamá por darme la oportunidad de seguirme capacitando día a día como profesional con el fin de poder alcanzar todos mis sueños y propósitos trazados desde pequeña, gracias por el acompañamiento y apoyo continuo al logro de todo lo que deseo y me propongo.

A mi abuela por guiarme desde niña en el ambiente estudiantil, por siempre escucharme y explicarme diferentes cosas para enfrentar, como persona y mujer, el paso de los días.

A mi papá por escucharme y aconsejarme sobre lo justo e injusto en los ámbitos estudiantiles y laborales. Por acompañarme hasta altas horas de la noche mientras desarrollaba mis actividades académicas.

A mi compañero sentimental por acompañarme en este proceso, por siempre darme alientos para seguir adelante y por estar pendiente de mi continua capacitación profesional.

Igualmente, gracias a todas las personas que directa e indirectamente ayudaron a la realización de este proyecto.

CONTENIDO

CONTENIDO	6
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	15
3.2 MARCO REFERENCIAL	20
4. METODOLOGÍA.....	32
Revisión Documental.....	34
Encuesta.....	35
Contrastación de la Información:	37
5. RESULTADOS	39
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	51
6. CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	76

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Género.	39
Gráfica 2. Rango de Edad.....	40
Gráfica 3. Lugar de residencia.	40
Gráfica 4. Estrato socioeconómico.	41
Gráfica 5. Estudios realizados luego del pregrado.....	41
Gráfica 6. Redes Sociales.....	42
Gráfica 7. Año de egreso	42
Gráfica 8. ¿En cuál sector, propio de su profesión, se ha desarrollado?	43
Gráfica 9. ¿Actualmente ejerce su profesión?	43
Gráfica 10. ¿En dónde labora con su profesión?	44
Gráfica 11. Actividades que realiza.....	44
Gráfica 12. Satisfacción sobre la Institución	45
Gráfica 13. Calidad del pregrado por áreas.	46
Gráfica 14. Satisfacción Administración Universidad	47
Gráfica 15. Planta física Universidad	48
Gráfica 16. Posgrados a Ofertar	49
Gráfica 17. Por Fortalecer del pregrado.....	49
Gráfica 18. Por Fortalecer de la Universidad.	50

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PERCEPCIONES DEL PÚBLICO EXTERNO –GRADUADOS- AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS VICERRECTORÍA REGIONAL ORINOQUÍA.

AUTOR(ES): Luisa Fernanda Salazar Ardila

PROGRAMA: Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

DIRECTOR(A): Mg. Giovanni Bohórquez Pereira

RESUMEN

Este documento es el resultado de la investigación hecha en la Universidad Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Orinoquía, cuyo objetivo general se fundamentó en conocer las percepciones de los graduados del programa de Comunicación Social –Periodismo respecto a la universidad y al pregrado que cursaron. Este trabajo buscó identificar las fortalezas y amenazas de Uniminuto VRO en su relación con graduados, en temas administrativos y académicos. Para identificar estos aspectos fue necesario realizar un estudio del orden cualitativo con técnicas mixtas, que incluyeron encuesta, revisión y análisis de documentos institucionales. El proyecto logró evidenciar las fortalezas que tienen la universidad en cuanto a acceso a la educación por parte de personas de bajos recursos, la excelente calidad de la educación y el buen reconocimiento que tiene entre quienes han pasado por allí, pero, también se detallan aspectos por mejorar en cuanto a oferta académica, contenido curricular, enfoque académico y relación entre graduados y la universidad Finalmente, se creó una propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el relacionamiento entre los graduados y la universidad mediante publicaciones, vídeos y mensajes atractivos por su información e interés.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación social y periodismo, graduados, universidad, Plan Estratégico de Comunicación.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: PERCEPTIONS OF THE EXTERNAL PUBLIC -GRADUATES- TO THE PROGRAM OF SOCIAL COMMUNICATION-JOURNALISM OF THE UNIVERSITY MINUTO OF GOD REGIONAL VICE-RECTORATE ORINOQUÍA.

AUTHOR(S): Luisa Fernanda Salazar Ardila

FACULTY: Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

DIRECTOR: Mg. Giovanni Bohórquez Pereira

ABSTRACT

This paper is the result of the research done at the Universidad Minuto de Dios Regional Orinoquía, whose general objective was based on knowing the perceptions of the graduates of the Social Communication Program-Journalism with respect to the university and the undergraduate course they studied. The study also sought to identify the strengths and threats of Uniminuto VRO in its relationship with graduates, in administrative and academic issues. To identify these aspects, it was necessary to carry out a qualitative study with mixed techniques, which included a survey, review and analysis of institutional documents. The project was able to demonstrate the strengths that the university has in terms of access to education by low-income people, the excellent quality of education and the good recognition it has among those who have passed through there, but also details to improve in terms of academic offer, curricular content, academic focus and relationship between graduates and the university. Finally, a proposal of Strategic Communication Plan was created to strengthen the relationship between graduates and the university through publications, videos and attractive messages for their information and interest.

KEYWORDS:

Social communication and journalism, graduates, university, Strategic Communication Plan.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

El propósito principal del presente ejercicio académico es reflexionar en torno a las percepciones que tienen los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos. Con el fin de exponer opiniones, experiencias y posturas respecto a la educación que brinda la Universidad en Villavicencio, sus procesos académicos y administrativos y su comunicación con graduados.

Esta investigación surge desde la participación en la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional, por el interés de caracterizar las opiniones de los graduados respecto a la educación recibida en Uniminuto y su relación con la misma.

El desarrollo del proyecto se pensó desde la investigación cualitativa con el uso de herramientas de investigación mixtas. Como primera medida se enfocó en la revisión documental de escritos institucionales, para luego hacer referencia a diferentes proyectos enfocados en estudios de universidades y su relación con graduados y estudios sobre el rol de graduados en el mundo laboral.

A través de 70 encuestas, siete realizadas como prueba piloto y 63 aplicadas, todas ellas a graduados del programa de Comunicación social – Periodismo del año 2012 hasta el 2018. Se les indagó la relación de la universidad con graduados, las ocupaciones laborales de ellos, opiniones respecto al programa cursado, sobre la universidad, las oportunidades laborales que les aporta la región y posibles mejoras para fortalecer al programa y la universidad. Para finalizar se realizó la contrastación de información entre los documentos institucionales y las respuestas de las encuestas con el fin de organizar las secciones de conclusiones, análisis de resultados y recomendaciones donde se exponen críticas y sugerencias para mejorar el programa de comunicación social – Periodismo, según lo expuesto por los graduados.

Se propone como recomendación final, un Plan Estratégico de Comunicación que aporte al mejoramiento de la relación entre la universidad y los graduados de esta. Cabe resaltar que este producto se hizo teniendo en cuenta los parámetros institucionales y las opiniones recolectadas en la encuesta mencionada anteriormente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uniminuto se basa en un modelo de educación praxeológica que implica cómo la universidad aprende de sí misma y genera una devolución creativa a través de ese aprendizaje significativo, con el fin de que el estudiante utilice los conocimientos aprendidos dentro de la institución y los vincule con su ética personal y profesional para que este adquiera un sentido de responsabilidad social¹.

En ese mismo sentido, Uniminuto, señala en su propuesta pedagógica que su expectativa es formar personas que utilicen sus aprendizajes para pensar y realizar acciones significativas, que aporten al mejoramiento de la sociedad. Personas que piensen ¿qué están haciendo?, ¿cómo? y ¿para qué? También se espera que los estudiantes sean éticos y profesionales competentes, que se comprometan con las comunidades menos favorecidas para ayudar a mejorar y construir un mundo más equitativo y justo.

Es por ello que la presente indagación, centra su atención en uno de los públicos externos que tiene la organización, como los son los graduados y en particular los del programa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el fin de recoger sus percepciones y opiniones sobre la Universidad; el contacto o relación que mantienen con ella; la satisfacción con la formación recibida en el programa cursado; aportes en contenidos que desde su vivencia deben recibir quienes cursan actualmente el programas y las posibles ofertas de formación de posgrado, dando respuesta a la pregunta central de este proyecto ¿Cuál es la percepción que tienen los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo sobre el pregrado en mención y la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Regional Orinoquía?

Cabe resaltar que Uniminuto ha formado profesionales desde el año 1992 en Bogotá y desde el 2004 en Villavicencio, teniendo como resultado alrededor de 130.000 estudiantes a nivel nacional en 63 municipios del país². Del total de graduados de la universidad, se registra en sus bases de datos que 236 estudiantes se han graduado de Comunicación Social y Periodismo desde su primera promoción en el año 2012 hasta el año 2018, solo en la ciudad de Villavicencio³. Ante esto, surge la inquietud de saber qué piensan los graduados sobre el programa de comunicación social y la universidad, así mismo, saber en qué campo están laborando estos

¹ JULIAO, Carlos. Enfoque Praxeológico. (UNIMINUTO, Entrevistador) YouTube. Bogotá. (17 de agosto de 2012) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2ISuXDOi3wk>

² UNIMINUTO. Memorias estadísticas. Bogotá. (2015). Disponible en: http://www.uniminuto.edu/documents/10194/0/MemoriasEstadisticas_2015+-Online+final.pdf/cf035d98-83c9-4772-8875-ee3b50e0df1f?version=1.0

³ UNIMINUTO VICERRECTORIA REGIONAL. Base de datos egresados comunicación social. Villavicencio. 2018

graduados y cuántos de estos están ejerciendo su profesión o qué otras opciones laborales han asumido luego de obtener el título profesional.

Los resultados obtenidos, sirven de base para la formulación de un primer acercamiento a un plan estratégico de comunicación (P.E.C) que fortalezca la comunicación entre los graduados y la universidad aportándole a su valor permanente, sus graduados, porque son ellos los que hacen realidad la misión, visión y valores de la entidad educativa a través de su ejercicio profesional.

Un punto adicional que justifica esta indagación está orientado al aporte que harán los resultados en cuanto al cumplimiento de indicadores relacionados con Registros Calificados o a la Acreditación de Alta Calidad.

El Ministerio de Educación Nacional (MEN), a través de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CONACES, “órgano de asesoría y coordinación sectorial perteneciente al Sector Administrativo de la Educación, donde sus competencias están relacionadas con el Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior”⁴, menciona dentro de los ítems o parámetros que debe cumplir una institución educativa interesada en este tipo de procesos, a los Graduados. Puesto que, desde el año 2012, el MEN, viene impulsando de manera continua el trabajo que deben hacer las instituciones de educación superior con los graduados. En su momento María Fernanda Campo Saavedra (2012) señalaba:

La importancia que adquiere la variable graduados como factor de calidad se traduce en que estos miembros de la comunidad académica ganan cada vez más espacios de decisión al interior de las instituciones. Por esta razón, el seguimiento y la definición de mecanismos que faciliten una relación continua entre las instituciones y sus profesionales se constituye en una valiosa fuente de información⁵.

Este planteamiento no ha cambiado, por el contrario, cada vez es más necesario que las universidades cuenten con información actualizada sobre el desempeño laboral e impacto social de los graduados, así como estudios de seguimiento y programas que las universidades les ofertan. Cada uno de estos ítems son valorados y relacionados con los indicadores: empleabilidad, paso a especialización y salario enganche⁶.

⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. 2012. Disponible en: <https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-227123.html>

⁵ CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda. CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, Hay ganancia cuando los egresados regresan. Bogotá. 2012. Disponible en: https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-92779_archivo_pdf_Boletin19.pdf

⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Modelo de Indicadores de Medición de la Calidad. Colombia. 2018. Disponible en:

Con lo anterior, más la formulación de un Plan de Comunicaciones orientado a fortalecer los aspectos relacionados con los públicos externos, demuestra la importancia de realizar esta monografía.

Este trabajo aporta significativamente a la institución educativa en cuestión, porque, mediante los resultados de la investigación, la universidad podrá conocer qué están haciendo sus graduados y posiblemente reformar su pensum, si es necesario, para que estos tengan más oportunidades laborales. Socialmente la investigación también le sirve a la Uniminuto para poder capacitar a los futuros profesionales teniendo en cuenta las áreas laborales que le aporta la ciudad.

Un último aspecto tiene que ver con el aporte que el estudio le entrega al investigador, toda vez que al desarrollarlo demuestra y pone ante la realidad el conocimiento de lo aprendido en la Especialización de Gerencia de la Comunicación demostrando social y académicamente sus capacidades para desempeñarse como un profesional con dominio en la Comunicación Organizacional.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar la percepción que tiene el público externo sobre el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Orinoquía, a fin de fortalecer el relacionamiento de esta con los graduados.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los niveles de ocupación laboral de los graduados de comunicación social - Periodismo de Uniminuto, Vicerrectoría Regional Orinoquía.
- Indagar sobre la satisfacción del graduado en relación con la formación recibida por Uniminuto para el programa de Comunicación Social – Periodismo.
- Consultar a los graduados sobre las nuevas tendencias a las que el programa de comunicación social – periodismo debe orientar su formación a los futuros estudiantes.
- Elaborar lineamientos para un futuro plan de comunicaciones para el fortalecimiento relacional entre los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo y Uniminuto VRO.

3. MARCO TEÓRICO

La comunicación ha sido base de la formación de relaciones, comunidades, ciudades, negocios y en este caso de empresas. La universidad se conoce como una organización compuesta por capital humano que está al servicio de otras personas que la requieren, en ella se encuentran procesos de comunicación de tipo corporativo u organizacional. Según Maturana y Varela, la comunicación es primordial para las organizaciones, pues les permite adaptarse a los cambios del sistema, de la sociedad y de sus entornos para sobrevivir a estos, tal como lo reafirma⁷ Joan Costa “la comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas”⁸

Carlos Fernández Collado, reconoce en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, la necesidad organizacional de saber cómo relacionar los objetivos empresariales con los objetivos personales, cómo motivar al personal, identificar los valores internos y externos que ayudan a lograr los objetivos de la empresa, cómo influyen las relaciones internas y externas entre la empresa, los trabajadores y clientes, la influencia del entorno, entre otros aspectos de una organización, a fin de realizar y alcanzar de forma eficiente las metas y propósitos de cada empresa.⁹

La comunicación en las empresas productivas o de servicios, tiene su origen en las necesidades de entender las relaciones entre los procesos y el capital humano que los desarrolla, así mismo, es aplicada para comprender y mejorar las habilidades comunicativas de quienes integran la organización, las cuales otorgan valor, fortalecen la cultura organizacional y permiten afrontar de mejor manera los cambios propios del mercado.

Las teorías administrativas y de la comunicación coinciden en señalar que el Capital Humano es crucial en los procesos de crecimiento de una empresa, corporación u organización, de ahí la necesidad de integrar al equipo de trabajo a profesionales de las Ciencias Sociales que aporten en propiciar espacios y ambientes laborales que coadyuvan al crecimiento económico de la entidad.

Desde la comunicación, aportes como los de Alejandra Di Fonzo, en *La comunicación en la empresa como función estratégica*, indica que: “las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica” y que “la comunicación es una función estratégica apoya

⁷ MATURANA, Humberto y VARELA, Francisco. *Evolución de la teoría de la organización*. Citado por: RIVAS TOVAR, Luis Arturo. México. En *Revista Universidad y Empresa*, Universidad del Rosario. 2009. 26P.

⁸ COSTA, Joan. *Definiciones y conceptos. Comunicación Corporativa*. En: *Issuu*. 2016. p. 2 – 3.

⁹ FERNÁNDEZ, Carlos y MARTÍNEZ, Alberto. *La comunicación en las organizaciones*. 2 ed. México: Trillas, 2002.

estructuralmente al proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad”¹⁰

Desde lo anterior se indica, que la comunicación y en particular la que transcurre en las organizaciones productivas o de servicios, también llamada comunicación organizacional se refiere al conjunto de ideas y mensajes transmitidos entre empleados y personal de una organización, esta comunicación puede ser interna o externa. Como disciplina la podemos entender como el estudio del relacionamiento de las organizaciones y su entorno¹¹.

Ahora bien, se reconoce que en las organizaciones la comunicación se produce en variados espacios y niveles. Es así como se habla de Comunicación Interna, CI, la cual es entendida como las relaciones y actividades que se dan dentro de la organización a través de diferentes medios de comunicación. También, en este caso, el comunicador es el estratega y gestor de las comunicaciones con los activos intangibles de la empresa como el valor y reconocimiento de una identidad corporativa, conocimientos, patentes o derechos de autor, entre otros.

Para Fernández Collado, una efectiva comunicación interna radica en la información continua con sus colaboradores respecto a las labores que debe desempeñar el empleado, al conocimiento cultural y teórico de la organización, sus horarios, salarios y oportunidades dentro de la compañía, el mismo autor define y explica la Comunicación Externa como los “procesos de comunicación que se dan con el público, clientes e inversionistas potenciales de la compañía, es toda la información suministrada con el fin de exponer las actividades de la empresa, los productos o servicios que ofertan, promociones, contactos e incluso para informar sus valores y pilares empresariales¹².

Es importante señalar que los estudios sobre la comunicación en las organizaciones son relativamente recientes. Por ejemplo, Según Margarida Krohling, en la década de los ochenta la comunicación organizacional alcanzó su mayor auge incrementando la producción teórica – metodológica debido a diferentes cursos, posgrados e investigaciones relacionadas con este tema¹³.

Las definiciones, modelos y teorías difieren entre autores por su época, cultura y diversidad de países destacando que no se conoce una sola verdad sobre el amplio

¹⁰ DI FONZO, María Alejandra. La comunicación en la empresa como función estratégica. [En línea]. Área de Recursos Humanos. 2007. Disponible en: <http://www.areasrh.com/psicologia/cfestrategica.htm>

¹¹ BALAREZO TORO, David. La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Trabajo de grado profesional en Ingeniería de empresas. Ambato, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. 2014

¹² FERNÁNDEZ, Carlos y MARTÍNEZ, Alberto. La comunicación en las organizaciones. 2 ed. México: Trillas, 2002. p. 273.

¹³ KROHLING, Margarida. Planeamiento de Relaciones Públicas en la comunicación Integrada. Sao Pablo: Summus, 1986.

campo de la comunicación organizacional, a continuación, se relacionan las principales teorías sobre la comunicación en las empresas y en especial interés, aquellas que se relacionan con la pregunta problema de la presente investigación.

3.1 EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

En el apartado de teorías clásicas están Town y Taylor con su teoría científica planteada en el 1900, explicando la ciencia de medición del trabajo de las personas puesto que, según Taylor, lo mejor para las empresas era medir individualmente a su personal demostrando el rendimiento del trabajo de cada empleado, por ende, desarrolló cuatro principios relacionados con la medición del trabajo, la capacitación y responsabilidad.¹⁴

Desde las teorías clásicas y la comunicación organizacional, se rescatan dos de estos principios, el primero se enfocó en destacar la importancia de la buena comunicación y relación entre colaboradores para cumplir efectivamente con las tareas laborales. El otro principio reconoce la equidad entre la gerencia y el área operativa de la empresa, promoviendo ideas y comunicaciones colaborativas que aportan al logro de los objetivos de la empresa desde todas las áreas implicadas.¹⁵

Luego está Fayol con su teoría funcional en 1929, resaltando que las organizaciones están basadas en cinco funciones básicas: seguridad, producción, contabilidad, comercialización y administración (p,13). Se empezaron a distinguir las tareas operativas de las administrativas, impulsando así, la creación de los primeros sindicatos y resaltando que las funciones internas de las organizaciones se dividían en procedimientos que se podían desarrollar por una o más personas¹⁶.

Entre los años 1920 y 1966, mediante los experimentos de Elton Mayo, se desarrolló la teoría de las relaciones humanas resaltando que; para los trabajadores si es importante el aspecto emocional, incluso, más que el físico. Así mismo, reconocieron la importancia de la motivación individual y grupal de los trabajadores para obtener mejores resultados en el campo laboral. Cabe resaltar, que los aspectos mencionados anteriormente, hacen parte de los valores intangibles organizacionales que afectan los procesos internos y externos de las empresas.¹⁷

Desde 1979 hasta 1984, el economista, politólogo y teórico estadounidense, Hebert Alexander Simón, trabajó en la teoría del comportamiento, destacando la importancia de primero definir el problema dentro de las organizaciones para luego

¹⁴ TOVAR RIVAS, Luis Arturo. Evolución de la teoría de la organización. En: Rev Universidad & Empresa. 2009, p. 12 – 13.

¹⁵ TOVAR. *Ibíd.*, p. 18.

¹⁶ TOVAR. *Ibíd.*, p. 13 - 14.

¹⁷ TOVAR. *Ibíd.*, p. 14 - 15.

tomar decisiones adecuadas y lo importante que es escuchar las opiniones y decisiones de los empleados porque cada uno puede afectar un campo diferente dentro de la empresa.¹⁸

Luego aparecen Burns, Slater, Woodward y Child donde toman en cuenta al medio ambiente en el que se desarrolla la empresa, percibiendo así a la organización como un sistema abierto cuyos problemas pueden estar influenciados por el entorno donde se encuentran, por lo cual, cada empresa se verá afectada de formas diferentes. Actualmente esta explicación es gestionada por los comunicadores de las empresas, con el fin de detectar problemas internos y externos de la misma.

Otra línea de estudio tiene que ver con la Teoría institucional, sus principales exponentes son Di Maggio y Powell en 1983 luego Meyer con Rowan en 1977, en esta teoría se resalta la importancia de los miembros de la organización pues no son solo personas con funciones específicas sino seres que pueden influir para bien o mal dentro de la empresa dependiendo de su cultura, religión o creencias, por ende, es necesario tener en cuenta al personal y apoyarlos porque la mejor empresa es la que integra a las personas que la hacen funcionar.¹⁹ En este caso, la universidad depende de la calidad de la atención al cliente, por lo mismo, es necesario mantener un buen clima laboral, y buenas relaciones jefe – colaborador, con el fin de responder a los requerimientos del personal para mantener buenas actitudes hacia y para la empresa.

En el año de 1991 surge la teoría de los recursos y capacidades expuesta por Jay Barney, quien explica la ventaja competitiva que tienen las empresas cuando desarrollan capacidades únicas, así mismo, el buscar esta distinción ayuda a definir la identidad corporativa, sus objetivos y estrategias para cumplirlos. En el mismo año surge la teoría de la agencia, expuesta por Rumelt, Schendel y Teece, quienes denominaron como agentes a aquellos que “dependen de las acciones de otros desde las relaciones de los trabajadores con la empresa y la información dada dentro de la compañía”.²⁰

En 1993, Cambell, expone la teoría del caos determinista definiendo a las organizaciones como sistemas dinámicos y no lineales, de allí también surgen teorías como la del no equilibrio por Loyere y Eileser, la teoría auto organizada por Kauffman en 1995, la dinámica no lineal por Hilborn y la teoría de los sistemas complejos por Lewin.²¹ Todas se basan en que las organizaciones no son estables ni continuas en sus procesos y resultados, por lo cual, la mejor organización es

¹⁸ SIMON, Herbert. El comportamiento administrativo: estudio de los procesos decisivos en la organización administrativa. 2 ed. Madrid: Aguilar, 1970.

¹⁹ RESTREPO, María; ROSERO, Xiomara. Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas. En: Rev Estudios Gerenciales. Julio, 2002. vol. 18, n° 84.

²⁰ TOVAR. *Ibíd.*, p. 22 - 23.

²¹ TOVAR. *Ibíd.*, p. 23 - 27.

aquella que gestiona esas variables de caos con el fin de saber actuar ante estos imprevistos o estar preparados para ellos. Así mismo, las universidades deberían estar prestas para afrontar cambios en cuanto a nuevas ofertas según la ciudad en la que se encuentran, dicción y trato del personal dependiendo del dialecto del sector, y revisar nuevas ofertas y servicios conforme se interactúe con los clientes de la institución.

La teoría de la autocrítica organizada, expuesta por Maturana y Varela en 1980, en esta teoría se habla de la autopoiesis que significa la autoproducción de los seres vivos dependiendo del entorno en el que se encuentre y las necesidades que tengan. Estos teóricos denominan a los seres humanos como sistemas que ayudan o destruyen a las organizaciones dependiendo de cómo estén conformadas y preparadas ante los diferentes cambios internos y externos que puedan sufrir con el paso del tiempo por ende la teoría recalca la necesidad de formar o construir sistemas preparados ante las perturbaciones del medio donde se encuentre la organización.²²

Para finalizar, la teoría de Burns, Slater, Woodward y Child, la teoría de los sistemas complejos por Lewin y la mencionada en el párrafo anterior, son muy similares y encajan con el universo que se da dentro de una institución de educación superior, puesto que, es necesario innovar constantemente en programas educativos, los contenidos del mismo, ofertas conforme a las demandas que se estén dando según el tiempo y lugar donde se encuentre la institución, entre otros aspectos de cambios internos y externos. Cabe resaltar que la institución puede decaer en reconocimiento y calidad si no se adapta a los cambios exigidos por el paso del tiempo, tal cual como lo explica la primera teoría moderna denominada teoría de la población ecológica.²³

²² TOVAR. Óp. cit., p. 25 - 26.

²³ TOVAR. Óp. cit., p. 29.

3.2 MARCO REFERENCIAL

A continuación, se presenta la organización objeto de estudio del presente proyecto, en el se registran aspectos históricos y de cultura organizacional de la entidad, para luego describir desde documentos de la institución como están formulados los procesos y difusión de Uniminuto nacional y sede Orinoquía.

En el año 1958 el sacerdote Eudista Rafael García – Herreros se propuso incentivar a las familias de bajos recursos para que estudiaran, por eso mismo creo la Academia Pitágoras, donde se fortalecían los temas de matemáticas, arte, astronomía y espiritualidad²⁴. Luego de tener el colegio Minuto de Dios, se creó la escuela de televisión del Minuto de Dios por lo cual surge la idea de crear el programa de Comunicación Social y para el 31 de agosto de 1988 se materializa la idea de crear la Universidad por lo cual, para el 27 de junio del 1990, mediante el acuerdo No 062 del ICFES, se constituye como una institución de Educación Superior²⁵. Los primeros programas aprobados por este acuerdo fueron: administración, ingeniería civil, comunicación social – periodismo y licenciaturas en filosofía, informática y básica primaria.

La educación en Uniminuto se enfoca en el desarrollo social y en la formación de profesionales que le den un nuevo rumbo al país, basados en pensamientos de la iglesia católica, desde el evangelio, sirviendo a personas de escasos recursos económicos incentivándolas a formarse y desarrollarse íntegramente con el fin de mejorar sus situaciones y que vivan dignamente²⁶. Por lo cual, se educa bajo el pensamiento de aportar lo aprendido a otros que también lo necesiten por eso el lema de la universidad es “que nadie se quede sin servir”

Para promover este desarrollo integral, Uniminuto cuenta con un sede central y extensiones regionales denominadas rectorías o vicerrectorías a nivel Nacional, todas difundiendo las tres funciones sustantivas de la educación superior; Docencia, Investigación y Proyección social.

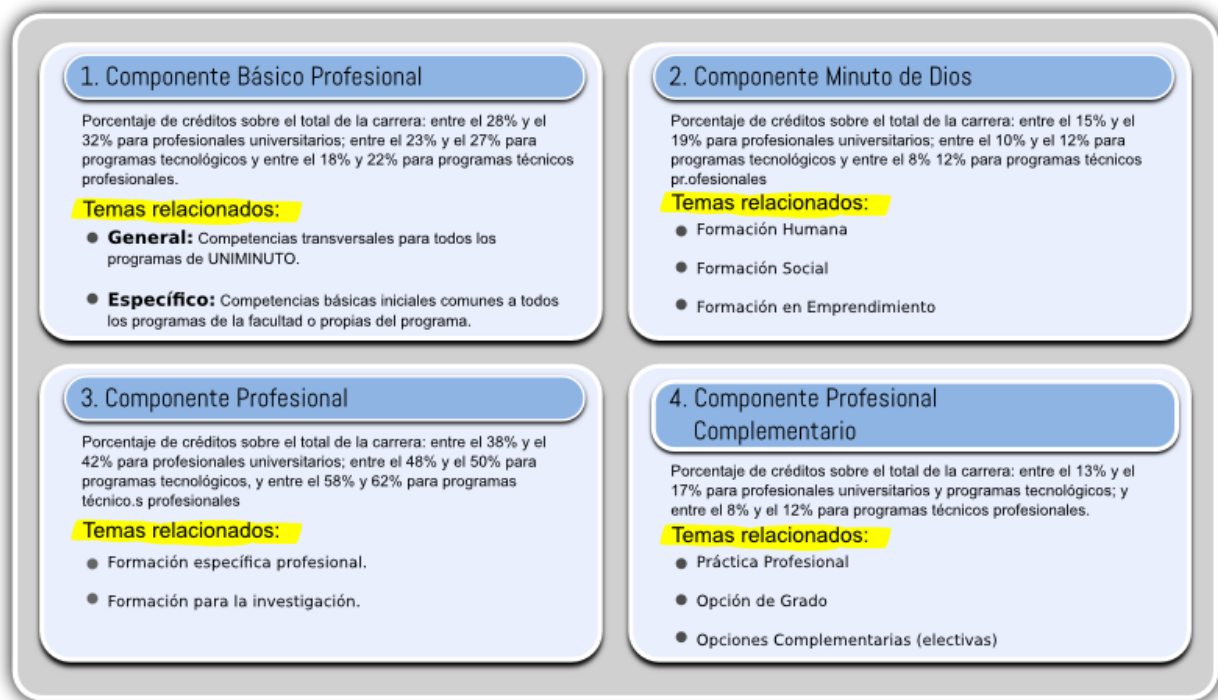
La siguiente es la estructura curricular obligatoria a implementar en todos sus programas de pregrado:

²⁴ UNIMINUTO. 25 años en el lugar donde transformamos vidas. [En línea]. Bogotá: Acerca de Uniminuto. 2018. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/historia>

²⁵ LASSO GUERRERO, Álvaro; MALTE PUENAYÁN, Mariana. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE PROYECTOS, PMO. Trabajo de grado Magíster en Administración. San Juan de Pasto: UNIMINUTO, Centro Regional Pasto. 2017. p. 39 - 42.

²⁶ UNIMINUTO. Óp. cit. <http://www.uniminuto.edu/historia>

Ilustración 1. Componentes Curriculares. UNIMINUTO. (2019). El Modelo Educativo Universitario. Recuperado de <http://www.uniminuto.edu/web/santander/modelo-educativo>



Los siguientes son los Principios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios:

Ilustración 2. Principios. Sistema Uniminuto. Recuperado de <http://www.uniminuto.edu/mision-mega-principios>



Ilustración 3. Continuación. Principios. Sistema Uniminuto. Recuperado de <http://www.uniminuto.edu/mision-mega-principios>

04	Excelencia	Creemos en la educación superior de excelencia en todos los aspectos de la vida universitaria.	
05	Inclusión y equidad educativa	Creemos en el derecho de todas las personas a la educación. Y hacemos una opción preferencial por quienes no tienen acceso a ella.	
06	Sostenibilidad	Creemos que para el logro de los objetivos misionales, la institución debe ser un proyecto sostenible.	
07	Praxeología	Creemos en el ejercicio de la práctica, como validación de la teoría, como método de enseñanza – aprendizaje y como fuente de conocimientos.	
08	Comunidad educativa	Creemos en la construcción de una comunidad educativa sólida que ofrece apoyo mutuo y testimonio fraternal, e interactúa con las otras comunidades donde la institución universitaria ofrece sus servicios, para que ellas sean protagonistas de su desarrollo.	
09	Comunidad participativa	Creemos en una comunidad participativa en donde todos tengan acceso a la información pertinente, ejerzan libremente el consenso y el disenso, respeten y sean respetados por los demás, trabajen en equipo y aprendan a resolver los conflictos y las diferencias a través del diálogo.	
10	Identidad cultural	Creemos en el amor a la patria. Respetamos sus tradiciones, y valores culturales en su diversidad, y favorecemos su integración.	

La Corporación Universitaria Minuto de Dios, cuenta con 26 grupos de investigación categorizados por El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - COLCIENCIAS, con “un (1) grupo en categoría A, cuatro (4) en categoría B, 16 en categoría C y 5 en categoría D”²⁷

Uniminuto a nivel nacional, tiene 12 acreditaciones del Ministerio de Educación Nacional, MEN, en programas de pre-grado y tecnológico²⁸

En cuanto a la sede central, la universidad cuenta con 13 programas tecnológicos y la VRO solo posee 2. En pregrados, Uniminuto centro cuenta con 26 y Uniminuto VRO posee 8. En especializaciones, se encuentran 9 registradas en sede centro y 2 en sede Orinoquía, mientras que en maestrías la VRO no posee ninguna y la central cuenta con 8.

Misión:

“El Sistema Universitario Uniminuto, inspirado en el Evangelio, el pensamiento social de la Iglesia, la espiritualidad Eudista y el carisma del Minuto de Dios, tiene como propósito:

- Ofrecer educación superior de alta calidad y pertinente con opción preferencial para quienes no tienen oportunidades de acceder a ella, a través de un modelo innovador, integral y flexible.
- Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible.
- Contribuir, con nuestro compromiso y nuestro testimonio, a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.”²⁹

Visión cumplida:

“En el 2019, Uniminuto es reconocida, a nivel nacional e internacional, como una institución de educación superior que, desde su modelo educativo inspirado en el Humanismo Cristiano, forma personas íntegras que, como profesionales

²⁷ COLCIENCIAS. Investigaciones: listado resultados preliminares. [En línea]. 2016. Disponible en: <http://190.242.114.60/colcienciasdev/sites/default/files/convocatoria/listado-resultados-preliminares-cv737-2015-grupos-firmad.pdf>

²⁸ UNIMINUTO. Programas Universitarios. [En línea]. Bogotá, Colombia. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios>

²⁹ UNIMINUTO. Misión, mega y principios. [En línea]. Bogotá: Acerca de Uniminuto. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/mision-mega-principios>

competentes y emprendedores, abiertos a la búsqueda de Dios y al servicio del hombre, contribuyan al desarrollo de sus comunidades y de una sociedad equitativa.

Uniminuto se caracteriza por ser una institución incluyente y sostenible, soportada en una cultura de alta calidad, con una oferta educativa amplia y pertinente, gran cobertura, fácil acceso, uso de nuevas tecnologías, promoción de la innovación social y de iniciativas de cooperación para el desarrollo”³⁰.

Con relación con los principios o lineamiento de comunicación interna y externa, la Universidad a través del Manual Políticas Institucionales, en versión 1.3. registra los lineamientos con respecto a Comunicaciones y Mercadeo.

Al respecto indica que estos ítems se orientan por los principios institucionales de la universidad, añadiendo que “...todas las acciones de mercadeo y comunicaciones deben preservar la reputación y el reconocimiento de Uniminuto, favorecer la visibilidad de su marca y de su modelo educativo como Institución de Educación Superior que brinda educación de alta calidad a todos sus estudiantes”³¹.

En ese mismo documento se reseñan la Política Institucional de comunicación y mercadeo, donde se expresan y definen los diferentes públicos (internos-externos), la relación con los medios de comunicación, la divulgación de los programas académicos, la delegación de los procesos de comunicación y difusión en la sede central y regionales y el proceso de comunicación en situación de crisis o de emergencias.

El documento insiste que en todo ejercicio de difusión que se realice al interior o exterior de la entidad educativa, los principios institucionales deberán prevalecer, al igual que todos “los integrantes de la Comunidad educativa tienen la responsabilidad de preservar y propender por la conservación de la buena imagen corporativa de Uniminuto. Las Oficinas de mercadeo y comunicaciones están encargadas de verificar que la imagen institucional es usada correctamente y que el manejo de la información corresponde a ese esfuerzo conjunto”³².

De otra parte, se recalca que comunicación y mercadeo siguen los lineamientos del Plan de Desarrollo Institucional para lo cual se formulan planes anuales de acción, operación y de inversiones, tanto para el ente central, como para las diferentes sedes³³, lo que implica la existencia de rubros fijos para el ejercicio de la divulgación y ejercicios de comunicación a los públicos de interés.

³⁰ UNIMINUTO. Misión, mega y principios. [En línea]. Bogotá: Acerca de Uniminuto. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/mision-mega-principios>

³¹ UNIMINUTO. Políticas institucionales Uniminuto. Versión 1.3. [En línea]. Revisado. 15-07-2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/941377/941434/Documento+de+Pol%C3%ADticas+Institucionales+%28Politicario%29/9bb3e419-165c-4335-b56e-677151466858>. P.69.

³² *Ibíd.*, P.72.

³³ *Ibíd.*, p.72.

Vicerrectoría Regional Orinoquía

La sede de Uniminuto en Villavicencio se fundó en el año 2004, graduando profesionales desde el año 2012 obteniendo, hasta el momento, dos mil graduados entre programas profesionales, técnicos y tecnológicos 788 programas de especialización y maestría³⁴ de estos graduados, Uniminuto Orinoquía cuenta con 236 estudiantes graduados de Comunicación Social - Periodismo desde su primera promoción en el año 2012 hasta el segundo periodo del año 2018³⁵

La Corporación Universitaria desarrolla sus clases correspondientes en dos lugares diferentes; la sede de tecnología, audio, video y archivos que queda en la Carrera 33a-110, Calle 40 #33 y la sede de mayor tamaño donde se imparten clases teóricas, conferencias y presentaciones que está ubicada en la Carrera 31 Calle. 41b #31.

Programa de Comunicación Social – Periodismo

Este pregrado está certificado de Alta Calidad por la resolución No. 21199 del 09 de noviembre del 2016. Se oferta de forma presencial en la ciudad de Villavicencio, consta de 9 semestres académicos con 162 créditos a cursar, está registrado bajo el Snies:52310 y el programa busca:

Formar profesionales de las ciencias de la Comunicación, del periodismo y de las tecnologías de la información, con especial énfasis en comunicación participativa y comunitaria y en periodismo investigativo. Profesionales competentes para comprender, analizar e interpretar la realidad (social, política, económica, cultural y ecológica) y gestar, procesar, difundir y socializar la información de interés público a través de los diversos medios masivos y alternativos. Capaces de incidir significativamente en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable³⁶.

Centro Progresá – Emprendimiento, Prácticas Profesionales y Empleabilidad en la ciudad (E.P.P.E)

La iniciativa Centro Progresá – Emprendimiento, Prácticas Profesionales y Empleabilidad en la ciudad de Villavicencio se creó con el fin de brindar mayores

³⁴ ARISMENDY, Cristian. Entrevista realizada el 29 de marzo de 2019. Villavicencio. Entrevistador: Luisa Salazar.

³⁵ UNIMINUTO VICERRECTORIA REGIONAL. Base de datos egresados comunicación social. Villavicencio. 2018

³⁶ UNIMINUTO, Orinoquia. Comunicación Social - Periodismo. Presentación del programa. [En línea].

Villavicencio. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/llanos/contacto16>

posibilidades de empleabilidad y otros beneficios a los graduados de Uniminuto en Villavicencio, pues le apuntan al desarrollo económico y competitivo de la ciudad³⁷

Por ello se reporta en este proyecto, que nació en el año 2017 y como estrategia orientada a graduados se considera importante reportar y preguntar sobre la mismas.

Toma relevancia a indicarse desde las directivas de la regional que su finalidad es “brindar servicios de extensión y abrir las oportunidades para la consolidación del proyecto de vida de nuestros Estudiantes y Graduados, a través de más educación, más oportunidades en emprendimiento, empleabilidad y la práctica profesional como la experiencia del primer empleo”.³⁸

Los objetivos de Centro Progresas son los siguientes:

- Posicionar los servicios de empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales en la comunidad.
- Desarrollar al interior de Uniminuto el componente académico y diseño curricular para la educación de los estudiantes desarrollando la competencia transversal en emprendimiento.
- Cumplir la misión final con cada Egresado de Uniminuto, buscando el establecimiento de productos y servicios de extensión que lo coloquen en una ruta para el empleo, el autoempleo y el emprendimiento.
- Integrar la práctica profesional como una ruta hacia el primer empleo³⁹

Las premisas y propuestas para la relación con egresados y graduados son:

- Conocer al egresado de Uniminuto como punto de partida.
- Establecer diferentes mecanismos que fomenten interacciones significativas y de mutuo beneficio.
- Asegurar la evaluación y el mejoramiento continuo de las líneas de acción adelantadas y la pertinencia de sus énfasis.
- Identificar y desarrollar las mejores prácticas que promuevan la relación permanente entre egresados y graduados, y entre estos con la institución utilizando referentes nacionales e internacionales, si es el caso⁴⁰.

³⁷ ACERO, Óscar. Centro Progresas - EPE ahora en Villavicencio. [En línea]. Bogotá. Noticias Uniminuto. 2017. Disponible en: http://noticias.uniminuto.edu/uniminuto-en-medios/-/asset_publisher/F9bQ6De3lkpk/content/centro-progresas-epe-ahora-en-villavicencio/99

³⁸ UNIMINUTO. Centro Progresas. [En línea]. Nosotros. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/nosotros1>

³⁹ *Ibíd.*, <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/nosotros1>

⁴⁰ *Ibíd.*, <http://www.uniminuto.edu/web/progresas/nosotros1>

Líneas de acción para la relación con egresados y graduados:

En lo que hace relación con egresados, la institución regional hace seguimiento permanente y dice realizar caracterización de los mismos. Como se señaló en el documento de Políticas Institucionales, las sedes tienen a su cargo la vigilancia, seguridad y actualización de las bases de información, en cumplimiento a la Resolución Rectoral 1484⁴¹ y del Manual Interno de Protección de Datos⁴².

Esta actualización se usa con fines de estudios o investigaciones que aporten a fortalecer académica y económicamente la institución. Hasta el momento, en la VRO, se conoce que estas actualizaciones se realizan obteniendo datos personales de los egresados que vuelven a la universidad con el fin de realizar algún trámite en específico. En cuanto a la sede centro, se mantiene la comunicación mediante los correos institucionales y por medio del mismo, se solicita la actualización permanente de datos de graduados.⁴³

Hasta el momento se han realizado dos mediciones para evaluar los programas, la universidad y la relación con graduados que tiene la VRO, mientras Uniminuto central cuenta con una sola medición global respecto al accionar de sus graduados en el entorno laboral de la ciudad de Bogotá.⁴⁴

De acuerdo a lo informado la línea de comunicación “Educación para toda la vida” es una iniciativa que se orienta a divulgar información sobre ofertas académicas de postgrado en Uniminuto y otras universidades con la que la institución tiene convenio. También informa sobre educación virtual, cursos de capacitación, ofertas de actualización profesional e impulsar la internacionalización y formación científica del egresado. Esta información se divulga continuamente en sede centro, mediante correos electrónicos y publicaciones en la página web de la institución y redes sociales de la misma, algo similar realiza la VRO pues, hasta el año en curso, creó una fan page con el fin de divulgar este tipo de información para graduados.⁴⁵

⁴¹ UNIMINUTO. Resolución Rectoral 1484. Por la cual se aprueba la política de tratamiento de información de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto. [En línea]. Septiembre. 2018. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/10181/0/Resoluci%C3%B3n+No+1484+Pol%C3%ADtica+Tratamiento+de+Informaci%C3%B3n.pdf/3fc7028e-1530-4c0d-9391-d12c8faef17c>

⁴² UNIMINUTO. Manual Interno de Protección de datos personales, programas de gestión de datos (PGD) y responsabilidad demostrada. Dirección y Mercadeo. [En línea]. 2018. Tomado de: <http://www.uniminuto.edu/documents/10181/0/MANUAL+INTERNO+Y+RESPONSABILIDAD+DEMOSTRADA+UNIMINUTO.pdf/82b83bb7-7ff3-4c3e-a0ae-44915edb19b7>

⁴³ UNIMINUTO. Centro Progresá. [En línea]. Nosotros. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/progresá/nosotros1>

⁴⁴ ARISMENDY, Cristian. Entrevista realizada el 29 de marzo de 2019. Villavicencio. Entrevistador: Luisa Salazar.

⁴⁵ *Ibíd.*, min: 4:33.

Otro proceso de contacto con el graduado es lo relacionado a la participación de este en los cuerpos colegiados de la institución. En este espacio se eligen representantes de graduados con el fin de mantener su vinculación con la universidad. La postulación se hace bajo los reglamentos de participación correspondientes a cada Rectoría, Vicerrectoría y Centro Regional que compete. Estas elecciones se realizan entre graduados, por medios digitales.

Un proceso más interacción comunicativa entre la Uniminuto y graduados es a través de los servicios de emprendimiento y empleabilidad. Esta iniciativa se basa en asesorar al egresado con su relación con el mercado laboral, por ende, se orienta y entrena a la persona dependiendo del cargo o puesto al que se esté postulando.

Se brindan asesorías de producción de hojas de vida y presentación de entrevistas laborales. Existe apoyo a la vinculación laboral y seguimiento al proceso. En cuanto a emprendimiento, se brinda formación, asesoría sobre fuentes de financiación, acompañamiento a las fases del proyecto emprendedor y seguimiento a las actividades de emprendimiento, en cuanto a impacto, duración, progreso y continuidad. Sede centro se mantiene informada con los graduados con el fin de asistirlos en estos temas, así mismo, realizan llamadas y envían mensajes constantemente resaltando el apoyo y acompañamiento que realiza la universidad hacia sus graduados, mientras la VRO ejerce esto, desde el presente año, mediante publicaciones que realiza en la fan page de Facebook de Uniminuto graduados.

3.3 ESTUDIOS SOBRE GRADUADOS Y SU RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Orinoquía, hasta el año 2018, no se registran antecedentes iguales al estudio actual, por ende, a continuación, se presentan estudios similares, realizados en Uniminuto rectoría central, otras universidades, ciudades y países diferentes respecto a este proyecto.

Desde Uniminuto se registran investigaciones respecto a la población graduada de la institución sede central y Bello, de las demás cedes no existen registro. La investigación más reciente titulada "Medición del Impacto Social del Egresado de Uniminuto en el medio" fue dirigida por la sede central en Bogotá en compañía de la firma Consultora Oportunidad Estratégica. Esta investigación se enfocó en identificar el rendimiento laboral de sus graduados permitiendo medir la calidad y eficiencia de la educación impartida por la institución.

El estudio realizado por Uniminuto en el año 2013, recopila información sobre en cuáles ciudades y en qué cargos se están desempeñando sus graduados, así mismo, estudia el grado de satisfacción del graduado con la educación impartida por la universidad. Las conclusiones de esto no fueron las más positivas, pues la mayoría de graduados están laborando en cargos diferentes a su profesión y están inconformes con lo estudiado. Se dedujo que la inconformidad no se da por el nivel educativo que aporta la universidad sino por la falta de campos laborales para desempeñar estas profesiones o la no relación afectiva entre la carrera y el estudiante⁴⁶.

Una investigación similar fue realizada por la Universidad CES, Corporación para estudios en salud) ubicada en la ciudad de Medellín – Colombia. Su objetivo era “evaluar el impacto de los graduados de pregrado y posgrado de la Universidad CES en el medio laboral, económico y social entre los años 2011 y 2015⁴⁷” Esta investigación comprobó que el 77,9% de sus graduados se encontraba laborando, la mayoría de estos en la profesión estudiada en esa universidad, los demás no han logrado lo mismo debido a las malas condiciones de remuneración y la falta de experiencia del 27.2% de estos graduados.

El grado de satisfacción con la formación recibida fue calificado con un 4,4% considerando optima la formación recibida y resaltando que una de las ventajas

⁴⁶ CÁRDENAS, Jorge; MELO, Guillermo; PORRAS, Julián; MELO, Marlén; RAMOS, María; ESTRADA, Ana. Medición del impacto de los Egresados de UNIMINUTO sede Bogotá. [En línea]. Bogotá. 2013. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/1720880/0/Libro+Egresados+Digital.pdf/0ddfacc88-4ebf-42b4-8590-04516525fe16?version=1.0>. P. 28 - 33

⁴⁷ VALENCIA, Alejandra; LOPERA, Marcela; ARANGO, Catalina & SEGURA, Ángela. Impacto laboral, económico y social de los graduados de la Universidad CES. Artículo de investigación. 2018. Bogotá, Colombia: Rev CES Salud Pública.

laborales es el buen nombre y reconocimiento que tiene la universidad. Al finalizar la investigación, se resalta el hecho de que los resultados obtenidos son similares a los de otros estudios de otras universidades como Uniminuto y la Javeriana en Bogotá⁴⁸.

Para tratar el tema de los graduados y su rol en las empresas; es necesario conocer la investigación realizada por la Universidad de Medellín enfocada en identificar el rol de los graduados en la ciudad de Medellín destacando su influencia en las pymes de esa ciudad y la investigación hecha por la Universidad de Cartagena, resaltando la situación laboral de sus egresados de Comunicación Social.

Por investigaciones como la de la Universidad de Medellín, se reconoce que muchas personas se están capacitando para ser profesionales en el área de la comunicación y periodismo, por ende, las pequeñas y medianas empresas están teniendo muy en cuenta a estos profesionales para que ellos intervengan desde sus conocimientos, habilidades y los hagan más competitivos⁴⁹.

En cuanto a la investigación en Cartagena, concluyen que los graduados consiguen trabajo rápidamente, incluso antes de terminar su carrera profesional. La mayoría de graduados se encuentra conforme con la formación recibida por parte de la institución y los que no lo están afirman que la universidad debe enseñar conforme a las demandas de los mercados laborales actuales. El grupo de investigadores sugirió motivar a los graduados a estudiar posgrados que oferta la misma universidad para tener mejores oportunidades laborales y continuar con el fortalecimiento del perfil del Comunicador Social de la Universidad de Cartagena⁵⁰.

Teniendo en cuenta el objetivo general de este proyecto, se revisó el trabajo titulado “Percepción de los egresados de los programas Administración de Empresas, Contaduría y Gestión Financiera de la Institución Universitaria Escolme en relación con su calidad” donde encuestaron a graduados de estas carreras específicas, con el fin de identificar cómo siguen en contacto con la universidad, su percepción sobre la educación que brinda, cómo se ha relacionado con el campo laboral y qué impide que vuelvan a estudiar en esta institución.

Según los resultados, algunos estudiantes han necesitado capacitaciones extra sobre programas como Excel, NIFF e inglés, a pesar de esto, la mayoría volvería a estudiar en aquella universidad por sus horarios flexibles, mas no por la calidad de

⁴⁸ VALENCIA, Óp. cit., p. 26

⁴⁹ Galvis, Carlos & Botero, Luis. El comunicador corporativo y su accionar en las pymes de Medellín. Medellín, Colombia: Signo y Pensamiento 56 - Documentos de Investigación. 2010.

⁵⁰ GUTIÉRREZ, Alan; MARTÍNEZ, Eduardo; ZÚÑIGA, José y MARTÍNEZ, Jaime. Situación Laboral de los Egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en el Mercado Laboral. Trabajo de Grado Profesional en Comunicación Social. Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación. Programa de Comunicación Social, 2016. p. 31 – 47.

docentes o formación en general, pues aseguran que la institución no está bien capacitada, no es muy reconocida en el mercado y carece de acreditación, lo cual, a veces, incide en la posibilidad o no de conseguir un buen empleo bien remunerado⁵¹.

Para finalizar, se expone un artículo presentado en el Congreso Iberoamericano de Educación, donde se analiza y resalta la relación entre universidad y graduado teniendo como referentes el mercado actual e investigaciones previas sobre el tema. Como primer aporte; resalta la importancia de capacitar personas que puedan enfrentarse y dar respuestas a las nuevas realidades que se dan desde lo profesional, ético y moral, llamando a esto “un enfoque de responsabilidad social universitaria” donde es necesario formar personas en derechos humanos, democracia, desarrollo y responsabilidad social.

El reto para las universidades, según este artículo, es cercano a Uniminuto, porque es importante convertirse en una institución que aprenda a aprender, donde se adopte la información recibida por sus graduados para reforzar sus métodos de enseñanza y conocer las necesidades de su entorno, reforzando así, los conocimientos y preparaciones del estudiante actual para cuando se encuentre con el campo laboral. Esto en palabras de ellos sería:

El verdadero reto de la universidad con sus egresados es lograr entonces generar espacios efectivos en los cuales se desarrollen acciones conjuntas que le permitan a la misma conocer el impacto real de sus acciones en la sociedad, así como los ajustes que debe realizar para adecuar sus acciones a las necesidades sociales que se observan en la actualidad⁵².

⁵¹ VELÁSQUEZ, Carolina; GIRALDO, Helivi; MESA, Esmeralda & BERMÚDEZ, Jonathan. Percepción de los egresados de los programas Administración de Empresas, Contaduría y Gestión Financiera de la Institución Universitaria Escolme en relación con su calidad. Medellín, Colombia. En: Rev CIES – ISSN 2216-0167. Volumen 9. Número 01. Año 2018. Páginas 93-110.

⁵² LÓPEZ, Angélica; DUARTE, Jakeline; FLÓREZ, Jhon & TABORDA, Claudia. El vínculo universidad-egresado: una acción socialmente responsable . *Espacio iberoamericano del conocimiento*. Medellín, Colombia. [En línea]. Investigación Universidad de Antioquia. 2010. Disponible en: https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/EIC/RLE2401_Lopez.pdf p. 2.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se basó en un enfoque cualitativo desde el campo humanista al pretender indagar sobre las percepciones de un público externo (graduados de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Uniminuto Villavicencio) y conocer sus experiencias personales como usuarios de los servicios educativos ofrecidos por la universidad, tanto en el momento en que fueron estudiantes, como en su rol actual de graduados.

Ahora bien, en el ejercicio investigado se formuló e hizo visible la tesis que indica que el conocimiento desde lo cualitativo, es resultado de un proceso de confrontación permanente de las realidades o lecturas subjetivas, “que emergen a través de la interacción del investigador con los actores de los procesos y realidades socio-culturales y personales objeto de análisis, así como del análisis de la documentación teórica, pertinente y disponible”⁵³. Es decir, la búsqueda de la información sobre el público externo de Uniminuto y en particular del programa de comunicación social - periodismo de la Vicerrectoría Regional Orinoquía, se concentró en personas (sujetos) que estuvieron involucrados directamente con el ente educativo y el personal que orientaba contenidos, así como aquellos que difundían los principios, valores de la institución educativa y quienes los abordaron para orientarlos y responder inquietudes. Cada uno, desde diferentes dinámicas comunicativas, construyó en ellos lecturas relacionadas con la profesión escogida, pero, además, con elementos relacionados con el Ser Humano y su compromiso con el mundo social.

Al realizar dicho acercamiento se lograron validar los principios naturalista y humanista, que en palabras de Sandoval Casilimas⁵⁴ el primero busca comprender a las personas dentro del marco en el cual se encuentran y mediante el segundo se accede a través de diferentes medios a lo personal, a sus experiencias, percepciones, concepciones y actuaciones.

Dos elementos metodológicos necesarios del proceso realizado fueron los relacionados con el enfoque o modalidad de la investigación y la tipología del estudio.

El primer aspecto se asumió desde el Estudio de Caso cualitativo, el cual para Sandoval Casilimas, hace parte de las denominadas estrategias metodológicas especializadas propias del abordaje social. El autor acude a Robert Yin⁵⁵ para señalar que dicho enfoque indaga de manera empírica “un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el

⁵³ SANDOVAL, Carlos. Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Módulo cuatro Investigación Cualitativa. ARFO Editores e Impresores Ltda. Diciembre de 2002. Disponible en: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>. p. 41.

⁵⁴ *Ibid.*, p.40

⁵⁵ YIN, Robert. K. Applications of Case Study Research. Washington, D. C.: Cosmos Corporation/ Applied Social Research Methods Series, Volume 34, July, 1993.

fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”, (P.23)⁵⁶.

Igualmente, Sandoval Casilimas señala que los Estudios de Caso pueden estar relacionados con una cultura, una comunidad, una subcultura o una organización, que para el presente proyecto aplica, dado que Uniminuto en su estructura y función operativa está constituida legalmente como organización educativa del orden superior.

Robert E. Stake desde su perspectiva deja claro el principio que fundamenta el estudio de caso. Si bien, prioriza su aplicación en los estudios sociales, más no en los corporativos, indica que la particularización, no la generalización y la interpretación de la información recolectada son los pilares que sustentan y dan validez a esta modalidad investigativa.

El cometido real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. Se toma un caso particular y se llega a conocerlo bien, y no principalmente para ver en qué se diferencia de los otros, sino para ver qué es, qué hace. ...Proclamamos que el estudio de casos es empático y no intervencionista... Tratamos de comprender cómo ven las cosas los actores, las personas estudiadas. Y por último, es probable que las interpretaciones del investigador reciban mayor consideración que las de las personas estudiadas, sin embargo el investigador cualitativo de casos intenta preservar las realidades múltiples, las visiones diferentes e incluso contradictorias de lo que sucede⁵⁷.

Con relación al alcance o tipología de la presente investigación, ésta se planteó desde lo exploratorio – descriptivo. Se aceptó al inicio del proceso el no registro de estudios de similares características al formulado, lo que hizo sustentar la decisión de la denominación exploratorio, pues “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación es poco estudiado o que no ha sido abordado antes”⁵⁸.

De igual manera se asignó lo descriptivo, toda vez que se buscó “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”⁵⁹ aspectos que se precisaron desde el enfoque definido y desde las técnicas e instrumentos de recolección utilizados.

⁵⁶ SANDOVAL. Óp. Cit. p. 91.

⁵⁷ STAKE, Robert. Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata, S.L. Madrid. 1999. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf> P. 20-24.

⁵⁸ HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA. Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Interamericana Editores. 2014. p.115.

⁵⁹ *Ibíd.*, Pág. 117.

Con respecto a las técnicas de recolección de información fueron de tipo mixto, las cuales permitieron hacer una lectura más general del fenómeno, validando de esta manera las palabras de Sandoval Casilimas:

...ubicamos lo cualitativo en un plano que no es la renuncia a lo numérico o cuantitativo, sino más bien, la reivindicación de lo subjetivo, lo intersubjetivo, lo significativo y lo particular, como prioridades de análisis para la comprensión de la realidad social⁶⁰

Revisión documental y la Encuesta fueron las dos primordiales técnicas utilizadas en el proceso, aunque se sumaron prácticas como entrevistas informales con personal de la organización, las cuales permitieron corroborar ubicación de información y algunas bases de datos necesarias para la aplicación de los instrumentos.

Revisión Documental

Este punto se dio con el fin de conocer aspectos internos y fundamentales de la organización, así mismo, conocer las temáticas y contenidos que se dan en la carrera de Comunicación Social – Periodismo enfocándose en el segundo objetivo de la presente investigación “Indagar sobre la satisfacción del graduado en relación con la formación recibida por Uniminuto para el programa de Comunicación Social – Periodismo.”

El procedimiento de revisión documental se aplicó al Modelo Educativo de la Universidad, al Proyecto Educativo Institucional (PEI), al Proyecto Educativo de la Facultad (PEF) y a los lineamientos para la relación con egresados y graduados Uniminuto conociendo la institución desde sus bases, pilares y fundamentos con los que se enseña dentro de ella, su relación con sus públicos, especialmente con sus graduados y las actividades o proyectos planteados hacia ellos.

En toda investigación es necesaria la revisión documental relacionada con los objetivos del proyecto, en este caso, es fundamental para detectar similitudes y diferencias realizando lecturas de documentos, proyectos y teorías similares al tema que se está tratando, por ende, se revisaron las investigaciones realizadas por otras universidades a nivel nacional e internacional, como el accionar en la pymes de Medellín presentada en el año 2010, evaluar la calidad de ciertos pregrados de la universidad Escolme hecha en el año 2018, identificar el impacto laboral de los graduados de la universidad CES en el año 2018 e incluso, se revisaron investigaciones realizadas en el 2016 y 2018, respecto a Uniminuto, sus estudiantes y graduados.

⁶⁰ SANDOVAL, Carlos. Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Módulo cuatro Investigación Cualitativa. ARFO Editores e Impresores Ltda. Diciembre de 2002. Disponible en: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>. p. 40.

Las fichas de títulos de lecturas revisadas y las conclusiones de las mismas se anexaron en dos matrices presentadas en el apartado de **resultados**, una matriz expone los documentos centrales que se revisaron para relacionarlos con la investigación actual y la otra matriz corresponde a la información, datos, palabras claves que se relacionan directamente con el presente estudio.

Todas las lecturas están relacionadas con el tema de graduados, educación superior y su relación con sus públicos, rol de graduados y grado de satisfacción obtenido luego de cursar su pregrado. Cabe resaltar que, también, se complementó el trabajo a través del uso de otras fuentes documentales que no fueron citadas, pero sirvieron para contextualizar y profundizar en temáticas no muy conocidas por el investigador.

Encuesta

La encuesta se dividió en tres grandes partes. La primera se ocupó de aspectos socio-demográficos que incluyó además de aspectos personales del encuestado como género, edad, estrato-socioeconómico y ocupación laboral. El segundo bloque se orientó al tema valoración de la Universidad y su programa de Comunicación Social – Periodismo, y el tercer gran tema consultado fue el relacionado a aportes a futuro al programa

El cuestionario elaborado para su aplicación expuso un total de 56 preguntas, distribuidas de la siguiente manera: 36 de ellas se formularon en escala tipo Likert, denominada así por su creador, el psicólogo Rensis Liker⁶¹ quien considerando que, a través de este modelo se logra medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado matizando su opinión, en este caso, respecto a la satisfacción de los graduados con la educación recibida, a la institución, la relación de la universidad con ellos, posibles mejoras y sugerencias respecto al programa y otros temas tanto físicos como administrativos de la organización.

Este tipo de encuesta se creó con 8 ítems con rangos de valores diferentes, la versión utilizada en este proyecto se dividió, la primera parte en 4 valores diferentes, desde 1 hasta 4 como el mayor valor y la segunda parte se dividió en otros 4 valores calificados desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, esperando obtener informaciones más claras respecto a las opiniones de los encuestados.

Un segundo tipo de preguntas (18) fueron de selección múltiple, a manera de lista desplegable. El formato también contiene 2 preguntas abiertas, una orientada a conocer el año de egreso del encuestado y la segunda preguntaba, solicitaba la

⁶¹ Likert, R. Question Pro. Software de Encuesta. [En línea]. (2018). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

opinión de la relación graduado - universidad y programa de Comunicación Social – Periodismo.

En la sección de aspectos socio – demográficos se realizaron 9 preguntas indagando género, edad, residencia, redes sociales, estrato socioeconómico y estudios realizados luego del pregrado. Luego se realizaron 10 preguntas en la sección de ocupación laboral, con el fin de identificar la situación laboral actual de los graduados y la ciudad donde viven y laboran aportando información al objetivo número 2 de esta investigación “Establecer los niveles de ocupación laboral de los graduados de comunicación social - Periodismo de Uniminuto Vicerrectoría Regional Orinoquía”

La encuesta continua con dos secciones tipo Likert, una de 22 preguntas dando respuestas al segundo objetivo específico “Indagar sobre la satisfacción del graduado en relación con la formación recibida por Uniminuto para el programa de Comunicación Social – Periodismo.” La otra sección contiene 14 preguntas aportando información al tercer objetivo específico “Consultar a los graduados sobre las nuevas tendencias a las que el programa de comunicación debe orientar su formación a los futuros estudiantes”, la encuesta en general concluye con una pregunta abierta que permite la opinión amplia de los encuestados.

Las encuestas se elaboraron en Google Forms, para luego ser enviadas vía correo electrónico, cabe resaltar que los correos electrónicos se captaron por el sistema de información de la Uniminuto Vicerrectoría Regional Orinoquía. El sesgo de información se controló mediante preguntas claras, concisas y fáciles de responder, evitando confusiones por parte del encuestado y la encuesta se validó con el tutor de la monografía para luego realizar la prueba piloto mediante la aplicación de la encuesta personalmente con 7 graduados.

El proceso de recolección del cuestionario se hizo en dos grandes etapas. Una por correo electrónico. A partir de la base de datos recolectada, se procedió a la verificación de recibido y diligenciamiento del formato. Para lograr el objetivo de mayor número de encuestas, se acudió al Fan page de Uniminuto VRO y como tercera táctica se hizo contacto con los graduados que aún no habían podido responder la encuesta vía telefónica.

Todo lo anterior llevó a decidir que la muestra, pese a haber desarrollado sus fases de tipo aleatorio simple, se denominará de conveniencia⁶².

Se advierte, el instrumento (cuestionario) tuvo una revisión por parte del director del proyecto y se aplicaron siete (7) encuestas a igual número de graduados a fin de conocer sus opiniones del modelo de cuestionario, las coherencias de las preguntas y de las respuestas. Estos cuestionarios fueron pilotos que aportaron a la validez

⁶² HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Interamericana Editores. 2014. p.390.

del mismo. En general fueron bien evaluados y los aportes fueron más de carácter de forma que de fondo.

En relación a los encuestados se resalta lo siguiente:

Participantes:

En la población se registraron 236 graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo desde el año 2012 hasta el 2018, solo de Uniminuto Vicerrectoría Regional Orinoquía. De estos 236 registros, 11 estudiantes no cuentan con correos electrónicos registrados. Por ende, se enviaron 225 encuestas recibiendo respuesta automática de 34 correos indicando que estos no eran válidos, reduciendo a 191 graduados, la población disponible para enviar la encuesta vía correo electrónico.

Muestra:

La muestra se calculó teniendo como margen de confiabilidad el 95% y margen de error de 5% arrojando como $n=128$ encuestados. Al observar la diferencia (63) entre la población (191) y la muestra (128) se asumió el proceso Censo, toda vez que la investigación coincide con las palabras de Hernández Sampieri, al señalar que los estudios de carácter motivacional, en el caso de las empresas u organizaciones se hace importante “abarcarse a todos sus empleados para evitar que los excluidos piensen que su opinión no se toma en cuenta”⁶³.

En total se remitieron 191 encuestas vía correo electrónico y se obtuvo un total 70 formatos diligenciados, siete graduados como prueba piloto y 63 respuestas vía correo electrónico que porcentualmente representó el 36,64% de la población de graduados del programa de Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto VRO.

Contrastación de la Información:

La contrastación se realizó luego de implementar los instrumentos mencionados para obtener la información que necesitaba el investigador para desarrollar la presente investigación.

Las encuestas, las lecturas de investigaciones previas similares y las lecturas del Modelo Educativo Institucional y el Proyecto Educativo Institucional (PEI), fueron analizadas mediante la contrastación de la información con el fin de determinar factores similares que aportarán argumentos valideros para esta investigación y luego deducir las similitudes y la importancia que tiene la lectura, el análisis de las propuestas y argumentos descritos durante todo este trabajo de investigación. De esta manera se acopió, estudió y contextualizó el objetivo general del proyecto:

⁶³ HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Interamericana Editores. 2014. p.172.

Conocer la percepción que tiene el público externo sobre el programa de Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto, en Villavicencio, a fin de fortalecer el relacionamiento de esta con los graduados.

Se diseñaron 2 matrices de análisis en tablas Excel, en la primera se organizó la información recopilada de diferentes estudios, muy similares al actual, luego se realizó una matriz destacando respuestas apreciables de la encuesta aplicada a los graduados. Como producto final se presentaron unos lineamientos para un futuro plan de comunicaciones dirigido a la relación entre graduados y Uniminuto, resaltando temas centrales como perfil docente, malla curricular, ofertas académicas, planta física y procesos administrativos de Uniminuto VRO. Los documentos de recolección (Matriz y cuestionario) se pueden revisar en Anexos.

5. RESULTADOS

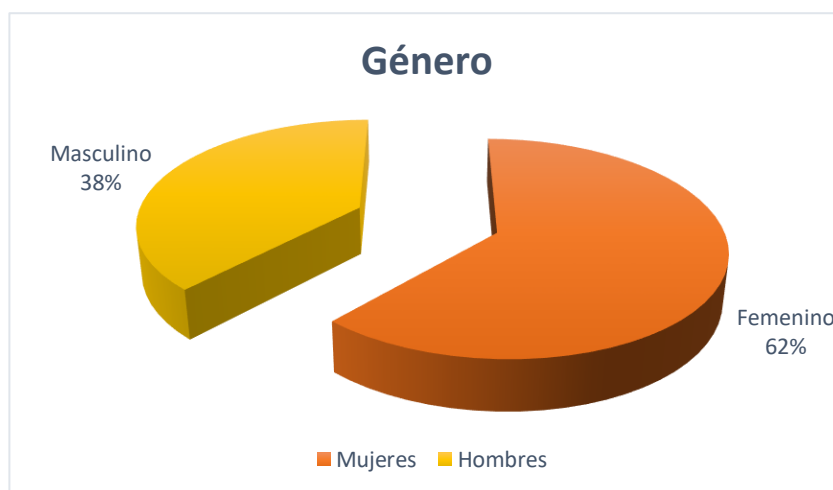
A continuación, se presentan los resultados de los instrumentos aplicados para el proceso investigativo. En un primer momento se expondrán los datos que arrojó la encuesta remitida a los graduados del programa de Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto VRO. De los 191 cuestionarios remitidos, 70 fueron diligenciados en su totalidad, representando el 36,64% del total de graduados disponibles a encuestar, siete de esas encuestas se realizaron como prueba piloto y 63 fueron diligenciadas vía electrónica y se tomaron en cuenta para la solución del presente proyecto. Sin embargo, como se explicó en el marco metodológico el tipo de estudio es no probabilístico por conveniencia y el enfoque asumido fue el Estudio de Caso, aspectos que permiten dar validez y confiabilidad a los datos recolectados.

En una segunda parte, se registra la matriz de análisis de los documentos recolectados para su respectivo estudio.

Descripción resultado encuesta

La primera parte de los resultados hacen relación a los aspectos socio-demográficos de la población encuestada.

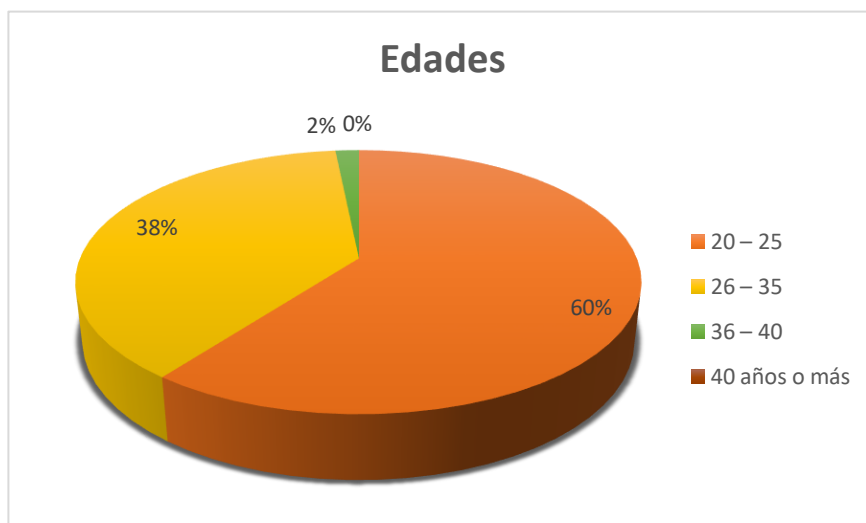
Gráfica 1. Género.



Fuente: Elaboración propia.

De la población que respondió el cuestionario, 62% dijo ser del género Femenino y 38% del género Masculino.

Gráfica 2. Rango de Edad.



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de la población corresponde al rango de edad 20 a 25 años, mientras que el 38% está en el rango 26 a 35 años y solo el 2% se encuentra en el rango 36 a 40 años de edad.

Gráfica 3. Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia.

El 70% de los encuestados reside actualmente en la ciudad de Villavicencio, mientras que el 25% reside en otras ciudades, tres encuestados que representan el 5%, manifestaron residir en el exterior.

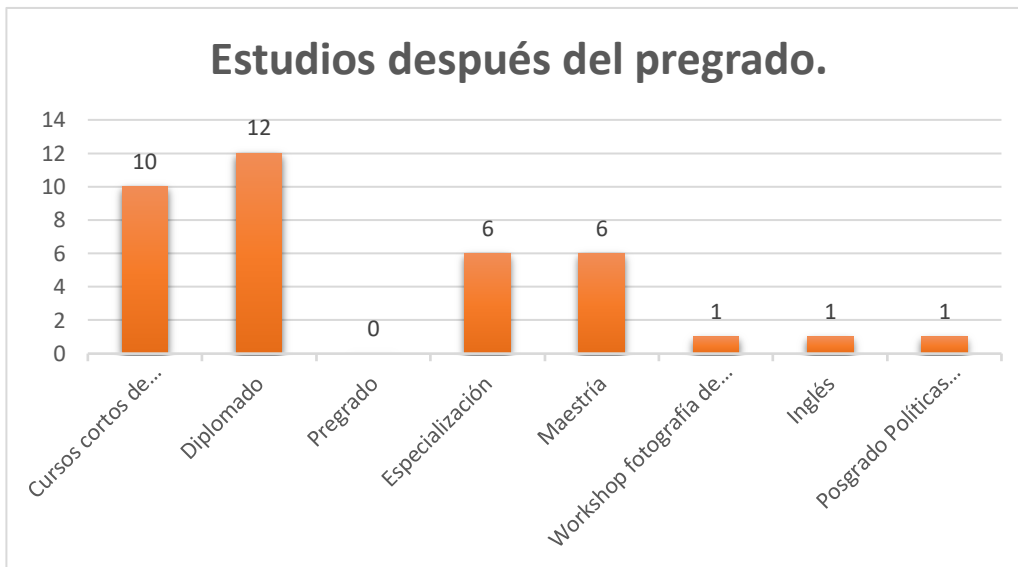
Gráfica 4. Estrato socioeconómico.



Fuente: Elaboración propia.

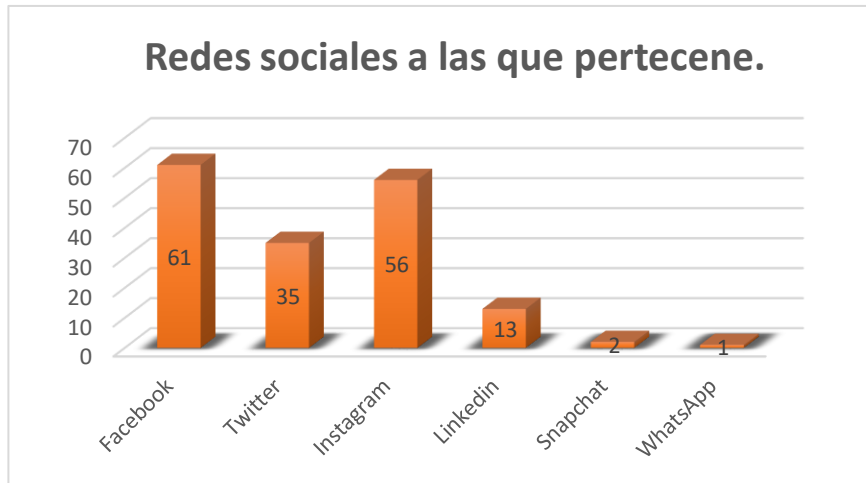
El 62% de la población encuestada dijo ser de estrato 3, 24% señaló pertenecer a estrato 2, 11% al estrato 1 y 3% pertenecen al estrato 4. No se registró estrato 5.

Gráfica 5. Estudios realizados luego del pregrado.



El 51% de los encuestados afirma haber realizado otros estudios luego del pregrado. Los resultados indican que lo más estudiado luego del pregrado son los diplomados con 12 personas que estudiaron esto y 10 personas que estudiaron cursos cortos de actualización.

Gráfica 6. Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia.

Solo uno de los 63 encuestados afirmó no poseer redes sociales, mientras otro se abstuvo de responder. Entre los demás, 61 de ellos tiene cuenta en Facebook, seguida de Instagram con 56 usuarios y 35 en Twitter.

Gráfica 7. Año de egreso



El 35% de los encuestados dijeron haber egresado en el año 2018, 27% egresaron en el año 2017 y 13% en el año 2016. El 11% dijo egresar en el año 2015, mientras los egresados del 2014 fueron representados en un 6%. Los egresados del año 2013 y 2012, fueron los de menor representación con un 3% y 5% respectivamente. De ellos el 60% empezó a trabajar en su profesión durante el estudio del pregrado, el 33% después de terminada su carrera y el 5% afirma no laborar y nunca haber laborado en su profesión.

Gráfica 8. ¿En cuál sector, propio de su profesión, se ha desarrollado?



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los graduados ha laborado en su profesión, 41 de ellos trabajando y cambiando de empleo en el sector privado, 23 en el sector público, 10 siendo emprendedores y 2 sin laborar en su profesión.

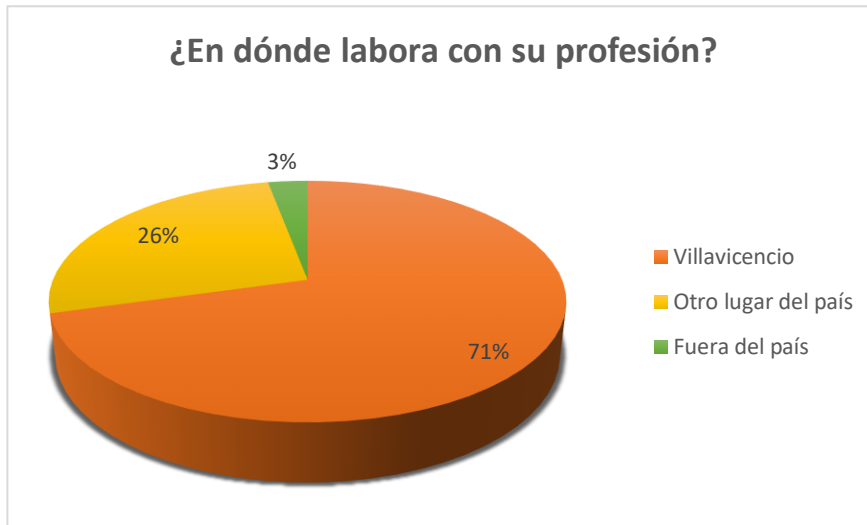
Gráfica 9. ¿Actualmente ejerce su profesión?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 51% de ellos labora actualmente en su profesión, mientras el 49% son emprendedores, profesores, camarógrafos o realizan otras actividades diferentes al pregrado que estudiaron.

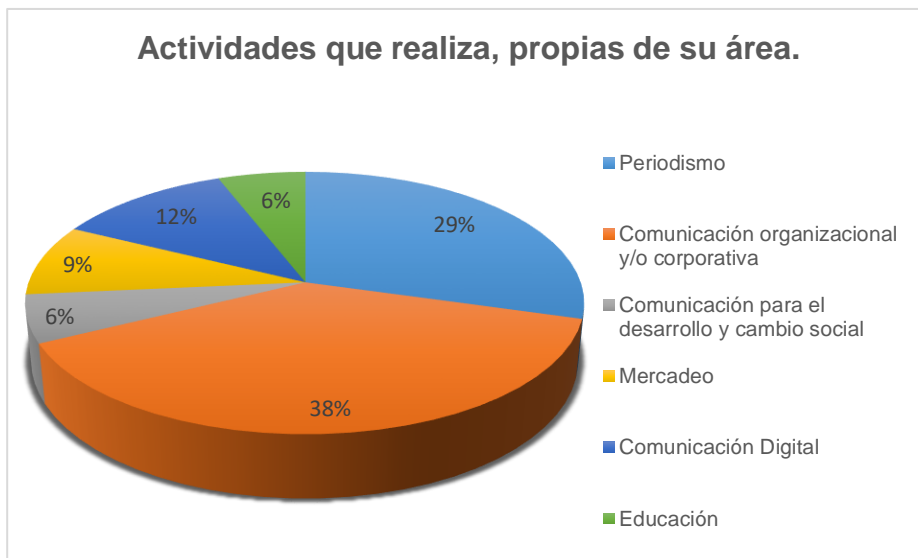
Gráfica 10. ¿En dónde labora con su profesión?



Fuente: Elaboración propia.

El 71% de ellos trabaja en la ciudad de Villavicencio, el 26% dicen trabajar en otro lugar del país, mientras el 3% lo hace fuera del país.

Gráfica 11. Actividades que realiza



Fuente: Elaboración propia.

De los 63 encuestados, el 51% afirma trabajar en áreas relacionadas con la profesión que estudiaron. La mayoría de ellos, es decir, el 38%, se enfocan actualmente en el campo de la comunicación organizacional, mientras el 29% lo hacen en periodismo y, solo el 6% trabajan en comunicación para el desarrollo y cambio social, siendo este un enfoque primordial del graduado de Uniminuto.

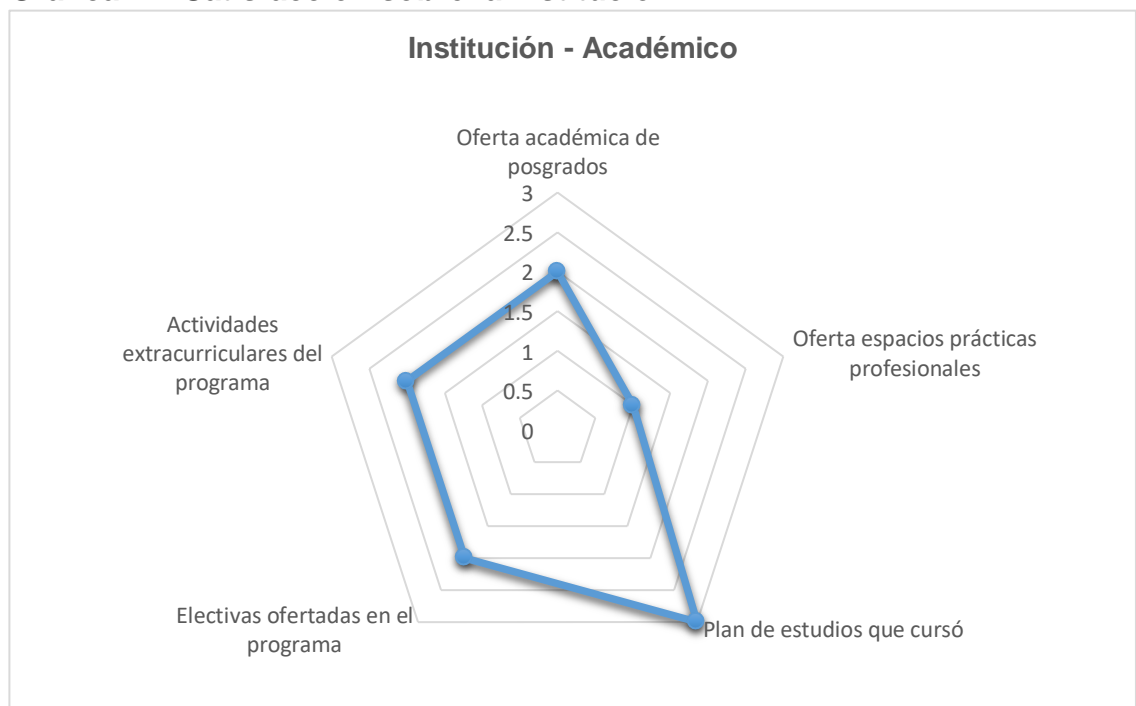
Valoración Uniminuto y programa de Comunicación Social - Periodismo

Los siguientes resultados están orientados a conocer las percepciones de los graduados encuestados sobre la universidad desde lo administrativo, académico, físico y aspectos propios del programa de Comunicación Social - Periodismo.

Es importante señalar que, aquí solo se presentan los resultados que responden directamente a algunos objetivos específicos del proyecto y los demás resultados se encuentran detallados en la sección de anexos. Estos resultados se tabularon teniendo en cuenta el número mayor de respuestas en cada pregunta, en este caso se categorizaron desde el número 0 como calificación negativa y 4 como positiva.

En este caso, las gráficas 12 y 13, dan respuesta al segundo objetivo del presente proyecto “Indagar sobre la satisfacción del graduado en relación con la formación recibida por Uniminuto para el programa de Comunicación Social – Periodismo”

Gráfica 12. Satisfacción sobre la Institución

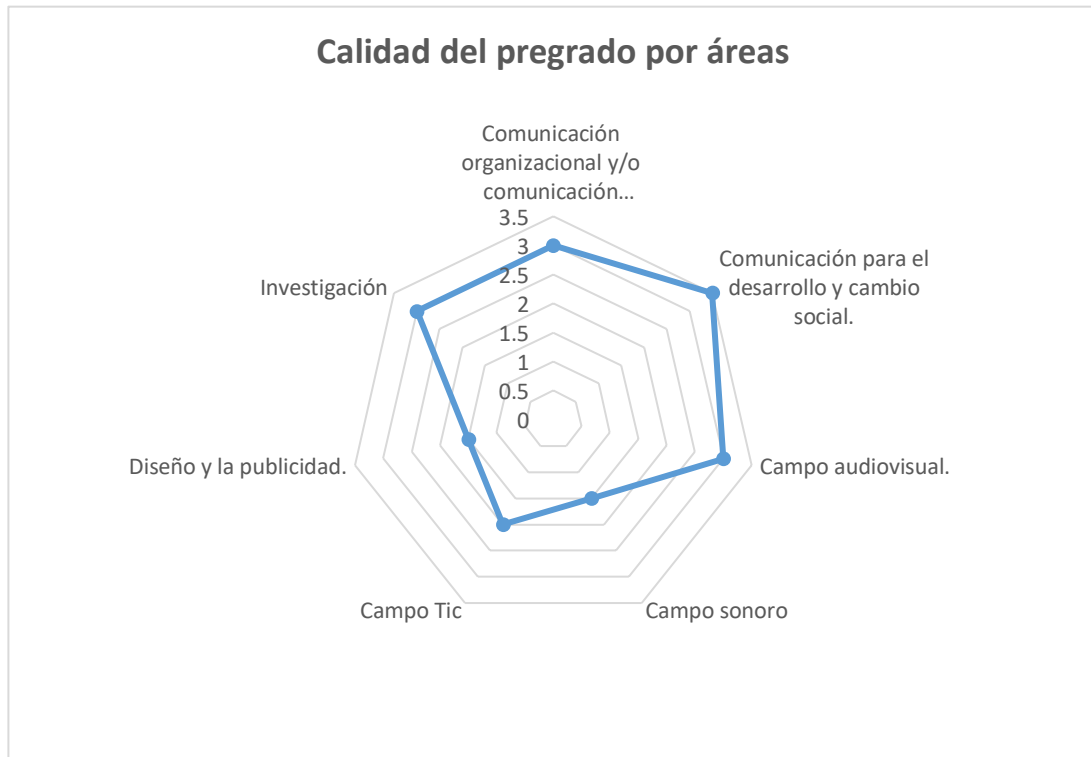


Fuente: Encuesta aplicada por investigador

El 75% de los encuestados califican muy bien el plan de estudios que cursaron, por lo cual su número correspondiente en la gráfica es (4), siendo esta la mayor calificación. Pero el 64% considera que las actividades extracurriculares son regulares al igual que las electivas calificadas en un 75% como regular, por eso corresponden al número (2) en su calificación gráfica, al igual que la oferta de posgrados puesto que un 59% de la población, lo califican como regular y mala al

igual que los espacios para realizar prácticas profesionales, calificados en un 73% como insuficientes, graficados en el número (0.5).

Gráfica 13. Calidad del pregrado por áreas.



Fuente: Encuesta aplicada por investigador

En este espacio se indagó, sobre la calidad de varias temáticas tratadas dentro del pregrado. Un 76% de los encuestados calificó como muy buena la formación relacionada con Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social por lo cual corresponde gráficamente al número (3.5). Similares designaciones dieron el 73% de los encuestados al campo de la Investigación, aunque un poco más baja, por ende, su representación gráfica corresponde al número (3) donde también se ubica la formación recibida en el Campo Audiovisual, esto, según el 59% de graduados que la calificaron como buena. Los campos calificados como bajos fueron, representado en los números (1) y (1.5) son: Campo sonoro con un índice del 57% de opinión baja y 55% para diseño mientras el 57% de la población calificaron como regular la formación recibida en el campo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Gráfica 14. Satisfacción Administración Universidad

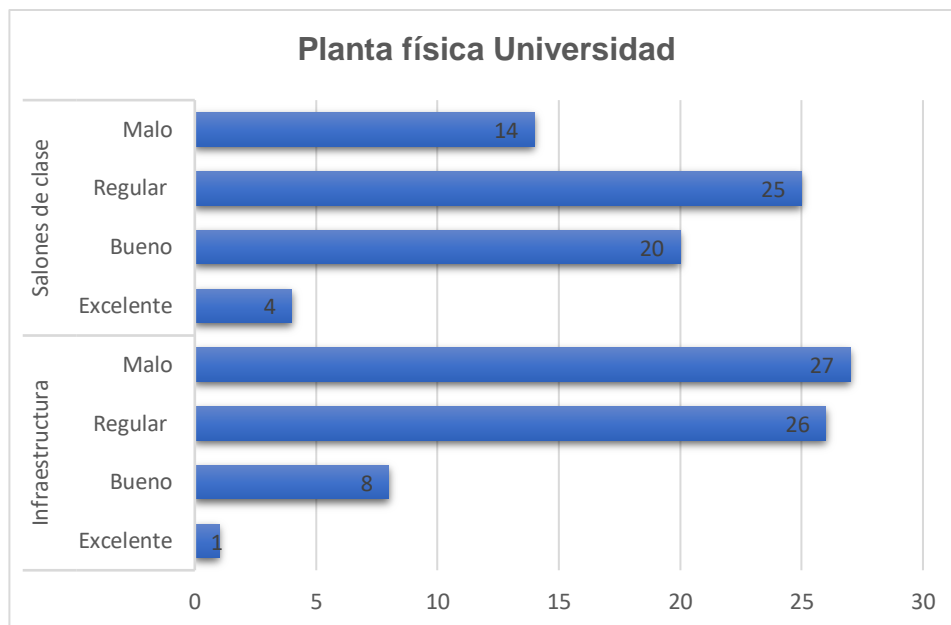


Fuente: Elaboración propia.

Esta medición se hizo a través de escala tipo Likert calificando de uno, siendo el menor valor, a cuatro siendo el mayor valor. Así como las gráficas anteriores.

Según el gráfico 14, los resultados indican que los estudiantes se sienten 73% satisfechos con la institución, 84% con sus opciones de financiación, 73% en cuanto a atención de la planta docente y 75% con el pregrado que cursaron. Por otro lado, el 70% de la población califica como nivel bajo el seguimiento que hace la universidad a los graduados, en este caso del pregrado de Comunicación Social – Periodismo.

Gráfica 15. Planta física Universidad



Fuente: Encuesta aplicada por investigador

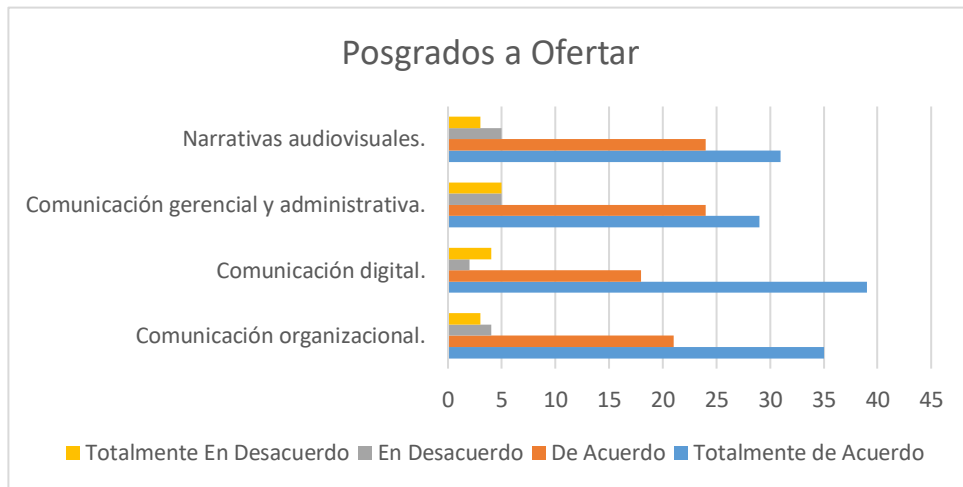
En cuanto a la infraestructura de la universidad, el 85% de su calificación es baja, mientras, la estructura física de los salones fue calificada en un 62% como regular.

Aportes a futuro al programa

En esta sección, las opciones de respuestas van, desde estar totalmente en desacuerdo hasta estar totalmente de acuerdo, respecto a diferentes sugerencias de mejora o nuevas ofertas para Uniminuto VRO.

Los siguientes gráficos dan respuesta al tercer objetivo específico del proyecto, que es “Consultar a los graduados sobre las nuevas tendencias a las que el programa de comunicación social – periodismo debe orientar su formación a los futuros estudiantes”

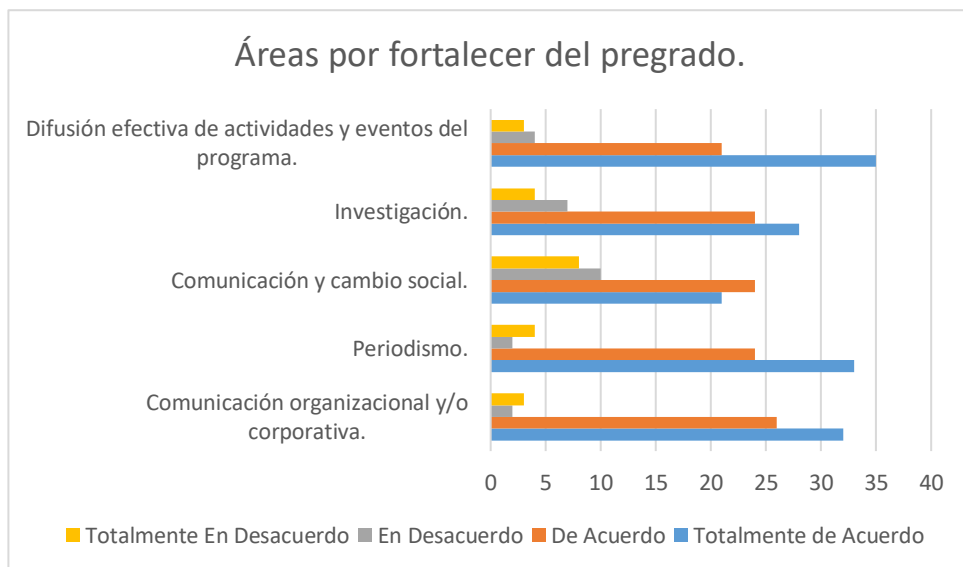
Gráfica 16. Posgrados a Ofertar



Fuente: Encuesta aplicada por investigador

En este espacio se indagó sobre la oferta de posgrados relacionados con esta carrera y cuáles debería ofrecer Uniminuto, el 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo con ofertar todos los posgrados que se propusieron en la encuesta, primordialmente comunicación digital con un 91% de acuerdo, 89% comunicación organizacional y narrativas audiovisuales con un 87% de votos a favor.

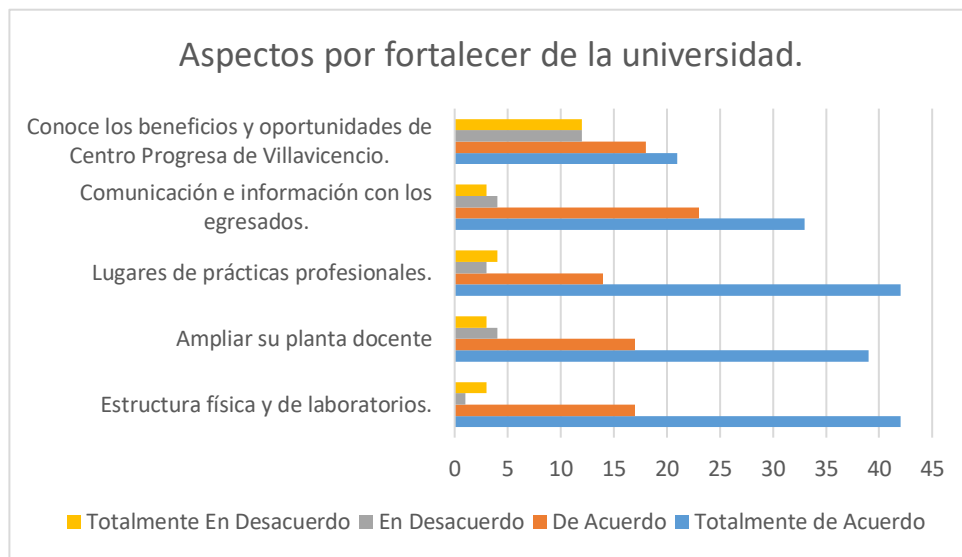
Gráfica 17. Por Fortalecer del pregrado.



Fuente: Encuesta aplicada por investigador

Por otro lado, el 80% de la población afirma estar totalmente de acuerdo con la necesidad de fortalecer algunas áreas o temas que se dictan dentro del pensum de la carrera. Las más solicitadas por mejorar son; la difusión efectiva de información respecto al programa en un 89%, mientras el 92% de la población asegura que es necesario fortalecer el área de comunicación organizacional, el 91% opina lo mismo respecto al área de periodismo y 83% lo hace respecto al área de investigación.

Gráfica 18. Por Fortalecer de la Universidad.



Fuente: Encuesta aplicada por investigador

En lo que están más de acuerdo el 94% de los graduados es el cambio o adecuación de la planta física y salones de la universidad, le sigue un 89% la necesidad de mejorar y/o cambiar los lugares y ofertas de prácticas profesionales.

Algo por resaltar, es que el 89% de la población están de acuerdo en que se debe mejorar la comunicación e información con los graduados de la universidad y el 38% de ellos, afirma desconocer la existencia de Centro Progres a y sus beneficios o aportes a graduados.

5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un primer punto de reflexión de la técnica aplicada está orientada a lo socio-demográfico. De este aspecto se puede decir que los encuestados fueron de mayor porcentaje mujeres (62%), que el 70% reside en Villavicencio y son en su mayoría, el 62%, de estrato socioeconómico 3.

El 51% de los graduados afirma haber realizado algún estudio diferente a su pregrado, pero los más estudiado, según la encuesta, son los diplomados en un 37%, seguido de cursos cortos de actualización con 33% y los estudios de especialización y maestría cada uno con un 18%.

Los encuestados realizaron sus estudios en la ciudad de Villavicencio, pero, el 30% de esta población, ya no habita en esta ciudad, así mismo, se observa por los datos recolectados, que existe interés por estar actualizado, sin embargo, lo económico parecería un limitante al registrarse solo 51%, es decir solo 32 personas que, si han realizado estudios de posgrado, a pesar de encuestar a 63 graduados.

Ocupación Laboral

El 35% de la población encuestada son graduados del año 2018, del total de encuestados el 60% inició su actividad laboral mientras cursaba su pregrado. Solo 6 de los 63 graduados han trabajado en comunicación para el desarrollo, a pesar de que este enfoque es el fuerte de Uniminuto.

El 10% de la población aún no ha laborado en su profesión, mientras diez de ellos, que representan el 7%, decidieron ser emprendedores, algunos en temas relacionados con la profesión que estudiaron y otros con temas a parte.

Es importante resaltar que el 49% de la población no se encuentra laborando actualmente en temas de su profesión o relacionados a la misma, en vez de esto, se desempeñan como docentes, fotógrafos o emprendieron su propio negocio, ajeno al pregrado estudiado.

Valoración Uniminuto y programa de Comunicación Social – Periodismo

En general, los estudiantes se encuentran satisfechos con Uniminuto y el programa de pregrado cursado allí, el 75% de las respuestas sobre estos ítems así lo dejan ver, pero se infiere, que la buena calificación dada a la universidad se debe a las opciones de financiación para educación 84%, a la estructura 75% de algunos planes de estudio y al trato por parte del personal docente 73% del pregrado en estudio. Sin embargo, la difusión de la información a los graduados y aspectos relacionados con lo administrativo fue calificada como regulares en un 43% y 25% respectivamente.

Uno de los puntos positivos es la respuesta respecto al Centro Progresia y las oportunidades que esta entidad brinda a los graduados, ya que el 62% de graduados conoce esta oficina y solo el 38% de ellos dice no saber de su existencia.

Aportes a futuro al programa

En este espacio se propuso indagar sobre la necesidad de ofertar posgrados en línea con la carrera cursada. En las 4 opciones de nuevas ofertas de posgrados, el 86% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con esta idea, por lo cual se puede tener muy en cuenta para indagar más y materializar dichas ofertas.

La calificación del pregrado cursado fue 75% positiva, pero se sugieren cambios sustanciales en el contenido académico, las clases que se dan, los docentes, aplicar más el modelo praxeológico de la universidad pues actualmente lo califican 11% como regular y reforzar las temáticas Comunicación organizacional y/o corporativa en un 43%, Periodismo 91%, Comunicación para el Desarrollo y cambio social 24% e Investigación 27%.

Los encuestados afirman que lo cursado y en particular lo teórico se priorizó durante la formación del pregrado, pero fue limitado la relación entre esos aspectos teóricos con la praxis, lo que llevó a generar falencias cuando se debió enfrentar la realidad en lo laboral.

También los registros recolectados en las preguntas abiertas del cuestionario, muestran que el 89% de los consultados, proponen ampliar la planta docente y que estos tengan experiencia académica y profesional en las temáticas que orientan. Cabe resaltar que estas últimas preguntas se analizaron por agrupamiento y similitud de respuestas. Conforme a las opiniones descritas, se afirma que mediante experiencias y prácticas los docentes pueden orientar mejor.

Cabe resaltar que estos aspectos académicos también deben darse conforme a la ciudad y campo laboral donde se imparte el pregrado, puesto que, según los encuestados, en el espacio de comentarios, aseguran que los temas que dicta la universidad no se relacionan con la demanda laboral y profesional de la región, por ende, son obligados a pagar cursos extras, solicitar ayuda de expertos en el tema o no optar por ciertos trabajos debido a las exigencias de los mismos.

Para finalizar, los tres aspectos que más molestan a los encuestados son: en un 85% la planta física de la universidad, afirmando no haber tenido espacios adecuados para tomar clases o realizar prácticas audiovisuales, sonoras, de diseño, digitales y el otro aspecto calificado como en un negativo 73% son las ofertas y espacios de prácticas laborales que incomodaron a los graduados por la falta de remuneración, intensidad horaria, realizar acciones diferentes a lo que estudiaron y la poca oferta de espacios para realizar las prácticas en mención.

TABLA 1. LECTURAS CENTRALES CITADAS

Nombre del documento	Autor	Fecha
El comunicador corporativo y su accionar en las Pymes de Medellín.	Julio Cesar Acevedo Carlos Alberto Galvis Ortiz Luis Horacio Botero Montoya	Recibido: 20/10/2009 Aceptado: 14/02/2010
Percepción de los egresados de los programas Administración de Empresas, Contaduría y Gestión Financiera de la Institución Universitaria Escolme en relación con su calidad.	Carolina Velásquez Díaz Helivi Giraldo Pineda Esmeralda Mesa Betancur Jonathan Bermúdez Hernández	Aceptado: 30/04/2018 Publicado: 09/07/2018
Communication, Language, Organizational Culture	Celsi Brönstrup Silvestrin Elena Godoi Anely Ribeiro	Recibido: 20/09/2007 Aceptado: 18/10/2007
Impacto laboral, económico y social de los graduados de la Universidad CES; 2016	Alejandra Valencia Vargas Marcela Lopera Londoño Catalina María Arango Alzate Angela María Segura Cardona	Recibido: 03/02/2017 Aceptado: 11/05/2018
Reflexión sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión	Giovanni Bohórquez-Pereira	Octubre de 2013
Los egresados de la UAM en el mercado de trabajo.	Giovanna Valenti Nigrini Gonzalo Várela Patito Rosa O. González Robles Ursula Zurita Rivera	Noviembre de 1997

5.2 MATRIZ ESTUDIOS PREVIOS

En la presente matriz se exponen cuatro investigaciones escogidas según el tema, objetivos y palabras claves relacionadas al proyecto que se describe en este documento. Todos los proyectos consultados tratan el tema de la educación superior y el campo laboral de sus graduados.

Esta matriz aporta conclusiones y recomendaciones al relacionar las similitudes entre todos los proyectos leídos y el desarrollado.

TABLA 2. INVESTIGACIONES PREVIAS

Título Investigación	Pregrado	Nivel Laboral de graduados.	Satisfacción de graduados por la formación recibida en esa universidad.	Aspectos por mejorar/cambiar de esa universidad.	Observaciones	Conclusiones
Percepción de los egresados de los programas Administración de Empresas, Contaduría y Gestión Financiera de la Institución Universitaria Escolme en relación con su calidad.	138 graduados de las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Tecnología Gestión en Finanzas	De 138 graduados, el 43% tienen empleos donde ejercen su pregrado.	El 25% de los estudiantes volvería a estudiar en la institución por su calidad académica mientras el 35% lo haría por otras opciones como la flexibilidad en los horarios. El 13% no volvería a estudiar allí por: Altos costos Docentes poco capacitados Falta de acreditación	Profundizar en temáticas como: 20% Niff, 17% Excel 14% Ingles 14% Otras 13% Herramientas gerenciales. Deficiencia en cuanto a la organización y coordinación existente en las diferentes áreas que constituyen el manejo de los graduados.	La investigación arrojó que los graduados asocian su rendimiento laboral con la calidad de la educación brindada por la universidad.	Concluyen que la gestión del área de bienestar institucional brinda poca información respecto a egresados para saber qué mejorar o cambiar de la universidad.
El comunicad	Programa de	El 55% de los	34% de graduados	Se sugiere reforzar los	Las prácticas	Concluyen que los

<p>or corporativo y su accionar en las pymes de Medellín</p>	<p>Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín</p>	<p>graduados están vinculados a Pymes.</p>	<p>laboran en áreas de servicio, aportando validez al énfasis del programa que le apuesta a formar profesionales dedicados a las relaciones con los públicos. El 55% de los egresados que el programa no estimula ni promueve la formación empresarial, mientras el 45% opina lo contrario.</p>	<p>temas de evaluación sobre la efectividad de procesos de comunicación y auditoría de comunicaciones pues son dos aspectos que, según la encuesta, poco saben realizar dentro de las Pymes. El programa de egresados debería dar información sobre los diplomados de emprendimiento ofertados por la Universidad.</p> <p>Es necesario ofertar diplomados, seminarios y/o cursos cortos que capaciten a los egresados y estudiantes en temáticas como: clima organizacional, identidad corporativa, imagen, responsabilidad social, segundo idioma, etc.</p>	<p>profesionales no han ayudado masivamente a la vinculación de estudiantes al campo laboral.</p>	<p>diferentes profesionales encargados de los procesos en las Pymes le están dando reconocimiento e importancia a la comunicación. Los sectores de transportes, medios de comunicación y textiles no registran ningún tipo de vinculación de estudiantes practicantes</p>
---	---	--	---	--	---	---

				Se sugiere mantener actualizados a los graduados en temas de tecnología e innovación.		
Los egresados de la UAM en el mercado de trabajo. Segundo estudio (1997)	1,120 entrevistados, elegidos aleatoriamente por carrera de la UAM.	El 89.9% de los egresados, en general, labora actualmente. El 58.4% trabajan en régimen privado y el 41.4% en organismos públicos	El 90.3% de graduados está satisfecho con la universidad y el 76.3% está satisfecho con la carrera cursada. El 79.5% de los egresados de humanidades afirma estar satisfecho y volvería a cursar ese mismo pregrado.	El 46.4% de los egresados sugirió ampliar y diversificar los contenidos teóricos de los pregrados. El 60.6% sugiere mejorar en cuanto a metodologías. La mayoría de votos, a favor de estos cambios, fueron dados por las áreas Biológicas, de la Salud, Ciencias Agropecuarias y Humanidades. Señalan la necesidad de actualizar temas técnicos correspondientes a cada profesión.	El 41.1% de los egresados continuó realizando otros estudios luego del pregrado. 43,8% cursaron posgrados y el resto (56.2%) eligieron cursos cortos de actualización o de idiomas.	
Informe De Seguimiento A La Encuesta Del Observador	351 graduados de la Corporación Universitaria	214 graduados se encontraban trabajando	Nivel de satisfacción con la Institución por encima del 85%	Se propone realizar jornadas de acompañamiento e instrucción	260 graduados se dedicarán a trabajar, 95 desean	A nivel general, la satisfacción con la Universidad y con los

<p>io Laboral Para La Educación Del Ministerio De Educación Nacional Periodo 2018-2</p>	<p>ia Minuto de Dios UNIMINUTO Vicerrectoría Regional Orinoquía (VRO)</p> <p>32 graduados de comunicación social – periodismo .</p>	<p>o, 41 en proceso de crear una empresa y 15 indicaron realizar las tres actividades.</p> <p>El 40% de los graduados trabaja en medianas y grandes empresas</p>	<p>calidad de la formación integral recibida (88,5%), disponibilidad de tiempo de los profesores (90,5%), oportunidad es para crecimiento y desarrollo personal (90,2%). 86% indica balance entre las actividades extracurriculares y académicas</p> <p>El 94% recomienda a Uniminuto a quienes quieran acceder a la educación superior. 90% están satisfechos con su programa académico. 70% de satisfacción media en cuanto a infraestructura.</p>	<p>para que los futuros graduados tengan la posibilidad de responder la encuesta de manera más asertiva, y así, a partir de la información que se recopile realizar análisis y observaciones más específicos</p>	<p>continuar con sus estudios y 82 crearán empresa o negocio.</p> <p>55 iniciará una especialización, 20 maestría y 16 desean perfeccionar o aprender un segundo idioma.</p>	<p>programas es alta; sin embargo, es indiscutible que existen aspectos en los que se debe mejorar</p>
--	---	--	--	--	--	--

5.3 MATRIZ RESULTADOS ENCUESTA

Esta matriz sirvió al investigador para organizar datos relevantes de la encuesta aplicada, así como resaltar información que permita responder los objetivos específicos del proyecto. Por lo cual, se clasificaron los resultados en cinco grupos, tres de ellos enfocados en los objetivos y los dos últimos aportando a conclusiones y recomendaciones finales.

TABLA 3. MATRIZ RESULTADOS ENCUESTA

Pregrado	Nivel Laboral de graduados.	Satisfacción de graduados por la formación recibida en la universidad.	Aspectos por mejorar/cambiar de la universidad.	Observaciones	Conclusiones
<p>Comunicación Social – Periodismo.</p> <p>De 191 graduados 53 contestaron la encuesta</p>	<p>Solo el 55% de los graduados se encuentra laborando en su profesión.</p> <p>71% de ellos labora en Villavicencio, 26% en otras ciudades y 3% se encuentra fuera del país</p>	<p>El 70% de la población está satisfecha.</p> <p>19 satisfacción media 18 están muy conformes con su institución.</p> <p>21 Excelente la calidad de formación integral recibida en la institución. 18 Satisfacción media</p>	<p>Equilibrar los temas para ambas áreas.</p> <p>Preparar para las exigencias laborales actuales.</p> <p>Ajustar el pregrado al mercado laboral de la región.</p> <p>Más práctica que teoría.</p> <p>Debe impartir clases sobre nuevas tecnologías.</p> <p>Mejorar en procesos académicos e informativos para estudiantes y graduados.</p> <p>Mejorar su planta docente.</p> <p>El programa no solo debe enfocarse en el</p>	<p>32 encuestados eran mujeres y 21 fueron hombres.</p> <p>La mayoría de los encuestados afirman estar satisfechos con la formación recibida durante su pregrado, pero sugieren cambios sustanciales dirigidos a la oferta laboral que ofrece la ciudad y posgrados enfocados en esta carrera para posibilitarles el seguirse capacitando.</p> <p>Los estudiantes más antiguos resaltan cambios importantes en las temáticas</p>	<p>Aunque la institución y su plan de estudios de esta carrera son categorizados como buenos, se sugieren cambios en contenidos educativos relacionados a nuevas tendencias, emprendimiento y temas que exijan las empresas de un comunicador en la actualidad.</p> <p>También se concluye que la planta física era un aspecto negativo de la universidad pero se espera que esto mejore cuando entreguen el nuevo edificio.</p>

			<p>cambio social sino en las exigencias del mercado actual.</p> <p>Deberían ofertar posgrados en comunicación.</p> <p>Realizar seguimiento continuo a los graduados.</p>	<p>de la institución pero siguen sugiriendo capacitaciones para enfrentar el mundo laboral de hoy.</p>	
--	--	--	--	--	--

A continuación, se comparan los resultados con investigaciones previas y similares realizadas por otras universidades como las expuestas en la primera matriz:

Lo siguiente responde al primer objetivo específico: Establecer los niveles de ocupación laboral de los graduados de Comunicación Social – Periodismo de Uniminuto, Vicerrectoría Regional Orinoquía.

- 1- El 70% de los graduados afirma vivir en Villavicencio, pero solo 24 graduados de los 63 encuestados trabajan actualmente en su profesión en esta ciudad. Los 10 restantes afirman trabajar en otros lugares del país o fuera del mismo, mientras que 31 del total de encuestados no se encuentran laborando en áreas específicas de la profesión que estudiaron. Por otro lado, la Institución Universitaria Escolme afirma que, de 138 graduados, el 43% tienen empleos donde ejercen su pregrado y El 55% de los graduados de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín ejercen su profesión en Pymes de esa ciudad.

Lo siguiente responde al segundo objetivo específico: Indagar sobre la satisfacción del graduado en relación con la formación recibida por UNIMINUTO para el programa de Comunicación Social – Periodismo.

- 2- En cuanto a la satisfacción de graduados con su pregrado cursado: 47 personas de 63 encuestados, es decir el 76% de la población final, califican como bueno el plan de estudio cursado y 16 personas lo califican entre regular y malo. Por ende, se sugiere revisar las temáticas abordadas en el pregrado, los docentes y la forma en que se imparten las clases, pues estos fueron algunos de los factores que también se indagaron en la encuesta arrojando resultados que sugieren cambios y mejoras en estos temas con el fin de obtener un mejor nivel de satisfacción ante el pregrado en general. En este aspecto la Universidad Javeriana evaluó la satisfacción con escalas encontrando que el 56% de los graduados califican la formación recibida con 4,0, mientras que el 30% la califican con 5,0, dejando como resultado que el 86% de los graduados están satisfechos con la formación de pregrado recibida por parte de la Universidad. Respecto a esta medición también se

encuentran los resultados de la Universidad Autónoma de Manizales con la satisfacción del 79% de sus graduados.

Concluimos con lo anterior, que en general la educación en Colombia es de calidad, según los resultados y experiencias de graduados, así mismo se puede deducir que Uniminuto VRO se encuentra en similares niveles de satisfacción por parte de graduados, a pesar de tener poco tiempo de trayectoria educativa en comparación con las universidades mencionadas en el párrafo anterior, esta comparación debería ser aprovechada por directivas de la universidad y de los programas para decirlo a los públicos de interés a través de sus planes o propuestas de difusión y oferta académica.

- 3- En cuanto a la satisfacción de graduados, con la universidad donde cursaron su pregrado, los resultados de la investigación actual se dividen en 71% satisfacción buena y excelente, y el 26% de la población encuestada la calificó como regular. En el caso de la Institución Universitaria Escolme el 25% de los estudiantes volvería a estudiar en la institución por su calidad académica, mientras el 35% lo haría por otras opciones como la flexibilidad en los horarios y en el caso de la UAM el 90.3% de graduados está satisfecho con la universidad. Esta comparación indica que Uniminuto VRO promueve un buen nivel de apropiación de la institución por parte de graduados, pues son muchos los que califican muy bien a la universidad. Ante esto es necesario destacar los aspectos que hacen esto posible con el fin de fortalecer estos aspectos y aumentar la satisfacción con futuros graduados Uniminuto.

Lo siguiente responde al tercer objetivo específico: Consultar a los graduados sobre las nuevas tendencias a las que el programa de comunicación debe orientar su formación a los futuros estudiantes.

- 4- El 75% de los encuestados se encuentra satisfecho con su programa cursado y con la universidad en la que realizó dicho pregrado, pero sugieren diferentes cambios internos y externos para que los niveles de satisfacción sean más altos. Así mismo, sugieren enfocar las carreras hacia los campos laborales que aporta la región en la que se imparten estos pregrados con el fin de obtener más y mejores oportunidades laborales como profesionales recién egresados. Dos aspectos fueron resaltados como negativos en el espacio de comentarios de la encuesta: la infraestructura y el enfoque de la carrera puesto que los graduados aseguran que se están enseñando temas no relacionados con lo que exige el campo laboral actual y la universidad se enfoca en áreas como el desarrollo social pero las empresas de Villavicencio le están apostando a la comunicación organizacional y comunicación digital.

Lo siguiente responde al cuarto objetivo específico: Elaborar lineamientos para un futuro plan de comunicaciones para el fortalecimiento relacional entre los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo y Uniminuto VRO.

LINEAMIENTOS PARA PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Conforme a lo trazado en el proyecto, en este capítulo se desarrolla el último objetivo específico el cual corresponde a la propuesta de creación de un plan de comunicaciones orientado al fortalecimiento relacional entre los graduados, la Escuela de Comunicación Social – Periodismo y Uniminuto Villavicencio.

En ese orden, se reconoce que cada organización es diferente así mismo lo son los procesos de comunicación que se dan dentro y fuera de ellas, por ende es importante, como primera medida, reconocer e identificar los procesos de comunicación de la universidad para proceder a plantear soluciones e ideas de mejora⁶⁴.

Luego de identificar la comunicación que se da entre la universidad y los graduados, se procede a cumplir con las siguientes etapas propias del P.E.C según Aljure ⁶⁵

Uno de los pasos a cumplir, de acuerdo a Aljure un P.E.C, es realizar una matriz D.O.F.A donde se sintetice toda la información recopilada en el apartado anterior, donde se hizo el reconocimiento de la relación entre Uniminuto y sus graduados.

Una vez realizado el DOFA se procede a definir los objetivos que solucionen las falencias o debilidades detectadas por los dos pasos anteriores, estos objetivos también se definen según el público con quien se realice la ejecución del plan estratégico. Luego se definen los mensajes que impactarán al público ya seleccionado y se definen tácticas y herramientas para lograr el objetivo del PEC y permear los mensajes en el público de interés. Cabe resaltar que esta propuesta de PEC también necesita de un organigrama e indicadores, con el fin de monitorear el proceso y cumplimiento de metas.

Acorde con lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente propuesta:

Análisis de situación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a graduados, se reconoce a Uniminuto VRO como una institución con programas académicos de alta calidad, buen relacionamiento entre personal administrativo y estudiantes, posee excelentes planes de financiación y flexibilidad de horarios, pero, el nivel de relacionamiento entre los graduados y la universidad es muy bajo, es decir que los estudiantes culminan su pregrado y no vuelven a interactuar con la universidad para conseguir

⁶⁴ REDACCIÓN VALLEMPRESA. La importancia de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Vallempresa 365, inspirando ideas y negocios. [En línea]. 2014. Disponible en: <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>

⁶⁵ ALJURE, Andrés. El plan Estratégico de Comunicación, Método y Recomendaciones prácticas para su elaboración. 1 ed. Bogotá: Editorial UOC. 2015. p. 264.

trabajo, ampliar y actualizar sus conocimientos o simplemente saber qué está haciendo la universidad en diferentes temáticas de la actualidad. Por ende, se proponen las siguientes ideas, con el fin de lograr un acercamiento entre graduados y la Universidad.

Primero se propone capacitación – animación del personal de la oficina de graduados, recordándoles lo importante que son para esa oficina, los aportes que hacen para la empresa y porqué es necesario mantener la buena relación entre la universidad y su público externo.

Luego, se propone la divulgación, por páginas oficiales de la universidad, de videoclips invitando a conocer las oportunidades y beneficios que brinda esta oficina para sus graduados y propone demostrar ofertas académicas y laborales, información que podría beneficiar a varios graduados que, según la encuesta, aún no han podido desempeñar su carrera profesional.

Por último, se propone llegar a los graduados de dos formas diferentes, primero mediante medios electrónicos como correos y redes sociales, y como segunda acción, se propone realizar comunicaciones personales con graduados y futuros graduados para informar detalladamente cada uno de los beneficios y oportunidades de crecimiento que ofrece la oficina de graduados.

Todo se planteó para ejecutar en un plazo de seis meses donde se realizan las actividades en conjunto para, en el último mes, poder concluir con mediciones de impacto y deducir la efectividad del PEC.

D.O.F.A

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Excelente relación y trato docente – estudiante.	Entorno con nuevas exigencias.	Servicios prestados no orientados al entorno.	Competencia con otras universidades.
Programas acreditados con alta calidad.	Mayor demanda de carreras y estudio.	Comunicación externa débil con graduados.	Modelos curriculares poco relacionados con la región.
Buenos planes de financiación de estudio.	Docentes altamente calificados.	Mala infraestructura	
	Posee buena tecnología y excelentes medios de comunicación.	No saben aprovechar las herramientas tecnológicas.	

Objetivos:

- Fortalecer la coordinación de graduados Uniminuto, mediante la participación del 80 % de los graduados Uniminuto VRO, en un plazo de 4 meses.

Públicos:

- Los graduados de todos los programas técnicos, tecnológicos y profesionales de Uniminuto VRO, egresados desde el año 2012 hasta los últimos grados realizados el 07 de junio del 2019.
- La oficina de graduados Uniminuto VRO, junto con su personal a cargo.

Fortalecer la coordinación de graduados, mediante la participación del 80 % de los graduados Uniminuto VRO, en un plazo de 4 meses.					
Públicos	Mensaje	Táctica	Herramientas	Periodo	Indicadores
Personal que labora para la coordinación de graduados.	Esta coordinación es muy útil para los graduados.	Preparación. Incremento en la participación dentro de la coordinación.	Reuniones De trabajo. Comunicaciones electrónicas. Voz a Voz Entrenamiento de voceros.	2 meses	Medición valoración información. Lista de asistencia a socialización .
Graduados	Oportunidades para emprender, laborar y seguir aprendiendo .	Comunicación de servicio y atención al cliente.	Publicaciones vía web Vídeos. Cursos de actualización.	4 meses	# de reacciones, comentarios y compartidos por web. # de vistas en los videos publicados. % de firmas de asistentes a los cursos de actualización.
Graduados	Conoce los beneficios de	Relaciones públicas e	Comunicaciones físicas y correos.	4 meses	# de nuevos “me gusta” en la página

	pertenecer a la familia Uniminuto.	institucionales. Publicity Institucional.	Videos.		de graduados UNIMINUTO. % de participación en la fan page. # de vistas en los videos publicados. # de opiniones y participación de graduados. % de aumento de ingresos económicos por inscripción de estudiantes. Diferencia en dinero invertido y obtenido de esta estrategia.
--	------------------------------------	---	---------	--	--

Actividades	Semanas					
	1er Mes	2 Do mes	3 er Mes	4 to Mes	5 to Mes	6 to Mes
Presentación de la propuesta ante la coordinación de graduados.						
Producción audiovisual para publicar en la fan page.						
Producción de mensajes y comunicados que impacten a los graduados.						
Análisis del % de nuevos likes y participación en la página.						

Envío de información por correos electrónicos.						
Fortalecimiento de las bases de datos de graduados.						
Seguimiento a cursos de actualización. con el fin de socializar los beneficios de esta coordinación.						
Recopilar la información						
Procesar la información						
Analizar la información						
Socializar los resultados de la participación de graduados en los 6 meses de la propuesta.						

Presupuesto

Descripción	Costo	Total
Equipo asesor de comunicaciones	\$200.000 por día (6 por mes)	\$7.200.000
Diseñadores (Practicantes)	\$27.604 (día) \$828.116 (Mes)	\$4.968.696
Equipo tecnológico (Computadores Portátiles)	\$0	\$0
Papelería – resma 500 hojas	\$12.800	\$12.800
Costo de impresiones – 1 cartucho de tinta negra	\$54.000	\$54.000
Servicio de Internet	\$50.000 (Mes)	\$300.000
Aplicación para medir estadísticas de redes sociales. Hootsuite prueba gratuita 30 días.	\$0	\$0
Total	\$344.404	\$12.535.496

Se espera que este PEC ayude a aumentar el número de graduados que conocen centro progresa y la oficina de graduados donde exponen varios beneficios para profesionales Uniminuto, así mismo, se podrá mantener actualizada la base de datos de graduados para difundir información importante como ofertas laborales, programas académicos o cursos de actualización de interés de graduados.

Por último, se sugiere evaluar los lineamientos estipulados desde la coordinación de egresados con el fin de identificar cuáles de ellos se están cumpliendo efectivamente y en qué aspectos deberían mejorar y realizar otra investigación con el fin de corroborar y ampliar ofertas académicas de posgrados de Uniminuto VRO.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio permite reunir percepciones respecto al entorno, contexto, estudios y nivel de satisfacción del graduado Uniminuto hacia su pregrado y la universidad. Así mismo, permite comparar los objetivos del relacionamiento con graduados que propone la universidad, con lo que realmente pasa según los sujetos de estudio. Cabe resaltar que estas conclusiones hacen referencia a la opinión de 70 graduados contactados, del programa de Comunicación Social - Periodismo, por lo cual no se pueden generalizar ante toda la institución educativa, sin embargo, son de gran ayuda para interpretar la realidad social y proyectar medidas futuras.

Un primero aspecto que entrega el trabajo es la imagen positiva de quienes han egresado de la Universidad y del programa de Comunicación Social - Periodismo. El público externo entrega en sus expresiones el voto de confianza, punto fundamental para quienes dirigen y coordinan tanto la Universidad, como el programa de Comunicación Social - Periodismo. Además, la buena percepción del grupo participante del proceso potencializa la reputación de la organización, intangible valioso, para entidades que ofertan servicios de este orden.

Se suma a lo anterior, que el documento aporta al programa de Comunicación Social - Periodismo, en sus procesos de registro calificado y Acreditación, conocer de cerca las percepciones de sus graduados, así como tener contactos con ellos, dando cumplimiento a los requisitos del Ministerio de Educación. Sin embargo, al ser una lectura parcial, se requiere ampliar el público y consolidar de esta manera los resultados obtenidos.

Dejando claridad en que el estudio es un fragmento de la realidad, lo encontrado y confrontado con estudios similares, coinciden en la necesidad de reflexionar de manera continua sobre los programas que las instituciones educativas ofrecen, las modalidades e infraestructuras que de acuerdo a los contextos sociales y económicos se deben ofertar. Ejemplo es lo que se halló en el presente estudio. Hay interés por actualizarse, al menos los datos en Comunicación Social-Periodismo de Uniminuto así lo dejan ver, pero, se queda en cursos cortos y máximo Diplomados. Las razones que se pueden interpretar por los datos de la encuesta son: recursos y empleabilidad. Podrá existir el interés y entusiasmo por seguir invirtiendo en formarse en Uniminuto, Villavicencio, pero sus recursos son limitados y esporádicos.

Lo anterior lleva a revisar modelos de formación (semi - presencial, virtual) y modalidades de pago que permitan que los interesados en vincularse en procesos de formación lo puedan hacer. Eso implicaría, también, hacer una revisión minuciosa por parte de quienes orientan el programa, sobre propuestas académicas que incluyan aspectos misionales de la universidad y de campos laborales que oferta la región para comunicadores, más cuando quienes dicen estar laborando lo

hacen desde lo organizacional y desde el periodismo. Los posgrados en comunicación, al menos en este estudio no tendrían futuro en lo económico para la Universidad, se deben seguir estudiando posibilidades con educación continua.

Sin embargo, queda en discusión, qué ocurre con la línea de Comunicación para el Desarrollo y cambio social, área que es punto diferenciador de otras ofertas académicas en comunicación. Llama más la atención, la no presencia de comunicadores activos en este campo, cuando la región tiene dificultades sociales tanto el gobierno nacional, como regional y local, así como entidades internacionales y organizaciones No gubernamentales, realizan programas donde la comunicación tiene espacio, tanto en difusión, como en procesos de cambio. Este punto debe profundizarse y confirmar qué ocurre.

Un aspecto que sobresalió en los datos es la poca o limitada información que Uniminuto y el programa de Comunicación Social - Periodismo, tienen con sus graduados porque el 89% de la población encuestada afirma que la comunicación con ellos debería mejorar pues no saben de la existencia de esta coordinación, no tienen comunicación con la misma, no conocen descuentos como graduados y en general, no tienen un acompañamiento efectivo por parte de esta coordinación. También el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que deberían ser efectivas las comunicaciones entre la universidad y ellos en cuanto a promoción de actividades relacionadas con el pregrado que cursaron.

Similar situación ocurre con el Centro Progresá, iniciativa importante para la universidad, pero que el público externo no tiene contacto, ni de manera directa, ni a través de medios masivos o virtuales.

Desde lo cualitativo se destaca el reconocimiento que tienen los graduados con su institución de educación superior, son críticos como lectores sociales y se evidencia, según sus respuestas, los deseos de seguirse capacitando y de que la universidad los siga apoyando. Así mismo, se reitera el hecho de que los graduados reconocen que la universidad existe, que es buena, que han sido bien formados, que tienen buenas bases en las áreas trabajadas durante la formación profesional, pero también destacan que sus opciones frente al mundo laboral requieren ser mejoradas y que la universidad debe entregar posibilidades para que ellos crezcan. Para ello, entregaron diferentes propuestas que pueden aportar a la mejora o fortalecimiento del programa de estudio, logrando capacitar personas más competitivas profesional y socialmente dependiendo de su entorno y la demanda del mismo.

Desde lo metodológico el estudio permitió evidenciar cómo el Estudio de Caso es una estrategia metodológica válida para conocer aspectos macro de un fenómeno y poder interpretarlos a través de una situación en particular. Si bien, la población

encuestada no alcanzó las cifras mayoritarias, los datos entregados, junto con la revisión de documentos hizo posible analizar la percepción del público externo entorno a Uniminuto y su programa de comunicación social - Periodismo, los principios instituciones, la calidad del servicio recibido y las propuestas de mejoramiento, tanto en lo académico, como en lo comunicativo.

BIBLIOGRAFÍA

ACERO, Óscar. Centro Progresá - EPE ahora en Villavicencio. [En línea]. Bogotá. Noticias Uniminuto. 2017. Disponible en: http://noticias.uniminuto.edu/uniminuto-en-medios/-/asset_publisher/F9bQ6De3lkpk/content/centro-progresá-epe-ahora-en-villavicencio/99

ALJURE, Andrés. El plan Estratégico de Comunicación, Método y Recomendaciones prácticas para su elaboración. 1 ed. Bogotá: Editorial UOC. 2015. p. 264.

ARISMENDY, Cristian. Entrevista realizada el 29 de marzo de 2019. Villavicencio. Entrevistador: Luisa Salazar.

BALAREZO TORO, David. La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Trabajo de grado profesional en Ingeniería de empresas. Ambato, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. 2014

CAMPO SAAVEDRA, María Fernanda. CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR, Hay ganancia cuando los egresados regresan. Bogotá. 2012. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-92779_archivo_pdf_Boletin19.pdf

CÁRDENAS, Jorge; MELO, Guillermo; PORRAS, Julián; MELO, Marlén; RAMOS, María; ESTRADA, Ana. Medición del impacto de los Egresados de UNIMINUTO sede Bogotá. [En línea]. Bogotá. 2013. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/1720880/0/Libro+Egresados+Digital.pdf/0ddf-ac88-4ebf-42b4-8590-04516525fe16?version=1.0>. P. 28 – 33

COLCIENCIAS. Investigaciones: listado resultados preliminares. [En línea]. 2016. Disponible en: <http://190.242.114.60/colcienciasdev/sites/default/files/convocatoria/listado-resultados-preliminares-cv737-2015-grupos-firmad.pdf>

COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACIÓN. 2007. Apartado de Acreditación. Disponible en: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196486.html>

COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. 2009. Educación Superior. Disponible en: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-51458.html>

COSTA, Joan. Definiciones y conceptos. Comunicación Corporativa. En: Issuu. 2016. p. 2 – 3.

DI FONZO, María Alejandra. La comunicación en la empresa como función estratégica. [En línea]. Área de Recursos Humanos. 2007. Disponible en: <http://www.areasrh.com/psicologia/cfestrategica.htm>

FERNÁNDEZ, Carlos y MARTÍNEZ, Alberto. La comunicación en las organizaciones. 2 ed. México: Trillas, 2002.

Galvis, Carlos & Botero, Luis. El comunicador corporativo y su accionar en las pymes de Medellín. Medellín, Colombia: Signo y Pensamiento 56 - Documentos de Investigación. 2010.

GUTIÉRREZ, Alan; MARTÍNEZ, Eduardo; ZÚÑIGA, José y MARTÍNEZ, Jaime. Situación Laboral de los Egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena en el Mercado Laboral. Trabajo de Grado Profesional en Comunicación Social. Cartagena. Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Sociales y de la Educación. Programa de Comunicación Social, 2016. p. 31 – 47.

HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Mc Graw Hill. 2014. p.115

HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Interamericana Editores. 2014. p.390.

HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. 6 ed. México: Interamericana Editores. 2014. p.172.

JULIAO, Carlos. Enfoque Praxeológico. (UNIMINUTO, Entrevistador) YouTube. Bogotá. (17 de agosto de 2012) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2ISuXDOi3wk>

KROHLING, Margarida. Planeamiento de Relaciones Públicas en la comunicación Integrada. Sao Pablo: Summus, 1986.

LASSO GUERRERO, Álvaro; MALTE PUENAYÁN, Mariana. DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE PROYECTOS, PMO. Trabajo de grado Magíster en Administración. San Juan de Pasto: UNIMINUTO, Centro Regional Pasto. 2017. p. 39 - 42.

LÓPEZ, Angélica; DUARTE, Jakeline; FLÓREZ, Jhon & TABORDA, Claudia. El vínculo universidad-egresado: una acción socialmente responsable . *Espacio iberoamericano del conocimiento*. Medellín, Colombia. [En línea]. Investigación Universidad de Antioquia. 2010. Disponible en:

https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/EIC/RLE2401_Lopez.pdf p.2

Likert, R. Question Pro. Software de Encuesta. [En línea]. (2018). Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

MATURANA, Humberto y VARELA, Francisco. Evolución de la teoría de la organización. Citado por: RIVAS TOVAR, Luis Arturo. México. En Revista Universidad y Empresa, Universidad del Rosario. 2009. 26P.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Sistema de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. 2012. Disponible en: <https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-227123.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. Modelo de Indicadores de Medición de la Calidad. Colombia. 2018. Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Documento%20Metodol%C3%B3gico%20MIDE%20U%202018.pdf>

NEWSTROM, John y KEITH, Davis. Comportamiento humano en el trabajo. [En línea]. México. 1990. Disponible en: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getIndiceFile.pl?id2=761>

RAMÍREZ, Laura. 7 pasos para un PECO. [En línea]. 2012. Disponible en: <https://lauraramirezlombana.wordpress.com/2012/10/04/el-tatuaje-mental-del-comunicador-organizacional/>

REDACCIÓN VALLEMPRESA. La importancia de la Comunicación Estratégica en las Organizaciones. Vallempresa 365, inspirando ideas y negocios. [En línea]. 2014. Disponible en: <http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones>

RESTREPO, María; ROSERO, Xiomara. Teoría institucional y proceso de internacionalización de las empresas colombianas. En: Rev Estudios Gerenciales. Julio, 2002. vol. 18, n° 84.

SANDOVAL, Carlos. Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Módulo cuatro Investigación Cualitativa. ARFO Editores e Impresores Ltda. Diciembre de 2002. Disponible en: <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>. p. 41.

SIMON, Herbert. El comportamiento administrativo: estudio de los procesos decisivos en la organización administrativa. 2 ed. Madrid: Aguilar, 1970.

STAKE, Robert. Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata, S.L. Madrid. 1999. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf> P. 20-24.

TOVAR RIVAS, Luis Arturo. Evolución de la teoría de la organización. En: Rev Universidad & Empresa. 2009, p. 12 – 13.

TOVAR. Óp. Ibíd., p. 18.

TOVAR. Óp. Ibíd., p. 13 - 14.

TOVAR. Óp. Ibíd., p. 14 – 15.

TÜNNERMANN BERNHEIM, Carlos. Modelos educativos y académicos. 1 ed. Nicaragua: Hispamer. 2008

UNIMINUTO VICERRECTORIA REGIONAL. Base de datos egresados comunicación social. Villavicencio. 2018

UNIMINUTO. Memorias estadísticas. Bogotá. (2015). Disponible en: http://www.uniminuto.edu/documents/10194/0/MemoriasEstadisticas_2015+-Online+final.pdf/cf035d98-83c9-4772-8875-ee3b50e0df1f?version=1.0

UNIMINUTO. Misión, mega y principios. [En línea]. Bogotá: Acerca de Uniminuto. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/mision-mega-principios>

UNIMINUTO. Programas Universitarios. [En línea]. Bogotá, Colombia. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios>

UNIMINUTO. Políticas institucionales Uniminuto. Versión 1.3. [En línea]. Revisado. 15-07-2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/documents/941377/941434/Documento+de+Pol%C3%ADticas+Institucionales+%28Politicario%29/9bb3e419-165c-4335-b56e-677151466858>. P.69.

UNIMINUTO, Valle. Bienestar Universitario. Boletín Egresados. [En línea]. Valle. 2012. Disponible en: https://issuu.com/publicacionessedevale/docs/bolet_n_egresados_1

UNIMINUTO. 25 años en el lugar donde transformamos vidas. [En línea]. Bogotá: Acerca de Uniminuto. 2018. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/historia>

UNIMINUTO, Orinoquia. Comunicación Social - Periodismo. Presentación del programa. [En línea]. Villavicencio. 2019. Disponible en: <http://www.uniminuto.edu/web/llanos/contacto16>

UNIMINUTO. Centro Progresá. [En línea]. Nosotros. 2019. Disponible en:
<http://www.uniminuto.edu/web/progresá/nosotros1>

UNIMINUTO. Resolución Rectoral 1484. Por la cual se aprueba la política de tratamiento de información de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto. Septiembre. 2018. Disponible en:
<http://www.uniminuto.edu/documents/10181/0/Resoluci%C3%B3n+No+1484+Pol%C3%ADtica+Tratamiento+de+Informaci%C3%B3n.pdf/3fc7028e-1530-4c0d-9391-d12c8faef17c>

UNIMINUTO. Manual Interno de Protección de datos personales, programas de gestión de datos (PGD) y responsabilidad demostrada. Dirección y Mercadeo. [En línea]. 2018. Tomado de:
<http://www.uniminuto.edu/documents/10181/0/MANUAL+INTERNO+Y+RESPONSABILIDAD+DEMOSTRADA+UNIMINUTO.pdf/82b83bb7-7ff3-4c3e-a0ae-44915edb19b7>

VALENCIA, Alejandra; LOPERA, Marcela; ARANGO, Catalina & SEGURA, Ángela. Impacto laboral, económico y social de los graduados de la Universidad CES. Artículo de investigación. 2018. Bogotá, Colombia: Rev CES Salud Pública.

VELÁSQUEZ, Carolina; GIRALDO, Helivi; MESA, Esmeralda & BERMÚDEZ, Jonathan. Percepción de los egresados de los programas Administración de Empresas, Contaduría y Gestión Financiera de la Institución Universitaria Escolme en relación con su calidad. Medellín, Colombia. En: Rev CIES – ISSN 2216-0167. Volumen 9. Número 01. Año 2018. Páginas 93-110.

YIN, Robert. K. Applications of Case Study Research. Washington, D. C.: Cosmos Corporation/ Applied Social Research Methods Series, Volume 34, July, 1993.

GLOSARIO

Corresponde efectuar una aclaración respecto a ciertos términos y palabras importantes presentes en este proyecto, con el fin de facilitar la comprensión del documento.

Comunicación: Es la transferencia de ideas, reflexiones, opiniones, datos y más “entre un emisor y un receptor puesto que el proceso de comunicación involucra un ciclo de emisión de la información y recepción de la misma”⁶⁶

Comunicación organizacional: Se refiere al conjunto de ideas y mensajes transmitidos entre empleados y personal de una organización, esta comunicación puede ser interna o externa. Como disciplina la podemos entender como el estudio del relacionamiento de las organizaciones y su entorno.⁶⁷

Educación: El Consejo Nacional de Acreditación menciona a la Ley 115 de 1994 donde se explica qué es la educación en general entendiéndola como “un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos, y de sus deberes”⁶⁸ esto basado en el derecho constitucional a la educación colombiana para todos, junto con el Ministerio de Educación Nacional “en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público”⁶⁹

Egresado: Es aquella persona que ha terminado sus estudios, en este caso profesionales, dentro de una institución de educación superior. Para el caso de la UNIMINUTO, el egresado es quien permite una relación entre la institución y el exterior.⁷⁰

⁶⁶ NEWSTROM, John y KEITH, Davis. Comportamiento humano en el trabajo. [En línea]. México. 1990. Disponible en: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getIndiceFile.pl?id2=761>

⁶⁷ BALAREZO TORO, David. La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. Trabajo de grado profesional en Ingeniería de empresas. Ambato, Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. 2014

⁶⁸ COLOMBIA. CONSEJO NACIONAL DE ACREDITACIÓN. 2007. Apartado de Acreditación. Disponible en: <https://www.mineduccion.gov.co/1621/article-196486.html>

⁶⁹ COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. 2009. Educación Superior. Disponible en: <https://www.mineduccion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-51458.html>

⁷⁰ UNIMINUTO, Valle. Bienestar Universitario. Boletín Egresados. [En línea]. Valle. 2012. Disponible en: https://issuu.com/publicacionessedevale/docs/bolet_n_egresados_1

Modelo educativo: Son los paradigmas educativos que tiene una institución y sirven de referencia para cumplir sus funciones en; docencia, investigación, vinculación, extensión y servicios, con el fin de cumplir con su proyecto educativo.⁷¹

Relacionamiento: Es el proceso por el cual se ponen en común intereses u opiniones entre sujetos u objetos, de forma asertiva indica que se realiza un proceso de comunicación sencillo y efectivo.

Percepciones: Hace referencia a recibir información mediante los sentidos del ser humano e interpretar la misma. También se puede entender como la interpretación de estímulos y relacionarlos con conocimientos previos o ideas.

Plan estratégico de comunicación organizacional: Este es uno de los planes de mejora de la comunicación dentro de las organizaciones, desde este plan parten las ideas para desarrollar trabajos de comunicación efectiva entre los implicados. Para esto primero se debe determinar el problema de comunicación, los objetivos, el público, las tácticas a desarrollar, crear un cronograma junto a los objetivos y planear el presupuesto necesario para hacer posible este PECO.⁷²

⁷¹ TÜNNERMANN BERNHEIM, Carlos. Modelos educativos y académicos. 1 ed. Nicaragua: Hispamer. 2008

⁷² RAMÍREZ, Laura. 7 pasos para un PECO. [En línea]. 2012. Disponible en:
<https://lauraramirezlombana.wordpress.com/2012/10/04/el-tatuaje-mental-del-comunicador-organizacional/>

ANEXOS

Formato Encuesta

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL -PERIODISMO DE UNIMINUTO VICERRECTORÍA REGIONAL ORINOQUÍA (VRO)

Presentación.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer las percepciones que tienen los graduados de la UNIMINUTO, Vicerrectoría Regional Orinoquía sede Villavicencio, sobre la Facultad de Comunicación Social-Periodismo en sus aspectos administrativos y académicos. La encuesta hace parte de un trabajo monográfico para obtener el título de Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga. Por ello, los datos recolectados son de carácter confidencial y su uso será exclusivo para la investigación.

Agradezco su participación y honestidad en las respuestas.

ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

1. Género:

Mujer ____ Hombre ____ Otro ____

2.Rango de edad:

a. 20 – 25 ____ b. 26 – 35 ____ c. 36 - 40 ____ d. Más de 40 años ____

3. Estrato Socio-económico:

a. Estrato uno: ____ b. Estrato dos: ____, c. Estrato tres: ____, d. Estrato cuatro: ____. e. Estrato cinco: ____

4.Sector de residencia

a. Urbano ____ b. Rural ____ c. Exterior ____

5. ¿Actualmente reside en Villavicencio?

a. Sí ____ b. NO ____ c. Otro ____

6. ¿Luego del pregrado ha realizado algún tipo de estudio?

a. Sí ____ b. NO ____

7.Si la respuesta anterior es Sí, por favor indicar ¿qué tipo de estudios ha realizado? puede marcar más de una opción.

- a. Cursos cortos de actualización_____, b. Diplomado_____, c. Pregrado_____,
d. Especialización e. Maestría_____, F. Otro_____.

8. ¿Tiene redes sociales?

- a. Sí_____, b. NO_____

9. Si su anterior respuesta es afirmativa, por favor indicar a cuál o cuáles redes está registrado:

- a. Facebook, _____ b. Twitter_____, c. Instagram_____, d. LinkedIn _____ e.
Otra _____

OCUPACIÓN LABORAL

1. ¿En qué año egresó de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo en Uniminuto VRO? _____.

2. ¿En qué momento inició su actividad laboral como Comunicador Social – Periodista?

- a. Durante su formación _____ b. Terminada su formación_____, c. No he
laborado en mi profesión _____ d. Otro _____

3. ¿Dónde ha laborado en su profesión?

- a. Villavicencio _____ b. Otro lugar del país_____, c. Fuera del país_____

4. ¿Cuánto tiempo ha laborado en su profesión?

- a. No ha laborado _____, b. Menos de un año _____ c. 1 a 2 años _____ d. 2 a 3
años _____ e. 3 a 4 años _____, f. Más de 4 años _____.

5. ¿En qué ha estado centrado, principalmente, su desempeño laboral? (por favor marque solo una opción)

- a. Periodismo_____, b. Comunicación organizacional y/o corporativa_____,
c. Comunicación para el desarrollo y cambio social_____, d. Comunicación
Digital e. Otra_____

6. ¿En cuál sector, propio de su profesión, se ha desarrollado? (puede marcar más de una opción)

- a. Sector Público_____, b. Sector Privado_____, c. Sector
cooperativo_____, d. Free lance_____, e. Emprendedor_____.

7. ¿Actualmente se encuentra laborando en su profesión?

a. Si _____ b. NO _____

Si su respuesta es negativa por favor pasar a la siguiente sección.

8. Si respondió afirmativamente, por favor indicar ¿en dónde labora?

a. Villavicencio _____ b. Otro Lugar del país _____ c. Fuera del país _____

9. Su profesión la realiza actualmente en:

a. Sector Público _____, b. Sector Privado _____, c. Sector cooperativo _____ d. Free lance _____, e. Emprendedor _____.

10. Las actividades que realiza actualmente las hace en el área de:

a. Periodismo _____ b. Comunicación organizacional y/o corporativa _____, c. Comunicación para el desarrollo y cambio social _____ d. Otra _____

VALORACIÓN UNIMINUTO Y PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Las siguientes preguntas buscan evaluar aspectos propios de la UNIMINUTO, sede Villavicencio y del programa de Comunicación Social en lo relacionado con sus principios y plan de estudios.

Lea con atención los siguientes enunciados y califique de uno (1) a cuatro (4), siendo uno (1) el menor y cuatro (4) el mayor valor, aspectos propios de la universidad y del programa de Comunicación Social - Periodismo de la UNIMINUTO sede Villavicencio.

No.	ITEM	1	2	3	4
1	La aplicación del modelo praxológico que identifica a la Universidad.				
2	La oferta académica de posgrados.				
3	La infraestructura o planta física.				
4	Los sistemas de divulgación de información.				
5	El seguimiento que hace UNIMINUTO Villavicencio a graduados.				
6	Las opciones de financiación.				
7	El servicio prestado por los miembros del personal de su programa.				
8	La atención recibida por la planta docente de su programa.				
9	Los laboratorios y/o espacios de prácticas.				

10	Los salones de clase.				
11	El plan de estudio del programa que cursó.				
12	Las electivas que le ofertó el programa durante su pregrado.				
13	Las actividades extracurriculares ofertadas durante su pregrado.				
14	Calidad de la formación integral recibida en la institución.				
15	Calidad de la formación recibida durante su pregrado en el área de comunicación organizacional y/o comunicación corporativa.				
16	Calidad de la formación recibida durante su pregrado en el área de comunicación para el desarrollo y cambio social.				
17	Calidad de los contenidos ofrecidos por su pregrado relacionados al campo audiovisual.				
18	Calidad de los contenidos ofrecidos por su pregrado relacionados al campo sonoro.				
19	Calidad de los contenidos ofrecidos por su pregrado en lo relacionado al campo Tic.				
20	Calidad de los contenidos ofrecidos por su pregrado en lo relacionado del diseño y la publicidad..				
21	Calidad de los contenidos ofrecidos por su pregrado en lo relacionado a Investigación.				
22	Por favor indique su nivel de satisfacción con su institución.				

APORTES A FUTURO AL PROGRAMA

Los siguientes enunciados están orientados a conocer sus percepciones como graduado sobre aspectos a fortalecer por parte del programa de Comunicación Social - Periodismo, teniendo como base su experiencia personal y laboral. Para ello, marque en la tabla de respuesta, una de las siguientes opciones: **Totalmente en Desacuerdo (TD)**, **En Desacuerdo (ED)**, **De Acuerdo (DA)** y **Totalmente de Acuerdo (TA)**.

No.	ITEM	T.D.	E.D.	D.A.	T.A.
1	UNIMINUTO Villavicencio, debería ofertar un posgrado en el área de la comunicación organizacional.				

2	UNIMINUTO Villavicencio, debería ofertar un posgrado en el área de la comunicación digital.				
3	UNIMINUTO Villavicencio, debería ofertar un posgrado en el área de la comunicación gerencial y administrativa.				
4	UNIMINUTO Villavicencio, debería ofertar un posgrado en el área de las narrativas audiovisuales.				
5	El pregrado en mención, requiere fortalecer el área de comunicación organizacional y/o corporativa.				
6	El pregrado en mención, requiere fortalecer el área de periodismo.				
7	El pregrado en mención, requiere fortalecer el área de Comunicación y cambio social.				
8	El pregrado en mención, requiere fortalecer su estructura física y de laboratorios.				
9	El pregrado en mención, requiere ampliar su planta docente.				
10	El pregrado en mención, requiere fortalecer su área de investigación.				
11	El pregrado en mención, requiere fortalecer sus lugares de prácticas profesionales.				
12	Los sistemas de comunicación e información con los egresados debe ser un aspecto a fortalecer por parte del programa de Comunicación Social - Periodismo, Villavicencio.				
13	Hacer difusión efectiva de las actividades y eventos que organiza el programa de Comunicación Social - Periodismo, Villavicencio.				
14	Conoce los beneficios y oportunidades de Centro Progresá de UNIMINUTO, Villavicencio.				

En este espacio nos gustaría conocer algún aporte, sugerencia o recomendación que quiere hacerle al programa de Comunicación Social - Periodismo o a la Universidad: