

**Estrategia comunicativa para fortalecer el seguimiento a los egresados del Programa de
Comunicación Social de la Universidad del Cauca**

Yenshy S. Muñoz Díaz

Directora de Trabajo de Grado

Mg Piedad Ruíz E.

Universidad del Cauca

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales

Comunicación Social

Popayán

2021

Tabla de Contenidos

ii

Introducción	1
Capítulo 1 Procesos implementados	12
Aspectos generales del seguimiento a los graduados	14
Análisis de la información	21
Recopilación de datos básicos	22
Interacción con la página de Facebook: Egresados Comunicación Social Unicauca	24
Aplicación de encuestas e interacción con el Programa.	33
Capítulo 2 Estrategia comunicativa.	43
Plan de trabajo y aspectos metodológicos	50
Ejecución de estrategia comunicativa en página de Facebook	52
Envío de encuesta para seguimiento	58
Actualización de base de datos	61
Recolección de información de estudiantes próximos a graduarse	67
Generación de vínculos más cercanos entre graduados y el Programa	68
Capítulo 3 Recomendaciones.....	76
Lista de referencias	80
Apéndice	85
Anexos	94

Lista de tablas

iii

Tabla 1 Plan de trabajo para la pasantía.....	12
Tabla 2 Graduados de Programa Comunicación Social Universidad del Cauca.	14
Tabla 3 Formato registro de publicaciones en Facebook.....	25
Tabla 4 Registro de publicaciones en Facebook- Oferta laboral.	26
Tabla 5 Registro de publicaciones Facebook- Reconocimiento a Egresados.....	26
Tabla 6 Registro de publicaciones en Facebook- Información noticiosa	27
Tabla 7 Registro de publicaciones Facebook- Información académica.....	27
Tabla 8 Registro de publicaciones Facebook- Oferta académica.	28
Tabla 9 Registro de publicaciones Facebook- Oferta Institucional.....	28
Tabla 10 Registro de publicaciones Facebook- Información campo profesional.....	28
Tabla 11 Plan de trabajo en el grupo de Facebook	53
Tabla 12 Delegación de publicaciones en Facebook a cargo de docentes.....	54
Tabla 13 Plan de trabajo para envío de encuestas.....	60
Tabla 14 Plan de trabajo para base de datos	62
Tabla 15 Formato datos de contacto graduados.....	65
Tabla 16 Plan de trabajo con estudiantes próximos a graduarse.	68
Tabla 17 Formato datos de contacto estudiantes próximos a graduarse.....	68
Tabla 18 Plan de trabajo docentes graduados.	75

Lista de figuras

Figura 1. Información Seminario Itinerante Comunicación Social 20	20
Figura 2. Base de datos Oficina de Egresados Universidad del Cauca- Prog. Comunicación Social.....	23
Figura 3. Movimiento mensual en la página.....	29
Figura 4. Tipo de contenido que más se publica.....	30
Figura 5. Respuesta al aumento de publicaciones en Agosto.....	31
Figura 6. Respuesta al aumento de publicaciones en Septiembre.....	31
Figura 7. Publicaciones en página de Facebook.....	32
Figura 8. Situación laboral- Tipo de contrato.....	35
Figura 9. Situación laboral- Empresa o Institución donde trabaja.....	36
Figura 10. Ingresos mensuales.....	36
Figura 11. Contacto del graduado con la Institución.....	37
Figura 12. Contacto del graduado con la Institución- información que recibe.....	38
Figura 13. Relación de los graduados con la página de Fcebook.....	39
Figura 14. Pendón para conmemoración de los 20 años del Programa	40
Figura 15. Marco selfie para conmemoración de los 20 años del Programa.....	41
Figura 16. Graduados asistentes a la conmemoración del Programa.....	42
Figura 17. Estilos de comunicación.....	45
Figura 18. Diagrama de flujo – Plan de acción.....	51
Figura 19. Acciones en grupo de Facebook.....	52
Figura 20. Plantillas para grupo de Facebook.....	56
Figura 21. Acciones- Envío de encuesta para seguimiento.....	58
Figura 22. Acciones – actualización para base de datos.....	61
Figura 23. Base de datos Programa de Comunicación Social.....	63
Figura 24. Encuesta para graduados – formato Google forms.....	66
Figura 25. Acciones- Datos graduandos.....	67
Figura 26. Encuesta para graduandos.....	69
Figura 27. Acciones – Listas de asistencia graduandos.....	70
Figura 28. Archivo excel para información recolectada durante los eventos.....	72
Figura 29. Acciones – Fortalecimiento de vínculos y relaciones	72
Figura 30. Ejemplos de aplicación de esta técnica en distintos ámbitos en Massoni	74

Introducción

Las relaciones que se forjan entre los individuos pertenecientes a una institución, organización o empresa, y que se dan tanto dentro como fuera de estos espacios, reflejan la asertividad y eficacia que se está obteniendo a través de la comunicación, desembocando a su vez en el éxito del funcionamiento, mantenimiento y mejoramiento de cualquier proceso.

Para las instituciones de educación superior y en particular para sus programas académicos, es de vital importancia mantener un vínculo estrecho con sus graduados. Una de las razones que lo sustenta es que “un programa de alta calidad se reconoce a través del desempeño laboral de sus egresados y del impacto que éstos tienen en el proyecto académico y en los procesos de desarrollo social, cultural y económico en sus respectivos entornos” SNA (2013).

Cabe mencionar que en el acuerdo superior No. 054 de 2017 de la Universidad del Cauca (por el cual se establece la política de Egresados), el artículo 1 numeral 1 define “egresado titulado” y el numeral 2 define “egresado no titulado”. Razón por la cual se opta por hacer uso del término “graduado” para referirse al egresado titulado, basándose en la definición que desde el Ministerio de Educación Superior se implementa para referirse a aquella “persona natural que, previa culminación del programa académico y cumplimiento de los requisitos de ley y los exigidos por la respectiva institución de educación superior, recibe el título académico”. (Glosario de la Educación Superior, s.f.).

Por otra parte, y teniendo en cuenta que se lleve a cabo una correcta interacción y retroalimentación entre un programa académico y sus graduados, es posible llegar a

conocer los aciertos y desaciertos que han tenido en cuanto a la formación ofrecida, lo cual se refleja no solo en la trayectoria profesional, sino también en la facilidad con la que los graduados se insertan o no en las cambiantes demandas del mercado laboral.

Aldana, Morales, Aldana, Sabogal y Ospina (2008) afirman que:

El seguimiento a egresados ha de evaluar, dentro de un período determinado y de acuerdo con unos parámetros preestablecidos, la eficiencia profesional en función de la formación recibida, la aceptación en el mercado laboral y la correspondencia entre las áreas de especialización y las necesidades del país y ha de dar cuenta del cumplimiento de las funciones de una institución educativa; es decir, determinar en qué medida se están alcanzando los fines de la educación y si los objetivos institucionales y curriculares se cumplen. (p. 62).

Los profesores del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, conscientes de la continua actualización que debe tener el Programa académico para alcanzar estándares de alta calidad, resaltan el avance significativo que se logró al iniciar durante el año 2016 el proceso de autoevaluación con fines de acreditación de alta calidad, el cual está regido por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

Entre los hallazgos que arrojó el proceso de autoevaluación, cobra importancia el aspecto referido al seguimiento del Programa a sus graduados, ya que señala la necesidad de implementar una o varias estrategias comunicativas que fortalezcan éste importante factor. (Universidad Del Cauca Programa De Comunicación Social [UNICAUCA CS], 2017)

Dada la necesidad de mejorar el factor egresados para lograr la obtención de la acreditación de alta calidad, desde el Programa se reconoce la importancia de vincular, interactuar, reforzar la relación y seguimiento de los graduados, ya que de estos procesos se obtendrán escenarios que generen beneficio mutuo, en donde los graduados puedan recibir información útil para su vida laboral y a la vez sean un “ente evaluador” que le permita al Programa estar en constante crecimiento y mejoramiento de la calidad, gracias a la información que puedan brindar sobre su experiencia e inserción al campo laboral, y de esta forma lograr medir el nivel de cumplimiento de los objetivos del Programa, la utilidad y conveniencia de los contenidos impartidos.

Actualmente la Universidad del Cauca cuenta con la Oficina de Egresados, la cual dirige la investigación y desarrollo de proyectos de interacción, la recopilación y envío de información, además de mantener el contacto en diferentes ámbitos al conjunto de graduados de la Universidad; sin embargo cada programa debe contar con estrategias que promuevan la interacción con los graduados, teniendo en cuenta que además de que hay mayor cercanía y sentido de pertenencia con el Programa con el que tuvieron vínculo, este último estará enfocado en brindar información pensada y seleccionada para intereses particulares y temas específicos de orden laboral, académico y tecnológico.

Por tales motivos surgió la necesidad de llevar a cabo este trabajo de grado que se planteó como pasantía, con el fin de apoyar al Programa en el proceso de fortalecimiento de las relaciones con los graduados, que permitiera presentar un balance de experiencias, procesos y prácticas, para llegar a responder básicamente: ¿Cuáles características debe tener una estrategia comunicativa que permita el acercamiento de los graduados del

Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca y genere mayor sentido de pertenencia para que el proceso se mantenga?. Para apuntar a la resolución de dicho interrogante en principio es importante tener en cuenta qué es y qué implica una estrategia comunicativa ya que a partir del debido contexto y caracterización, se podrá correlacionar con el análisis y estudio de la información recopilada respecto a las dinámicas que tienen actualmente los graduados con el Programa y las estrategias implementadas hasta el momento, proponiendo posteriormente soluciones efectivas con las que el Programa pueda seguir trabajando y avanzando en el fortalecimiento de los lazos con los profesionales que ha formado.

En cuanto al enfoque conceptual desde el cual se propuso esta pasantía, se debe tener en cuenta que los graduados, aunque ya titulados siguen asumiéndose como parte integral de la organización, y que existen tres conceptos fundamentales a considerar. Ellos son **comunicación, asertividad y estrategia**, los cuales se entrelazan para constituir una herramienta valiosa que permite mediante los procesos comunicacionales y la dinámica de las relaciones dentro de una organización, actuar y brindar soluciones que promuevan el cambio y reforzamiento para el sostenimiento y éxito del Programa. Al respecto de estos conceptos, el primero que cabe mencionar es el referente a la comunicación. Este término tiene distintas definiciones que varían dependiendo de contextos, procesos, usos, entre otros factores, que se pretenda enfocar. Así desde una mirada instrumental puede ser definido de la siguiente forma:

El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. Es la acción de comunicar o

comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Pero, para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; y un canal, que puede ser oral o escrito. (Yirda, A, 2021)

Sin embargo para el propósito de este trabajo, la comunicación no puede basarse solo en la transmisión de información, por lo que es necesario asumirla desde la siguiente mirada con la que Massoni (2007) lo señala:

La comunicación social: Entendida como espacio de encuentro y momento relacionante de la heterogenidad sociocultural. Es el ejercicio del protagonismo ciudadano que pone en marcha transformaciones, cambiando hábitos y comportamientos con respecto al entorno, en el sentido de equilibrio entre sus derechos y sus responsabilidades. (p. 12)

A su vez Vásquez Arrieta (2009) citando a Jesús Martín-Barbero (1984) señala que “estudiar la comunicación compromete la cultura, el lenguaje y las prácticas sociales de los sujetos, es decir, los contextos que le otorgan el significado a la comunicación y a la producción del sentido social” (p. 30).

La asertividad también juega un rol importante en este contexto. Gaeta y Galvanovskis (2009) señalan que:

Los orígenes de la palabra “asertividad” se encuentran en el latín *asserere* o *assertum*, que significa “afirmar” o “defender” (Robredo, 1995). Es con base en esta concepción que el término adquiere un significado de afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo y comunicación segura y eficiente (Rodríguez y Serralde, 1991). (p. 404)

Caballos (1993) señala que: “McDonald (1978) define la aserción como: La expresión abierta de preferencias (por medio de las palabras o acciones) de una manera tal que los otros las tomen en cuenta”(p. 54).

Flores (2015) citado por Calderón (2017) señala que:

Es importante la asertividad de los colaboradores como la de los procesos para poder superar las barreras que imposibiliten el desarrollo de la información interna como externa; el personal a cargo debe tomar en cuenta varios aspectos que pueden impedir la comunicación asertiva como el significado de las palabras que se utilizan para enviar el mensaje, la contextualización y el punto de vista del receptor y sugiere enviar el mensaje por varios canales de manera que si existen colaboradores con capacidades diferentes puedan recibirlo. (p. 9)

La comunicación asertiva es un proceso que siempre se verá ligado a cualquier empresa, organización e institución, Avendaño (2014) define su importancia al señalar que:

La gestión de la comunicación asertiva permite la creatividad e innovación, los empleados tienen libertad, autonomía y autocontrol, se

sienten parte de la organización y siente que su trabajo es importante y esto se refleja en el desempeño de la empresa haciéndola más productiva, sólida y competitiva. De ahí, se consolida una organización con óptimos planes estratégicos empresariales y con una misión, visión y valores corporativos compartidos y asumidos por quienes hacen parte de ella y esto se refleja en sus productos. (p. 11)

Por último, se resalta el término estrategia, el cual entrelazándose con la comunicación y la asertividad en su desarrollo, es clave para lograr cualquier plan de trabajo. La estrategia abarca distintas definiciones según el contexto en el que sea empleada. En un contexto general:

La palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años a otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

El Diccionario de Macquarie en el año de 1993 respondía a la pregunta ¿Qué es la estrategia? así: *“La ciencia o el arte de combinar y emplear los medios de guerra en la planificación y dirección de grandes movimientos y operaciones militares”*. (Roncancio, 2019)

Al centrarnos en el campo de la comunicación, Massoni (2007) señala que:

Una estrategia de comunicación es un dispositivo de conversación que establece e indica los ejes y tonos de las conversaciones con los distintos actores que se pretende convocar para aportar a las transformaciones que se desean generar. (p. 13)

Con la correspondiente relación, se puede afirmar entonces que el informe que se presenta a continuación, abarca los procesos que se deben llevar a cabo para lograr un adecuado seguimiento a los graduados y para mantener con ellos un permanente relacionamiento; estos procesos no solo permitirán tener un canal de comunicación acertado para ofrecer la información que desde la Universidad se genera y recopila como son investigaciones, conferencias, congresos, diplomados, seminarios y demás eventos académicos, pensada con el fin de permitirle al graduado continuar en su proceso de formación y crecimiento profesional, sino que además se obtendrá periodicidad en cuanto a la recolección de información laboral, logrando así la creación de un insumo ideal para el análisis de las perspectivas, las satisfacciones y las necesidades del graduado, que se expresan desde aspectos como la proyección laboral, la vinculación y el desempeño profesional, hasta llegar a englobar información relevante sobre el mercado laboral vigente, además de incluir aspectos personales asociados a la vivencia social en general.

En procura de ello, la pasantía cuyos resultados se presentan aquí hizo un trabajo de recopilación de información, planteado en el primer capítulo, que describe brevemente el estado del arte de los procesos que hasta la fecha se habían realizado por parte del Programa para acercarse a sus graduados; se destacan entre ellos la celebración de los 10

años del Programa, la creación de la página de Facebook Egresados Comunicación Social Unicauca, el proceso de autoevaluación que llevó a cabo el Programa en el año 2016 y distintos conversatorios entre docentes, graduados, y estudiantes de VIII semestre. Con la pasantía se analizaron características de cada uno de estos eventos o espacios de encuentro, para identificar en cada caso cuáles fueron los elementos y aspectos que resultaron acertados al permitirle al Programa mantener contacto con sus graduados, o bien los que, en caso contrario, pudieron afectar y generar poca interacción.

Posteriormente se ejecutaron una serie de acciones que abrieron la posibilidad de establecer en algunos casos y reforzar en otros, el acercamiento con los graduados y su entorno profesional.

Para presentar brevemente los aspectos metodológicos de la pasantía desarrollada en este trabajo de grado, a continuación, se enuncian cada una de las actividades que se realizaron, anticipando algunos detalles sobresalientes de las mismas aunque su desglose en profundidad se presenta en el primer capítulo, dentro del apartado información recogida.

Como primer paso se realizó un seguimiento a la página de Facebook, para revisar sus índices de interacción; también se experimentó con los algoritmos empleados para incrementar el nivel de visitas en esta plataforma, los mensajes directos y el aumento de publicaciones, que ayudaran a reactivar el movimiento en el grupo.

En segunda instancia, gracias al apoyo y acompañamiento que brindó la Oficina de Egresados de la Universidad, se tuvo la oportunidad de enviar una encuesta a los graduados del Programa, a través de la página oficial de la Universidad y del correo

electrónico con el que cuenta la oficina. La encuesta estuvo diseñada para recoger de manera panorámica, los datos relativos a la situación actual referente al campo laboral. Además dicha oficina accedió a brindar cierta información de los graduados, lo cual fue clave para la creación de la base de datos que era uno de los objetivos planteados para la pasantía.

En tercer lugar, teniendo en cuenta los eventos que realizaría el Programa por su aniversario número veinte, se implementaron algunas acciones que buscaban reforzar el sentido de pertenencia y el interés por hacer parte de las diferentes actividades que lleva a cabo el Programa y la Universidad, permitiendo de esta forma abrir un espacio de diálogo con los graduados, recibir los puntos de vista que tienen sobre el trabajo del Programa para estar en contacto con ellos y a su vez las sugerencias para solventar las falencias que existen. Entre las actividades realizadas se lograron entrevistas, encuestas, registro de asistencia y registro fotográfico.

Otra actividad que se desarrolló fue la creación de una base de datos, como uno de los resultados que se pretendía entregar al Programa. Dicha base se articuló a cada una de las actividades nombradas, pero también se recurrió a enviar correos electrónicos, mensajes vía Facebook, y llamadas telefónicas. No obstante, la falta de contacto con la mayoría de los graduados fue uno de los obstáculos más grandes a superar, ya que en algunas ocasiones la respuesta a los requerimientos que se presentaban, era poca o nula, conllevando a que los procesos para acercarse o reactivar los canales de comunicación tomaran más tiempo del que se había planteado.

Con lo descrito preliminarmente, el producto final de este trabajo de grado es la propuesta de una estrategia que funcione como herramienta para definir y mejorar los procesos y pasos a seguir en pro de las relaciones con los graduados, su debido seguimiento y envío de información académica pertinente desde distintos campos, partiendo de la valoración de aquellas acciones realizadas que obtuvieron mejor receptividad, las cuales se detallan en el segundo capítulo, donde además se definen los tipos y elementos de la estrategia, el plan de trabajo y la presentación de herramientas a implementar, además de los aspectos teóricos y metodológicos que las experiencias previas revisadas recalcan para la optimización de estos procesos. Culminando con las debidas recomendaciones que permitan optimizar la estrategia presentada.

Capítulo 1

Procesos implementados

Inicialmente se propuso implementar el paso a paso a seguir durante el trabajo de pasantía, representado en la siguiente tabla:

Tabla 1
Plan de trabajo para la pasantía

ETAPA	OBJETIVO	ESPECIFICACIÓN
FASE 1. Diagnóstico de las características, funciones e información disponible del Programa sobre graduados	Recopilar y depurar la información que tiene el Programa.	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar los procesos que se han hecho hasta el momento centrados en el seguimiento a los graduados. • Revisión periódica de la página de Facebook de graduados. • Definir y diseñar las características claves para el manejo de información que se requiere sobre los graduados.
FASE 2. Implementación de estrategias para la recolección de datos	<p>Relacionamiento con la Oficina de Egresados de la Universidad.</p> <p>Incremento de interacción con los graduados desde grupo de Facebook.</p> <p>Utilizar otras técnicas para recopilar información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y envío de encuesta sobre los intereses y preferencias de los graduados. • Envío de información relevante para graduados para incrementar el movimiento en la página. • Diseño y envío de encuesta a través de Facebook a graduados. • Presentar archivo de hojas de vida a los graduados para implementarlo. • Tomar parte de los espacios que se abren con los graduados para recolectar información.

FASE 3. Análisis de resultados, creación de la propuesta y escritura del informe	<p>Verificar cumplimiento y totalidad de la base de datos.</p> <p>Diseño de propuesta de actividades permanentes para envío de información y mantenimiento de comunicación con graduados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar ayuda a docentes para recolectar información que nutra la base de datos. • Seguimiento a la base de datos creada e implementación de otras técnicas para recopilar los datos de contacto de los graduados, como llamadas telefónicas o solicitud por correo electrónico. • Recopilación y análisis de los resultados obtenidos durante la pasantía que permitirán organizar y crear la estrategia comunicacional.
---	---	---

Cabe mencionar que de las acciones descritas, algunas se fueron modificando o descartando (hecho normal en medio de una pasantía), pues los hallazgos e información recopilada, sumados al contexto, ameritan cambios constantes.

Como resultado, a continuación, se presenta de manera detallada el proceso que se implementó, resaltando también las nuevas acciones que se adecuaron para dar continuidad al trabajo.

El plan de acción a seguir se basó en indagar y recopilar la información con la que el Programa de Comunicación Social contaba hasta la fecha acerca de sus graduados y los procesos que se lleva a cabo con ellos. Teniendo en cuenta estos antecedentes sobre el alcance que se pudo obtener y a su vez analizando la actualidad que podía brindar dicha información, fue posible determinar en qué punto está el seguimiento a los graduados y – dependiendo del caso- modificar, re direccionar, o implementar nuevas acciones para llevar a cabo un adecuado acercamiento.

Los resultados y hallazgos que se obtuvieron durante esta pasantía, estarán divididos en dos apartados que reúnen y desglosan las características que desde diferentes aspectos generales permiten presentar una mejor explicación y análisis.

Aspectos generales del seguimiento a los graduados

Según los datos suministrados por la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca, desde la creación del Programa de Comunicación Social en 1999 hasta marzo de 2020, se han titulado 426 profesionales.

Tabla 2

Graduados Programa de Comunicación Social Universidad del Cauca

Año de grado	Nº de graduados
2004	1
2005	1
2006	13
2007	7
2008	23
2009	21
2010	26
2011	45
2012	32
2013	58
2014	29
2015	23
2016	31
2017	53
2018	26
2019	32
2020	5

Fuente: Oficina de Egresados Universidad del Cauca / Marzo de 2020.

Esta oficina, se encarga de llevar el registro y actualización de la base de datos de la Universidad, además de incentivar y mantener los canales de comunicación entre los graduados y la Institución para desarrollar un correcto seguimiento; sin embargo la

información que maneja la Oficina de Egresados, dadas las políticas de privacidad y el habeas data, es de uso exclusivo de la dependencia, así que los datos proporcionados tanto para los programas como para cualquier investigación en base a estos temas, son limitados. Esto se convierte en una de las razones por las que es tan importante que el Programa cuente con un buen manejo de datos sobre los graduados y su debido seguimiento, ya que si bien la Oficina de Egresados es un apoyo, en cuanto a la información que se pueda necesitar y suministrar, ésta debe ser manejada independientemente, teniendo en cuenta que el acercamiento desde cada programa tendrá intereses diferentes pensados en un público objetivo, que en este caso serían los graduados de Comunicación Social.

Con anterioridad a esta pasantía, el Programa había realizado distintos procesos de acercamiento a la realidad de sus graduados los cuales se describen a continuación:

Luego de 10 años de que el Programa iniciara labores, y con miras a iniciar el seguimiento de los graduados, se realizó una encuesta a la que contestaron 33 graduados. El Informe del Seguimiento a Egresados del Programa de Comunicación Social (2009), señala que:

Se recomienda hacer periódicos procesos de seguimiento a egresados, conforme aumenta la cantidad de los mismos y el tiempo de funcionamiento del Programa de Comunicación Social, con el fin de identificar algunos aspectos como la probable saturación de la oferta laboral local o regional, la tendencia al desarrollo de iniciativas laborales independientes o de autoempleo, las condiciones salariales de vinculación,

y un mayor detalle acerca de las actividades y funciones desempeñadas por nuestros profesionales. (p. 5)

A través de la red social Facebook, surge un grupo privado el 29 de septiembre de 2012, denominado Egresados Comunicación Social Unicauca (<https://www.facebook.com/groups/517656281578394/>), actualmente administrado por el docente del programa Álvaro Fernández, con 300 miembros entre graduados y docentes – hasta el primero de junio de 2020- y que como se encuentra en su descripción “se crea con el objetivo de establecer redes entre los egresados del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca”. Si bien el grupo está creado con el fin de abrir un espacio para la interacción entre graduados, muchos de ellos tienden a seguir publicando con mayor frecuencia en la página de Comunicación Social Unicauca, (<https://www.facebook.com/groups/196147750469778>) el cual es un grupo privado que se crea el primero de diciembre de 2011 “con el objetivo de permitir que estudiantes, egresados y docentes puedan compartir información de orden académico”. Al respecto de esta afirmación cabe resaltar que durante las entrevistas realizadas, algunos de los graduados señalaron que la preferencia al momento de publicar podía ser debido a que en la página de estudiantes se reflejaba más movimiento y por lo tanto más interacción y respuesta. Y por otro lado se afirmó que entre las distintas redes sociales, optaban por facebook para ser contactados y para recibir información del Programa.

Se puede afirmar a partir de estos dos puntos de vista de distintos graduados que es importante seguir fortaleciendo el uso de la página de Facebook Egresados Comunicación Social Unicauca, pues se le otorga un valor agregado a dicho grupo,

convirtiéndose para sus usuarios en el canal por el cual estarían atentos a la información que se brinda desde el Programa y que en algunos casos prefieren ser contactados.

El trabajo investigativo que realizó el Programa en el año 2016, al someterse al proceso de autoevaluación con fines de Acreditación de Alta Calidad, inspeccionado por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), permitió identificar además de una caracterización general del campo de los graduados, algunos índices para medir el alcance y seguimiento que desde el Programa se tenía hacia los graduados.

Otra actividad importante durante el año 2017, fue la realización de diferentes conversatorios entre docentes y graduados del Programa, que buscaba recuperar de los graduados su experiencia en la inserción al campo laboral y aspectos relevantes como consejo a los futuros comunicadores. Cabe resaltar que éste ejercicio se hizo como una de las actividades del plan de mejoramiento planteadas en el año 2017, el cual señala en el informe realizado por la profesora Olga Patricia Solís, una categorización de las recomendaciones dadas por los graduados para el Programa, presentadas de la siguiente manera:

1. Mayor conocimiento del contexto.
2. Articulación con egresados y estudiantes.
3. Documentación de procesos y recuperación de la memoria histórica.
4. Fortalecimiento metodologías para trabajo comunitario.
5. Prácticas en medios propios.
6. Acercamiento a rutinas reales de trabajo.
7. Rediseño de Comarca.

8. Refuerzo del segundo idioma.
9. Complementariedad de los énfasis.
10. Creatividad para ajustar metodologías. (Sistematización Conversatorios con Egresados 2017, p. 19)

Durante el mes de noviembre del mismo año, se contó con otros dos espacios de acercamiento, entre graduados y estudiantes de VIII semestre, coordinado por la profesora Olga Patricia Solís, en el marco de la asignatura Énfasis en Comunicación y Procesos Organizativos II, ejercicio que al finalizar permitió concluir que este tipo de procesos de retroalimentación son de gran importancia para los participantes. “Al final, todos estuvimos de acuerdo en que es necesario conocer lo que nuestros colegas están realizando en sus organizaciones y hacer un ejercicio de retroalimentación pues, así como nosotros podemos aprender de ellos, ellos también pueden aprender de nosotros”.

(Memoria documentada estudiantes octavo semestre, 14 de noviembre de 2017, p. 11).

En otro de los encuentros (Memoria documentada Noviembre 30 de 2017) se llegó a la siguiente reflexión:

Este tipo de actividades son muy valiosas para nosotros como estudiantes porque nos adelanta un poco en lo que nos espera y nos brinda herramientas que podemos utilizar en el momento en que ya estemos trabajando como profesionales.

Nos da una introducción a la realidad, aportándonos diferentes visiones y

experiencias que podemos tener en cuenta en nuestro futuro y aprender de los errores y aciertos que los egresados tuvieron en su inicio como profesionales. (p. 5)

Durante el año 2018, se diseñó una encuesta al iniciar el segundo semestre, para ser aplicada a través de la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca. El informe analítico presentado por la profesora Piedad Ruiz señala que la encuesta fue enviada a “112 correos recogidos inicialmente, de los 362 egresados a la fecha (julio de 2018)”. Las respuestas de 52 graduados que atendieron al llamado, permitieron realizar una caracterización y análisis sobre la actualidad en el campo laboral. Estos datos, como se ha mencionado anteriormente, son de gran utilidad para el Programa, pues permiten hacer una comparación entre las exigencias laborales actuales y la utilidad de los contenidos impartidos en el currículo académico.

Y entre las acciones más recientes, debe destacarse la conmemoración de los veinte años del Programa, la cual se llevó a cabo a finales del año 2019 y contó no solo con distintas actividades como charlas, ponencias y talleres, sino también con el Primer Encuentro de Egresados de Comunicación Social de Unicauca, por lo que se abrieron diferentes espacios ideales para fortalecer la relación con los graduados, en medio de las experiencias de investigación.

Seminario Itinerante Comunicación Social 20 años			
	Octubre 2	Octubre 3	Octubre 4
8:00		Instalación del evento Comunicación Social 20 años	Activismo digital indígena por la defensa del territorio Daniel A. Debo Arreola
8:30		Washington Uranga Transformar desde la comunicación	Fernando Igaray Narrativa Transmedia
9:00		Comunicación y transformación de juveniles campesinas del Cauca. Una apuesta ética, política y estética Karina Orrego, Mariana Muñoz, Raúl Celis	Proyecto Doño Jorge Alberto Vago Rivera
10:00		Cultura digital [et al.], Comunicación digital y organizacional Alexander Buelala / Alejandro Gómez	#FlorenciaE1 Nelson F. Osorio / Isabel Cerdán
10:20		Cultura Olga Patricia Solís / David Barroff	Recital danza #FlorenciaE3 Buenos Arts
10:40		Receso	Receso
11:00		Construcción de memoria de mujeres víctimas del conflicto armado, Angella, Martha I. Altamirano, Karen D. Cerdán	Narrativa de viajes Juan Carlos Pino / Angélica Guzmán
11:30		Colectivo Puro Veneno	Derechos de autor Roberto Carlos Acosta RECESO MEDIO DIA
12:00		RECESO MEDIO DIA	RECESO MEDIO DIA
2:00		Taller colectivo Puro Veneno	Taller Narrativa Transmedia
3:00	Muestra Audiovisual "Visorarte"	Muestra Audiovisual "Visorarte"	Encuentro de Egresados
7:00			

PASAR, TENER y CONVIVIR *ca/w* *comunicación* *pesina*

Comunicación
Marta Trujillo, Patricia Nieto, Barbara

Artes
Alejandra Méndez • William Viloria • Juan Duarte

Comunicación
Memorias en disputa: Políticas de arte y postconflicto en Colombia.
Alejandra Guzmán • Soledad Vargas (coordinadora)
Marta Trujillo • Sandra Torres
Nov. 13 • 2:30 p.m.
Salón Fundadores • Cuartito Santo Domingo

2 **ENCUENTRO SEMINARIO ITINERANTE COMUNICACIÓN SOCIAL 20 AÑOS**
NOVIEMBRE 15 A 30 - 2019
Entrada Libre

LA VISION ARTE
MEMORIA, TERRITORIO Y COMUNICACIÓN

Expositores
Marta Trujillo • Lina Escobar • Mariana Negrete
Julian Varona • Diego Indabach

Comunicación
Andrés Galimberti Villanov

Comunicación
Memoria, territorio y comunicación.
Néstor Freddy Orozco-Jarama
Marta Trujillo • Juan Ramírez • Mariana Negrete
Julian Varona • Diego Indabach
Nov. 15 • 8:30 a.m.
Salón Fundadores • Cuartito Santo Domingo

Figura 1 Información Seminario Itinerante Comunicación Social 20 años

Con motivo de esta celebración, los estudiantes de VIII semestre que cursaban en su momento el Énfasis en Comunicación y Procesos Organizativos II, y teniendo en cuenta los objetivos de la asignatura, coordinaron actividades de planeación, organización y posterior realización de una fiesta de celebración, vinculando tanto a administrativos y docentes, como a estudiantes y graduados del Programa, abriendo otro espacio especial para compartir en esta celebración.

En cada uno de estos eventos el acompañamiento que se hizo desde la pasantía fue a partir de las entrevistas, encuestas, registros de asistencia y fotográfico, buscando generar recordación sobre el trabajo que se quiere llevar a cabo con el Programa para el

acercamiento de los graduados. A continuación, se presentan los resultados de dichas acciones.

Análisis de la Información

El tipo de investigación que se empleó para el desarrollo y cumplimiento de la presente pasantía se define como **mixto**, en la medida en que se recopilaron y analizaron datos cuantitativos, y a su vez se recurrió a métodos cualitativos como la observación y el análisis documental.

Se utilizaron herramientas (y/o técnicas) como fuente de información para identificar en detalle las condiciones de la relación del Programa con sus graduados, por medio de la interacción con la página de Facebook- Egresados Comunicación Social Unicauca, y la recopilación de datos básicos; las cuales se describen a continuación:

- La encuesta cerrada, que se realizó en el evento de celebración de los 20 años del Programa con la participación de algunos de los graduados que asistieron.
- La encuesta abierta, la cual incluía los tres tipos de preguntas, abiertas, cerradas y de opción múltiple, pensada en lograr la mayor recolección de información que detallara la situación actual de los graduados. Este tipo de encuesta se realizó a través de la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca, en la página institucional, y además fue enviada a través del correo institucional de cada graduado.
- La entrevista semiestructurada. Empleada también en el evento de celebración de los 20 años del Programa, enfocada en recopilar información sobre las sugerencias para mejorar el seguimiento que el Programa debe hacer a sus graduados.

Recopilación de datos básicos.

Simultáneamente con los procesos nombrados anteriormente y en cumplimiento de uno de los propósitos que se fijó al realizar esta pasantía, se implementaron acciones para lograr la creación de un archivo que contara con los datos básicos de contacto sobre cada graduado del Programa, ya que hasta el momento esta información es muy limitada y podría ser una de las causas por las que el seguimiento al grupo fuera intermitente. Por esta razón se buscó un acercamiento a la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca, que cumple la labor de recolectar éste tipo de información.

Es importante aclarar que no fue posible obtener el dato de contacto que se requería, tal como número telefónico, correo electrónico, o dirección/ ubicación de los graduados ya que por las normas de confidencialidad y protección de información, a la Oficina de Egresados no le es permitido suministrarlos ni pedirlos a través del canal que manejan; por ello fue necesario cambiar las acciones para recopilar la información tendiente a constituir la base de datos de los graduados del Programa de Comunicación Social. Sin embargo y gracias a la disposición para fortalecer los procesos de mejora del Programa, dicha oficina accedió a facilitar un archivo con el nombre de los 426 graduados (hasta marzo de 2020), que además especificaba el año de grado, el título de tesis presentado, y en casi todos los casos el estado civil y la fecha de nacimiento. (Ver Anexo 1)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
38	2008	viernes (12) de	COMUNICADOR	HAROLD ALFRED	ASTAIZA VELASCO	M	Trabajo de Gra	27/07/1973	
39	Año	Fecha grado	Título	Nombres	Apellidos	SEXO	Trabajo de Grad	Fecha de Nacim	Estado Civil
40	2009	viernes (27) de	COMUNICADOR	FRANCISCO JAVIER	ESCOBAR RIVERA	M	Trabajo de Gra	06/03/1980	
41	2009	viernes (27) de	COMUNICADOR	ALEJANDRA	RAMIREZ RIVERA	F	Trabajo de Gra	26/04/1981	
42	2009	viernes (27) de	COMUNICADOR	PAOLA ANDREA	MARTINEZ ACOS	F	Trabajo de Gra	09/12/1984	
43	2009	viernes (27) de	COMUNICADOR	ANDRES FELIPE	PEÑA RUANO	M	Trabajo de Gra	29/11/1980	
44	2009	viernes (27) de	COMUNICADOR	FRANCISCO	RODRIGUEZ LED	M	Trabajo de Gra	26/09/1980	
45	2009	viernes ocho (8)	COMUNICADOR	DIEGO FERNAN	CHAVEZ NARVAZ	M	Trabajo de Gra	22/07/1982	
46	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	VELYESNID	BOLIVAR MENES	F	Trabajo de Gra	14/02/1982	
47	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	MAURICIO	CANDAMIL LLAN	M	Trabajo de Gra	12/06/1978	
48	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	DIEGO FELIPE	ERASO DUQUE	M	Trabajo de Gra	25/09/1982	
49	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	ELIO RUBIER	JIMENEZ OREJUN	M	Trabajo de Gra	15/07/1979	
50	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	OSCAR FERNAN	MOLANO ORDO	M	Trabajo de Gra	13/11/1982	
51	2009	viernes diecinueve	COMUNICADOR	JUDY DIBEY	ROSALÉS MUÑOZ	F	Trabajo de Gra	16/09/1982	
52	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	DIANA MARITZA	FERNANDEZ JAC	F	Trabajo de Gra	07/08/1979	
53	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	ADRIAN FERNAN	GUEVARA HURT	M	Trabajo de Gra	11/10/1981	
54	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	MERLY VIVIANA	MINOTA MOSQU	F	Trabajo de Gra	30/09/1984	
55	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	RODRIGO HERNAN	COBO PAZ	M	Trabajo de Gra	13/07/1981	Separado
56	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	CLAUDIA PATRICIA	CONCHA CONCHA	F	Trabajo de Gra	27/10/1980	Soltera
57	2009	viernes treinta	COMUNICADOR	AIDA PIEDAD	PAZ MELLIZO	F	Trabajo de Gra	07/04/1982	Soltera
58	2009	viernes once (1)	COMUNICADOR	ALEJANDRO	ACOSTA ACOSTA	M	Trabajo de Gra	10/10/1982	Soltero
59	2009	viernes once (1)	COMUNICADOR	CLAUDIA CRISTINA	ORTIGA ORDÓ	F	Trabajo de Gra	15/11/1982	Soltera
60	2009	viernes once (1)	COMUNICADOR	SANDRA	VIVAS GONZÁLEZ	F	Trabajo de Gra	11/12/1977	Soltera
61	1 CEREMONIA P	jueves veintinueve	COMUNICADOR	ANA LORENA	GÓMEZ GUERRERO	F	Trabajo de Gra	16/09/1980	Soltera
62	2010	viernes cinco (5)	COMUNICADOR	JAVIER LEANDRO	ESCOBAR CORTE	M	Trabajo de Gra	30/01/1984	Soltero

Figura 2 Archivo Base Comunicación Social/ Oficina de Egresados Universidad del Cauca

Así, se recondujeron las acciones para crear la base de datos, buscando especialmente la colaboración de docentes, estudiantes y graduados conocidos, que pudieran tener un contacto actual con otros graduados, con el fin de lograr la mayor recolección de datos posibles, distintos a los otorgados por la oficina de egresados, como el contacto telefónico, correo electrónico o vínculo laboral. Además se recurrió a comunicarse a través de mensaje por Facebook, por correos electrónicos y por llamadas, como también implementando el uso de una lista de asistencia especial para los graduados (ver Apéndice A) que participaran en eventos institucionales que se dieran durante el proceso de investigación.

En un primer acercamiento, se optó por hacer uso de la página de Facebook, que dejó como resultado la recolección de datos de 10 graduados. Con el mismo objetivo, 34 graduados brindaron sus datos a través de las listas de asistencia a eventos institucionales, y por vía telefónica y contacto en otras redes sociales, respondieron 38 graduados.

Adicionalmente y desde la Oficina de Egresados de la Universidad, se recibió apoyo para el proceso de envío y sistematización de encuestas y para la difusión de información que desde el Programa se pensara remitir para la interacción con los graduados. Por esta razón se optó por realizar y enviar una encuesta (ver Apéndice B) a través del canal que la Oficina maneja, ya que además de darle sello y credibilidad institucional, podría llegar a mayor número de personas, que probablemente desde el Programa o la página de Facebook no se tendría acceso.

Interacción con la página de Facebook: Egresados Comunicación Social Unicauca.

En primer lugar, se procedió a observar y analizar las interacciones que se presentaban a través de la página de Facebook de los graduados del Programa, con el fin de recoger datos como:

- ¿Qué tan asertivo es el proceso que se lleva a través de este grupo?
- ¿Cuántos de los graduados hacen parte de la página?
- ¿Cuántos de ellos se mueven poco o mucho en la página?
- ¿Qué tanto flujo de información se maneja a través de esta plataforma?
- ¿A cuántos les llega realmente la información que se publica?
- ¿Cuál es el nivel de interés y reacciones que se le presta a la información que se da?

Estos y otros interrogantes son factores determinantes para el análisis del impacto que se tiene a través de dicha página.

Para lograr este análisis se hizo un registro de las publicaciones en el grupo, como se explica en la tabla 3 . Este registro se llevó a cabo desde el 1 de marzo hasta el 31 de mayo de 2019, obteniendo un total de 31 publicaciones, que se clasificaron en información laboral, información académica, información noticiosa, eventos de la Universidad del Cauca, y eventos externos a la Universidad del Cauca, reconocimientos a graduados del Programa y fotos o imágenes.

Tabla 3

Formato Registro de publicaciones en Facebook

Tipo de Contenido	Nombre de Publicación	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Oferta laboral. Oferta académica. Oferta institucional. Información académica. Información noticiosa. Información campo profesional. Reconocimiento o Video / Foto / Image	Texto implementado para referir la información	Local. Nacional. Internacional Virtual. No Aplica.	Día Calendario	Docente. Graduado Oficina Egresados .	# C (número de comentarios)) # R (número de reacciones)

A continuación, se presenta, como se explicó anteriormente, la segmentación por temas e interacciones de la información recopilada a lo largo de los tres meses:

Tabla 4
Registro de publicaciones Facebook- Oferta Laboral

Tipo de Contenido	Nombre de Publicación	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Oferta Laboral	Publicación: Convocatoria 044 Caribe Afirmativo	Nacional	03/03/2019 Domingo 8:17 a.m.	Graduada Luz Mery López	0- Comentarios / 1 Reacción
	Oferta laboral: Se requiere Comunicador Social experiencia en	Local	05/03/2019 Martes 11:21 p.m.	Graduada Kyru Blue	0- Comentarios / 2-
	Enlace: Convocatoria laboral. Se requiere Gestor de formación	Nacional	28/03/2019 Jueves 7:06 p.m.	Graduado Alejandro Córdoba	0- Comentarios / 0- Reacciones
	https://www.fundaciontierra depaz.org/documento3	Local	11/04/2019 Jueves 7:52 p.m.	Docente Piedad Ruiz	0- Comentarios / 0- Reacciones
	Convocatoria docente Universidad de Ibagué 2019 B https://www.unibague.edu.co/.../1654-convocatoria-	Nacional	29/04/2019 Lunes 11:59 a.m.	Administrador Docente Álvaro Fernández	0- Comentarios / 1 Reacción
	OFERTA LABORAL – CEO	Local	24/05/2019 Viernes 4:46 p.m.	Graduada Paula Lara	0- Comentarios / 1 Reacción
	¿Alguien con disponibilidad y experiencia en administración,	Sin Especificar	29/05/2019 Miércoles 9:47 a.m.	Graduado Andrés Chaves Paz	3- Comentarios / 1- Reacción
	El Malpensante necesita un community manager	Sin Especificar	30/05/2019 Jueves 1:21 p.m.	Graduado Alejandro Córdoba	0- Comentarios / 3-

Tabla 5
Registro de publicaciones Facebook- Reconocimiento a Egresados

Tipo de	Nombre de	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Reconocimiento a Egresados	Enlace: Egresados ganan premio	No Aplica	09/03/2019 Sábdo 8:57	Docente Piedad Ruiz	5- Comentarios
	Enlace: Homenaje a egresado Fernando	Nacional	23/03/2019 Sábado 6:17	Graduado Andrés Chaves	7- Comentarios
	Imagen: Reconocimiento a Egresado	No Aplica	02/04/2019 Martes 4:01	Docente Piedad Ruiz	1- Comentario /
	Felicitaciones Carlos Pérez (más conocido en el mundo académico unicaucano)	Nacional	10/05/2019 Viernes 8:01 a.m.	Graduado Andrés Chaves Paz	0- Comentarios / 13- Reacciones

Tabla 6
Registro de publicaciones Facebook- Información noticiosa

Tipo de Contenido	Nombre de Publicación	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Información noticiosa	Enlace: Cine colombiano: ¿qué hay que hacer para fortalecerlo?	No Aplica	04/03/2019 Lunes 12:03 p.m.	Administrador Docente Álvaro Fernández	0- comentarios / 0- Reacciones
	Enlace: Medios son responsable por experiencias traumáticas que viven los periodistas	Internacional	17/03/2019 Domingo 4:20 p.m.	Graduada Luz Mery López	0- comentarios / 0- Reacciones
	Enlace: "La Universidad del Cauca no aparece en las 50 mejores universidades de	Nacional	26/03/2019 Martes 10:31 p.m.	Graduado Andrés Chaves Paz	2- comentarios / 0- Reacciones
	Premio Nacional de Periodismo Digital: Lo que debe saber para participar en el Premio de Periodismo	Nacional	19/04/2019 Viernes 12:20 p.m.	Graduado Andrés Chaves Paz	0- comentarios / 0- Reacciones
	Recrudescimiento de campañas de estigmatización y señalamientos a periodistas en Colombia...	Nacional	20/05/2019 Lunes 12:19 p.m.	Administrador Docente Álvaro Fernández	0- comentarios / 0- Reacciones
	Enlace: Artículo las mejores universidades de Colombia en 2019 https://especiales.dinero.com/ranking-de-las-mejores-universidades-de-colombia-2019/?fbclid=IwAR3h8IRKqcxN0Fh8T_PKIQ_CULP2oGTW07uO8pl2Uuz	No Aplica Artículo	31/05/2019 Viernes 9:03 a.m.	Administrador Docente Álvaro Fernández	0- comentarios / 0- Reacciones

Tabla 7
Registro de publicaciones Facebook- Información académica

Tipo de	Nombre de	ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Información académica	Enlace: XVII Encuentro Latinoamericano de Facultad de Comunicación Social	Internacional	04/04/2019 Jueves 4:38 p.m.	Administrador Docente Álvaro Fernández	0- Comentarios / 0- Reacciones
	Los invitamos a conocer la 4ta Edición de nuestro Boletín "Conectemos". http://	No Aplica	02/05/2019 Jueves 3:23 p.m.	Página Egresados Unicauca	0- Comentarios / 4- Reacciones

Tabla 8
Registro de publicaciones Facebook Oferta académica

Tipo de	Nombre de	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Oferta académica	Imagen: Evento: Comunicación social: retos y desafíos de la	Nacional	12/03/2019 Martes 11:20 a.m.	Docente Piedad Ruiz	0- Comentarios / 0-
	5TO ENCUENTRO DE FOTOGRAFÍA UNICOMFACA... https://	Local	21/05/2019 Martes 12:25 p.m.	Graduada Natica de Leche Morales	0- Comentarios / 6- Reacciones

Tabla 9
Registro de publicaciones Facebook- Oferta Institucional

Tipo de	Nombre de	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Oferta Institucional	Evento: Seminario taller Transmedia y audiovisual en la era	Local	14/03/2019 Jueves 10:09 p.m.	Administrador Docente Álvaro	2- Comentarios / 4-
	Convocatoria para que participes en la II Edición de la Revista Digital "Egresados	Unicauca	03/04/2019 Miércoles 9:06 a.m.	Página Egresados Unicauca	0- Comentarios / 0- Reacciones
	Conferencia "Emprendimiento y Proyecto de Vida"... Inscripciones: https://	Local	28/05/2019 Martes 9:21 a.m.	Página Egresados Unicauca	0- Comentarios / 0- Reacciones

Tabla 10
Registro de publicaciones Facebook- Información campo profesional

Tipo de Contenido	Nombre de Publicación	Ubicación	Fecha / Hora	Quién Publica	Interacción
Información campo profesional	Enlace: https://twitter.com/FLIP_org/status/1101186932481	No Aplica	02/03/2019 Sábado 1:30 p.m.	Administrador Docente Álvaro	0- Comentarios / 0-
	Enlace: Les comparto esta página de Haddrl Fallas. Se llama		02/03/2019 Sábado 1:30 p.m.	Administrador Docente Álvaro	0- Comentarios / 0-
	Enlace: Informe anual: Prensa acorralada: un juego de violentos y		03/03/2019 Domingo 5:47 p.m.	Administrador Docente Álvaro	0- Comentarios / 0-
	Enlace: Cubrir huelgas de maestro: seis claves para periodistas		22/03/2019 Viernes 5:47 p.m.	Administrador Docente Álvaro	0- Comentarios / 2-
	Enlace: https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/		23/05/2019 Jueves 6:41 p.m.	Administrador Docente Álvaro	0- Comentarios / 2-
	Imagen: Un clásico de nuestra bibliografía ¿aun leen este texto?		01/03/2019 Viernes 10:30 a.m.	Graduado Andrés Chaves Paz	0- Comentarios / 1- Reacción

Nota: el periodo de observación se realizó entre el 1 de marzo de 2019 y el 31 de mayo de 2019.

De la información recopilada, se pueden resaltar los siguientes hallazgos:

- Existe poco movimiento en la página. De los 282 miembros con los que contaba el grupo de Facebook en el momento del análisis de la información, solo 10 personas publicaron a lo largo de los tres meses registrados. De estas personas, 2 docentes y 2 graduados, son quienes realizan mayor parte de las publicaciones registradas.
- El limitado movimiento no solo se evidencia por el número de publicaciones que se realizan por mes (ver figura 1), sino también por las personas que reflejan su interés al aprobar la publicación con un “me gusta”.

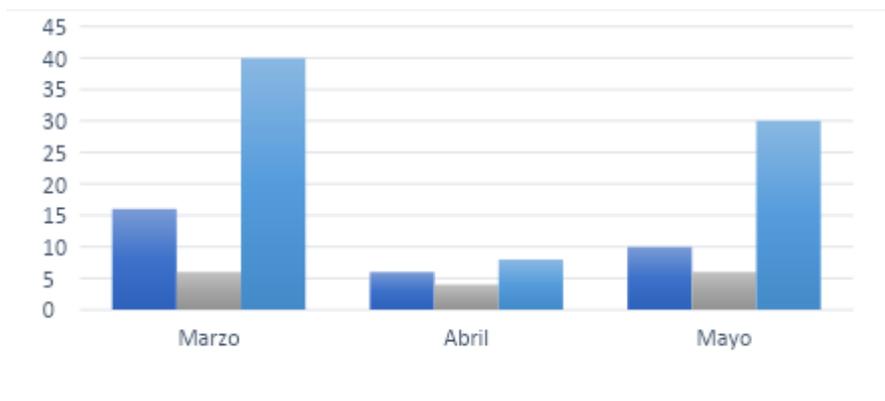


Figura 3 Movimiento mensual en la página

Cabe señalar que en los meses observados, las publicaciones que muestran mayor acogida por los miembros del grupo (determinado por el número de reacciones recibidas), son las de reconocimientos a graduados. De esta manera en el mes de marzo de las 40 reacciones, 30 corresponden a reconocimientos publicados en la página, de las 8

reacciones en el mes de abril, 7 son del mismo tipo, al igual que las 13 reacciones de las 30 que se presentaron en el mes de mayo.

- Por otra parte, el tipo de publicaciones que más se utiliza es referente a información del campo profesional, seguido de oferta laboral y de información noticiosa. A continuación se presentan los porcentajes que arrojó el tipo de contenido durante los tres meses de seguimiento:

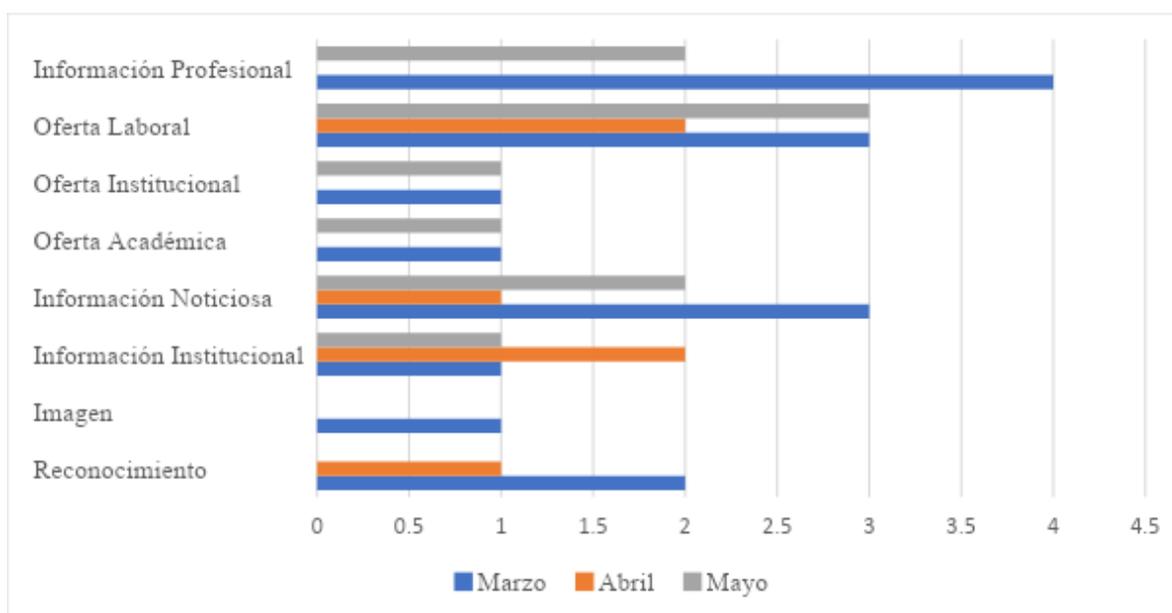


Figura 4 Tipo de contenido que más se publica

Teniendo en cuenta el proceso de observación y análisis que se llevó a cabo, se tomó la decisión de explorar otros modos de estimular la actividad o movimiento dentro de la página, partiendo de un primer supuesto: que la causa de las contadas interacciones en el grupo, se debía al poco flujo de información que se presentaba. Por ello se optó por colgar en la página diariamente entre una y tres publicaciones con todo tipo de información que fuera pertinente para los graduados; se buscaba con ello que al

incrementar el movimiento, se generará recordación sobre la actualidad que ofrecía la página y afinidad por el tipo de publicaciones en específico, además de presentarse como invitación para publicar periódicamente.

Este proceso se llevó a cabo en agosto y septiembre de 2019, sin embargo el movimiento y reacción por parte de los egresados siguió siendo limitado, como se muestra en las figuras 3 y 4.



Figura 5 Respuesta al aumento de publicaciones en Agosto

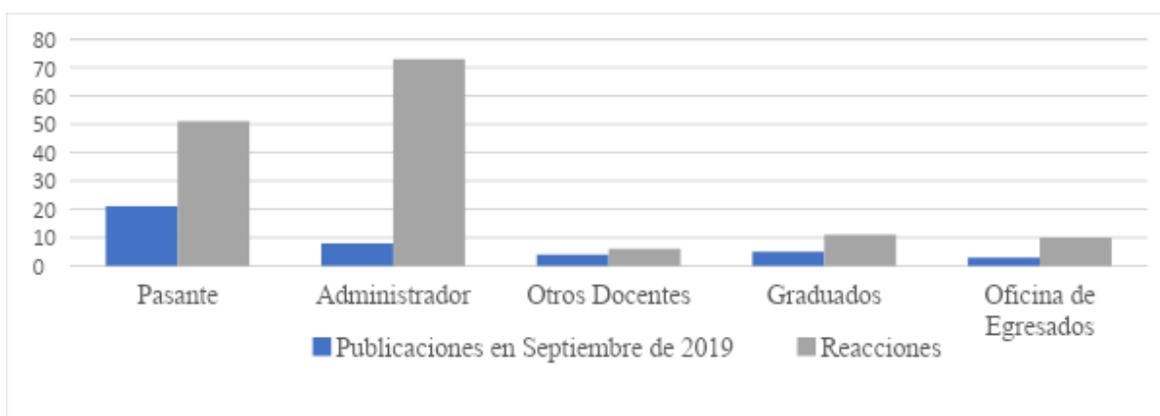


Figura 6 Respuesta al aumento de publicaciones en Septiembre

Como se puede apreciar en las figuras anteriores, a pesar de incrementar el movimiento en la página con el número de publicaciones, el número de reacciones por parte de los graduados sigue reflejándose en mayor medida si se trata de noticias referentes a otros graduados como se ilustra a continuación:



Figura 7 Publicaciones en página de Facebook que involucra a graduados.

Si bien el supuesto planteado sobre el poco flujo de información ligado a las limitadas interacciones en la página, no se podría descartar totalmente, ya que el experimento se realizó solo por dos meses; se puede tomar como punto de referencia el hecho de que se mantuvo el mayor número de reacciones frente a las publicaciones ligadas a la participación de graduados en cualquier escenario. Por lo tanto es conveniente señalar la necesidad que se tiene de identificar y usar a favor la información que prefieren recibir los graduados a través de esta red social, pero además trabajar por incrementar las publicaciones en la página para que sus miembros se vayan acoplado a los distintos intereses de la página y se identifiquen con ellos.

Es importante mencionar las ventajas y posibilidades que desde una red social se puede ofrecer ya que a diferencia de un correo electrónico, no se limitará solo a la información proveniente de la Universidad y el Programa desde el ámbito académico, sino que con el debido reforzamiento de la imagen proyectada desde distintos campos, se podrán publicar temas tales como beneficios que se le otorgan a los graduados como descuentos o afiliaciones, oportunidades laborales y convocatorias de otras universidades y/o ciudades, pero también la oportunidad de interactuar entre los miembros del grupo sobre temas a fines de su vida universitaria que lleven a fortalecer los lazos y creen escenarios adecuados para una comunicación asertiva.

Aplicación de encuestas e interacción con el Programa.

En cuanto a la ejecución de las encuestas, cabe señalar que durante el desarrollo de la pasantía se hicieron ajustes a lo planteado ya que originalmente se había concebido realizar una encuesta a través de la Oficina de Egresados y otra encuesta a través de la página de Facebook, las cuales estarían dirigidas a reunir información con enfoques diferentes, la primera que diera un panorama general de la situación laboral actual de los graduados como insumo para el seguimiento que se debe hacer desde el Programa y la segunda con un enfoque de caracterización sobre los medios o canales que prefieren recibir información y estar en contacto con el Programa. Sin embargo y contando con los limitantes mencionados en el apartado anterior con el análisis sobre la poca receptividad y respuesta que se tenía por parte de los graduados a través de la página de Facebook, se optó por presentar una sola encuesta que reuniera toda la información que se necesitaría.

El propósito de la encuesta, se simplificó y unificó para conservar los dos enfoques, es decir la obtención de información que permitiera identificar la actualidad laboral de los encuestados, abarcando a su vez preguntas generales que indicaran los intereses y preferencias en cuanto a canales de comunicación, tomando de esta forma, un punto de referencia para las acciones a implementar sobre el acercamiento a futuro cercano.

El diseño final de la encuesta fue enviado a través de la Oficina de Egresados el 9 de agosto, se publicó en la plataforma el 23 de septiembre y se recogieron las respuestas que se llevaban hasta el momento, luego de aproximadamente un mes, es decir el 18 de noviembre. Durante este tiempo contestaron 23 personas, sin embargo en la búsqueda por incrementar el número de personas que participaran en el proceso, y con el fin de obtener insumos para la base de datos, se envió el mismo formato de encuesta, con la adición de 5 preguntas de contacto personal, a través del correo institucional de los 400 graduados que se tenía conocimiento, al cual respondieron 8 personas más, para un total de 31 encuestas recibidas, dato que corresponde a menos del 10% de los graduados.

Sobre la información que se recopiló a través de la encuesta enviada por la Oficina de Egresados, referente a la actualidad laboral, se pueden analizar los siguientes datos:

- De los 31 encuestados, 17 se han graduado en los últimos 5 años y 6 se graduaron hace más de 5 años (p2).
- 23 trabajan actualmente (p3).
 - De estos, 18 se encuentran trabajando en calidad de comunicador social (p5).
 - 18 de ellos trabajan como empleados (p6).

- 5 de los encuestados que no trabajan aseguran que han buscado pero no han encontrado trabajo (p4).

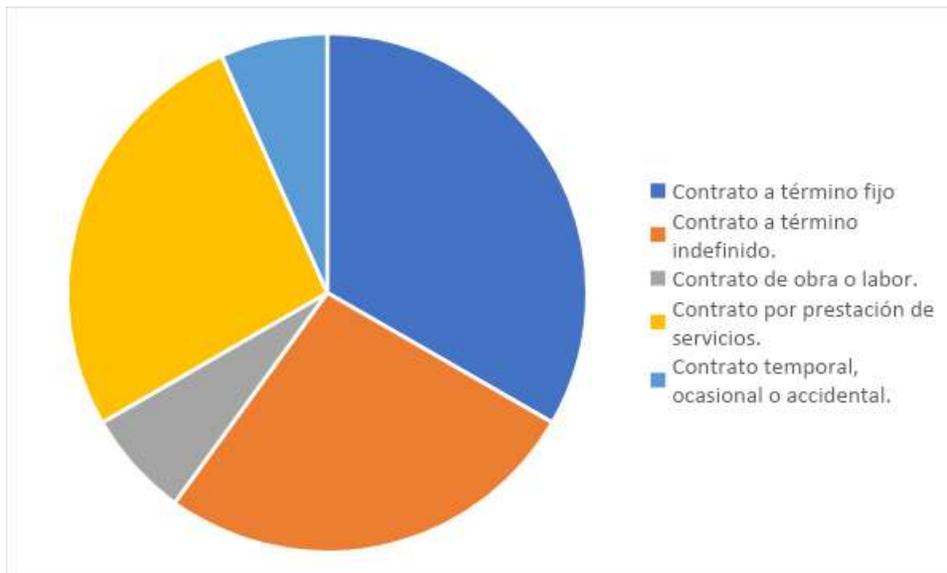


Figura 8 Situación Laboral – Tipo de Contrato

- La mitad de los graduados encuestados está vinculado con alguna entidad educativa (p9).
- 18 de ellos tienen un trabajo relacionado con la carrera (p10).
- 13 han encontrado estabilidad laboral con contratos que superan el año de contratación y 10 llevan de 1 a 90 días en su actual trabajo (p12).
- 12 de los encuestados ha tenido en su mayoría contratos menores a 1 año (p18).
- 14 trabajan en el sector privado, 6 en el sector público y 3 en el sector social (p13).
- 13 han encontrado trabajo por medio de referencias, 7 por medio de fuentes de ayuda del gobierno o internet y 3 por emprendimiento (p14).

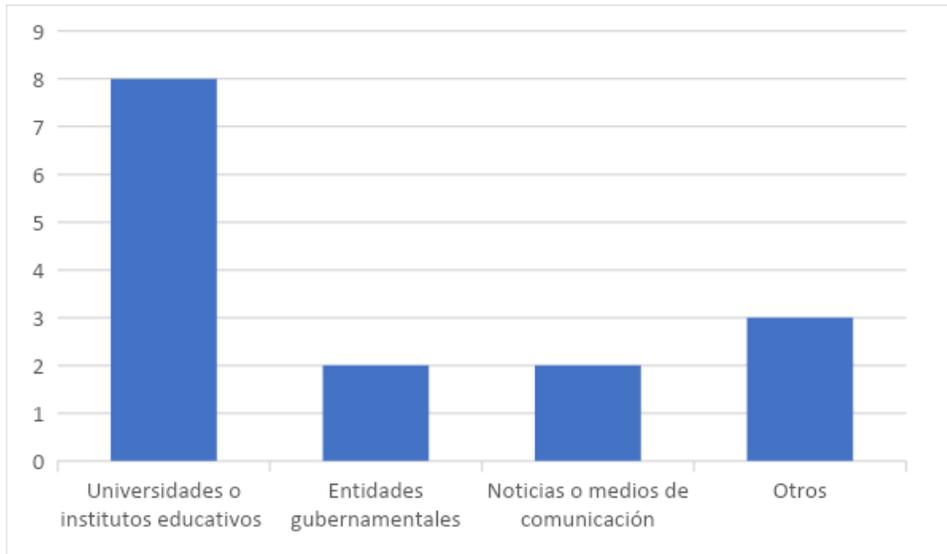


Figura 9. Situación Laboral – Empresa o Institución donde trabaja.

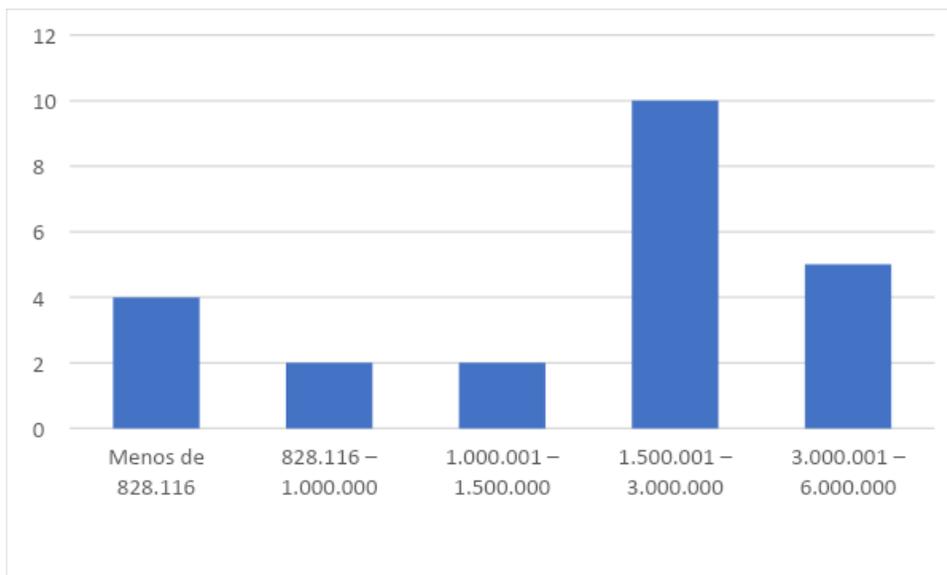


Figura 10. Ingresos Mensuales.

- 10 tienen un salario promedio entre 1,500 y 3 millones (p 15).
- 4 tardó en encontrar trabajo más de 1 año, 4 duró máximo 6 meses. Aunque 9 encontró en menos de 30 días (p16).

- 11 aseguran que en la mayoría de casos, sus trabajos desde que se graduaron han estado relacionados con su carrera (p17).
- Las áreas de desempeño profesional más desarrolladas han sido el manejo de imagen y/o redes sociales con 13, comunicación organizacional del sector público con 8 y producción audiovisual con 7. El área de menor desempeño fue producción radial con 3 (p19).

En cuanto a la información que reciben a través de la Universidad señalaron lo siguiente:

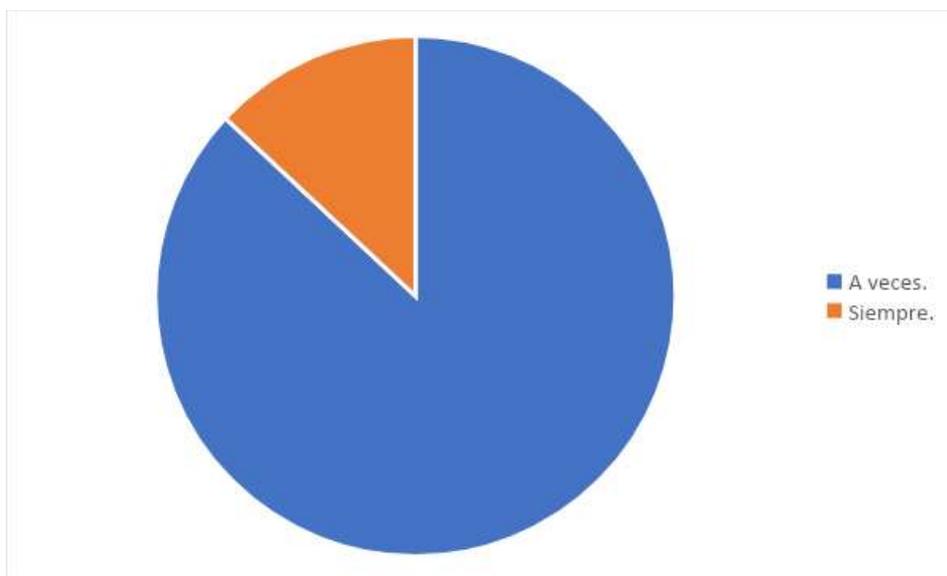


Figura 11. Contacto del graduado con la Institución.

- 17 de los encuestados afirman recibir información proveniente de otras dependencias distintas a su Programa y 6 asegura no recibir (p20).
- 20 asegura que la información que recibe a veces es de su interés, mientras que 3 opina que siempre es de interés (p23).
- 10 afirma que recibe al menos una vez por semana, 7 recibe una vez al mes, y 6 menos de una vez cada dos meses (p22).

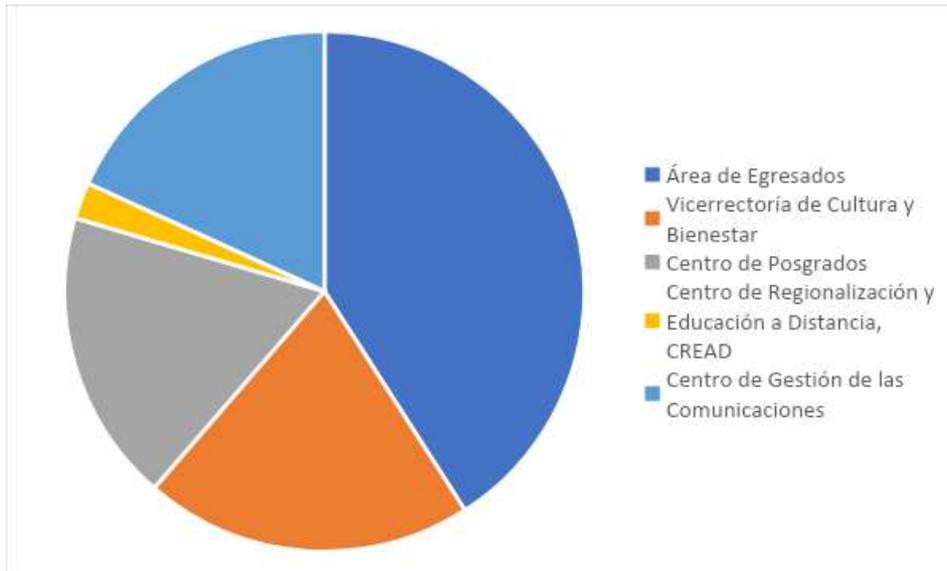


Figura 12. Contacto del graduado con la Institución- información que recibe.

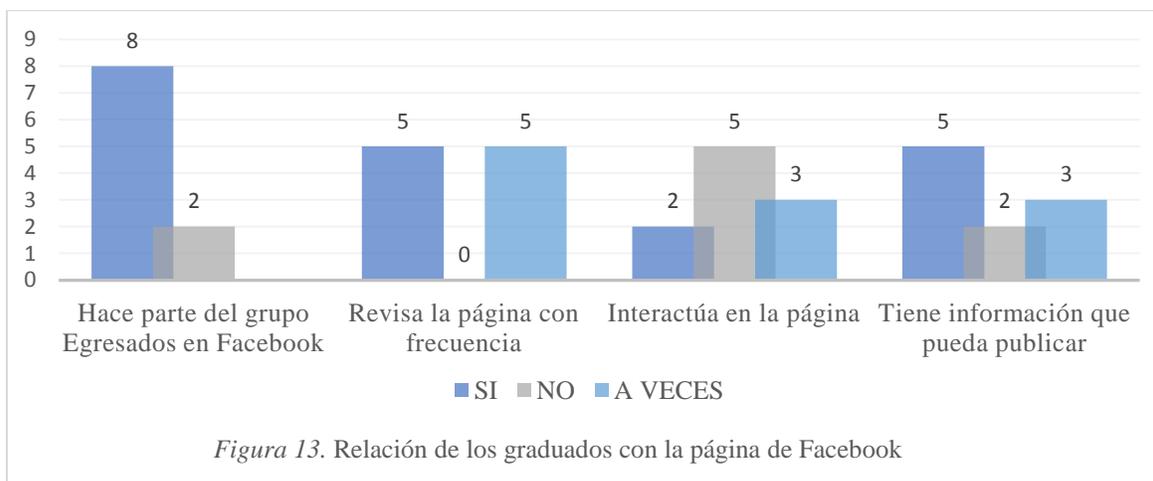
La importancia de implementar periódicamente este tipo de encuestas, recae sobre el valor que tiene la experiencia de cada graduado en el ámbito laboral, ya que dependiendo de las variables que se implementen, es posible evaluar o medir la pertinencia y calidad de los conocimientos impartidos a través del modelo educativo, y que se define a través del impacto del graduado a nivel profesional y social.

Además del proceso de recolección de información a través de encuestas, durante la realización de la pasantía se presentó la oportunidad especial para acercarse a diferentes graduados en el marco de la celebración de los 20 años del Programa y los eventos que se llevaron a cabo. De esta manera las listas de asistencia y las entrevistas fueron clave no solo para recopilar los datos de contacto para el archivo, sino también como espacio ideal para conocer distintos puntos de vista sobre el manejo que desde el Programa se tiene para mantener contacto con el grupo de graduados, además de los aportes que pudieran ofrecer para mejorar el proceso.

Las preguntas de la entrevista fueron las siguientes:

- ¿Hace parte del grupo de Egresado en Facebook?
- ¿Revisa la página con frecuencia?
- ¿Interactúa en la página?
- ¿Maneja o conoce algún egresado que tenga información relevante que se pueda publicar en la página?

De 10 graduados que accedieron a ser entrevistados, se obtuvieron los siguientes datos:



Sobre las respuestas recolectadas a través de las entrevistas, el dato que más sobresale es el referente a que manejan o conocen a alguien que cuenta con cierto tipo de información que se puede publicar o dar a conocer a través del grupo de Facebook o de cualquier red social; evidenciando la necesidad e importancia de reforzar la comunicación entre el Programa y sus graduados para beneficio mutuo, ya que a pesar de que algunos graduados puedan tener información relevante para compartir, no hay claridad ni apropiación de la página de Facebook como medio para informar.

Como parte de este trabajo y con el fin de acercarse a los graduados, generar empatía y revivir el sentido de pertenencia por el Alma Mater, se diseñó un pendón y un marco “selfie” con la portada de la página de Facebook de los graduados, con el cual se invitaba a los asistentes a participar del registro fotográfico que quedaría como memoria del evento (ver galería fotográfica).



Figura 14. Pendón para conmemoración de los 20 años del Programa



Figura 15. Marco selfie para conmemoración de los 20 años del Programa.

Cabe señalar que el marco “selfie”, fue propuesto para ser usado durante las fechas de la celebración de los 20 años del Programa, sin embargo quedó a disposición del Programa, pues al darle uso está cumpliendo con el objetivo de ser carta de presentación e invitación para los nuevos graduados, al generar recordación de la página en Facebook diseñada para este grupo.

Durante los eventos en los que se contó con estas dos piezas, fue posible evidenciar el interés que existe de los graduados por las actividades que se hacen a través del Programa puesto que la acogida, reacciones positivas y de curiosidad, sobresalieron a lo largo de la celebración.

Estos dos ejemplos de piezas, que cumplen el papel de estrategia publicitaria, son importantes pasos a seguir implementando para acercarse a los graduados, ya que en este caso en específico, al ser de contenido emotivo, logran atraer al espectador y vincularlo al objetivo propuesto.



Figura 16. Graduados asistentes a la conmemoración de los 20 años del Programa.

Capítulo 2

Estrategia comunicacional

El graduado representa para la institución de educación superior, la materialización de su misión y visión, razón por la cual es de vital importancia establecer una comunicación oportuna y fluida, desde que son estudiantes. Es decir que se debe forjar una relación mediada principalmente por cada programa académico que asuma la responsabilidad de crear un mayor sentido de pertenencia hacia el alma máter y de consolidar los medios y las herramientas necesarias para que se mantenga el contacto.

No obstante, en muchos casos dicha comunicación se ha asumido de forma unidireccional en donde sólo se envía información para el graduado desde la universidad, o al contrario la comunicación gira entorno a la solicitud de información de la situación actual como profesional.

Es por esta razón que se resalta el concepto de comunicación, que como se mencionó anteriormente y según Massoni (2007), debe ser “entendida como espacio de encuentro y momento relacionante de la heterogenidad sociocultural” (p.13). Más adelante señala que:

La tarea de un comunicador al reconocer la diversidad sociocultural es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en torno de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como bien distintos, para operar desde allí con relación a un objetivo. (p. 16)

A su vez y retomando el concepto de comunicación asertiva, es importante señalar los tres estilos de comunicación que existen (asertivo, pasivo y agresivo), los cuales influirán en la efectividad de la comunicación. Reuniendo algunas definiciones citadas por Gutiérrez (2017) se encuentra que:

El estilo asertivo (es) el que constituye el grado óptimo de utilización de los diferentes componentes verbales, no verbales y paraverbales de la comunicación (Van der Hofstandt, 2005). También habla del estilo pasivo con unas características puntuales en la persona como bajo tono de voz, no defiende sus ideas, impone las posturas de los otros sobre las suyas. Y por otro lado desde Van der Hofstandt (2005) afirma que el estilo de comunicación agresivo implica, como característica general, la agresión, y también el desprecio y dominio hacia los demás. (p. 20)

Gañán (2020) resume y caracteriza los tres estilos en la siguiente imagen:

	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	EFFECTIVIDAD
PASIVO	Personas que quieren satisfacer los deseos que tienen otras personas, no se enfrentan a ellas y permiten ser "manejados".	Mirada baja, no hay contacto ocular directo, expresión facial seria, no gesticulación de manos y cuerpo, tono de voz bajo, baja empatía.	Comunicación poco efectiva. No se les toma en serio y se aprovechan de ellos. Genera insatisfacción con las relaciones sociales y se aíslan.
AGRESIVO	Defiende sus ideas, opiniones y derechos despreciando las opiniones de los demás. Propósito de lograr los propios objetivos. No permite el feedback del receptor.	Su expresión facial es tensa o enfadada, fija, directa y desafiante. Gestos con las manos que resultan amenazantes. Tono de voz elevado, baja empatía, uso del imperativo.	Puede ser efectivo a corto plazo para lograr los objetivos. Crea rechazo a largo plazo y se perjudican las relaciones interpersonales.
ASERTIVO	Defienden sus derechos respetando y teniendo en cuenta a los demás. Adaptan su discurso al contexto y emplean habilidades sociales eficaces en la comunicación	Comportamiento relajado, poseen control y seguridad en la situación. Contacto ocular directo (no amenazante). Expresión facial relajada y amistosa. Respeto del espacio de la otra persona. Enfatiza la empatía. Se da retroalimentación.	Efectivo a corto y a largo plazo. Se mantiene la atención de los receptores y se crea un pensamiento positivo del emisor. Favorecen sus intereses sin dañar al resto de personas. Aumento de la autoestima y favorece las relaciones interpersonales.

Figura 17. Estilos de comunicación. Fuente: García González, A. (2016, pp. 99-100)

De igual manera cabe mencionar la importancia del modelo transaccional de comunicación propuesto por Barnlund (1970), en el cual los individuos participan simultáneamente en el envío y recepción de mensajes. Al respecto Avalos (20016) lo describe como:

En su Modelo Transaccional, los mensajes y la retroalimentación son intercambiadas al mismo tiempo entre los participantes del proceso. Así, como los participantes del proceso están involucrados en dicha transacción, ello provoca que sus campos de experiencia se superpongan. Elementos conocidos, como el ruido y el contexto pueden añadirse al modelo.

Por esta razón se recalca la necesidad de redireccionar el tipo de relación que se tiene con los graduados, donde sea posible reconocerlos como sujetos activos, que participan y lideran los procesos que los vincula a su Universidad y Programa y al mismo tiempo identifican y resaltan el papel que desde la Institución se brinda al informar permanentemente desde diferentes aspectos que les compete en el área profesional y académica. En la medida en que sea consolidada una buena percepción de los graduados a su institución, su disposición y participación incrementará.

Una de las maneras de lograr ese fin es a través de la implementación de un modelo de gestión que logre asegurar un mejor desarrollo organizacional. Para Aguilar, et al. (2002) citado por Huertas, et al (2020):

Diseñar modelos de gestión para las organizaciones es una cuestión de importancia porque permite establecer las variables prioritarias y los lineamientos que orientarán a la organización; estas variables incluyen los insumos, procesos y productos necesarios para responder a las demandas del entorno y dar cumplimiento con la función social de la institución. Al contar con el modelo de gestión se instaura el proyecto institucional, se asumen los elementos claves para generar la credibilidad y competencia de la organización, aclarando el rumbo de la empresa y la legitimidad de las acciones.(p. 169).

Cabe señalar que existen diversos tipos de modelos de gestión como estudios, definiciones y características que los abarcan, sin embargo es la misma razón por la que se puede acoplar un poco de cada uno, teniendo en cuenta los objetivos que quiera

alcanzar la organización en busca de planificar, coordinar y ejecutar los procedimientos a seguir.

Además, es importante tener en cuenta, tal como resalta Huertas, et al (2020) la importancia del trabajo en conjunto de “los tres pilares de toda organización: los procesos, el recurso humano y la tecnología”, considerando a su vez “las cuatro principales prácticas que son: la estrategia, la ejecución (del cumplimiento de los objetivos establecidos), la cultura y la estructura” (p.170).

La estrategia, como se mencionó anteriormente, es un termino amplio en su definición pues acopla diferentes aspectos y significados, según el contexto y desde donde sea aplicado. Por su parte Contreras (2013) citando a otros autores que hablan de estrategia, señala que:

Para Prieto Herrera (2003), la estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización. En toda organización, cuando se van a tomar decisiones, se debe tener bien claro qué es lo que se espera o se desea, y hacia dónde se quiere llegar para poder dirigir todas las acciones en la búsqueda de dichos objetivos. (p. 170)

Roncancio (2019) señala que “Alfred DuPont Chandler Jr., historiador estadounidense a quien se le reconoce la introducción del término estrategia comercial la define como: la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”.

Para implementar una estrategia es importante además tener claridad sobre el fin con el que se implementa, sus tipos y las herramientas para elaborar dicha estrategia. Contreras (2013) señala que:

Drucker, considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿Qué es nuestro negocio? y, ¿Qué debería ser? (2007) (...) Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones (p. 161).

Se resaltan cinco atributos de la planeación estratégica:

1. Se ocupa de las cuestiones fundamentales;
2. Ofrece un marco de referencia para una planeación más detallada y para las decisiones ordinarias;
3. Supone un marco temporal más largo;
4. Ayuda a orientar las energías y recursos de la organización hacia las actividades de alta prioridad, y
5. Es una actividad de alto nivel, en el sentido de que la alta gerencia debe participar. La planeación operacional procura hacer bien esas cosas, eficiencia. (Ronda, G. A, 2021)

Massoni (2007) desde el ámbito de la comunicación señala que:

El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, sino un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. Tenemos, básicamente, que poder ponernos en el lugar del otro para reconocerlo. Sólo así podremos convocarlo a participar.
(p. 4)

Afirma además que “una estrategia de comunicación implica reconocer lo simbólico (mensajes, palabras, imágenes, textos, etc.) y lo material (prácticas, rutinas productivas, soportes, canales, etc.) imbricados, es decir, mezclados, empujándose mutuamente en el proceso de transformación” (p.7).

Partiendo del análisis de la información recolectada y descrita en los apartados anteriores, de los resultados de los procesos que se llevaron a cabo durante el tiempo de la pasantía, y teniendo en cuenta distintos elementos teóricos que desde la comunicación y estrategia para organizaciones se sugiere a través de los modelos de gestión, se hace necesario reforzar la labor desde el Programa con diferentes acciones que den continuidad al trabajo de mejoramiento que se está llevando a cabo en aras de alcanzar la acreditación de alta calidad.

Es decir, una estrategia que permita dar claridad sobre el mensaje que se quiere mostrar y los procesos a seguir, delegando y delimitando las funciones o actividades y las personas encargadas de realizarlas, con el fin de facilitar las labores para no sobrecargar a unos pocos ni que se repita la misma labor por varias personas, llevando además una correcta

documentación e implementación de indicadores que permitan medir la efectividad y eficacia a través de los resultados.

Una estrategia que al tener claridad sobre los participantes, las funciones, procesos y objetivos que se quieren alcanzar, a través de una correcta comunicación, logre plantear un modelo que fortalezca la relación entre el graduado y el Programa.

Para proceder con la estrategia que se presenta, además se deben acoplar diferentes factores de los cuales depende su correcto desarrollo. Así se resaltan aspectos como:

- Las políticas de la Universidad, de acuerdo al tratamiento de la información personal y acercamiento.
- La caracterización de los graduados como profesionales con ocupaciones y dependiendo del caso, tiempos limitados, además de su localización geográfica, que se podrían interpretar como contratiempos para el contacto o barreras para el acercamiento.
- La disposición y apropiación de los miembros del Programa con respecto a los procesos y espacios que se abrirán para llevar a cabo el acercamiento y mantenimiento de las relaciones con los graduados.

Plan de trabajo y presentación de herramientas

Para el desarrollo de la estrategia es conveniente desarrollar diferentes acciones para implementar el seguimiento, que por estar entrelazadas y guardar continuidad deben ejecutarse a la par.

El diagrama que se presenta a continuación, pretende ilustrar de manera general las acciones a realizar, para posteriormente describir de forma detallada dichas acciones y los

encargados de intervenir en cada una de ellas, representando el proceso sugerido y los resultados que se esperan.

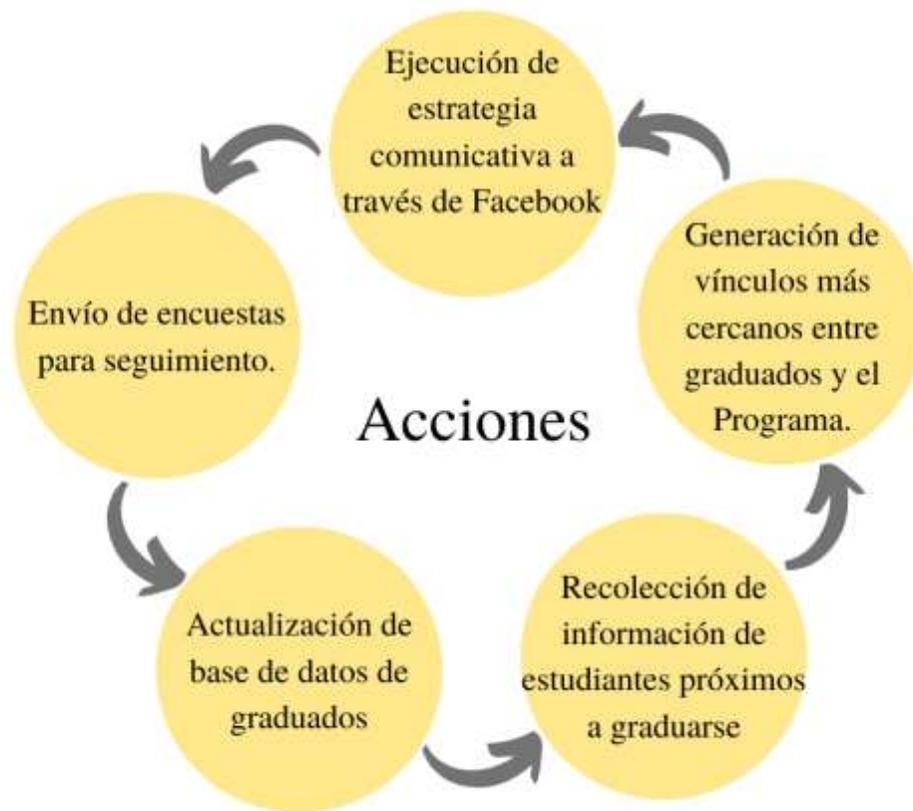


Figura 18. Diagrama de flujo – Plan de acción

Ejecución de estrategia comunicativa a través del grupo de Facebook.



Figura 19. Acciones en grupo de Facebook.

La página de Facebook Egresados Comunicación Social Unicauca, es una herramienta valiosa para mantener contacto e incentivar a los graduados a participar de las actividades a las que invita la Universidad, sin embargo y por los hallazgos encontrados, se evidenció el poco movimiento en esta página -a pesar de ser el canal por el que los encuestados preferirían ser contactados-. Por esta razón es necesaria la intervención de los docentes para incrementar el movimiento que se da en la página.

Al igual que en una página web, independiente del servicio que ofrezca, el éxito estará ligado a la interacción que se da en esta, puesto que dependiendo de esos movimientos crecerá el alcance y visualización, que es el primer paso para que más integrantes del grupo participen de manera activa.

Tabla 11

Plan de trabajo en el grupo de Facebook

Encargado	Función- Objetivo	Especificación
Todos los Docentes del Programa de Comunicación Social.	Incrementar el movimiento del grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una (1) publicación diaria de información relevante. • “Repostear” información que otros docentes o graduados publiquen y que sea de interés para el grupo. • Dar “like” y comentar las publicaciones de otros integrantes del grupo.
Administrador(a) del grupo de Facebook.	Uso de plantillas para categorizar los temas que se publican.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el uso del hashtag (#) para categorizar las publicaciones por ejemplo con temas como información académica, oferta de empleo, información noticiosa, Información de la Universidad del Cauca, entre otros pertinentes. • Implementar inicialmente el uso de las plantillas para el tema época universitaria (teniendo en cuenta el uso del hashtag). Y posteriormente con las nuevas categorías encontradas.

Acciones simples como una publicación de interés diaria realizada por cada profesor del Programa, o el “reposteo” a través del grupo de la información que se comparte en los perfiles de graduados y docentes, y que sea pertinente dar a conocer, generarán contenido de valor agregado para los integrantes del grupo. Sin embargo, lo que más activará el

movimiento en el grupo es realizar comentarios en las publicaciones que se hacen, tarea que como se explica en el algoritmo de Facebook, aplica para tener mayor posibilidad de aparecer en el “feed” de los integrantes del grupo y por lo tanto incrementar la interacción dentro de este.

Según los hallazgos encontrados sobre la poca actividad de los docentes dentro de la página, se hace necesario recalcar como se mencionó anteriormente, la importancia sobre la comunicación transaccional y la participación activa, además del reforzamiento del sentido de pertenencia por el alma mater, ya que de la disposición y compromiso por cumplir las acciones, dependerá el éxito de la estrategia.

Para contar con el apoyo de los docentes, se propone establecer en conjunto el tipo de publicaciones que se subirán a la página de Facebook, basándose en las propuestas que ellos mismos tengan para de esa manera, generar un interés genuino que impulse a cumplir la acción.

Al igual que en la etapa de observación, en la cual se clasificaron los temas que se posteaban en la página, se proponen a modo de ejemplo la siguiente tabla, para facilitar la repartición de temas entre los docentes.

Tabla 12
Delegación de publicaciones para página de Facebook

TIPO DE CONTENIDO (o tema a publicar)	PERIODICIDAD	DOCENTE ENCARGADO DE PUBLICAR
Oferta laboral.	Dependiendo de ofertas y/o semanal.	
Oferta académica.	Mensual.	
Oferta institucional.	Mensual.	
Información institucional.	Diario.	
Información noticiosa.	Diario.	

Información campo profesional.	Dependiendo de ofertas y/o semanal.	
Reconocimiento.	Dependiendo de ofertas y/o mensual.	

A la par de este proceso a través del grupo de Facebook, es necesario implementar el uso de plantillas que generen movimiento en el contenido de la página. Si bien las plantillas pueden implementarse con distintas temáticas dependiendo del objetivo, a continuación se presentan seis modelos, cuyo tema o propósito a tratar está encaminado a presentar una información específica que para los graduados cobre valor al recordarles su época como estudiantes y así abrir espacios de diálogo entre colegas.

A modo de ejemplo se ilustran los diseños del tema que se quiere presentar e incentivar con el uso de las plantillas, sin embargo, las piezas creadas se entregan sin texto (ver Apéndice C) para facilitar el cambio de tema y los diferentes usos que se pueden dar.





Figura 20. Plantillas para Facebook

Junto a estos diseños es necesario implementar el uso de uno o varios hashtags que cumplan la función de dar distinción dentro del grupo sobre temas diferentes a los de información académica y laboral. Teniendo en cuenta que al mantener el uso del hashtag (#) se logra llegar a más integrantes del grupo y fomentar conversaciones en torno al tema en específico que se esté mostrando, que a su vez sirve como medidor del movimiento, pues a través de la búsqueda de la etiqueta, se podrán ver todas las conversaciones que se han mantenido en torno al tema (que en este caso está asociado a los recuerdos sobre la época universitaria). De esta manera se recomienda que las

plantillas se acompañen de etiquetas como: #RecuerdosUniversitarios, #EgresadosUnicauca.

Siguiendo con la importancia de usar etiquetas para los temas que se publican en el grupo, el hashtag definido por Oxford Languages como “una palabra o frase precedida por un signo de almohadilla (#), que se usa en sitios web y aplicaciones de redes sociales, para identificar contenido digital sobre un tema en específico”, permite ordenar y enmarcar gran cantidad de contenido que luego servirá para hacer seguimiento de las interacciones y comprobar qué tan acertado está siendo el proceso. Razón por la cual si además de usarse con las plantillas y el tema “época universitaria”, se le asigna una clasificación y etiqueta a las publicaciones que se realizarán, se estará reforzando el seguimiento al proceso desde el grupo de Facebook.

Envío de encuestas para seguimiento.



Figura 21. Acciones- Envío de encuesta para seguimiento

La encuesta es una de las herramientas que permite mayor recolección de datos y análisis sobre cualquier grupo de estudio. Tal como señala López (1998) y “de acuerdo a varios autores (...) existen tres tipos de encuestas conforme al propósito:

- a) De planeación o estratégicas.
- b) Para el desarrollo de proyectos.
- c) Evaluativas o de monitoreo.”(p.5)

Se pueden aplicar diferentes tipos de encuestas que deben ser bien definidas para que el enfoque de lo que se quiere investigar se logre al final, de lo contrario además de que es

muy probable que sea el único medio para recopilar información -y que por lo tanto no sea conveniente realizarlo de manera continua- se tendría mucha información suelta que no permite brindar un análisis más profundo sobre lo que se quiere investigar.

Debe contar además con un diseño atractivo, con claridad en las instrucciones, para que no requiera de un alto nivel de concentración tanto en las preguntas como en las opciones de respuesta.

Con respecto a esto, López señala también que:

Smith y Bers (1987) llevaron a cabo un experimento para examinar el efecto de cuatro enfoques distintos de encuestas sobre la tasa de respuesta de los egresados de un centro de formación profesional. Los investigadores comprobaron que la tasa de respuesta más alta (51%) se aseguraba cuando las entrevistas seguían un “acercamiento cordial”, que consistía en cartas personalizadas firmadas a mano por el presidente y acompañadas de dos tarjetas postales en las que aparecía “una imagen de la universidad al atardecer” (pág. 222).

Es decir que el valor agregado, como es el trato cordial y con un sentido emotivo enfocado a la importancia del graduado para el Programa, permite que la percepción mejore y la participación se active.

Otras consideraciones a tener en cuenta es el tamaño de la muestra, el plazo para la finalización, los medios y los presupuestos para realizarse.

Teniendo en cuenta el objetivo del Programa de reforzar el seguimiento a los graduados y los procesos y resultados obtenidos durante la pasantía, la ejecución y envío de la

encuesta, es una acción que debe tener continuidad, la cual abarca tres grandes bloques sobre el contacto personal, la experiencia y situación laboral, y por último la información que recibe desde la Universidad.

Tabla 13

Plan de trabajo para envío de encuestas.

ENCARGADO	FUNCIONES- OBJETIVO	ESPECIFICACIONES
Coordinador (a) del Programa.	Solicitar a la Oficina de Egresados, el envío de la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y aprobación de formato de encuesta para seguimiento a graduados. • Comunicarse con la Oficina de Egresados para realizar el envío, especificado el tiempo que se mantendrá.
Administrador del grupo de Facebook.	Recordar a través del grupo de Facebook, la participación llenando la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de que el formato se encuentre en la página, incentivar a los graduados a través del grupo de Facebook, a participar en el proceso.
Secretaria del Programa.	Solicitar a la Oficina de Egresados, luego del tiempo requerido, las respuestas de la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar correo electrónico solicitando retirar la encuesta de la página y los resultados obtenidos.
Docente/ Pasante del Programa	Realizar informe sobre las respuestas obtenidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar informe con tabulación y cruces de datos sobre la actualidad de los graduados.

La disposición de la Oficina de Egresados para apoyar el envío de encuestas e información que desde el Programa se quiera transmitir, es de vital importancia al ser un proceso inicial, ya que se debe tener en cuenta que a través de este canal, se tiene un mayor alcance por la base de datos que la oficina maneja.

Actualización de base de datos graduados.

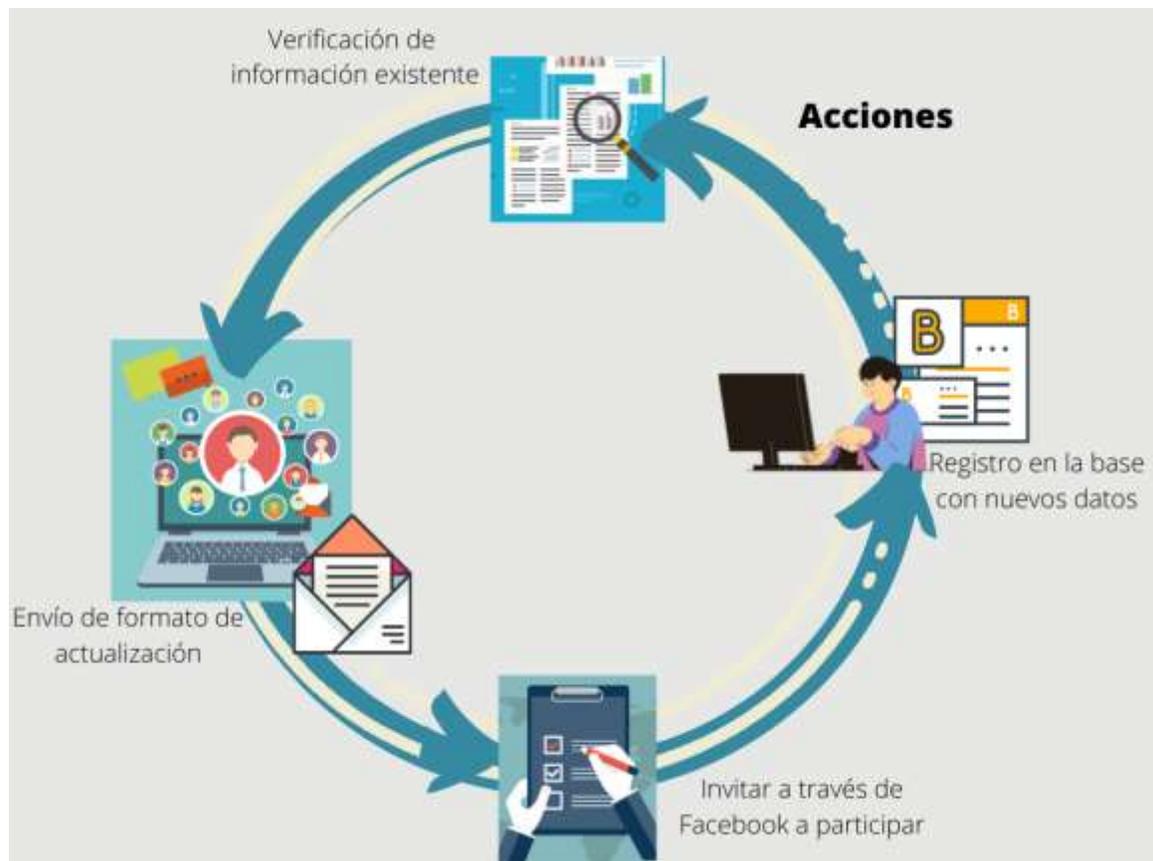


Figura 22. Acciones- Actualización de base de datos

Las bases de datos son definidas de la manera más sencilla como “un conjunto de información perteneciente a un mismo contexto, ordenada de modo sistemático para su posterior recuperación, análisis y/o transmisión”. (Raffino, 2020)

De la correcta actualización y uso de la base de datos tanto de la Universidad como de cada Programa académico, se asegura como primer paso un canal de comunicación con los graduados, para el envío de información académica y laboral, como también la actualización de la información personal correspondiente para un seguimiento que permita aportar un panorama general de la inmersión a la vida profesional.

Este proceso además estaría respaldando otras acciones como solicitud de encuestas y entrevistas, invitaciones a eventos del Programa y de la Universidad, por lo que es necesario un trabajo en conjunto entre secretaria, docentes y Coordinador(a) del Programa.

Tabla 14

Plan de trabajo para base de datos

ENCARGADO	FUNCIONES- OBJETIVO	ESPECIFICACIÓN
Administrado(a) grupo de Facebook.	Envío del formato de actualización de datos de graduados a través del grupo de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a través del grupo de Facebook la colaboración para llenar y/o actualizar el formato, publicando el enlace para su diligenciamiento.
Secretaria del Programa de Comunicación Social.	Acceso al formato físico de actualización de datos de graduados.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el formato en físico para visitas imprevistas de graduados a la Universidad. • Entrega de souvenirs a los graduados que apoyen el proceso. • Llevar registro de quienes participan y reciben incentivo.
Docentes del Programa	Recolección de información para la base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercar a los graduados que por distintas razones llegan a la Facultad, hasta secretaria para llenar el formulario de actualización.
Coordinador(a) del Programa	Solicitud de souvenirs a Oficina de Egresados.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud a la Universidad o a la Oficina de Egresados los souvenirs para los graduados que hagan parte del proceso.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, uno de los propósitos fijados para la pasantía fue la creación de esta base de datos que aportara el 100% de la información de contacto de los graduados del Programa de Comunicación Social. Como resultado de

cada proceso realizado y del trabajo de recolección de la información de contacto, se creó un archivo en Excel que cuenta con la información de los 426 graduados desde la creación del Programa hasta marzo de 2020, sin embargo y a pesar de los esfuerzos sumados para alcanzar el objetivo, sólo fue posible lograr un 20% de su totalidad. Razón por la que se recalca la importancia de seguir en el proceso de recolección de información.

A continuación, se ilustra el modelo del archivo Excel creado como base de datos del Programa de Comunicación Social

BASE DE DATOS PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNIVERSIDAD DEL CAUCA								
FECHA GRADO	NOMBRES	APELLIDOS	TRABAJO DE GRADO	LUGAR RESIDENCIA	TELÉFONO	CORREO	TRABAJO ACTUAL	CARGO
OCTUBRE 2017	MARLY GABRIELA	BEDOYA FERN	trabajo de grado fortz	Popayán, Cauca, Bami	3113124086	gbedyaf@gmail.com		
OCTUBRE 2017	NATHALIE	COLORADO FRA	trabajo de grado forta					
OCTUBRE 2017	MARIA CAMILA	DUSSAN CARVA	trabajo de grado elabi					
OCTUBRE 2017	GRECIA ESTEFANIA	HURTADO RUIZ	trabajo de grado triam					
OCTUBRE 2017	SAMIR ANDRES	MENDEZ BONIL	trabajo de grado videc					
OCTUBRE 2017	MARIA FERNANDA	ZEMANATE DIAZ	trabajo de grado vidoc					
DICIEMBRE 2017	JEIMMY	CASTAÑO CASA	¿Cómo jóvenes afrodi	Santander de Quilichá	3106339601	JEIMMYC@UNICA	fronstancia	
DICIEMBRE 2017	JUAN JOSÉ	CASTRO MEDIN	Análisis del tratamien					
DICIEMBRE 2017	JESSICA ALEJANDRA	HOLGUIN GRAF	Diseño y ejecución de					
DICIEMBRE 2017	NATALIA	MUÑOZ GARCIA	Diseño y ejecución de	Popayán calle 35N #1-	3116062006	namunoz@unicauca		
DICIEMBRE 2017	VALENTINA	MUÑOZ ZUÑIG	El silencio de las polor	Popayán	3187559207			
DICIEMBRE 2017	JULIAN CAMILO	NARVAEZ LOPEZ	Series radiales: doponvid					
DICIEMBRE 2017	GLORIA MARCELA	OSPINA SALAM	Análisis de la represen	Popayán	3017115188	gloriapospina@unica	Cooperativa del Sur del Cauca COSURCA	
DICIEMBRE 2017	MARIA ALEJANDRA	QUIROGA BARR	Análisis de la represen					
DICIEMBRE 2017	ISABELLA	RENDON BARRI	El silencio de las polor	Popayán	3128376406	isabella@unicauca	Revista Entropia	Edición textos
DICIEMBRE 2017	JHOSELIN BANNESA	VILLA CUASPA	Análisis de la represen	Popayán	3006255050	jhozelin.villac@emil.com		
MARZO 2018	YENIRITZA	GARZON ASTAI	Sistematización y aná					
MARZO 2018	ANGIE	LOPEZ CARRER	Sistematización y aná		3117846664			
MARZO 2018	EVELYN NATHALIA	MENDEZ SALAZ	Sistematización y aná		3134876906			
MARZO 2018	JOHANA LUCIA	VELASQUEZ VEI	Sistematización y aná		3173303968			
JUNIO 2018	GINETH MARIANA	CORAL MORA	"Saberes y tradiciones					
JUNIO 2018	CRISTHIAN FABIAN	CORDOBA SALA	"Saberes y tradiciones					
JUNIO 2018	WILSON ANDRES	CUASPID PERA	"Saberes y tradiciones					
JUNIO 2018	LAURA VICTORIA	LOPEZ MAZABU	"Diseño de un plan de					
JUNIO 2018	PILAR ANDREA	TOLEDO NOGU	"Diseño y ejecución d					
AGOSTO 2018	LUIS EDUARDO	AREVALO INGA	Trabajo de Grado: "An	Popayán	3225649037	luisingae@unicaunicauca		Comunicador social
AGOSTO 2018	MARIA CAMILA	CFUENTES MA	Trabajo de Grado: "Ar					
AGOSTO 2018	ANDREA	CRUZ CHACON	Trabajo de Grado: "An					
AGOSTO 2018	JUAN DAVID	LLANTEN AGRE	Trabajo de Grado: "EC					
AGOSTO 2018	JULIAN FERNANDO	LOAIZA LEITON	Trabajo de Grado: "Ro					
AGOSTO 2018	GENNY NORALY	OROÑOZ CERÉ	Trabajo de Grado: "Ar					
AGOSTO 2018	JOSE LUIS	RENGIFO ROJAE	Trabajo de Grado: "An					
OCTUBRE 2018	SINDI LORENA	AGREDA PIEDR	Trabajo de Grado: "Di					
OCTUBRE 2018	JULIAN ANDRES	HOYOS PINZON	Trabajo de Grado: "Ar					
OCTUBRE 2018	KEINNER	MENESES GAVI	Trabajo de Grado: "In			keinnermeneses@univelle		
OCTUBRE 2018	EIDER ALEXANDER	MOLINA BURBA	Trabajo de Grado: "Di					
OCTUBRE 2018	MARIA FERNANDA	OROZCO MOSC	Trabajo de Grado: "Di			mefozoco@unicauca.edu.co		
DICIEMBRE 2018	PALLA TATIANA	LARA RODRIGUI	Trabajo de Grado: "Tr	Bogotá	3118066230	tpau21@gmail.com	Axon Group	

Figura 23. Elaboración propia. Archivo Base de datos Programa de Comunicación Social.

Para la actualización de información de contacto de los graduados es necesario realizar un trabajo periódico de verificación sobre los datos que se tienen, los que van cambiando y los que van llegando con los nuevos graduados. Por lo tanto, para realizar esta acción es conveniente el envío de un formulario diseñado con plataformas en la web de creación gratis como Google forms o Wufoo, que ofrecen la facilidad del manejo para su creación. A continuación se presentan dos opciones de creación de formularios, que se acoplan a los requerimientos de esta acción.

Formato en Google forms permite:

- Gratuito, lo que permite permanecer por largo tiempo en la web.
- Modificación de las preguntas, en caso de cambiar el objetivo de la encuesta.
- Descargar los resultados en hojas de cálculo que facilitan la integración a la base de datos.
- Enviar el formulario por correo electrónico, integrarlo a una página web o enviar el enlace vía redes sociales o cualquier otro medio.
- Variedad de complementos para escoger, como Form Notifications que permite personalizar las notificaciones de correo electrónico.

Formato en Wufoo permite:

- Creador gratuito con acceso a 5 formularios, 10 campos por cada formulario y 100 respuestas mensuales.
- Crear formularios con acceso a más de 400 plantillas y apariencia muy personalizada.

- Permite acceder a funciones de informes detallados y gráficos, sin necesidad de una aplicación de hoja de cálculo.
- Permite pre llenar opciones con un solo clic, por ejemplo con las demográficas usuales para un campo de opción múltiple.

El envío de este formulario debe llevarse a cabo a través del grupo de Facebook, ya que se tiene mayor acceso a los graduados, que desde otros canales como correo electrónico. Sin embargo es importante prever las oportunidades que se presentan en muchas ocasiones con las visitas inesperadas de graduados a la Facultad. Para este proceso es necesario el apoyo de diferentes miembros del Programa. El envío a través del grupo de Facebook, le correspondería al administrador del mismo, y en cuanto a las ocasiones en que se presenten graduados en la Facultad, se sugiere mantener el formato en físico en secretaría, siendo lo docentes los encargados de solicitar llenar el formato, ofreciéndoles además un souvenir atractivo como un botón, o una agenda, los cuales se pueden adquirir a través de la Oficina de Egresados, con la debida solicitud desde Coordinación.

El siguiente formato presenta los datos necesarios para la actualización de contacto de los graduados.

Tabla 15

Formato Datos de contacto graduados

<u>Datos de contacto Graduados Comunicación Social</u>
Fecha
Nombres y Apellidos
Año de grado
Número celular
Correo electrónico diferente al de Unicauca

Nombre de la Empresa, Institución, Organización o lugar de trabajo
Cargo o función principal:

Para facilitar la labor que se llevará a cabo, se diseñó el formulario a través de Google Forms descrito anteriormente, el cual se ilustra a continuación (esto sin buscar descartar las otras opciones de formularios gratuitos en línea)

**Datos de contacto Egresados
Comunicación Social**

De acuerdo con la ley 1581 de 2012 se informa que sus datos laborales serán tratados para fines históricos, estadísticos y científicos, relacionados con el análisis del impacto y la proyección social de los egresados del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, y que sus datos personales de contacto no serán utilizados por terceros, sino exclusivamente por parte de las directivas del Programa para la difusión de información de su interés, relacionada con oportunidades laborales, ofertas de perfeccionamiento de su formación académica y profesional, anuncios de encuentros y eventos, o en todo caso para mantenerle informado sobre el desarrollo y fortalecimiento del Programa. El llenado de los datos abajo solicitados se considera en tal sentido, como un consentimiento informado para los fines descritos.

***Obligatorio**

Nombres y apellidos *

Tu respuesta

Año de grado

Tu respuesta

Número celular *

Tu respuesta

Figura 24. Encuesta para egresados – Formato Google forms.

Enlace de encuesta a través de Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1QaaCSZDiNudWVZjk0cAoWOtPoi4-7nMNZzUcxeE-LFQ/edit>

Recolección de información de estudiantes próximos a graduarse.

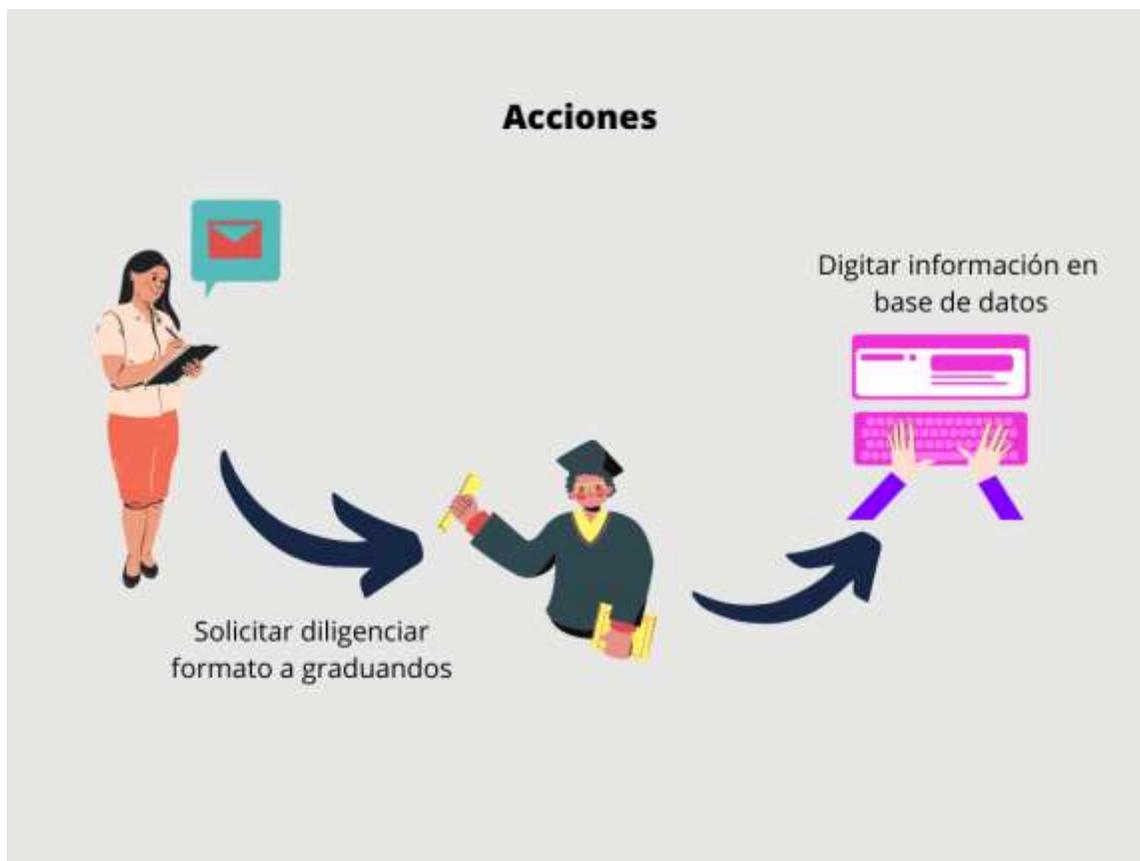


Figura 25. Acciones- datos de graduandos

Uno de los procesos de recolección de datos que lleva a cabo la Oficina de Egresados, se trata de pedir como requisito de grado, la actualización de la información de contacto, dejando como resultado el insumo para la base de datos que manejan de toda la Universidad. Basándose en este proceso y en el propósito de no perder contacto con los estudiantes próximos a culminar sus estudios, se propone que se lleve a cabo una recolección y actualización de información de contacto de los estudiantes de último semestre del Programa o para quienes estén tramitando su título como profesional, por medio del diligenciamiento de un formulario, con la misma técnica del formulario que se requerirá para los graduados, descrito anteriormente.

La persona designada para llevar el control y verificación de este proceso es la secretaria del Programa, en tanto es la encargada de brindar la información sobre los trámites de graduación.

Tabla 16

Plan de trabajo con estudiantes próximos a grado.

ENCARGADO	FUNCIONES- OBJETIVO	ESPECIFICACIÓN
Secretaria del Programa de Comunicación Social.	Brindar información a sobre trámites de graduación, añadiendo el diligenciamiento del formato.	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar a través del correo el formato de actualización de contacto. • Digitalizar la información recogida en un archivo en común referente al tipo de estudiantes.
Docentes del Programa	Recolección de información para la base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar la información proveniente de las listas de asistencia de eventos institucionales, para actualizar datos de los estudiantes próximos a graduarse.

A continuación se presenta el formato con las preguntas convenientes para este proceso, recalando que su finalidad consiste en optimizar el proceso de la actualización de la base de datos de los graduados del Programa.

Tabla 17

Formato datos de contacto de próximos a grado

<u>Contacto personal</u>
Nombre Completo
Año de grado
Teléfono celular
Contacto alternativo telefónico
Correo electrónico (alternativo al institucional)
Lugar de residencia

Dirección de residencia

Con estas preguntas se creó un formulario en la plataforma Google forms, que se dejan a disposición del Programa dependiendo de las necesidades y modificaciones que se hagan a la propuesta.

**Contacto personal graduandos
Comunicación Social**

Los datos suministrados en el formulario son de uso exclusivo del Programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca y serán tratados en conformidad con la ley 1581 de 2012, (política de tratamiento de datos).

***Obligatorio**

Nombre Completo *

Tu respuesta

Año de grado

Tu respuesta

Teléfono celular *

Tu respuesta

Contacto telefónico alternativo *

Figura 26. Encuesta para graduandos – Datos de contacto.

Enlace directo a Google forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1->

[3SKBUwZjP74m6O4XhnEHOYjQwVrj99tQ8Gmxgduj0I/edit](https://docs.google.com/forms/d/1-3SKBUwZjP74m6O4XhnEHOYjQwVrj99tQ8Gmxgduj0I/edit)

Como alternativa al proceso de registro de estudiantes de último semestre, se propone otra acción para la optimización: modificar las listas de asistencia de eventos universitarios.



Figura 27. Acciones- Listas de asistencia graduandos.

Si bien las listas de asistencia, se convierten en una herramienta ideal para registrar los datos de los estudiantes que posteriormente se graduarán, facilitando el proceso de actualización de datos; no es suficiente con su uso en los eventos si no se cuenta con una persona delegada que digitalice la información recopilada. Una de las alternativas, que no es lejana a lo que ya se realiza, involucra a los docentes, quienes regularmente en los

eventos realizados por la Universidad, solicitan a sus estudiantes, diligenciar los formatos de asistencia.

Dichos formatos contienen información como correo electrónico y teléfono. De esta manera el proceso que realizaría el docente, se basa en recopilar la información de los asistentes que por asignatura le corresponden, durante cualquier evento institucional, para posteriormente digitalizar la información recopilada en un archivo común del Programa de los estudiantes próximos a graduarse.

Adicionalmente se propone cambiar algunos de los datos que se piden en los formatos de asistencia, como en el caso del correo, al solicitar que no sea el institucional, ya que éste ya se conoce por el Programa, permitiendo avanzar en uno de los datos que servirán en el futuro para actualizar el archivo de los graduados.

El archivo que se propone, comparte el diseño de la base de datos que se entrega para el Programa, con el cambio de algunos datos que varían como año de grado y trabajo de grado, reemplazado por semestre cursado y se eliminan campos como trabajo actual y cargo.

Para lograr conseguir una relación o vínculo entre graduado y Programa, que no se base solamente en el envío de información institucional, es importante como señala Massoni (2007) “repensar la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido”. (p. 1). Es decir una comunicación que esté en constante transformación.

Como se mencionó con anterioridad el Programa ha creado distintos espacios en los que se han recolectado diversas ideas y aportes que se pueden implementar para el avance y mejoramiento del mismo. Es necesario acoplar esta acción para el fin que se busca, y una de las formas de lograrlo es conformando grupos de docentes y graduados capaces de instalar conversaciones enfocadas en replantear y estrechar la relación entre los mismos, y que a su vez traten la problemática que en este caso sería, ¿cómo fortalecer el seguimiento a los graduados?.

El éxito de estos espacios, depende como señala Massoni de distintos tipos de planificación, teniendo en cuenta que:

Lo básico es reconocer que el espacio social es una realidad compleja y conflictiva en la que existen numerosos actores con intereses y necesidades, a veces protagónicos y a veces complementarios que, por eso mismo, pueden articularse en torno a un problema.

Señala además que todo problema tiene distintos niveles que son: síntomas, causas próximas y causas básicas (p.8), los cuales deben ser atacados a la vez para lograr efectividad en la resolución, por lo que una de las técnicas más conveniente para estos procesos, es el árbol de problemas y el árbol de soluciones.

ARBOL DEL PROBLEMA / VERSION TECNICA		
● Problema:		
Causas básicas:		
Causas próximas:		
Aspectos del problema:		
Síntomas:		
Consecuencias:		
Marcas de racionalidad comunicacional:		

ARBOL DE SOLUCIONES / VERSION TECNICA		
Aspecto del problema:		
Actores Matrices	Conductas proactivas	
	Presentes	A promover

Figura 30. Ejemplos de aplicación de esta técnica en distintos ámbitos en Massoni, 2007.

Para esta acción se sugiere realizar reuniones cortas entre docentes y graduados que aborden el tema, partiendo de la implementación del árbol de problemas y de soluciones y aplicando diferentes técnicas de comunicación según las distintas necesidades y diferencias de los actores (como por ejemplo que residan en otras ciudades u horarios disponibles, por lo que en este caso lo ideal sería una reunión virtual).

Es importante tener en cuenta lo experimentado durante la pasantía en donde la recepción por parte de los graduados en muchas ocasiones fue poca o nula, razón por la que se resalta que estos encuentros sean cortos y que a su vez sean entre 4 o 5 personas en total, para asegurar el cumplimiento, ya que las probabilidades de concretar un encuentro con pocas personas son mayores, en comparación con una respuesta masiva, y que de no recibirla, fracasen los encuentros.

Los encargados seran los docentes del Programa, quienes deberán planificar, ya sea individual o en parejas, al menos 4 encuentros mensuales con 3 o 4 graduados

Tabla 18

Plan de trabajo docentes graduados.

ENCARGADO	FUNCIONES- OBJETIVO	ESPECIFICACIÓN
Docentes del Programa	Planificación y ejecución de reuniones con graduados.	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo reuniones que apunten a identificar, con ayuda de lo graduados, de qué manera involucrarlos para fortalecer las relaciones con el Programa y la Universidad.

Es necesario que posteriormente se socialice en reunión de docentes y con un periodo mensual los hallazgos de los encuentros, para llevar un registro común que además permitirá evaluar la funcionalidad y efectividad de las acciones que se realizan hasta el momento para fortalecer la relación Graduado/Programa, y que según el caso se mantengan, transformen o anulen.

Cabe mencionar también que esta acción, permite a su vez reforzar la recolección de datos de contacto de los graduados para la base del Programa, por lo que de ser posible, los docentes estarían encargados además de solicitar dicha información.

Capítulo 3

Recomendaciones

El seguimiento a los graduados es una tarea que debe mantenerse a largo plazo, ya que no solo permite el crecimiento y optimización del Programa sino también dar cumplimiento a su proyección social. Si bien este proceso requiere de un riguroso análisis para identificar los aciertos del plan de estudios, los nuevos retos del mercado laboral, las necesidades y tendencias de las nuevas generaciones, también permitirá que los graduados cuenten con la posibilidad de encontrar en su Programa oportunidades de crecimiento académico y profesional, a través de la información que desde éste se brinde sobre ofertas de empleo, afiliación a asociaciones de egresados, invitaciones a eventos de índole académica, entre otros beneficios que desde la Universidad se ofrece a sus graduados.

Por lo tanto, lo primero a garantizar para mejorar el seguimiento a cualquier grupo, es que la información se mantenga actualizada. Con este primer paso se logra que no haya intermitencia en la comunicación ya que, por una parte, al mantener contacto periódico con los graduados, se incrementa la posibilidad de que por cuenta propia los mismos graduados puedan manifestar cualquier cambio en su situación como profesional o en su contacto personal, además de llegar también a compartir información que ellos mismos consideren relevante para sus colegas y ex compañeros de lo que se está registrando.

Por esta razón es importante señalar el compromiso y responsabilidad que recae sobre cada miembro del Programa, a los cuales se les delegan funciones específicas y que sin el debido rigor y cumplimiento, se estaría cayendo en los mismos errores. De igual manera

es necesario recalcar el papel que cumplen los docentes, ya que además de las acciones propuestas en la estrategia que los involucra, por la cercanía que se forja con los estudiantes que luego pasan a ser profesionales, tienen la facilidad o ventaja de seguir en contacto con varios de ellos y que de ésta forma se consiga información que en la mayoría de ocasiones se va perdiendo por falta de actualización.

- Por otra parte, uno de los espacios que se puede utilizar para fortalecer éste tipo de acciones que faciliten y garanticen la actualización de la información, es en las reuniones de Departamento o de Comité de Programa, dentro de las cuales se puede dedicar un tiempo al debate y control del cumplimiento de las acciones propuestas. Es decir, para hacer permanentemente el proceso de autoevaluación sobre el factor de graduados.
- De lo contrario y teniendo en cuenta los inconvenientes presentados durante el proceso de pasantía, se sugiere al Programa, pensar en la probabilidad de crear un perfil específicamente para llevar a cabo estas labores que fortalecen el acercamiento y seguimiento de los graduados y que exigen un cumplimiento estricto de responsabilidades. Dicho perfil se plantea como una monitoria permanente o un pasante del Programa que, ya sea semestral o anualmente se encargue de ejecutar todas las actividades propuestas en la estrategia, registrar a través de indicadores los logros obtenidos, diseñar y/o redireccionar las apuestas a mejorar, además de cumplir con los requerimientos que se planteen para el apoyo al Programa y el seguimiento de sus graduados.

Es importante resaltar que dentro de los objetivos del cargo se encuentra el manejo de redes, envío de correos y/o llamadas telefónicas, registro y actualización de base de datos, planeación y envío de encuestas en coordinación con la Oficina de Egresados de la

Universidad, entre otras actividades que hacen necesario que el responsable, de ser estudiante, requiera dedicar al menos 3 horas diarias a la gestión. O en el caso de requerir a una persona externa para el perfil, se propondría un perfil como community manager con un contrato de tiempo parcial.

Los beneficios que trae esta apuesta, ya sea monitor, pasante o community manager, se reflejan en los siguientes aspectos:

- ✓ Contar con un perfil creado específicamente para el acercamiento y seguimiento de los graduados del Programa, permite presentarlo como tal ante la comunidad. De esta manera se incrementan las posibilidades de que sea reconocido y aceptado para todos los procesos que se pretenden llevar a cabo. Si bien es sabido por los docentes del Programa que la comunicación en muchas ocasiones es reacia desde los graduados. Una persona presentada como tal, les permitirá conocer por qué, cómo, cuándo y para qué se llevan a cabo esos procesos, aceptando y acoplándose a los cambios que se pretenden realizar.
- ✓ Si bien las responsabilidades recaen sobre distintos miembros del Programa para llevar a cabo un correcto acercamiento y seguimiento, al contar con una persona que se encargue de la mayor parte de esta labor, se facilitan y minimizan las labores del equipo.
- ✓ Las acciones propuestas están diseñadas para que al culminar el proceso sean evaluadas a través de indicadores. En el caso de necesitar cambios a la estrategia serán los docentes quienes tendrán la labor de redireccionar las acciones a seguir, en espacios de reunión y debate acordados para nuevas decisiones que implica a

su vez tiempo de respuesta sobre la acción. Una persona delegada para este cargo, al estar centrado en el cumplimiento de sus labores, podrá diseñar y proponer nuevas acciones que como es el caso van cambiando y acoplándose al contexto. De esta manera deja como resultado la ventaja de tomar acción durante el proceso y no al final.

- Es necesario un trabajo conjunto entre el Programa y la Oficina de Egresados, que implique atención y administración de la información que desde ambas dependencias se envía a los graduados, para evitar la solicitud reiterada de la misma información, lo cual genera indiferencia y hastío por parte de los graduados, quienes, a la larga, rechazan la lectura de los mensajes.

Cabe señalar que en los casos en los que se ha enviado la misma información desde distintas dependencias, no solo involucra al Programa de Comunicación Social, sino a todos los programas y dependencias de la Universidad, por lo tanto se sugiere que sea desde la Coordinación del Programa que se exponga el caso a la Oficina de Egresados y a todas las Dependencias, para que basándose en la experiencia del Programa y sus graduados, se revisen los procesos o procedimientos con los que cuenta actualmente la Universidad en cuanto a envío de correos, y que de ser necesario se proponga desarrollar un manual corporativo de comunicaciones internas en donde se especifiquen estrategias que permitan mejorar ese tipo de procesos.

Referencias

- Aldana G.M, Morales F.A, Aldana J.E, Sabogal F.J y Ospina A.R (2008). *Seguimiento a egresados. Su importancia para las instituciones de educación superior*. Revista Teoría Y Praxis Investigativa. (Volumen 3- No 2). Recuperado de:
<http://www.itzitacuaro.edu.mx/residencias/archivos/1993.pdf>
- Avalos Rosado, Marco Carlos (2016). *¿Cómo funciona la comunicación?*. Recuperado en 10 de mayo de 2021, de <http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacion-organizacional/2016/4/27/6-cmo-funciona-la-comunicacion>
- Avedaño H.K. (2014). Ensayo La Comunicación Asertiva Como Ventaja Competitiva. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11994/La%20Comunicacion%20CC%20n%20Asertiva%20como%20ventaja%20Competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- "Base de datos". Autor: María Estela Raffino. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/base-de-datos/>. Consultado: 09 de marzo de 2021.
- Caballo, V. E. (1993). Asertividad: definiciones y dimensiones. Recuperado el 11 de julio de 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/65876.pdf>
- Calderón H.N. (2017). *Asertividad Y Comunicación Organizacional*. Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperada desde:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Consejo Nacional de Acreditación (10 de julio de 2020) Recuperado de
<https://www.cna.gov.co/1741/article-186365.html>

- Consejo Nacional de Acreditación (2006). Lineamientos para la acreditación de Programas. Bogotá. Consejo Nacional de Acreditación.
- Contreras Sierra, Emigdio Rafael (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35),152-181.[fecha de Consulta 8 de Marzo de 2021]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64629832007>
- "Estrategia". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/estrategia/>. Última edición: 29 de agosto de 2020. Consultado: 11 de julio de 2021 - Fuente: <https://concepto.de/estrategia/>
- Gaeta González, Laura, & Galvanovskis Kasparane, Agris (2009). ASERTIVIDAD: UN ANÁLISIS TEÓRICO-EMPÍRICO. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 14(2),403-425.[fecha de Consulta 10 de Julio de 2021]. ISSN: 0185-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29211992013>
- GLOSARIO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. En construcción https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-213912_glosario.pdf
Guzmán S., Febles I., Corredera A., Flores P., Tuyub A., Rodríguez P. Estudio de seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo *Innovación Educativa*, vol. 8, núm. 42, enero-marzo, 2008, pp. 19-31 Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México. Recuperado en 20 de septiembre de 2020, en <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421234003.pdf>

- Hashtag: ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo en redes sociales? (2018) Escuela Marketing and web. (20 de septiembre de 2020) Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-hashtag/>
- Huertas López, T. E., Suárez García, E., Salgado Cruz, M., Jadán Rodríguez, L. R., & Jiménez Valero, B. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 165-177.
- Informe de autoevaluación con fines de acreditación (2017). Universidad Del Cauca Programa De Comunicación Social
- Jaramillo, A.; Giraldo, A.; Ortiz, J. S. (2006) Estudios sobre egresados La experiencia de la Universidad EAFIT. *REVISTA Universidad EAFIT. Vol. 42(No. 141, pp. 111-124)*
- López A., Duarte J., Flórez J.A., Taborda C. (2010) ESPACIO IBEROAMERICANO DEL CONOCIMIENTO. Recuperado en 20 de septiembre 2020), de https://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/EIC/RLE2401_Lopez.pdf
- López H. (1998). La metodología de encuesta, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Recuperado en 20 de septiembre de 2020, en https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Martínez V., Marzo J.C., Martín P., Torres M. *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes: un estudio en establecimientos turísticos*. (28 de marzo 2019) Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan_Marzo/publication/28244054_Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_de_los_clientes_un_estudio_en_establecimientos_turisticos/links/0c96051f00639a7dae000000.pdf

- Massoni, S., (2007). Modelo comunicación estratégica. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*”. *Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina, 2007*.
Recuperado el 11 de octubre de 2021 en
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzGlkPQRQPDrNTkNXXgfFRxFjjNr?projector=1&messagePartId=0.1>
- Noguera, A., Barbosa, D., Castro, G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales* 30 (2014) 153–161. Recuperado en 08 de marzo de 2021, en
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314001144?token=CEEBA29EB4E63E43E70804D7E42C97C3D16265379916A09A84CE91F4BA664EDF02A013EB5734ACA35CCFF667015CDFF>
- Parra E., Arias S. (2016). Metodología para caracterización y estudio de impacto en el medio de egresados de instituciones de educación superior. *Revista Interamericana De Educación, Pedagogía Y Estudios Culturales. Vol. 9(N. 2, pp1-18*.
Roncancio, G. (2019). Estrategia: ¿Qué es? Y las herramientas para crearla. Recuperado el 11 de julio de 2021 de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [08/06/2021].
- Robins, Stephen: (1999). «Comportamiento Organizacional», Ed. PRENTRINCE HALL.

- Ronda Pupo Guillermo Armando. (2021, marzo 11). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sistema Nacional De Acreditación (2013). *Lineamientos Para La Acreditación De Programas De Pregrado*. Bogotá: Consejo Nacional de Acreditación
- Troncoso Piedrahíta, Lilliana María, Orozco Soto, Diana María, Duarte Duarte, Jakeline, López Velásquez, Angélica María, Taborda Gil, Claudia Marifely, & Flórez Ríos, Jhon Alexander. (2013). Estado actual de las prácticas con egresados de las unidades académicas de la Universidad de Antioquia, Colombia. *Revista de la educación superior*, 42(166), 105-127. Recuperado en 08 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602013000200005&lng=es&tlng=es.
- Vásquez Arrieta, T. *Comunicación, lenguaje y pedagogía: una mirada desde las mediaciones*. Universidad Pedagógica Nacional.(2008). Recuperado en 10 de octubre de 2021 en <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n29/n29a03.pdf>
- Vicerrectoría Académica área de egresados. (10 de julio de 2020) Recuperado de http://www.unicauca.edu.co/areadeegresados/politica_egresados
- Yirda, A. (Última edición: 16 de marzo de 2021). *Definición de Comunicación*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>. Consultado el 11 de julio del 2021

Apéndice B Formato de Encuesta enviado a través de la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca.

1. or favor indique su año de graduación

2004	2008	2012	2016
2005	2009	2013	2017
2006	2010	2014	2018
2007	2011	2015	2019

INFORMACIÓN LABORAL:

2. ¿Usted trabaja actualmente?

1. Si (PASE A LA PREGUNTA 4)
2. No

3. ¿Si no trabaja actualmente, cuál es el motivo?

1. No ha encontrado trabajo.
2. Está ocupado estudiando.
3. Por problemas familiares.
4. Tiene limitaciones de salud.
5. Otro ¿Cuál? _____
(PASE A LA PREGUNTA 15)

4. El trabajo que desarrolla actualmente es en calidad de comunicador social?

1. Si
2. No

5. Como trabajador, usted es:

1. Empleado (PASE A LA PREGUNTA 7)
2. Trabajador independiente.

6. Si usted es independiente:

1. ¿Cuál es el nombre o la razón social de su empresa? _____
2. No tiene razón social.
3. No tiene empresa, trabaja freelance

7. Si usted es independiente, ¿qué tipo de actividades o servicios presta con mayor frecuencia? _____

(PASE A LA PREGUNTA 11)

8. Si usted es empleado, ¿cuál es la empresa o institución donde usted trabaja?

9. ¿Cómo empleado, qué cargo desempeña?

10. ¿Qué tipo de contratación tiene usted?

1. Contrato a término fijo.
2. Contrato a término indefinido.
3. Contrato de obra o labor.
4. Contrato de aprendizaje.
5. Contrato temporal, ocasional o accidental.
6. Contrato por prestación de servicios.

11. ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando su actual trabajo?

1. Menos de 1 mes.
2. Más de 1 y menos de 3 meses.
3. Más de 3 y menos de 12 meses.
4. Más de 1 y menos de 3 años.
5. Más de 3 años.

12. Su trabajo actual es en el sector

1. Privado.
2. Público.
3. Social
4. Otro, Cuál _____

13. ¿Por cuál medio consiguió su trabajo actual?

1. Portal de Trabajo Unicauca.
2. Servicio Nacional de Empleo.
3. Otras fuentes provenientes de Internet
4. Datos o referencias de amigos.
5. Datos o referencias de familiares.
6. Referencias de otros diferentes a amigos o familiares.
7. Identificó necesidades y posibilidades de emprendimiento
8. Otro ¿cuál? _____

14. Sus ingresos mensuales se encuentran hoy entre (si es independiente, establezca por favor un promedio):

1. Menos de 828.116
2. 828.116 – 1.000.000
3. 1.000.001 – 1.500.000
4. 1.500.001 – 3.000.000
5. 3.000.001 – 6.000.000

6. Más de 6.000.000

TRABAJO COMO COMUNICADOR SOCIAL

15. ¿Cuánto tiempo después del grado tardó en comenzar a trabajar como comunicador social?

1. Menos de 30 días.
2. Más de 1 y menos de 3 meses.
3. Más de 3 y menos de 6 meses.
4. Más de 6 y menos de 12 meses.
5. Más de un año.
6. No ha trabajado como comunicador social (PASE A LA PREGUNTA 19)

16. ¿Cuántos trabajos como comunicador, de duración mayor a un año ha tenido desde su graduación?

1. Ninguno.
2. Muy pocos
3. La mitad de ellos
4. La mayoría.
5. Todos.

17. Como comunicador, la mayor estabilidad laboral hasta ahora ha sido un contrato de:

1. Más de 4 años.
2. 37 a 48 meses.
3. 25 a 36 meses.
4. 12 a 24 meses.
5. Menos de un año.

18. Las áreas de desempeño profesional más desarrolladas por usted hasta ahora han sido **(por favor marque máximo 3 opciones)**:

1. Periodismo.
2. Comunicación organizacional en sector público o privado.
3. Comunicación organizacional en tercer sector (ONGs o comunidades).
4. Producción audiovisual.
5. Producción radial.
6. Producción transmedia.
7. Manejo de imagen y/o redes sociales.
8. Docencia.
9. Investigación.
10. Otra ¿Cuál? _____

CONTACTO INSTITUCIONAL

19. ¿Actualmente recibe información de la Universidad del Cauca, proveniente de dependencias distintas al Programa de Comunicación Social?

1. Si
2. No (PASE A LA PREGUNTA 28)

¿Recibe información de estas dependencias?

20	Área de Egresados	Si	No
21	Vicerrectoría de Cultura y Bienestar		
22	Centro de Posgrados		
23	Centro de Regionalización y Educación a Distancia, CREAD		
24	Centro de Gestión de las Comunicaciones		

25. ¿En promedio, con qué frecuencia recibe la información que envían esas dependencias universitarias?

1. Al menos una vez por semana.
2. Dos veces al mes.
3. Una vez al mes.
4. Bimensualmente
5. Menos de una vez cada dos meses.

26. ¿En general, esa información que recibe de la Universidad resulta de su interés?

1. Siempre.
2. A veces.
3. Nunca
4. No la revisa.

27. ¿Utiliza alguna red social para mantenerse en contacto con la Universidad? (**Marque las que sean necesarias**)

1. Facebook.
2. Instagram.
3. Twitter.
4. WhatsApp.
5. Otra ¿Cuál? _____
6. No utiliza.

CONTACTO CON EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

28. ¿Es miembro de la página de Facebook de Egresados del Programa de Comunicación Social?

1. Si

2. No (PASE A LA PREGUNTA 31)
3. No la conoce

29. ¿Con qué periodicidad revisa el contenido de dicha página?

1. Al menos una vez por semana.
2. Dos veces al mes.
3. Una vez al mes.
4. Bimensualmente
5. Menos de una vez cada dos meses.

30. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es pésimo y 5 es excelente, ¿cómo calificaría el contenido de la página de Facebook de Egresados del Programa de Comunicación Social?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

31. Desde el Programa de Comunicación Social Le interesaría recibir información referente a **(Marque las que sean necesarias)**:

1. Espacios de formación académica (conferencias, conversatorios, congresos, diplomados y cursos de extensión, o formación de posgrado).
2. Encuentros de egresados.
3. Trayectorias profesionales de los egresados.
4. Síntesis de Trabajos de grado del Programa.
5. Ofertas laborales.
6. Situación del Programa y/o situación de la Universidad.

32. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? **(Marque las que sean necesarias)**

1. Facebook.
2. Instagram.
3. Twitter.
4. WhatsApp.
5. Otra. ¿Cuál? _____

33. Desde su perspectiva ¿Cuál de las redes sociales es idónea para recibir información de su Programa? **(Marque las que sean necesarias)**

1. Facebook.
2. Instagram.
3. Twitter.
4. WhatsApp.
5. Todas las anteriores.
6. Otra ¿cuál? _____

34. ¿Con qué periodicidad considera que el Programa debe hacer encuentro de egresados?

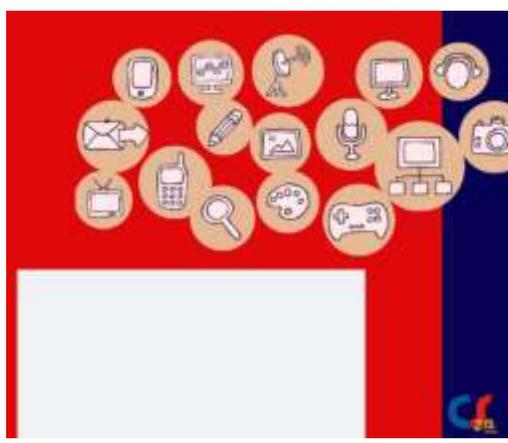
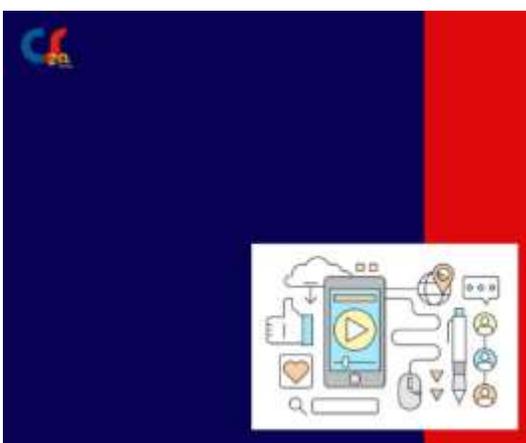
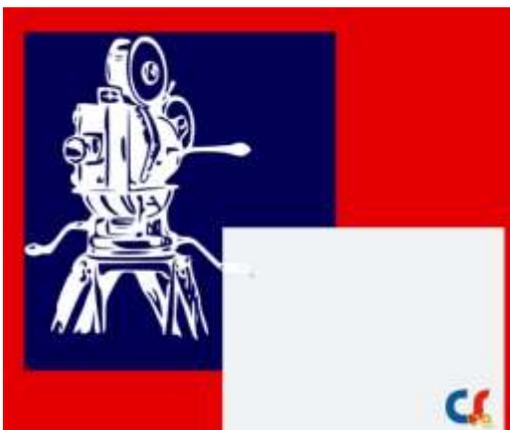
1. Anual.

2. Bianual.
3. Con menor frecuencia que las anteriores.

35. ¿Cuál debería ser el enfoque de los encuentros de egresados del Programa? (**Marque las que sean necesarias**)

1. Encuentro académico con personalidades del campo de la comunicación a nivel nacional e internacional.
 2. Encuentro para intercambiar experiencias y trayectorias laborales y profesionales de los egresados.
 3. Encuentro lúdico para intercambio personal entre los egresados.
 4. Otro, cuál? _____
-

Apéndice C Plantillas para Facebook.





Anexos

Anexo 1

Base de datos proporcionada por la Oficina de Egresados de la Universidad del Cauca (formato adjunto en Excel).

Anexo 2.

Galería fotográfica- Celebración 20 años del Programa de Comunicación Social (2019).

Anexo 3

Base de datos Programa Comunicación Social Universidad del Cauca.