

**PERFIL SOCIOLABORAL DE GRADUADOS DEL PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO 2017**

Por: Mg MARIA DEL CARMEN LEON CASTAÑEDA

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y BELLAS ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
DICIEMBRE DE 2017**

Contenido

Planteamiento del Problema	7
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación	9
Marcos de Referencia	11
Marco de Antecedentes.....	11
Marco Contextual.....	23
Oficina de Egresados de la Universidad del Quindío	23
El Programa de Comunicación Social-Periodismo	25
Marco Legal.....	26
Marco Conceptual.....	28
Marco Teórico.....	31
La comunicación Organizacional, Empresarial o Institucional	31
El Periodismo.....	35
El periodismo Investigativo	37
El periodismo On – line	37
La Comunicación para el Desarrollo	41
Redes Sociales, Comunicación y (Facebook).....	43
Diseño Metodológico.....	46
Enfoque de la Investigación.....	46
Tipo de investigación.....	47
Población y Muestra	48
Universo.....	48
Tipo de Muestra	48
Instrumentos.....	48
Técnica de Recolección de la Información	48
Operacionalización	51

Instrumento (Encuesta)	56
Recolección de la información.....	57
Tratamiento de la información.....	58
Resultados esperados	58
Sistematización de la Información	59
I. Identificación	59
Gráfica No 1. Edad promedio de los graduados	59
Gráfica No 2. Estado civil de los graduados	59
Gráfica No 3. Número de hijos	60
Gráfica No 4. Lugar de Residencia.....	60
Gráfica No 5. Lugar de residencia en Colombia.....	60
Gráfica No 6. Propiedad de Vivienda	61
II. Formación Universitaria	61
Formación académica	61
Gráfica No 8 Promedio de duración de los estudios del pregrado	62
Gráfica No 9 Opción de preferencia del pregrado	63
Gráfica No 10 Carreras que se tenían como primera opción para el pregrado.....	64
Gráfica No 11 Razones por las que eligió la carrera.....	64
Gráfica 12 Otras razones por las que decidió estudiar la carrera	65
Gráfica No 13 Evaluación del Contenido básico de la carrera	67
Gráfica No 14 Evaluación de la calidad de las asesorías del personal docente	68
Gráfica No 15 Evaluación de la calidad de las asignaturas profesionales	68
Gráfica No 16 Evaluación del Diseño del plan de estudios	69
Gráfica No 17 Evaluación de las oportunidades de elección de áreas de especialización	69
Gráfica No 18 Evaluación de la enseñanza-práctica.....	70
Gráfica No 19 Evaluación de las oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo.....	70
Gráfica No 20 Evaluación de la Calidad de la docencia	71

Gráfica No 21 Evaluación de las oportunidades de contactar fuera de clase con el profesorado	71
Evaluación Institucional.....	72
Gráfica 22 Evaluación del Equipamiento y número de libros en la biblioteca	72
Gráfica No23 Evaluación de la Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...).....	72
Gráfica No 24 Evaluación de la Calidad de las instalaciones. (Aulas)	72
Dominio de un segundo idioma	75
Gráfica No 25 Manejo de un segundo idioma.	76
Gráfica No 26 Idioma de dominio de los graduados.....	76
Gráfica No 27 Razones por las que no se ha estudiado un segundo idioma	78
Gráfica No 28 Otras razones por las que no se ha estudiado un segundo idioma	78
III. Educación continuada	79
Gráfica No 29 Formación Universitaria.....	79
Grafica No 30 Educación continuada	80
Grafica No 31 Estudios de educación continuada realizados	80
Gráfica No 32 Razón de estudios posteriores al postgrado.....	80
Grafica No 33 Razones por la que ha hecho otros estudios posteriores al grado de comunicador social periodista	81
Grafica No 34 Interés en otros estudios	81
Grafica No 35 Interés en educación continuada	81
Grafica No 36 Interés por educación continuada en la Universidad del Quindío	82
Gráfica No 37 Interés en educación continuada	82
Grafica No 38 Educación especializada que requieren del programa de Comunicación Social Periodismo y la facultad de ciencias humanas y bellas artes de la Universidad del Quindío	83
Grafica No 39 Reconocimiento del Impacto Favorable del Programa	84
Gráfica No 40 aprecio por el Programa	85
IV Situación Laboral.....	85
Gráfica No 41 Dedicación Actual.....	85
Gráfica No 42 Desempeño.....	86
Grafica No 43 Tiempo para ingresar al mercado Laboral.....	87

Grafica No 44 Canales más utilizados en la búsqueda de empleo	88
Gráfica No 45 Nivel de Ingresos.....	89
Grafica No 46 Tipos de vinculación laboral	89
Gráfica No 47 Carácter de las empresas donde laboran los graduados del programa de comunicación Social Periodismo de la Universidad del Quindío	91
Gráfica No 48 Actividad económica de los Graduados	92
Gráfica No 49 Ámbito de las actividades de desempeño del graduado	93
Gráfica No 50 Opinión del graduado sobre su actual empleo.....	94
Gráfica No 51 Consideración sobre el tipo de trabajo que está desarrollando	95
Gráfica No 52 Consideración sobre los ingresos actuales en relación a sus competencias	96
Gráfica No 53 Facilidad de acceso a empleo	96
Gráfica No 54 Dificultad para acceder a un empleo	97
Gráfica No 55 Canales de búsqueda de Empleo más utilizados por los graduados	98
Gráfica No 56 Posibilidades laborales por ser Egresado Uniquindiano	99
Gráfica No 57 Aprecio por el Programa	100
Gráfica No 58 Cantidad de producción académica/profesional de los graduados	101
Gráfica No 59 Autoría o coautoría en la escritura de libros.....	102
Gráfica No 60 Autoría o coautoría en la escritura de Artículos.....	103
Grafica No 61 Autoría o coautoría en la presentación y elaboración de ponencias.....	104
Gráfica No 62 Autoría o coautoría en proyectos de Investigación	104
Gráfica No 63 Participación en redes.....	106
Comunicación con los graduados	107
Grafica No 64 Seguimiento que hacen los graduados, a la página WEB del Programa de Comunicación Social periodismo de la Universidad del Quindío	107
Gráfica No 65 Información más buscada en la página Web del programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad del Quindío	108
Necesidades de educación en postgrado de los graduados del programa de comunicación Social	109
postgrado.....	109
Especialización	109

Maestría	110
Doctorado.....	111
ANALISIS Y CONCLUSIONES	111
I. Identificación.....	111
II formación Universitaria.....	112
Duración de los estudios de pregrado	112
Que llevó a los graduados a estudiar esta carrera?.....	112
Evaluación de la Calidad educativa del Programa	113
El Contenido básico de la carrera	113
Asesoramiento académico en general	113
Diseño del plan de estudios.....	114
Evaluación del currículo de la carrera.....	114
Oportunidad de elección de áreas de especialización	115
Énfasis en enseñanza-práctica.....	115
Oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo	115
Calidad de la docencia	116
Oportunidad de contactar fuera de clase con el profesorado	116
Evaluación Institucional.....	117
Equipamiento y número de libros en la biblioteca.....	117
Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...),	117
Calidad de las instalaciones. (Aulas)	117
III Educación Continuada	118
IV Perfil Laboral	119
BIBLIOGRAFIA	122
CRONOGRAMA AGOSTO A DICIEMBRE DE 2017	125

CARACTERIZACIÓN SOCIO-LABORAL DE LOS GRADUADOS DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO Año 2017

Planteamiento del Problema

En la Universidad del Quindío, no se tiene un programa de seguimiento a egresados, pese a que en el año 2006 empezó la reorganización de la base de datos Institucional (la cual aún es incipiente este proceso) para dar inicio a un programa de seguimiento a graduados; cuya carencia puede llegar a generar circunstancias ó situaciones anómalas como:

1. Reducción de alternativas laborales de los graduados de la Universidad del Quindío.
2. Bajos niveles de ingreso económico para comunicadores sociales y demás Graduados de la Facultad
3. Desprestigio y bajo nivel de aceptación de los profesionales de la Universidad del Quindío.

Aunque la Universidad del Quindío cuenta con una Oficina de Egresados creada en el año 2005 según el Acuerdo N°17 del Consejo Superior, los graduados desconocen los servicios y benéficos que se pueden obtener a través de ella.

El programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío ha graduado mil diecisiete(1.017) profesionales, desde su primera promoción en el segundo semestre del año 2002, hasta el 23 de Noviembre de 2017; de ellos se desconoce la ubicación socio laboral del 80% (de acuerdo con el informe de egresados realizado en 2008 por el docente Arlex Darwin Cuéllar Rodríguez, quien en su momento se desempeñaba con responsable del tema ante el comité de acreditación del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la universidad del Quindío).

Como no se cuenta con una sistematización de autoevaluación periódica de parte de los graduados del programa, tanto la Facultad como la Institución no cuentan con suficientes aportes que podrían ser tenidos en cuenta en el proceso de autoevaluación.

Por lo anterior, la propuesta se orienta a través de la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil socio-laboral de los graduados del programa de Comunicación

Social – Periodismo de la Universidad del Quindío?

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar el perfil socio-laboral de los graduados del Programa de Comunicación social – Periodismo de la Universidad del Quindío a 2017.

Objetivos Específicos

- Identificar el cargo, las funciones y el lugar de desempeño de los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío.
- Determinar el nivel de ingresos de los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío.
- Determinar la correspondencia entre el perfil ocupacional y el perfil laboral de los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío.

- Conocer el tipo de educación, continuada o post gradual, que han venido desarrollando los graduados del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío.

Justificación

La universidad del Quindío podrá contar con un proyecto investigativo de seguimiento a graduados del programa de Comunicación social – periodismo, para cumplir con las responsabilidades que le competen a las universidades, tanto públicas como privadas.

Para las instituciones de educación superior tener el conocimiento del impacto y el papel que desempeñan sus graduados, en las dinámicas que ofrece el mercado laboral es indispensable, a fin de mejorar su oferta de enseñanza y formación. Si este proceso de autoevaluación no se realiza, se podría estar pecando en la ingenuidad de que las habilidades, conocimientos y destrezas que se imparten en el ámbito académico universitario, no sea el mismo que se requiere en la vida laboral y económica del mercado empresarial, por tanto es relevante contar con la máxima información posible sobre la población graduada para que de un lado, las Universidades accedan a las bondades que se obtienen al contar con Acreditación de Alta Calidad y del otro los graduados conocen los beneficios que plantea y ofrece la oficina de Atención al Egresado.

El triunfo o fracaso de los programas académicos de las universidades se cimienta en el impacto de sus graduados en el medio, para lo cual el conocimiento de su ubicación socio-laboral es garantía de la pertinencia del currículo del programa, acorde con las tendencias de las necesidades del mercado de la comunicación Social actual. Los estudios de seguimiento a graduados constituyen una manera de realizar esta medición. Estos estudios recopilan información sobre el desarrollo profesional, personal y social de los graduados¹.

1 Estudio de Seguimiento a Egresados. Red Gradua 2. Monterrey Mexico. 2002

Si se conoce cuáles son las exigencias del mercado, en que ámbitos ocupacionales se desempeñan los graduados de comunicación y desde su experiencia se demuestran las falencias o aciertos se podrá intervenir el currículo de manera que el programa académico sea más pertinente para los profesionales venideros.

Este proyecto también permite:

1. Apoyo en la rendición de cuentas a los gobiernos y a la sociedad sobre la formación que se le ha dado a sus graduados.
2. Generación de información sobre la ocupación laboral de los graduados, sobre su trayectoria y satisfacción profesional, a diversas agencias acreditadoras o evaluadoras nacionales e internacionales.
3. Mostrar indicadores de éxito de los programas de estudio; el fortalecimiento de la relación de la Universidad del Quindío con sus graduados, para recibir de éstos sus recomendaciones y coadyuvar al mejoramiento del programa y la oferta de programas de educación continuada.
4. Conocer los perfiles profesionales acordes a las necesidades del mercado laboral.
5. Evaluar permanente la formación de sus graduados con respecto a las necesidades del contexto.
6. Atender a las necesidades del mercado laboral y fortalecer los esfuerzos de empleabilidad y creación de empleos, para sus graduados.

Entre obtener un título y ejercer la profesión puede delimitarse una línea gruesa o delgada dependiendo de las capacidades del nuevo profesional. Aunque es de relevancia la iniciativa, templanza y deseos de desarrollarse como profesional un factor aún más trascendental es que se forme con las exigencias dadas en la sociedad. Por esto, se hace pertinente conocer el perfil socio laboral de los graduados del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío.

USUARIOS DIRECTOS O INDIRECTOS, POTENCIALES

Entre los usuarios directos de este proyecto tanto los estudiantes del programa de comunicación social – periodismo como sus docentes. Para los administrativos de la Universidad del Quindío también es de gran importancia a fin de hacer análisis prospectivos.

Entre los usuarios indirectos están los empresarios de las comunicaciones, el ministerio de educación nacional, el ministerio de comunicaciones y el ministerio de protección social y del trabajo, el observatorio laboral, el observatorio de profesionales del ministerio de educación nacional.

Entre los usuarios potenciales se establecen otras universidades interesadas en hacer seguimiento y autoevaluación, interesados en inscribirse al programa, pares externos evaluadores.

Marcos de Referencia

Marco de Antecedentes

En Octubre 25 de 2007, expertos de Italia, Francia, Alemania y Australia, socializaron sus modelos de observatorios laborales que proveen datos a varios sectores de la sociedad sobre los perfiles y competencias de los graduados.

El seguimiento a los graduados de la educación superior es una tendencia creciente en países que buscan mejorar la calidad y la pertinencia de los programas académicos. Los sistemas de información suministran insumos que están usando las instituciones, el sector productivo, el gobierno y los estudiantes para tomar decisiones.

Ésta es una de las reflexiones en que coincidieron los invitados al panel Herramientas para el seguimiento y evaluación de la pertinencia de la educación, que se desarrolló en el Seminario Internacional Pertinencia de la Educación: La Educación para la Competitividad, que finaliza hoy en la Universidad Externado de Colombia.

Durante este espacio se socializaron las experiencias de sistemas de información de graduados en Italia, Alemania, Australia y Francia. Los cuatro casos presentaron metodologías similares con puntos de encuentro: una encuesta realizada cuando los estudiantes se gradúan, otra tres años después, y la última transcurridos cinco años. Esto permite comparar la información en temas como: capacidades laborales, ingresos económicos de los graduados y estudios de postgrado. El sector productivo accede a esta base de datos con el fin de buscar profesionales con las competencias que requiere.

Una de las dificultades detectadas consiste en mantener la continuidad en la información, puesto que los graduados pueden perder la motivación para responder completamente las preguntas de las encuestas. Sin embargo, Matteo Sgarzi, investigador y coordinador de relaciones internacionales para proyectos de educación superior en el Consorcio Interuniversitario Alma Laurea.

Este es un servicio innovador que pone en línea, a disposición de los interesados, los currículos de los graduados (más de 630,000 de 44 universidades italianas al 31/12/2005) convirtiéndose en un punto de referencia para egresados, universidades y empresas. Fundada en 1994 como iniciativa del *Osservatorio Statistico* de la Universidad de Bolonia, Alma Laurea ha crecido en estos últimos años de una forma sorprendente y, hoy en día, incluye al 63% de los egresados italianos. Alma Laurea está gestionada por un Consorcio de Universidades italianas con el apoyo del Ministero dell' Istruzione, dell' Università e della Ricerca (Ministerio de Educación, Universidades e Investigación).

El origen de su fundación fue el deseo de poner en contacto a empresas y egresados y de ser un punto de referencia de la realidad universitaria para todos aquellos (expertos, técnicos,

etc.) que afrontan a distintos niveles las temáticas de los estudios universitarios, del empleo y de las condiciones de los jóvenes.

Destacó que en Italia, se ha logrado que los graduados mantengan comunicación permanente con el organismo que hace el seguimiento, pues ven el sistema como instrumento para analizar ofertas laborales.

En el 2001, En Francia, el *Centro de Estudios e Investigaciones sobre Cualificaciones* (CEREQ, por sus siglas en francés) interrogó a una muestra de 55.000 jóvenes egresados de la formación inicial en 1998, de todos los niveles y de todas las especialidades de formación, de entre los 750.000 jóvenes que ese año dejaron por primera vez el sistema educativo en Francia. Esta encuesta, llamada “Generación 98”, continúa la encuesta “Generación 92” y persigue el mismo objetivo: analizar los primeros años de la vida activa respecto de la formación inicial. Aunque con el mismo objetivo, las dos encuestas no son por eso totalmente idénticas. La muestra de “generación 98” fue entrevistada en la primavera de 2001, es decir tres años después de su salida del sistema educativo y fue re-interrogada entre 2003 y 2005 para poder analizar los procesos de recorrido laboral, mientras que la encuesta “Generación 92” se efectuó únicamente después de los cinco primeros años de vida activa. “Generación 98” abarca por otra parte más del 98% de las formaciones iniciales dispensadas en Francia metropolitana, un campo más amplio que el de “Generación 92” que se refería al 82% de las formaciones iniciales.

Si “Generación 92” ponía en gran parte el acento en las situaciones de empleo, “Generación 98” tiene como finalidad dar cuenta de los diferentes componentes de los recorridos de inserción laboral. Para hacerlo, explora todas las situaciones —empleo, desempleo, formación— atravesadas por los jóvenes entre la fecha de su salida de formación inicial y la fecha de la encuesta.

En el año de 1998 se realizó un estudio denominado Educación Universitaria y Empleo de los Graduados en Europa, en el que se hizo una caracterización de las personas graduadas entre 1994 y 1995 en doce países: Alemania, Australia, España, Finlandia, Francia, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, República Checa y Suecia. El objetivo de este estudio era conocer los resultados laborales de estos graduados con el fin de realizar las mejoras pertinentes y adaptarse a las reales necesidades de los estudiantes y graduados.

Cardona Alejandro Manrique (2003) Universidad Javeriana de Bogotá, publico los resultados de su investigación sobre la situación laboral de los periodistas en Colombia, la cual se desarrolló por medio del método de muestreo probabilístico y de una encuesta de 56 preguntas, que fue aplicada a 309 periodistas, de 120 medios de comunicación, en nueve ciudades principales del país (Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Bucaramanga y Cúcuta)

Esta indagación evidenció que el informador colombiano es, en su mayoría participación masculina y la intervención femenina, sólo presenta niveles importantes de vinculación en Bogotá (con un 39% de participación), de 35 años, profesionales graduados de una Facultad de Comunicación, con un promedio de ocho años y medio de experiencia en la labor informativa, que recibe una remuneración mensual de 1.329.038 pesos [483 dólares], con una jornada diaria de trabajo que supera las ocho horas en términos generales.

Según Cardona (2003), en la actualidad se ha presentado un cambio fundamental en el paisaje de las salas de redacción de nuestro país, pues hace unos veinte años, éstas estaban dominadas por los llamados periodistas empíricos, y ahora estos espacios están ocupados por sólo un 16% de informadores empíricos y en más de un ochenta por ciento por periodistas profesionales. De estos, el 64 por ciento son graduados de una Facultad de Comunicación y el 14% tienen otra carrera distinta y van desde ciencia política, derecho, economía, administración de empresas hasta sociología. Solo el 12 por ciento de los periodistas colombianos cuenta con estudios avanzados (10% con especialización y 2% con maestría).

Pero no hay ninguna persona que tenga el nivel de doctorado y que esté trabajando en una sala de redacción como periodista.

Pese a lo anterior, el panorama fue poco alentador para los profesionales. Primero, porque al existir una sobreoferta de periodistas en el país, pocos se cuentan entre quienes hacen de este oficio una carrera de vida, ya que resulta difícil hacer una trayectoria en las salas de redacción colombianas por la inexistencia de políticas de ascensos, pues muchos son despedidos para dar paso a contrataciones de personas más jóvenes, tal vez con más vigor e inocencia, pero con menos experiencia y rigor. Segundo y como consecuencia de la inexperiencia se evidencia el fenómeno de la sumisión pues buena parte de la población de periodistas es joven y recién graduada, y pocos de ellos cuestionan lo que sus jefes ordenan, ocasionando el unanimismo, sin posibilidad de interlocución crítica y debate, muchas de las informaciones que se emiten no se filtran por el razonamiento del periodista que debe ser la búsqueda de la verdad

Aunque el periodista colombiano considera como un problema de índole personal o individual las difíciles condiciones laborales en las que desempeña su trabajo, desea hacer parte de una agremiación nacional de periodistas. Pero aun hoy un 70% los informadores de nuestro país no están agremiados y son poco proclives a organizarse para luchar por los beneficios a los cuales tienen derecho y que en ocasiones ni siquiera conocen. El 89%, en términos de ingresos ejerce el oficio en condiciones laborales precarias y lamentables. Otras de las conclusiones de este estudio son:

- La reciente recesión económica que viene azotando las utilidades de las empresas las periodísticas colombianas desde 1999.
- La corrupción y las frágiles administraciones de algunas agremiaciones periodísticas que constituyen una sustancial barrera para que los periodistas busquen la defensa de intereses colectivos a través de asociaciones.

- La globalización y el modelo de producción de las noticias que privilegia no sólo la instantaneidad, la multiplicidad de funciones y la convergencia de medios.
- Las condiciones precarias de empleo a las cuales se ven sujetos los periodistas según los investigadores, es la caída de la Ley 51 de 1975. Debido a esto, el 51% de los periodistas colombianos tiene contrato laboral de prestación de servicios a término indefinido con la empresa periodística.

El 21% cuenta con un contrato laboral a término fijo, el 2% son periodistas “freelance” y el 27% de los reporteros se encuentra vinculado en alguna de estas modalidades informales como el arrendamiento de cupos publicitarios y de espacios en medios de comunicación.

Este tipo de contratación informal no cubre el pago de prestaciones sociales como las vacaciones, los aportes a pensión, las cesantías, los intereses de las mismas y las afiliaciones a las Administradoras de Riesgos Profesionales (A.R.S.) y a las Empresas Prestadoras de servicios de Salud (E.P.S.).

Todos estos conflictos a nivel laboral evidenciados por la investigación dejaron como gran perdedora a la profesión del periodismo, pues aunque la mayoría de los periodistas que estaban ejerciendo el oficio en Colombia, en este momento, eran profesionales, que se confundían con empresarios, con mercaderes que vendían su pluma al mejor anunciante, perdiendo su independencia y profesionalismo.

La Unión Europea patrocinó en el año 2004 con una gran investigación sobre el tema, que realizó el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, a través de la red GRADUA22. Sobre el reconocimiento de la importancia de un seguimiento a graduados de

2 Encuesta Diagnóstica sobre Estudios de Seguimiento de Egresados en América Latina y Europa. Los resultados están disponibles en <http://www.gradua2.org.mx/reuniones.html> (en el apartado **Reunión de Monterrey**, México, ir al **vínculo** ITESM –Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey–).

las instituciones de educación superior. Lo que se ha convertido en un asunto de vital importancia para las universidades, ya que el desempeño profesional y personal de los egresados permite establecer indicadores con respecto a la calidad y eficiencia de las instituciones. Los resultados de este estudio, en noviembre del 2004 muestran, que el 24 % de las universidades en Europa y el 32% en América Latina aún no han realizado ningún estudio de seguimiento de egresados y que no todas las universidades cuentan con programas sistemáticos de seguimiento de egresados.

Ante la situación detectada, y dada la importancia de realizar este tipo de investigaciones en las I. E. S., el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey programó en la ciudad de México, el seminario internacional Sobre egresados en marzo de 2005, en el cual hicieron ponencias sobre el trabajo con egresados en sus países: Francia de la red CEREQ, Italia, España, Guatemala con el estudio CSUCA, Perú con el centro de estudios PUCE, y Colombia de la red Gradua2 con la Universidad Católica de Colombia. Quedando como compromiso, organizar redes de seguimiento a egresados en cada país.

En Colombia se organizó la red SEIS (Seguimiento a Egresados de Instituciones de Educación Superior), con la participación inicial de seis universidades que habían hecho presencia en el seminario de Monterrey, y empezaron a fortalecer la red colombiana, con mas universidades; posteriormente a través de ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades) se dio a conocer el documento “POLÍTICA PARA EL FOMENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN Y EL COMPROMISO SOCIAL A TRAVÉS DE LOS EGRESADOS”³ propuesto por el Nodo de Extensión de Bogotá, para ser analizado en el Encuentro Nacional de Extensión Universitaria en Barranquilla, en Abril de 2006, cuyo objetivo fue proporcionar un documento tendiente a proponer los lineamientos de las

³Documento de ASCUN: POLITICA PARA EL FOMENTO DE LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN Y EL COMPROMISO SOCIAL A TRAVÉS DE LOS EGRESADOS.

políticas institucionales para los Egresados en el marco de la autonomía universitaria y la autorregulación, esta fue la primera vez que la Universidad del Quindío empezó a hacer parte del proceso de seguimiento a egresados, ya que para ese entonces tenía legalmente constituida la oficina de egresados.

En este encuentro quedó como tarea organizar los nodos por regiones para dar inicio a un gran trabajo a nivel nacional, que permitiera analizar la pertinencia de los programas académicos ofrecidos por las I. E .S, sus reformas curriculares acertadas y la programación de nuevos programas académicos tendientes a cumplir con la responsabilidad social de las universidades. Red de Seguimiento a Egresados de las Instituciones de la educación Superior (Red SEIS)

Las instituciones de educación superior de Bogotá que hacen parte de la Asociación Colombiana de Universidades, Ascun, le dieron vida en el año 2006 a la Red para el Seguimiento de Egresados, RED SEIS. El colectivo surgió con la idea de cuestionarse el papel, la calidad y el compromiso social de sus egresados frente a las problemáticas nacionales e internacionales. En sus inicios la RED SEIS contaba con 25 instituciones, actualmente hacen parte de ella 78 del ámbito nacional, 40 de las cuales se encuentran ubicadas en la capital de la República.

La Universidad del Quindío es la que lidera el Nodo Eje Cafetero, bajo la dirección de la Profesora María del Carmen León Castañeda, desde el 8 de junio de 2006, con la participación de 12 universidades más.

Los otros nodos son:

- Nodo Caribe: Liderado por la Universidad del Norte.
- Nodo Sur occidente: Dio inicio a sus actividades convocando a 16 instituciones. Actualmente trabaja conjuntamente con CIDESCO (Corporación para la Integración y Desarrollo de la Educación Superior en el Sur Occidente Colombiano).

- Nodo Antioquia: Trabaja específicamente con la red enlace profesional e inició previamente un trabajo sobre egresados, concentrándose específicamente en el tema de emprendimiento.

En junio 28 de 2006 quedo conformada la *Red de seguimiento a egresados nodo eje cafetero*, con la participación de 29 universidades de Caldas, Risaralda y Quindío, quedando como coordinadora de la Red, la universidad del Quindío, por ser esta quien presentaba al momento, mayor desarrollo en el proceso de seguimiento.

En el mismo mes se organizó la *Red de Seguimiento a Egresados Capitulo Quindío*, con la participación de 13 universidades, y que fue coordinada en su momento por la Universidad del Quindío, con María del Carmen León Castañeda, como coordinadora. Esta Red presentó ante el gobierno nacional y Departamental la propuesta del estudio de perfil socio laboral del Departamento del Quindío, con el fin de tener una panorámica de los niveles de ocupación de sus profesionales y de la población del departamento del Quindío, este estudio permitía recopilar información sobre el desarrollo profesional, personal y social de los egresados.

Ya que aumenta la exigencia para que los profesionales de cualquier área, se formen con las necesidades del mundo laboral y además que estos profesionales apliquen los conocimientos adquiridos durante su estadía en la academia.

Este seguimiento, fue enfocado a buscar respuestas de: Los antecedentes de educación superior, El mercado laboral, La situación laboral, evaluar la pertinencia y la calidad de los planes de estudios, mejorar el diseño de los planes de estudio, ayudar a los interesados en elegir una carrera, tener una comunicación más directa con los egresados, obtener indicadores de la calidad de la educación, evaluar el nivel de satisfacción de los egresados con su formación, tomar mejores decisiones de mercadeo, conocer el nivel de inserción de los egresados en el mercado laboral y en sus carreras profesionales, satisfacer las necesidades de los empleadores, diseñar programas *ad hoc* de capacitación, de postgrado y de educación.

El programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Quindío, en el año 2007, realizó un *Informe Final sobre los Egresados del Programa*. El responsable de esta descripción fue el docente Arlex Darwin Cuellar Rodríguez, docente y graduado del programa.

En encuestas realizadas a 75 de los graduados del programa, se evidencia las actividades en las cuales más se han desempeñado:

- ✓ En el campo de la comunicación mediática: 60%.
- ✓ En el campo de la comunicación organizacional: 55.71%.
- ✓ En la publicidad y el mercadeo, los cuales tendrían que ver con la comunicación empresarial: 32.86%.
- ✓ En el campo de la comunicación para el desarrollo: 21.43%.
- ✓ En docencia: 20%.
- ✓ Otros 4.28%. Se debe considerar que estos campos están relacionados con los ya mencionados, pero da un punto de vista relativo al ítem mayor, de tal manera que se considere la reportaría, el mercadeo y la pedagogía.

Este informe concluyó que el Programa de Comunicación Social-Periodismo

de la Universidad del Quindío (que para la fecha del informe contaba con diez años). Debía fortalecer los vínculos entorno al programa, la institución y otras comunidades de tipo académico y científico.

“Ya que de esta manera el graduado enriquecerá sus conocimientos por medio de eventos y publicaciones, de la misma manera que el programa debe pensar en cursos, talleres, diplomados, especializaciones, maestrías y doctorados, que aunque es algo ambicioso para los años que tiene el programa, es hora de empezar con proyectos que si no son de gran magnitud al menos puedan ofrecer un acercamiento más directo a los egresados.”⁴.

En el año 2008 para el capítulo Quindío, se realizó el estudio de **la pertinencia de la educación superior en el departamento del Quindío**. Que fue realizado por el hoy extinto

⁴ Ver Documento “INFORME FINAL DE EGRESADOS 2008”

grupo U5, que conformaron cinco universidades del departamento del Quindío (universidad del Quindío, Antonio Nariño, Gran Colombia, Alexander Von Humboldt, Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío); estudio que fue dirigido por la profesora María del Carmen León Castañeda. En él se mostraron las carreras que tenían futuro para el departamento y la región, en el cual la carrera de comunicación Social, salió favorecida con un alto porcentaje de pertinencia, específicamente como apoyo a los proceso de paz, que se han venido trabajando en el departamento del Quindío y el eje cafetero en construcción de memoria y como gran apoyo al fortalecimiento de la visibilización de grandes y medianas empresas del departamento y la región.

En el año 2010, El programa realiza un segundo ejercicio de seguimiento a graduados, dirigido por la Profesora María del Carmen León Castañeda, con la participación de las estudiantes Elizabeth Arcila Giraldo, y Maira Alejandra Campos Sossa. Los resultados de este ejercicio fueron:

- **IDENTIFICACION**

Las edades del 80% de los graduados a 2010 era entre 20 y 30 años, la mayoría de ellos no mostró una predisposición a salir del país en busca de trabajo, el 50% de los graduados estaban viviendo en el departamento del Quindío, el 72% de ellos estaban solteros, el 33% tenían entre 1 y 2 hijos, el 21% de ellos habitaba encasa propia.

- **FORMACION UNIVERSITARIA**

La elección de la carrera como primera opción fue del 64%, de los cuales solo el 18% la eligió sin ninguna recomendación, los demás hicieron la elección por recomendaciones de familiares o amigos.

Los Graduados manifiestan como gran debilidad el dominio de un segundo idioma, solo el 33% manifiesta hablarlo o leerlo y el 12 lo dominan. El 92% no han continuado una carrera pos gradual.

Los estudios de educación continuada son 3% en maestría, el 64% en diplomados en Inglés, gerencia de mercadeo, servicio al cliente etc.

- **SITUACION LABORAL**

El 68% de los graduados se encuentran trabajando a la fecha (2010), de ellos el 19 % son trabajadores independientes, lo demás son empleados,

El 54% de los graduados que están trabajando, ya venían trabajando en estos cargos antes del momento del grado. Los salarios oscilan entre 1 y 3 salarios mínimos.

Se desempeñan como: Comunicadores Organizacionales, periodistas, presentadores, profesores universitarios, profesores de español en los colegios de primaria y secundaria, en responsabilidad social, servicio al cliente y coordinadores de proyectos, la gran mayoría tienen contratos a término fijo e indefinido, pero manifiestan cierta estabilidad laboral.

CORRESPONDENCIA ENTRE EL PERFIL LABORAL Y EL PERFIL OCUPACIONAL DEL GRADUADO

Este estudio comprobó que hay una gran correspondencia entre el perfil del graduado y los cargos que ocupan al momento de la encuesta; de 87% de los graduados están trabajando en el área de la comunicación social; El Impacto en el mercado laboral ha sido muy positivo; también se evidenció que gran parte de los empleos obtenidos por los graduados son producto de relaciones personales o familiares.

Los graduados manifiestan que muchos de sus empleos actuales tienen que ver con las nuevas configuraciones de mercado mundial y por supuesto nacional, lo cual ha generado nuevos puestos de trabajo, principalmente en servicios, en callcenters, y empresas de telecomunicaciones

Marco Contextual

Oficina de Egresados de la Universidad del Quindío

La Universidad del Quindío cuenta con una oficina de atención a egresados; Esta oficina se inició de forma empírica antes de evidenciarse su necesidad y de ser aprobada legalmente por el ministerio de educación como parte fundamental de las instituciones de educación superior en el país.

La interacción con los graduados en la Universidad del Quindío empezó a la par con proyectos que tenían el mismo fin en Europa, por el profesor Darío Álvarez, coordinador del programa de preescolar de la modalidad a distancia, en el año 1998, Álvarez organizó unas fichas rudimentarias que incluso se llenaban a mano, las cuales tenían el objetivo establecer un directorio para futuros contacto con los graduados. En este mismo año y durante la campaña para la elección del nuevo Rector, el decano de la Facultad de Ingeniería Héctor Polanía Rivera estableció una alianza estratégica con Darío Álvarez para desarrollar el primer proyecto de seguimiento a los primeros graduados de la universidad.

El primero de marzo del año 2.000 se contrató al señor Julio Cesar Urrea Valencia para que diera inicio a la ejecución de este proyecto. La oficina se crea transitoriamente como un apéndice de la vicerrectora administrativa, sin piso jurídico pensando una futura reestructuración.

En el año 2002 se logra el montaje de una base de datos y la compilación de datos de un promedio de 11.000 egresados la cual tenía como norte la base de datos de la Universidad de Antioquia que fue donada con este propósito; Además de la conformación de una primera asociación de egresados.

El 28 agosto del mismo año con el acompañamiento de la asociación se realizaron dos encuentros de egresados con una participación significativa, asimismo se institucionalizo el

logo de los egresados, que es el que hoy hace parte de la imagen corporativa de la dependencia.

También en este año de 2002, La oficina estuvo cerrada por un lapso de cuatro meses comprendidos entre el 30 de abril y 12 de agosto, tras la posesión del Doctor Rafael Parra Cardona como Rector de la Universidad. En el segundo semestre de ese año se contrató al señor Rogelio Barítica Sánchez para promover la vinculación masiva de los egresados a los eventos para la actualización de las bases de datos.

El 15 de abril de 2003 cambia nuevamente de jefe de la oficina de Egresados, esta vez fue nombrada la licenciada Patricia Londoño Guzmán con la meta de reestructurar la oficina y los procesos de la información que se llevaban a cabo en su interior. La profesional estuvo en 2003, Posteriormente entre el 2003 y 2007 fue nombrada la Profesional María del Carmen León Castañeda. Durante los años 2007 a 2010 estuvo frente a la oficina el Ingeniero Civil; Posteriormente entre los años 2010 al 2016 fue nombrada la Comunicadora Social Deisy Lorena Acosta; del 2016 a la fecha esta como directora de la dependencia el profesional Charly Rose.

En este periplo, La Oficina de Egresados administró información y articuló procesos para promover la participación del Egresado de la Universidad del Quindío en diferentes campos de acción. El grupo de trabajo de esta dependencia se conformó, por un profesional universitario especializado, una secretaria y un pasante.

Las funciones fueron:

1. Ejecutar las políticas de seguimiento al egresado de la Universidad del Quindío.
2. Diseñar y mantener actualizada la base de datos de egresados con información sobre su situación laboral, niveles de ingreso y necesidades de capacitación.
3. Crear y mantener activa la red de egresados nacionales e internacionales.

4. Apoyar a las Facultades y Programas con el fin de retroalimentar el proceso de autoevaluación y acreditación.
5. Fomentar y apoyar la creación de asociaciones de egresados en ambientes interdisciplinarios.

Esta Oficina tiene como **Misión** ser el puente entre el Egresado, la Universidad, el Sector Productivo y la Sociedad, para promover su participación en cada uno de estos sectores según su campo de acción.

Su **Visión** es ser el censor que medirá los cambios en el mercado y la sociedad donde se desempeña el graduado como persona, científico y profesional, para promover su actualización y su educación continuada.

Propone vínculos de tipo directos con los graduados como: La carnetización y su articulación con diferentes entidades de la región, por ser parte de dicha oficina e institución universitaria, así mismo se plantean mecanismos, como la utilización del Internet para el envío de información que respecta a ofertas laborales, descuentos en salud y comercio, como también información respecto a actividades de tipo académico, artístico y cultural que se planeen desde la universidad otros convenios que se establezcan con otras entidades públicas o privadas.

El Programa de Comunicación Social-Periodismo

Según el Informe de Egresados 2008, “El Programa de Comunicación Social – Periodismo ha asumido el compromiso con sus egresados de manera directa, con respecto a sus necesidades y aspectos laborales en la región, se han realizado

entrevistas, reuniones y enviado correos donde se indaga por su situación y la de la carrera en el contexto glocal”⁵.

Es necesario fortalecer los vínculos con egresados por medio de los sistemas de información, como el Internet y el chat, y otros sistemas o redes sociales, que permitan el intercambio de información académica, laboral, de eventos, concursos de todo tipo, convocatorias profesionales etc.

Según dicho informe, la carrera ha tenido en cuenta también la formación continuada para ellos, la cual se espera ofrecer una vez terminada algunos procesos que nos permitan garantizar este tipo de educación, para lo cual ya se han hecho algunos estudios con respecto a los intereses de los egresados, la carrera, la universidad y por supuesto la región.

Marco Legal

1. *Constitución Política de Colombia*: Artículo 67; en el cual se garantiza el derecho a la educación como un servicio público con función de desarrollo para la sociedad. Acota que es el Estado el responsable de inspeccionar y regular la calidad y la adecuada formación en las Instituciones.
2. *Constitución Política de Colombia*: Artículo 16; en el cual argumenta que la libertad de expresión es un derecho fundamental.
3. La legislación laboral consagrada en el Código Sustantivo del Trabajo y la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia y la Corte Constitucional determina que las empresas periodísticas debe cumplir con el pago de prestaciones sociales como las vacaciones, los aportes a pensión, las cesantías, los intereses de las mismas y las afiliaciones a las

⁵ Ver carpeta de actas del comité de acreditación de la carrera.

Administradoras de Riesgos Profesionales y Empresas Prestadoras de servicios de Salud (E.P.S.) a todo las profesionales contratados.

4. *Ley 30 de 1992*, en su artículo 3. Avala la calidad y el cumplimiento de una mejor formación (moral, intelectual, académica y física), la cual deber ser inspeccionada por el Estado.

5. *Decreto 2230 de 2003*: Fundamentado en la calidad de la educación, mediante el ejercicio de las funciones de regulación, inspección y evaluación, con el fin de lograr la formación moral, espiritual, afectiva, intelectual y física de los colombianos. Mediante la creación de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, (Conaces).

Dicha Comisión está conformada por el Ministro de Educación Nacional, el Director del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, y el Director del Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales «Francisco José de Caldas».

6. *Decreto 2566 de 2006* plantea las condiciones mínimas de calidad. En su artículo 14 hace alusión a las políticas y estrategias de seguimiento a egresados. Expresa que la institución deberá demostrar la existencia de políticas y estrategias de seguimiento a sus egresados, que:

- Permitan valorar el impacto social del programa y el desempeño laboral de sus Egresados.
- Faciliten el aprovechamiento de los desarrollos académicos en el área de conocimiento por parte de los egresados.
- Estimulen el intercambio de experiencias personales e investigativas.

1. *Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad del Quindío (2005-2015)*: Toma como fortaleza de la institución el posicionamiento de los programas presenciales y la confiabilidad de la región en los egresados.
2. Ley 30 de 1992: “El régimen para los docentes universitarios al servicio del estado, las condiciones mínimas para los programas de pregrado y de posgrado, los exámenes de estado para los egresados de la educación superior, los lineamientos para la acreditación de la alta calidad de los programas y de la institución, y la definición de indicadores de gestión para las universidades”.

Al ser este proceso de carácter participativo, el Centro de Atención al Usuario (C.A.U) diseñó la estrategia para abordar el entorno de la Universidad por medio de Grupos Focales de Discusión, entre ellos los egresados de la Universidad del Quindío.

Marco Conceptual

CONACES: (Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad). Se creó mediante decreto 2230 de 2003, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las Condiciones Mínimas de Calidad por parte de los programas que se ofrecen en educación superior en cualquiera de sus niveles: técnicos, tecnológicos, profesionales universitarios y de postgrados.

Empleado de alto nivel: Gerentes localizados en la cumbre de la organización o cerca de ella, responsables de tomar decisiones y establecer las políticas y estrategias que afectan a toda la organización

Empleado de nivel medio: Todos los niveles de administración entre el nivel del superior y el nivel más alto de la organización.

Empleado de primera línea: Supervisores, el nivel de administración mas bajo.

Egresado: Es la persona que ha cursado y aprobado satisfactoriamente todas las materias del pensum académico reglamentado para una carrera o disciplina.

Egresado de la Facultad de Ciencias Humanas de La Universidad del Quindío: Persona que después de haber terminado sus estudios en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad del Quindío, son profesionales en Comunicación Social-Periodismo, Filosofía, Gerontología, Ciencia de la Información y la Documentación o Trabajo Social.

Egresado del programa de Comunicación Social- Periodismo: Profesional con capacidad de implementación de procesos comunicativos, productor de mensajes periodísticos y mediador y conocedor de Procesos de Participación de la Comunicación.

Graduado: Egresado que, previo el cumplimiento de requisitos académicos exigidos por las instituciones (exámenes, preparatorios, monografías, tesis de grado, etc.), ha recibido su grado.

Concejo Nacional de Acreditación: Organismo creado de conformidad con la Ley 30 de 1992 para que establezca los elementos, normas legales y políticas del sistema Nacional de Acreditación.

Perfil ocupacional del profesional: Conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión. El comunicador social-periodista de la Universidad del Quindío puede desempeñarse ocupacionalmente en producción, realización y posproducción de medios de comunicación establecidos y alternativos. En el énfasis organizacional se desempeña como director de talento humano, gerente, staff, relacionista público, comunicador organizacional, asesor y/o consultor empresarial, investigador de mercado. Con respecto a la comunicación para el desarrollo puede ser realizador de proyectos sociales y comunitarios, jefe de ONG's, asesor de entes gubernamentales, promotor de espacios comunitarios. También se desempeña como publicista, fotógrafo e investigador.

Perfil laboral: Descripción de las habilidades que un profesional o trabajador debe tener para ejercer eficientemente un puesto de trabajo. Los egresados de Comunicación Social-periodismo de la Universidad del Quindío pueden trabajar en tres esferas de la comunicación:

-comunicador organizacional: El comunicador actúa como asesor estratégico de la gerencia, contribuyendo al logro de los objetivos de la empresa a partir de la implementación de procesos comunicativos que aporten en la optimización de la productividad y la competitividad de la organización para proyectarla hacia el exterior a términos de imagen y posicionamiento, desarrollo de futuras tendencias y respuesta efectiva a los cambios del mercado.

-comunicador para el desarrollo: mediador y conocedor de procesos de participación alrededor de la comunicación y el desarrollo. Promotor del trabajo comunitario que redunde en beneficio de la propia comunidad y en la creación de espacios de concertación donde la democracia, participación y la inclusión sean la razón de ser de las organizaciones comunitarias. Productor de medios de comunicación para el desarrollo de las comunidades. Gestor de estrategias y técnicas en las organizaciones para la resolución y negociación de conflictos laborales.

Perfil del egresado del programa de Comunicación Social⁶

El Comunicador social-Periodista de la Universidad del Quindío tendrá habilidades para desempeñarse como: - Comunicador socio-humanista:

Profesional que contribuye con los más diversos actores sociales en el análisis, diseño, implementación, y promoción de políticas públicas de comunicación, mediante la participación y formación de equipos interdisciplinarios. Con capacidad para fortalecer y gestionar interacción comunicativa en instituciones y comunidades, para la defensa de lo público, la construcción democrática del país - Comunicador teórico – investigador: Profesional capaz de diseñar y llevar a cabo proyectos de investigación

⁶ PEP 2016- pag 63

e innovación en el campo de la comunicación y el periodismo, así como la narración de historias que aporten a la construcción de memorias y argumenten relatos propios de un país, mediante distintos procesos comunicacionales en comunidades. - Comunicador mediático: Profesional capaz de desempeñarse creativa y profesionalmente en las más diversas plataformas y medios de comunicación, mediante la elaboración de mensajes comunicacionales, dando cuenta de una correcta expresión oral y escrita, de un manejo adecuado y creativo de los distintos lenguajes, así como por su capacidad de utilizar e integrar las tecnologías de la información y la comunicación a los procesos comunicacionales, desde una perspectiva crítica e innovadora. - Comunicador gestor de la comunicación en las organizaciones Profesional capaz de favorecer y potenciar los distintos procesos comunicacionales de comunidades en riesgo y organizaciones en general, mediante la elaboración y gestión de proyectos de Comunicación. Así como el análisis, diseño, implementación y coordinación de procesos de comunicación en instituciones públicas y privadas a nivel interno y externo, mediante la construcción de espacios de movilidad social, cultural, política y económica.

Marco Teórico

La comunicación Organizacional, Empresarial o Institucional

En 1978 la comisión Mc. Bride rinde informe a la UNESCO sobre las nuevas tendencias de la comunicación. Allí se menciona que la comunicación Organizacional es una nueva especialidad en la que están desempeñando estos profesionales. A partir de este momento, algunos de las universidades latinoamericanas incluyen la comunicación organizacional como énfasis en los programas de comunicación. (VALLE 2003)

Siguiendo las emergentes directrices y necesidades sociales la academia debe procurar la formación de comunicadores organizacionales más cualificados, que puedan ejercer y aportar

profesionalmente a la sociedad a la que pertenecen y con el desarrollo de las nuevas tecnologías aportar a nivel organizacional.

Valle, sustenta que en América latina se debe formar un comunicador organizacional que aporte a los niveles de producción internos y a la calidad de manera consciente y responsable de las organizaciones.

Esta esfera de la comunicación es la que se fundamenta en el manejo de las comunicaciones al interior de las organizaciones públicas o privadas, manejando herramientas de gestión como el Dircom, seguida de las relaciones públicas, el servicio al cliente, la responsabilidad social corporativa o empresarial, la comunicación interna (multidireccional); la identidad, la reputación y la imagen corporativa; y por último de la cultura y el clima organizacional.

Además el comunicador organizacional es el responsable del manejo de comunicación y las relaciones institucionales, es el que gestiona y desarrolla las políticas y estrategias de comunicación desde una perspectiva global y está vinculado directamente con las directrices de la organización como grupo Staff.

La postura planteada por Joan Costa donde el comunicador es un ‘nuevo gestor’ otorgándole el seudónimo de director de comunicaciones (Dircom). Siendo él el responsable, debe “comprender el funcionamiento y la cultura de la empresa, y entender el proyecto corporativo, el plan estratégico, para participar en él y hacerlo comunicable” (COSTA, 2004). Esta definición se acerca más a un ser estratégico de las comunicaciones.

José de Jesús Gonzales Almaguer (2002) sostiene que para América Latina la imagen del comunicador organizacional ha sufrido una combinación con otras disciplinas de las ciencias creando los siguientes imaginarios:

El comunicador organizacional es una especie de médico de la organización condenándolo a ser quien atiende exclusivamente a organizaciones enfermas y a las cuales les ha fallado la

medicina o a quienes ya se han prescrito a sí mismas como un consultor o asesor externo de comunicaciones.

El “doctor cirujano partero” de las comunicaciones empresariales le da la capacidad de dar a luz programas de comunicación, de cuidar la salud y el sano desarrollo de una organización o bien, del médico especialista también conforma este imaginario, al estar atendiendo un consultorio y con una clientela confiable y regular que acude de manera voluntaria para dar seguimiento a su salud y atenderse si observa pequeñas anomalías o trastornos en su salud.

El sastre sería otro imaginario con el cual relacionaremos el comunicador institucional al ser el quien crea planes de comunicación a la medida de cada organización iniciando por la toma de las medidas del cliente (diagnostico), la maximización de los recursos de la organización (prolongar la tela), terminando con el toque artesanal desarrollo de piezas de comunicación únicas para cada cliente y cada ocasión.

El terapeuta de una organización es quien realiza un diagnóstico de la misma a partir de una serie de instrumentos, pruebas y cuestionarios que le ayudaran a comprender las habilidades, comportamientos y destrezas de una institución para así dictaminar si hay retrasos en el uso del lenguaje y la comunicación. E ahí la cercanía de la comunicación empresarial con la imagen que tiene un psicología en el ámbito social.

Una de fantástica ilusión es la del comunicador Mago pues es quien desarrolla como por arte de magia estrategias comunicacionales que pueden transportar a la organización a otros escenarios y que puede tomar riesgos calculados, experimentación e improvisar sanamente con nuevas y brillantes ideas.

El imaginario del comunicador Deportista, primero como atleta de alto rendimiento que lucha por la eficiencia, por lograr el óptimo empleo de los recursos, vincula la reingeniería de la comunicación y aspira reducir costos y elevar con ello la utilidad marginal por pieza, por producto o por servicio y además da el 150 % en el desarrollo de su labor al interior de una organización; y segundo como un profesional apasionado por los deportes extremos,

hábil y capaz de enfrentar el día a día, siempre a la espera de nuevas sorpresas; que convierte la comunicación en un elemento de estabilidad, de respuesta, de control, de atención, de ajuste psicológico, entre otros.

El imaginario del guarda de información estratégica de negocio que convierte al comunicador empresarial en un experto en generar escenarios futuros posibles y estableciendo vías de acceso rápido, atajos para llegar antes que nadie y las salidas de emergencia y además no sufre de pánico.

Alberto Borrini (1992) propone que el comunicador institucional es un profesional capacitado para aunar las funciones de las cuatro herramientas básicas, partiendo de la identidad de la empresa, con un objetivo estratégico todo en pro de la imagen de las empresas, anexándole practicas no correspondientes a la comunicación pero que están interrelacionadas con ella, como lo son la publicidad, el mercadeo, el merchandising, el diseño grafico y el posicionamiento.

Este planteamiento es refutado por la postura de Mónica Valle (2003) pues según sus argumentos que están basados en las últimas investigaciones de Andersen Consulting y de diferentes Universidades Europeas, ella plantea una orientación heurística, integral de la comunicación, en el que se asume ésta como un sistema que determina el comportamiento organizacional. Desde allí se entiende que las organizaciones no son entes funcionales ni pragmáticos que requieren únicamente optimizar la comunicación o solamente medirla con instrumentos, se piensa en la organización como constructo humano, con significados, hechos y eventos ambiguos que dan pie a la distorsión comunicativa.

Valle (2003), sostiene que en Colombia, en este inicio del siglo, el Marketing y la Comunicación Social y empresarial enfocada en las Nuevas Tecnologías y en todo lo relacionado con la dirección y la motivación de equipos humanos han aumentado el porcentaje de empresas que se han abierto a la comunicación organizacional y que además son varios los empresarios que ha entendido que más que controlar autoritariamente la organización debe procurar por adoptar una comunicación dialógica con sus trabajadores, es

decir reconocer al otro en toda su dimensión para que juntos se encaminen hacia un bienestar empresarial. Aunque reconoce que aún falta mucho por hacerse en cuanto a la comunicación organizacional en el país.

Actualmente el Programa presenta un núcleo académico que llama ***Gestión de la Comunicación Social y Empresarial***, es el núcleo encargado de investigar e implementar procesos de comunicación en las organizaciones sociales y empresariales, a partir de actividades de planificación, organización, ejecución y control, para facilitar la administración y optimización de información en las organizaciones, que permitan realizar aportes desde el área de conocimiento al logro de los objetivos de estas organizaciones.

Este núcleo fortalece la comunicación en las organizaciones, la capacidad crítica, propositiva y de gestión estratégica con autonomía y creatividad del estudiante, en la integración de los fundamentos de la comunicación en las dimensiones de: la administración, el mercadeo y la publicidad; la comunicación y planificación estratégica, organizacional; gestión empresarial, para el desarrollo y el cambio social, y las relaciones con los grupos de interés; permitiendo que las organizaciones puedan optimizar los cambios sociales, laborales y culturales a los que se enfrentan.

El Periodismo

El periodismo es un arte y una vocación, (es la necesidad personal de la búsqueda de la verdad y la obligación ética y permanente de comunicársela a la sociedad). Esta profesión está consagrada en el derecho fundamental de la libertad de expresión. Precisamente en el Artículo 16 de la Constitución Nacional de Colombia.

El periodismo es la indagación de la información que diariamente es cambiante, condensándola en un medio magnético de acuerdo a la empresa periodística para la que trabaje, para continuar redactándola, o en su defecto editarla para terminar en la transmisión

de la misma al lector, al oyente o al espectador, que puede ser un público masivo o bien un determinado segmento de ese gran público. (SORTINO, 2009)

El periodismo abarca toda la realidad, pero de ésta debe seleccionarse solo aquella partecita que se sospecha pueda tener algún interés para ese hombre medio, que finalmente es el consumidor habitual la de información. Por esto el reportero tiene unos principios básicos que son informar, formar y entretener; sin importar el medio de comunicación para el que se labore.

El periodismo se puede tratar desde diferentes autores, de acuerdo a aspectos o categorizaciones:

Marisa Avogadro (2004) El periodismo Científico: los incalculables adelantos tecnológicos y la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) abren una profunda perspectiva al mundo de la ciencia al alcance del público y a su vez la comunicación y la información se estudian desde el análisis científico.

A demás considera que la comunicación como campo de investigación, aunque disciplina joven ha logrado un gran impulso, ampliando vertiginosamente sus campos de estudio y sus esferas de acción. Esto debido a que la aceleración histórica, los procesos de cambios continuos, la complejidad de la ciencia y la hiperinformación así lo requieren; puesto que ya se definió el concepto de ciencia sobre el cual se trabaja, ante nuevos mercados, mercados globales, con realidades científicas y tecnológicas diferentes, resultando también necesaria su difusión.

Este fenómeno multidisciplinario demanda que el periodista desempeñe una innegable tarea. Donde debe primero comprender él mismo estos cambios, para poder transmitirlos y para que de esta manera no sean de desconocimiento público, evitando así generar temores en la población por situaciones desconocidas.

El periodismo Investigativo: para Carlos Sortino (2001) el periodismo de investigación puede definirse por sus tres grandes generalidades; primero porque debe ser un trabajo propio del periodista, segundo debe contribuir en el hallazgo de hechos de actualidad que estén ocultos para la mayoría de los individuos y además debe ser de interés público.

Para este crítico del periodismo, la práctica de la investigación en la profesión debe desligarse del fundamentalismo ideológico para no caer en leyendas urbana como la del “perro guardián” o la que proclama la independencia del periodista pero que este sin darse cuenta tiene matices izquierdistas o derechistas.

Y además sostiene que el periodismo investigativo respetable debe versar en la seriedad, la veracidad, la objetividad y el compromiso social, puesto que todos los periodistas tienen responsabilidades políticas y democráticas con el país, que generalmente son mal interpretadas o confundidas con el cubrimiento de hechos de corrupción gubernamental y la evidencia de prácticas laborales ilícitas, ya que estos temas son los de mayor interés de la opinión pública.

Esta acotación ética puede lograrse por medio de un buen cubrimiento periodístico que asegure la veracidad, el prestigio y la credibilidad en la labor desarrollada. También un buen “periodista investigativo deben mirar a los lectores o audiencia no solamente como clientes sino como personas o colectivos con los cuales están tejiendo un universo de sentidos y significados para la construcción del presente y del futuro”. (SORTINO, 2001)

El periodismo On – line: el empleo de alta tecnología en algunos ámbitos sociales como en la medicina, la seguridad, la educación y por supuesto en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), mencionando solo algunas, han transformado de manera abrupta como las personas se comunican y se relacionan con el entorno que las rodea. Cambiado el uso de herramientas tradicionales a telemáticas y utilizando la Internet como medio de comunicación, surgiendo así un nuevo campo de trabajo para los periodistas “El periodismo digital” (AVOGADRO, 2004).

Alberich y Cárdenas (2007) sostienen que el periodista digital o periodista on-line es aquel que desempeña “cibertrabajos” de modo permanente, ya que la inmediatez del medio requiere actualizaciones constantes del material periodístico. Puesto que se debe estar a la par con los cambios de la Web y su universo ilimitado de cibernautas. Esto significa que este profesional esta frente a una gran exigencia primero al momento de preparar artículos informativos para un stake holder tan diverso, segundo con tanta competencia de materiales y tercero con coordenadas de tiempo y espacio que traspasan los tradicionales estándares del periodismo.

En este nuevo periodismo cambian también las estructuras de los artículos periodísticos. Mike Ward (2002) expresa que la estructura tradicional de pirámide invertida que siempre se ha utilizado para organizar la información de una noticia de mayor a menor, presenta un problema para su difusión en Internet. Para ello proponen dismantelar la pirámide y dividir en secciones las distintas temáticas de la noticia. De esta forma se consigue hacer textos más cortos, que no obliguen a utilizar la barra de desplazamiento. Algo muy similar ocurre con el reportaje, la entrevista, la crónica y todos los géneros periodísticos. Ya que para contrarrestar las limitaciones de espacio, se ofrecen alternativas consistentes en desarmar el texto principal y conectarlo en distintos fragmentos por medio de enlaces (links). La lectura no será secuencial lo que dará lugar a otra forma de presentarse los géneros tradicionales. A lo que María Teresa Sandoval (2003) considera como un problema que puede causar confusión en el lector cuando navega por las secciones o trozos del artículo informativo.

Retomando Los imaginarios que Gonzáles Almaguer (2002) viene planteando para el comunicador organizacional también se pueden aplicar para el periodista.

El periodista como Médico, es el primer imaginario que se puede adaptar, pues el reportero es el encargado diariamente de hacerle una radiografía a la realidad social del país, de la

región o de la comunidad en la cual se desenvuelva como profesional y es a quien le corresponde evidenciar los hechos que afectan la salud del país.

El “Informador cirujano partero” periódicamente ve cómo nacen sus artículos periodísticos en los medios de comunicación y como son reconocidos por los receptores. O periodista “médico especialista” en cubrir una fuente oficial como las gubernamentales o un tipo de periodismo como el judicial, el deportivo o el de farándula.

En la actualidad donde se maneja un modelo adoptado del viejo continente, como lo es la convergencia de medios, entonces el sastre es otro imaginario aplicable para el periodista, ya que él con la misma información recolectada en el proceso de investigación, puede construir diferentes artículos en distintos géneros periodísticos para prensa, radio y televisión. Como lo haría un sastre, que con la misma tela puede elaborar distintos trajes sin que uno tenga similitud con el otro más allá de la misma información.

La quimera del Periodista Mago, surge cuando, como por arte de magia, evidencia la realidad y encuentra hechos que para la mayoría de las personas están ocultos, esto lo hace por medio de notas o artículos informativos. Además utilizando su varita maravillosa hace transformaciones sociales previniendo o alertando la sociedad.

El imaginario del Reportero Deportista, inicialmente como profesional apasionado por los deportes extremos, es hábil y capaz de enfrentar riesgos mortales día a día, siempre con la expectativa de encontrar noticias que sorprendan y que tengan una repercusión social.

El periodista atleta de alto rendimiento que lucha diariamente contra la censura gestada por el estado, contra las amenazas de diferentes actores armados, económicos y sociales y contra los intereses personales de los dueños de los medios y los suyos propios; además es un profesional que da el 150 % en el desarrollo de su labor informativa para generar controversia y veracidad en sus escritos periodísticos.

El imaginario del Vigilante de información, que custodia la verdad y que convierte al periodista en un expectante crítico de los acontecimientos nacionales y del mundo.

En contraste con los imaginarios anteriormente tratados, Sortino (2001) de una manera controversial emplea la figura de las leyendas urbanas para hacer referencia a la labor desempeñada por el periodista en el campo profesional.

El periodista “perro guardián” es aquel que está entrenado para alertar y defender con sus labios, colmillos y garras a su dueño. Estos reporteros son amaestrados para velar por los intereses particulares de la empresa periodística a la cual están adscritos y no consideran sus amos a los consumidores de noticias e información quien en últimas son los para quien éticamente se debe trabajar.

El además Sortino (2001) sostiene que el periodista independiente no es mas que una utopía pues el repostero está ligado primero a un medio y por ende a sus intereses; y segundo el informador es un ser humano que aunque trate de ser imparcial y objetivo no puede dejar a un lado sus intereses personales y termina dándole algún tinte político a sus artículos ya se izquierdista o su defecto derechista.

En Colombia desafortunadamente esta profesión es desarrollada por héroes anónimos, que dan su vida por la libertad de ideas, de pensamiento y de expresión y que infortunadamente después de unas horas, días, meses o años se convierten en un muerto más, una tumba y una lápida más. A esto Oscar Domínguez (1999) afirma que “Los periodistas, como el resto de colombianos, somos víctimas de una feroz violencia fratricida. Como cualquier habitante de este país, no queremos ser mártires ni héroes. Tenemos una aspiración elemental: morir de viejos o de pulmonía, pero no de ‘plomonía’; es decir, de una muerte causada por balas prosaicas, disparadas por cualquiera de los actores en conflicto”.

La Comunicación para el Desarrollo

Para analizar la comunicación y su efecto en el desarrollo Adalid Contreras Baspineiro (2000), nos lleva a establecer tres puntos de partida: la memoria acumulada, la situación actual y el futuro factible. Esta compleja mezcla nos da como evidencia que el desarrollo está en deuda con la humanidad y que a su vez la comunicación está en deuda con el desarrollo. Puesto que los caminos del desarrollo y de la comunicación no convergen, y están pasando de la defensa al ataque para solucionar problemas sociales como la exclusión y la pobreza.

La comunicación para el desarrollo debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, promoviendo el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia.

ALFARO (1993) “La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o micro sociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos”

La revolución tecnológica en el mundo contemporáneo ha contribuido de forma directa en la transformación del arquetipo de organización social, en el trabajo, en los intercambios, en la experiencia y en las formas de vida. Otorgándole el poder de llámala la sociedad global de redes, sustentada por una economía cuya base es la utilización del conocimiento (BRUNNER, 1999).

Luis Ramiro Beltrán (1995) propone clasificar las prácticas de comunicación y desarrollo en: Comunicación de Desarrollo, Comunicación de Apoyo al Desarrollo, y Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático. Pero además de éstas Adalid Contreras (2000) sostiene que de las practicas entre estas dos corrientes también surge la Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo lo cual nos lleva a pensar que debe unirse en esta categorización.

- ***Comunicación de Desarrollo:*** los comunicadores a través de los medios masivos tienen la posibilidad de generar en la comunidad un ambiente favorable que le abra las puertas al cambio, y por ende a la modernización, al avance tecnológico y al surgimiento económico.

Al tener el comunicador la potestad de generar cambios sociales mediante la difusión de la educación y la aculturación de la población por medio de mensajes de progreso, de movilidad social, de realización personal, de innovaciones, de alfabetización y de consumismo, a través de la persuasión. Además de promocionar las instituciones sociales modernas incluyentes y comprometidas.

Comunicación de Apoyo al Desarrollo: los comunicadores en este caso, sin necesidad de emplear un medio masivo de comunicación, pueden organizar y planificar la información para que se convierta en una herramienta clave en la ejecución de proyectos de desarrollo y en el cumplimiento de metas de instituciones. Es aquí donde el comunicador emplea la comunicación en procesos educativos, implementado medios de transmisión estratégicos que promuevan el liderazgo, la organización social entre otros factores de desarrollo social.

Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático: el profesional de la comunicación con un enfoque crítico y con un sentido concienciado, puede lograr equilibrar y expandir los medios para que se conviertan en accesibles a toda la comunidad y poder de esta manera llegar a más personas, promoviendo la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría.

Para lo anterior el comunicador debe suscitar políticas de comunicación nacionales que disminuyan el "imperialismo cultural" que sugiere un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información.

Comunicación - Desarrollo o Comunicación con Desarrollo: el comunicador se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseña un paradigma que valora las mediaciones y

re-significaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas enfocándose en el "retorno al sujeto" (MATTELART,1987), al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación.

El comunicador para el desarrollo es el llamado a dejar huellas en encuentros y en función de que tengan como propósito, horizontes comunes que generen respuestas urgentes a la problemática social del país y del mundo. Este profesional de la comunicación tiene el reto de asumir la heterogeneidad como un valor para la construcción de un nuevo tejido de lo colectivo, construyendo nuevas formas de solidaridad, produciendo dinámica social ligada a alguna noción de comunidad, ciertamente no estancada en el pasado sino invadiendo el futuro. Allá, en esa proyección, la utopía sigue vigente. (CONTRERAS, 2000)

Redes Sociales, Comunicación y (Facebook)

Se puede analizar la convergencia de individuos a la red social desde el concepto de sociometría, también llamada estudio de redes sociales, que tiene su pertinencia mediante la investigación descriptiva a través del análisis de estructuras sociales y no sociales, permitiendo su utilización en terrenos que van desde la neurología hasta la antropología creando así un nuevo campo metodológico para abordar la realidad, atravesando el camino de la deconstrucción. (Vélez, 2009)

El estudio de la sociometría más visibles se han dado en los campos sociales como el de la salud pública, la antropología y las relaciones interpersonales, sin dejar de lado el análisis en ámbitos empresariales como los estudios organizacionales y más recientemente la investigación del capital social.

Otro aspecto importante de la Sociometría es la visibilización creciente de problemáticas sociales gracias a las nuevas tecnologías llevando a la búsqueda de soluciones prácticas que se implementen a través de metodologías congruentes con los problemas relacionales que se viven en la sociedad. Todas estas situaciones emergentes han acercado los conceptos relacionales para designar metodologías y realidades con mayores o menores niveles de conectividad.

A pesar de la multiplicidad de facetas del análisis de Redes Sociales, sus principios metodológicos permanecen intactos, en cuanto al análisis de estructuras de cualquier tipo y desde un punto de vista de la conformación a partir de las relaciones de intercambio de información, sentimientos o contenidos simbólicos.

Pero la evolución del concepto no se ha dado únicamente en el campo de la investigación. El apremio de las nuevas tecnologías y de los nuevos instrumentos de comunicación, han ahondado las alternativas de conectividad y los intercambios de información como indicadores de exclusión o inclusión.

La propuesta para la utilización de las redes sociales ha sido observar las determinaciones que generan las estructuras de relaciones en las posibilidades de interacción y los comportamientos de los exponentes involucrados. Lo que ha permitido establecer que estos nuevos escenarios comunicativos son excelentes medios de comunicación masivos que conectan e interrelacionan a distintos actores sociales cruzando la interdisciplinariedad que propone el Facebook como espacio comunicativo.

Castells (1996) definió las comunidades virtuales como redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés compartido, aunque a veces la comunicación se convierte, en sí misma, en la meta.

Las personas hacen uso de Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, y todo lo relacionado con el comportamiento

multimendial. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

Velez (2009) propone que son varios los puntos que se deben tener en cuenta cuando se van a utilizar las redes sociales para ejercer la comunicación estratégica y como medio de comunicación de masas a través del Facebook.

El concepto de redes sociales es emergente dentro del campo conceptual de la comunicación del nuevo siglo; Esta emergencia ha surgido a partir de teorías sociológicas: Luhmann (2007) que considera la sociedad como comunicación y Giddens (1995) a partir de la teoría de la estructuración.

La comunicación como redes sociales o las redes sociales como comunicación. Pareciera en este sentido que la comunicación no fueran relaciones reales de intercambio, sino un puro fenómeno gaseoso que supone efectos y difusión, pero que en realidad no es susceptible de mapearse a través de relaciones de intercambio efectivas.

La comunicación ha desarrollado sólo un campo de relaciones reales efectivas: la cibernética a partir de la teoría de la información y los aportes de la Escuela de Palo Alto.

Las redes sociales observan relaciones a partir de las estructuras emergentes y la comunicación se dedica a observar formas de construcción de sentido, lo que se demuestra un el estudio de efectos, de contenidos y de interacciones.

La comunicación y las redes sociales comparten un término de alta relevancia pero que ha estado disociado en sus estudios: la relación social vista como intercambio o flujo ha diferido de la relación social como construcción de sentido.

En este sentido el programa avisora un nuevo panorama con el núcleo académico de ***Narrativas Mediáticas***, que se orienta al desarrollo de capacidades, habilidades, actitudes y destrezas en competencias semióticas y mediáticas en el uso de los lenguajes audiovisuales

y multimedia, a la capacidad de diseño y producción de diversos tipos de textos. Estarán en capacidad de diseñar, producir, editar. Aquí se consideran los medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público. La radio es un medio de comunicación que actualmente vuelve a tener fuerza utilizando el acto de hablar en su máxima expresión para la transmisión de información. La buena utilización de la voz hace parte fundamental de una buena comunicación, aprender a reconocer formatos y realizarlos se vuelve necesario para tener competencias en el campo del medio radial. El estudio de las distintas narrativas audiovisuales permite no sólo investigar la naturaleza, propiedades, características, interrelaciones o funciones de los discursos cinematográficos, televisivos, radiofónicos, publicitarios o hipermedia, sino que faculta para comprender, en toda su magnitud, las realidades comunicativas de los seres humanos y, en última instancia, entendiendo la narrativa como un laboratorio de experiencias vitales, ayudar a conocernos a nosotros mismos. El estudiante posee el conocimiento suficiente para manejar un buen lenguaje radiofónico, en los que se resalta la estructura gramatical, puntuación y los diferentes recursos brindados en el espacio académico. Conocer la historia y evolución de la radio.

Diseño Metodológico

Enfoque de la Investigación

Para la realización del presente proyecto, se utilizó la investigación de enfoque cuantitativo.

Este enfoque es un mecanismo básico, predominante en el estudio de las ciencias sociales y en general de todas las ciencias ha sido el método inductivo-deductivo. En este método de investigación prima la elaboración de hipótesis y pretende comprobar, justificar éstas en base a un marco teórico previamente elaborado. Una de las principales críticas que se le han realizado a esta forma de investigar es que, comúnmente, lo que pretenden los investigadores

con este método es demostrar que su trabajo es científico y que cumplen con las reglas que este método les exige en vez de comprender las distintas características que se encuentran en la realidad y que pueden diferir de lo teórico. Sobre este asunto Fals Borda (2003) comenta que “la explicación de la realidad se acomoda entonces a la norma, ya que el comportamiento de la sociedad puede ser medido de forma sistemática, para luego ser estudiado arrojando datos confiables y precisos.

Para lograr el objetivo general de esta investigación se hizo necesario identificar las actividades laborales de los egresados y aspectos básicos de ellas como: Escala salarial, sector en el que se desempeña, labor que realiza. También es necesario conocer la continuidad académica del egresado, no solo a nivel de postgrado (especializaciones, maestrías, doctorados y pos doctorado), sino también de otro pregrado que hubiere hecho. Además de competencias en idiomas diferentes al nativo. Supuestos que Kuhn (1970, citado en Bonilla & Rodríguez, 2005) nombraba como “la comunidad científica socialmente reconocida” (p. 78)

Tipo de investigación

Para realizar la investigación se usó el *método inductivo-deductivo*., “La inducción a pesar de tener como referencia premisas verdaderas, sobre las cuales se inicia el análisis del problema de investigación. De este modo, el argumento inductivo se sustenta en la generalización de propiedades comunes a casos ya observados”, (MENDEZ, 1999) en cuanto al conocimiento deductivo. Este “permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (MENDEZ, 1999).

En primera instancia se identificó una base de datos incipiente y desactualizada, Lo cual dificultaba el estudio de actualización del perfil socio laboral de graduado,Hubo que actualizarla, con direcciones y teléfonos, para este ejercicio se optó por buscar la dirección de los padres, que fue registrada al momento de matricularse, debido a que esta, suele ser más estable que la que tiene el graduado, lo que fue de gran ayuda para su localización.En segunda instancia se determinaron las características de la muestra aplicables a la población.

Población y Muestra

Universo

El universo elegido para realizar la presente investigación fueron los 980 graduados del Programa de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad del Quindío. Desde su primera cohorte- 16 de septiembre de 2002- hasta la que se llevó a cabo el 6 de junio de 2017.

Tipo de Muestra

Este ejercicio se realizó con una **muestra de voluntarios**, se convocaron 800 egresados de los cuales se tiene correos electrónicos, la muestra fueron todos los que respondieron la encuesta, un total de 114 graduados.

Instrumentos

Técnica de Recolección de la Información

El instrumento que se utilizó para llevar a cabo la presente investigación fue la Encuesta Social. Éste instrumento se denomina como “la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la misma mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos para obtener datos”. La encuesta social es una estrategia específica de investigación; un modo de recoger y analizar datos.

Esta encuesta se realizó de forma semi-cerrada y restringida, ya que incita a responder un cuestionamiento, eligiendo de unos ítems propuestos previamente por el investigador.

Con respecto al tipo de preguntas se crearon de tres:

- ✓ Dicotómicas: Son preguntas con dos alternativas de respuesta y no permiten diversificar el pensamiento.
- ✓ Multicotómicas: Son preguntas que responden a categorías establecidas y el encuestado tiene la posibilidad de elegir entre varias opciones. También se derivan en dos: de abanico, donde se pueden señalar varias respuestas; o preguntas de estimación, en la que se estiman valores de intensidad.
- ✓ Semiabiertas: En ella se combina la modalidad abierta o cerrada, pero ya que se pide justificar o ampliar la respuesta marcada.

Fue necesario utilizar estas preguntas, porque son las más adecuadas, cuando las formas de responder son más bien discretas, en lugar de abiertas, o están claramente diferenciadas y relativamente limitadas en número, o establecidas en intervalos variables, y agregadas y reducidas a un número relativamente limitado de categorías ordinales. Las categorías utilizadas para las preguntas cerradas deben ser exhaustivas y mutuamente exclusivas.

Hay ventajas considerables en utilizar preguntas con alternativas de respuestas preestablecidas:

- Las respuestas estandarizadas permiten comparaciones entre los diferentes sujetos.
- Las respuestas son mucho más fáciles de codificar y analizar, aún al grado de que la codificación puede frecuentemente planearse en la etapa de preparación del cuestionario, con el consecuente ahorro de tiempo y dinero.
- El encuestado puede con frecuencia tener una idea clara del sentido de la pregunta, ayudando a reducir el número de preguntas con respuestas en blanco o con un “no sé”.
- Las respuestas son relativamente completas y el número de respuestas irrelevantes es mínimo.

Algunas de las desventajas de preguntas cerradas incluyen las siguientes:

- ❖ El encuestado que no tiene una opinión personal puede ser animado a responder de manera casual.
- ❖ El encuestado puede no encontrar una forma adecuada de responder a la pregunta y no tiene oportunidad de expresar la respuesta en la forma que le gustaría, limitando su opinión o interpretación de los hechos.

Aunque es difícil establecer reglas precisas en esta técnica de recolección de información, se debe asegurar el uso de un lenguaje sencillo, que las preguntas no sean demasiado largas y que no se den definiciones ambiguas.

También debemos vigilar el factor de aquiescencia, es decir, la tendencia de parte de los encuestados a elegir respuestas que expresan acuerdo, asentimiento o beneplácito y por tanto son más bien afirmativas que negativas. Logrando que la investigación pierda veracidad y peso estadístico.

En lo que se refiere al orden de las preguntas, se dió inicio con preguntas fáciles de identificación personal como nombre, edad, residencia, dirección, teléfono, correo, estado civil y numero de hijos. Esto con el fin de mantener vivo el interés del graduado, las preguntas demasiado demandantes irán en medio de la encuesta, dejando para el final las preguntas que no requieren demasiada atención, tales como aquellas que tienen que ver con los antecedentes sociales y detalles personales. Los temas que se manejaron en el cuestionario se desarrollaron de acuerdo a una secuencia lógica y sin cambios abruptos. Toda secuencia de preguntas se hizo con el criterio del “embudo”, en el que aparecen primero las preguntas generales y después se van reduciendo gradualmente para considerar los aspectos más específicos. Aquí se formularon preguntas de formación pos gradual, necesidad de educación continuada, situación laboral y finalmente la evaluación institucional.

La encuesta se envió por el correo electrónico del programa, que fue abierto con fines de mantener constante contacto con ellos, En vista de la poca recepción que muestran los graduados, se invitó a que respondan la encuesta, mediante una campaña en redes sociales, un página en facebook y campaña de vos a vos.

Operacionalización

VARIABLE	INDICADOR	DEFINICIÓN OPERACIONAL	PREGUNTA	ÍTEM
Identificación	Identificar cuál de los graduados responde a la encuesta.	Nombre y apellidos completos del graduado.	Nombre completo:	(Pregunta abierta)
	Conocer la edad del graduado encuestado.	Edad del graduado al responder la encuesta.	Edad:	*Entre 20 y 25 años. *Entre 26 y 30 años. *Entre 31 y 35 años. *Entre 36 y 40 años.
	Identificar país de residencia del graduado encuestado.	Nombre del país en el cual reside el graduado encuestado.	País:	(Pregunta abierta)
	Identificar departamento de residencia del graduado encuestado.	Nombre del departamento en el cual reside el graduado encuestado.	Departamento:	(Pregunta abierta)
	Identificar ciudad de residencia del graduado encuestado.	Ciudad en la que se encuentra asentado el graduado al momento de realizar la encuesta.	Ciudad:	(Pregunta abierta)
	Identificar dirección de residencia del graduado encuestado.	Identificar la dirección en la que reside el graduado encuestado.	Dirección:	(Pregunta abierta)
	Identificar número telefónico de residencia del graduado encuestado.	Número de teléfono fijo del lugar donde reside o de la oficina en la que labora.	Teléfono:	(Pregunta abierta)
	Identificar número telefónico móvil del graduado encuestado.	Número del teléfono móvil.	Celular:	(Pregunta abierta)
	Identificar correo electrónico del graduado encuestado.	ID de su correo electrónico, ya sea personal o laboral.	Correo electrónico:	(Pregunta abierta)
	Identificar el estado civil en el que se encuentra el graduado encuestado.	Estado civil al que pertenece.	Estado civil actual.	*Soltero *Casado *Viudo *Divorciado *Unión libre
	Identificar el número de hijos que tiene el graduado encuestado.	Cantidad de hijos engendrados o procreados.	Número de hijos:	(Pregunta abierta)
	Identificar el estado de la vivienda en la que habita actualmente.	Estado de propiedad de la vivienda en la que vive el graduado encuestado.	La vivienda en la que vive actualmente es:	*En arriendo. *Propia y la está pagando. *Propia totalmente pagada. *De un familiar sin pagar arriendo. *De un tercero sin pagar arriendo.
Formación Universitaria	Inicio de formación universitaria	Momento en el que el graduado inició el programa de	Semestre y año en el que inició comunicación social-periodismo.	Semestre: _____ Año: _____

		Comunicación Social-Periodismo.		
	Culminación de formación universitaria.	Momento en el que el graduado finalizó el programa de Comunicación Social-Periodismo.	Semestre y año en el que se graduó de comunicación social-periodismo.	Semestre: _____ Año: _____
	Identificar elección del pregrado.	Conocer si Comunicación Social-Periodismo fue, o no, la primera elección que tuvo el graduado.	¿Estudió la carrera que eligió como primera opción?	*Sí. _____ *No. _____
	Identificar decisión estudio de pregrado.	Posible motivo por el cual decidió estudiar esta carrera.	¿Cuál fue el principal motivo por el cual usted decidió estudiar Comunicación Social-Periodismo?	*Sus padres. *Es la profesión que eligió en su proyecto de vida. *Gusto propio. *Opción de ganar más dinero. *Es un programa reconocido. *Está dentro de las necesidades actuales laborales. *Adecuado currículo. *Ningún motivo en específico.
	Identificar calidad educativa de pregrado.	Forma cómo evalúa el graduado su paso por la carrera.	¿Cómo valora la calidad educativa que tuvo durante la carrera?	1. Contenido básico de la carrera. 2. Asesoramiento académico en general. 3. Variedad de asignaturas ofrecidas. 4. Diseño del plan de estudios. 5. Oportunidad de elección de áreas de especialización. 6. Énfasis en enseñanza-práctica. 7. Oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo. 8. Calidad de la docencia. 9. Oportunidad de contactar fuera de clase con el profesorado. 10. Equipamiento y número de libros en la biblioteca. 11. Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...) 12. Calidad de las instalaciones. (Aulas, laboratorios...)
	Competencias en lengua extranjera.	Habilidades que tiene el graduado para expresarse en otra lengua diferente a la materna.	¿Tiene manejo de un segundo idioma?	*Sí. *No.
	Conocimiento del idioma/s que maneja.	Nivel de comprensión que posee el graduado con respecto al idioma desarrollado.	Nivel de dominio de un segundo idioma.	Idioma. Habla. Escucha. Lectura. Escritura.
	Explicación para desarrollar competencia en lengua extranjera.	Motivo que ha llevado al graduado a no manejar otro idioma.	¿Por qué motivos no ha estudiado un segundo idioma?	*Falta de tiempo. *Escasos recursos económicos. *No es de su interés personal. *No es de su interés profesional. *No ha encontrado el instituto adecuado para realizarlo. *Otro, (por favor especifique)
Educación no formal o continuada.	Nivel de educación pos gradual	Situación actual educativa del graduado.	Su mayor nivel de educación es:	*Pregrado. *Especialización. *Maestría *Doctorado *Pos doctorado
	Nombre o tipo de formación, Institución que brindó educación	Nombre del tipo de formación, nombre de la institución y duración de	Escriba los estudios pos graduales que haya realizado.	*Nombre o tipo de formación: _____

	posgradual y duración de la misma.	títulos obtenidos en educación pos gradual.		*Institución que acredita éste título: _____ *Duración (en meses): _____
			¿Después de su graduación ha realizado algún tipo de educación no formal o continuada?	*Sí. *No
	Importancia de educación continuada	Evaluar los motivos por los cuales los graduados podrían elegir educarse	Hasta que punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones:	La formación y estudios posteriores son necesarios.... 1,...debido a las deficiencias en los estudios recibidos. 2,... para realizar tareas no previstas en el pregrado. 3,... para actualizar mis conocimientos de pregrado.
Situación laboral.	Situación laboral actual.	Condición laboral en la cual se encuentra el graduado encuestado al momento de responder.	¿En la actualidad, en que dedica la mayor parte de su tiempo?	*Trabajando. *Buscando trabajo. *Estudiando. *Oficios del hogar. *Incapacitado permanente para trabajar. *Otra, por favor especifique.
	Tipo de ocupación	Conocer el tipo de empleo que posee el graduado trabajador.	En esa actividad usted es:	*Empleado. *Trabajador independiente. *Empresario/empleador. *Empleado de empresa familiar sin remuneración.
	Primer trabajo profesional.	Conocer si el graduado está cursando o no su primer empleo.	¿Este es su primer empleo?	*Sí. *No.
	Duración consecución de primer empleo.	Momento en tiempo en el que el graduado encontró su primer empleo profesional.	¿A los cuántos meses de haberse graduado obtuvo su primer empleo?	*Ya venía trabajando. *Menos de 3 meses. *Entre 3 y 6 meses. *Entre 7 y 12 meses. *Más de 12 meses.
	Mejor estrategia para buscar trabajo profesional.	Identificar la estrategia que mejores resultados trajo al graduado al momento de buscar trabajo profesional.	¿Qué canal de búsqueda de empleo le permitió conseguir este trabajo?	*Clasificados en prensa o internet. *Anuncios en los que ofrezca sus servicios. *Agencia pública de empleo. (SENA). *Agencia privada de empleo. *Contactos personales. (Amigos, familiares) *Contactar con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes.
	Nivel de ingresos.	Cantidad de dinero que recibe una persona.	¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales aproximados?	*Menos de \$600.000 *Entre \$700.000 y 1.400.000 *Entre \$1.400.000 2.100.000 *Entre \$2.100.000 y 2.800.000 *Entre \$2.800.000 y 3.500.000 Entre \$3.500.000 y 4.200.000 Mas de 4.200.000
	Tipo de cargo que desempeña.	Cual es la labor que desempeña el graduado en la empresa que trabaja actualmente.	¿Cuál es el cargo que desempeña en dicha organización?	(Pregunta abierta)
	Clase de contrato laboral.	Contrato con el cual el graduado se encuentra sujeto.	¿Qué tipo de contrato lo vincula con la empresa?	*Término fijo. *Término indefinido. *Prestación de servicios. *Otro (Por favor especifique).

	Tipo de empresa.	Carácter de la empresa.	La empresa en la que labora es:	*Pública. *Privada. *ONG. *Otro, (Por favor especifique).
	Identificar Sector empresarial.	Conocer el sector en el que hace parte la empresa para la que labora el graduado.	Su actividad económica es:	*Agrícola. *De servicios. *Industrial. *Comercial. *Otro (Por favor especifique).
	Tamaño de expansión organizacional	Tamaño de la empresa para la que labora el graduado.	¿Cómo clasifica el ámbito de las actividades de la empresa donde labora?	*Local (a nivel municipio) *Regional (a nivel departamento) *Nacional. *Multinacional.
	Concordancia entre formación académica y ocupación laboral.	Opinión de concordancia entre el nivel de formación del graduado y su ocupación.	En su opinión, para el trabajo que está desempeñando, ¿realmente qué nivel de estudios se requiere?	*Básico. *Bachiller. *Técnico. *Tecnológico. *Universitario. *Especialización. *Maestría. *Doctorado.
	Satisfacción profesional.	Complacencia que posee el graduado encuestado entre sus competencias profesionales y su ocupación laboral.	¿Usted considera que debería estar en otro trabajo donde pudiera desarrollar mejor sus competencias profesionales?	*Sí. *No.
	Satisfacción con sus ingresos salariales.	Nivel de complacencia que siente el graduado con respecto a su trabajo y lo que recibe de pago por él.	¿Usted considera que teniendo en cuenta sus competencias, debería estar ganando mejores ingresos?	*Sí. *No.
	Motivación en búsqueda de empleo.	Conocer que posibilidades considera, el graduado encuestado en búsqueda de empleo, tener para conseguir uno.	¿Considera que será fácil de encontrar el empleo que busca?	*Sí. *No. *No sabe.
	Motivos de desempleo.	Motivos por los cuales el graduado encuestado cree no conseguir trabajo.	¿Cuál considera que es la principal dificultad a la hora de conseguir el trabajo que busca?	*No hay trabajo en la ciudad que vive. *No sabe cómo buscarlo. *No encuentra el trabajo adecuado en su profesión. *Carece de la experiencia necesaria. *Los empleadores lo ven muy joven, *Carece de las competencias requeridas. *El salario que le ofrecen es muy bajo. *otro, (Por favor especifique).
	Herramienta para buscar trabajo profesional.	Canales de búsqueda implementadas por el graduado en búsqueda de empleo para conseguir uno.	¿Cuál es el canal de búsqueda que mas ha usado?	*Clasificados en prensa o internet. *Anuncios en los que ofrezca sus servicios. *Agencia pública de empleo. (SENA). *Agencia privada de empleo. *Contactos personales. (Amigos, familiares) *Contactar con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes.
Evaluación Institucional	Notoriedad del programa de Comunicación Social Periodismo.	Nivel de prestigio que ha tenido el graduado en el ámbito laboral por ser graduado de la Universidad del Quindío.	De acuerdo con su experiencia, ¿cómo evalúa las posibilidades laborales por ser egresado uniquindiano?	*Ninguna. *Poca. *Moderada. *Buena.

	Calidad de estudios de pregrado.	Posibilidad del graduado encuestado de rehacer sus estudios de pregrado en la Universidad del Quindío.	Si tuviera la oportunidad de realizar de nuevo sus estudios de pregrado, ¿volvería a realizarlos en la universidad del Quindío?	*Sí. *No.
	Interés de cursar otros estudios	Interés que posee el graduado encuestado de continuar con estudios en la Uniquindío.	¿En el futuro le gustaría cursar otros estudios en ésta institución?	*Sí. *No. *Los estoy cursando en este momento.
	Tipo de Estudio	Conocer el tipo de estudio en los cuales el graduado está interesado en capacitarse.	Si la universidad le diera la oportunidad de capacitarse, ¿Cuál (cuáles) áreas le interesarían?	*Cursos cortos *Diplomados. *Talleres. *Seminarios. *Formación de posgrado. *Especialización. *Maestría. *Doctorado.
	Ramas de especialización.	Áreas en las cuales el graduado encuestado tiene interés de profundizar.	¿En cuál de las siguientes ramas de especialización le gustaría continuar sus estudios?	*Auditoría. *Calidad. *Talento Humano. *Ambiental. *Medios. *Gerencia. *Organizacional. *Mercadeo. *Publicidad. *Docencia /Pedagogía. *Otro, (Por favor especifique).
	Nivel de Sentido de pertenencia.	Conocer cuál es el nivel de sentido pertenencia que posee el graduado encuestado.	¿Recomendaría a un bachiller estudiar Comunicación Social – Periodismo en esta institución?	*Sí. *No.

Instrumento (Encuesta)

* **¿Éste es su primer empleo?**

☒ Si ☐ No

* **¿A los cuántos meses de haberse graduado obtuvo su primer empleo?**

- ☐ Ya venía trabajando
☐ Menos de 3 meses
☐ Entre 3 y 6 meses
☐ Entre 7 y 12 meses
☐ Más de 12 meses

* **¿Qué canal de búsqueda de empleo le permitió conseguir este trabajo?**

Elija una	▼
Elija una	
Clasificados en prensa o internet	
Anuncios en los que ofrezca sus servicios.	
Agencia pública de empleo. (SENA)	
Agencia privada de empleo.	
Contactos personales. (Amigos, familiares)	
Contactar con empresas, aun sin conocer la posibilidad de vacantes.	

¿A cuánto ascienden sus ingresos mensualmente ?

Elija una	▼
Elija una	
Menos de \$496.000	
Entre \$496.000 y \$992.000	
Entre \$ 992.000 y \$ 1.488.000	
Entre \$ 1.488.000 y 1.984.000	
Entre \$ 1.984.000 y 2.480.000	
Más de \$ 2.480.000	

* ¿Cuál es el cargo que desempeña en dicha organización?

* ¿Qué tipo de contrato lo vincula con la empresa?

- ☐ Término fijo
- ☐ Término indefinido
- ☐ Prestación de servicios
- ☐ Otro (Por favor especifique)

* La empresa para la que labora es:

- ☐ Pública
- ☐ Privada
- ☐ ONG
- ☐ Otro (Por favor especifique)

* Su actividad económica es:

- ☐ Agrícola
- ☐ De servicios
- ☐ Industrial
- ☐ Comercial
- ☐ Otro (Por favor especifique)

* ¿Usted considera que debería estar en otro trabajo en donde pudiera desarrollar mejor sus competencias profesionales?

- ☐ Si
- ☐ No

* ¿Usted considera que teniendo en cuenta sus competencias debería estar ganando mejores ingresos?

- ☐ Si
- ☐ No

Recolección de la información

La información se recolectó vía correo electrónico, por medio de www.encuestafacil.com, la encuesta se montó en este servidor web, para que el graduado por medio del link ingrese y

responda las preguntas que allí se le muestren. La encuesta se envió a 800 correos de graduados

El este caso se envía a cada uno de los graduados de los que se tiene conocimiento y de los que se posee su Identificación electrónica. (Esta información ha sido inquirida previamente para este proyecto investigativo. El mensaje es una invitación a hacer parte del proceso de acreditación del programa de pregrado.

Al momento del graduado culminar la encuesta debe dar click en el botón denominado ‘final’, para que la encuesta sea almacenada en el servidor. La página web permite conocer los datos porcentuales arrojados a medida que los encuestados van dando respuesta de la encuesta. En caso de las preguntas semi-abiertas, el programa web las agrupa al encontrar más de dos respuestas similares.

Tratamiento de la información

El programa informático permite conocer los datos estadísticos necesarios para realizar la interpretación de las respuestas dadas por los graduados que cumplieren el formato.

www.encuestafacil.com no deja visualizar los datos individuales de aquellos graduados que resuelvan la encuesta. Siendo así, preguntas como dirección y ciudad no se pueden correlacionar con el nombre del graduado, pero si permite realizar un mapeo de los lugares en los que se encuentran los Comunicadores Sociales –Periodistas de la Universidad del Quindío.

Resultados esperados

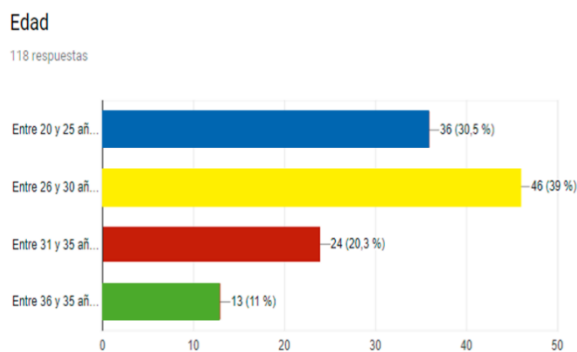
- Se espera que conocer la situación socio-laboral del 70% de los graduados del programa de Comunicación Social.
- Reconocer las necesidades de Educación continuada de los graduados
- Identificar el mercado de estudiantes de postgrado

- Tener insumos suficientes para mejorar los contenidos curriculares de la malla académica.

Sistematización de la Información

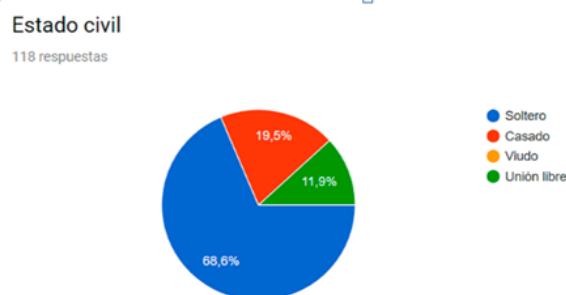
I. Identificación

Gráfica No 1. Edad promedio de los graduados



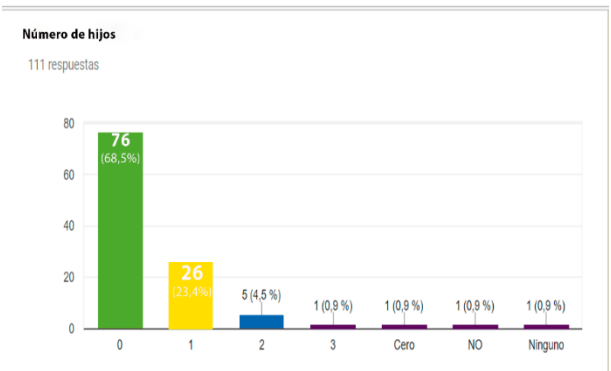
Interpretación: del total de los graduados encuestados la mayoría se encuentra entre los 25 y 30 años, concluyendo que la encuesta tuvo mayor alcance en este rango de edad obteniendo mayor participación. (Gráfica 1)

Gráfica No 2. Estado civil de los graduados



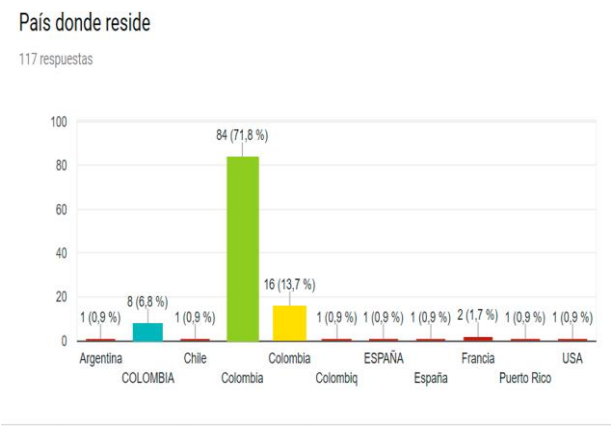
El 68.6% de los graduados que respondieron la encuesta se encuentran solteros y solo el 19.5% se han casado.

Gráfica No 3. Número de hijos



A esta pregunta el 68.5% de los graduados respondieron no tener hijos, El 23% tiene un hijo el 4.5% tienen 2 hijos 3.1% No tienen hijos y.9% no responden.

Gráfica No 4. Lugar de Residencia

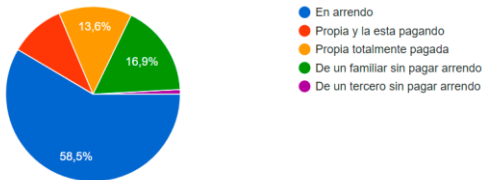


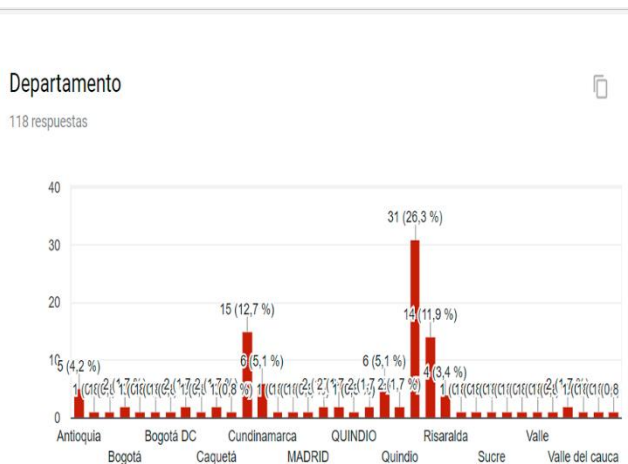
La mayoría de los graduados se encuentran residiendo en Latinoamérica, el 78% viven en Colombia, el 19.8% viven en Argentina, Chile y Puerto Rico.

Gráfica No 5. Lugar de residencia en Colombia

¿La vivienda en la que actualmente habita es?

118 respuestas





El 43.3% de los graduados están viviendo en el eje cafetero divididos así: el 26.3 % en el departamento del Quindío. El 5.1% en el departamento de Caldas y el 11.9 En el departamento de Risaralda, El 56.7% residen en diferentes regiones del país, siendo las de mayor concentración Cundinamarca con un 20.4%. Seguida de Antioquia con 12.6%.

El 23.7% restante están ubicados en Caquetá, Valle del cauca y Sucre.

Gráfica No 6. Propiedad de Vivienda

La mayoría de los graduados el 58.5% viven en casas en arriendo, el 13% viven en casa propia. El 16% viven con un familiar y no pagan renta, el 9%. Están pagando su propia casa el 2% Viven en casa de un tercero y no pagan renta.

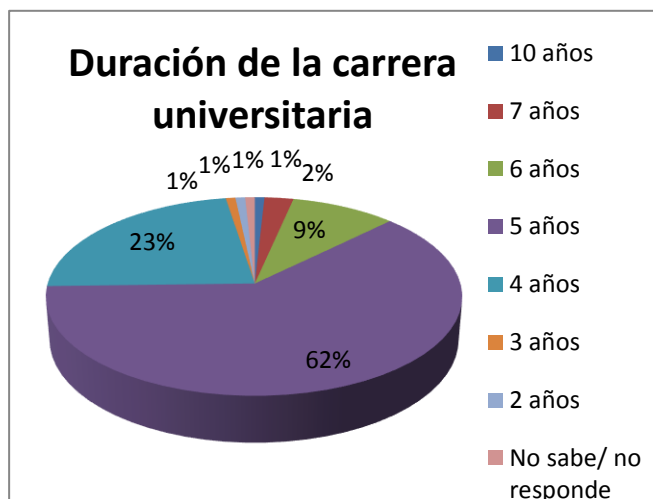
II. Formación Universitaria

Formación académica

Con el fin de conocer si los graduados Comunicación Social- Periodismo terminan sus estudios en el período establecido de 10 semestres (5 años) o si por el contrario les toma

más tiempo culminar la carrera, se les preguntó por su año de inicio y finalización de la misma. Estos fueron los resultados:

Gráfica No 8 Promedio de duración de los estudios del pregrado



De las 118 encuestas respondidas hasta la fecha; los resultados arrojan que 1 (1%) graduado terminó su carrera universitaria en un período de 10 años, 3 (2%) de ellos en 7 años, 11 (9%) más en 6 años, 73 (62%) graduados terminaron su carrera universitaria en el período establecido por el estatuto estudiantil, es decir, 5 años, 27 (23%) más en 4 años, 1 (1%) en 3 años, 1 (1%) en 2 años, y por último, 1 (1%) graduado no sabe/no responde.

A la pregunta sobre, si la carrera de Comunicación Social- Periodismo, fue su primera opción a la hora de elegir sus estudios universitarios, si la respuesta era negativa, debían responder qué querían estudiar inicialmente.

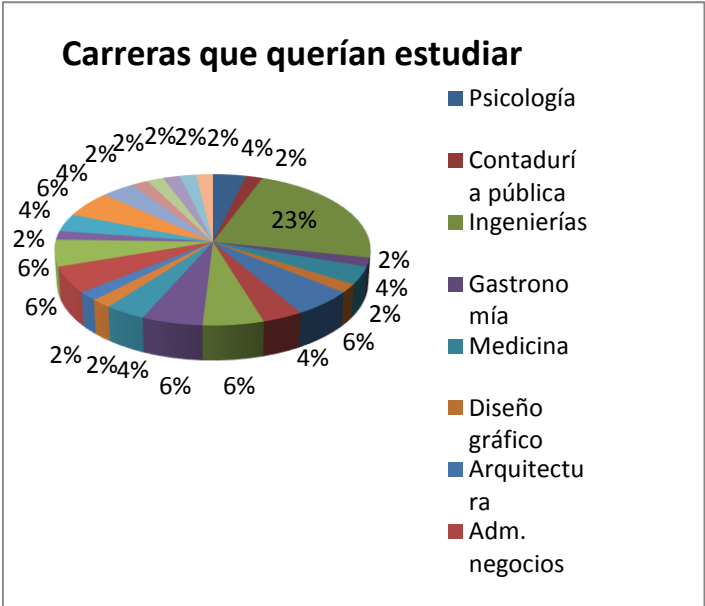
De los 118 graduados, 65 (55,1%) respondieron que la carrera **SÍ** fue su primera opción, el 45% tenían otras carreras en mente. Como aparece en la gráfica No 9

Grafica No 9 Opción de preferencia del pregrado

Psicología	2
Contaduría pública	1
Ingeniería	12
Gastronomía	1
Medicina	2
Diseño gráfico	1
Arquitectura	3
Adm. Negocios	2
Lenguas modernas	3
Veterinaria	3
Derecho	2
Diseño de interiores	1
Publicidad	1
Trabajo social	3
Cine	3
Filosofía	1
Licenciaturas	2
Música	3
Artes Plásticas	2
Física	1
Química	1
Diseño industrial	1
Fisioterapia	1
Artes visuales	1
Total	53



Gráfica No 10 Carreras que se tenían como primera opción para el pregrado



A la hora de elegir una carrera universitaria los motivos varían dependiendo de la capacidad económica, gustos, decisiones familiares, etc. Los graduados de Comunicación Social- Periodismo respondieron lo siguiente cuando se les preguntó por los motivos de su elección

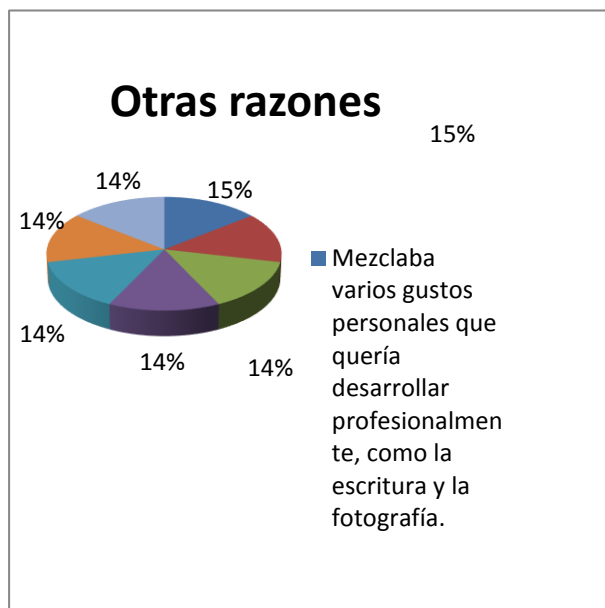
Gráfica No 11 Razones por las que eligió la carrera

:Sus padres	3
Profesión que eligió como proyecto de vida	26
Gusto propio	68
Opción de ganar más dinero	0
Es un programa reconocido	0
Está dentro de las necesidades actuales laborales	1
Adecuado Currículo	5
Ningún motivo en específico	8



7

Gráfica 12 Otras razones por las que decidió estudiar la carrera

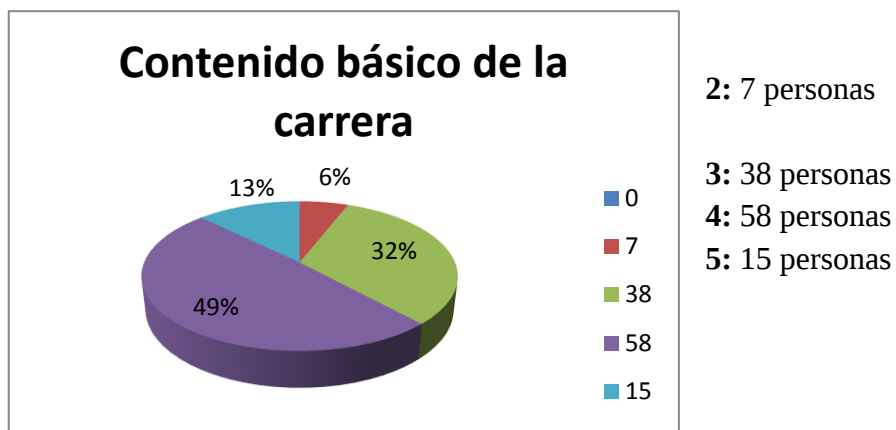


A los graduados se les pidió que evaluaran la calidad educativa que tuvo durante la carrera, con números entre 1 y 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, en los siguientes aspectos:

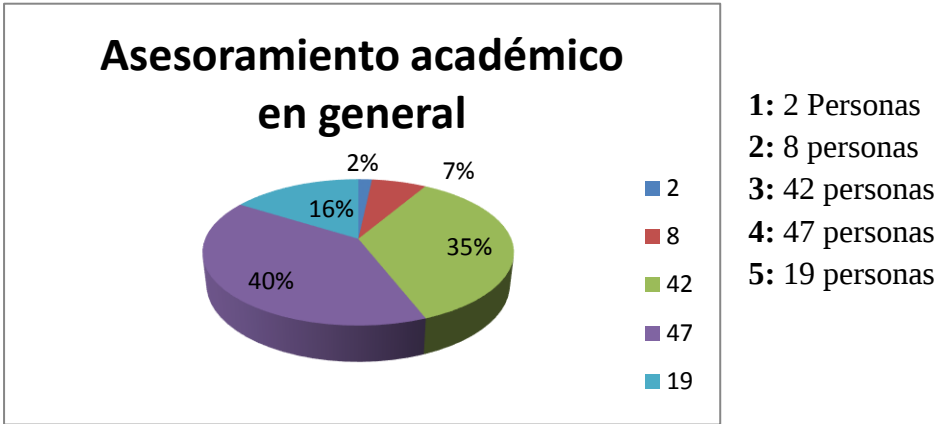
Contenido básico de la carrera
 Asesoramiento académico en general
 Variedad de asignaturas ofrecidas
 Diseño del plan de estudios
 Oportunidad de elección de áreas de especialización
 Énfasis en enseñanza-práctica
 Oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo
 Calidad de la docencia
 Oportunidad de contactar fuera de clase con el profesorado
 Equipamiento y número de libros en la biblioteca
 Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...)
 Calidad de las instalaciones. (Aulas)

Las 118 personas que respondieron la encuesta calificaron los aspectos de la siguiente manera:

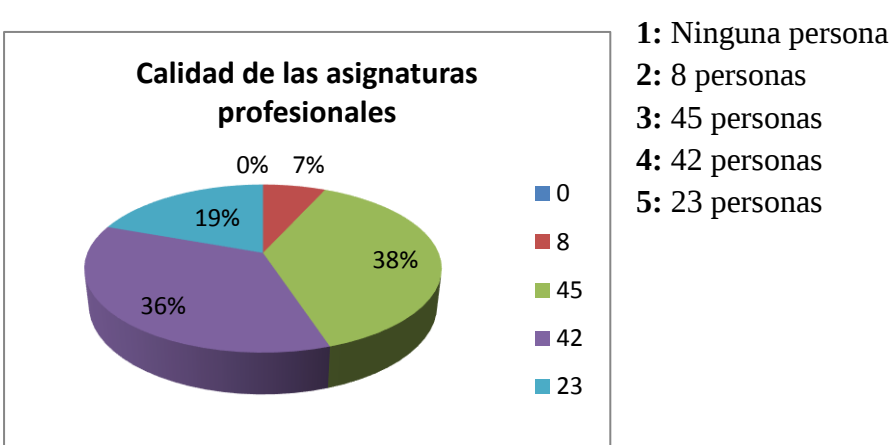
Grafica No 13 Evaluación del Contenido básico de la carrera



Gráfica No 14 Evaluación de la calidad de las asesorías del personal docente



Gráfica No 15 Evaluación de la calidad de las asignaturas profesionales

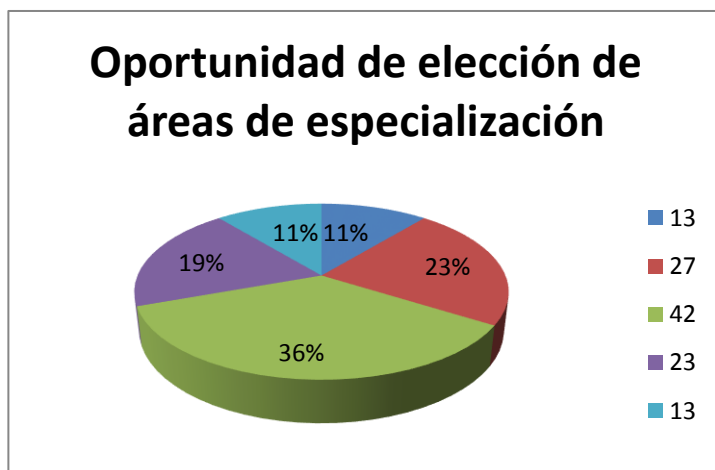


Gráfica No 16 Evaluación del Diseño del plan de estudios



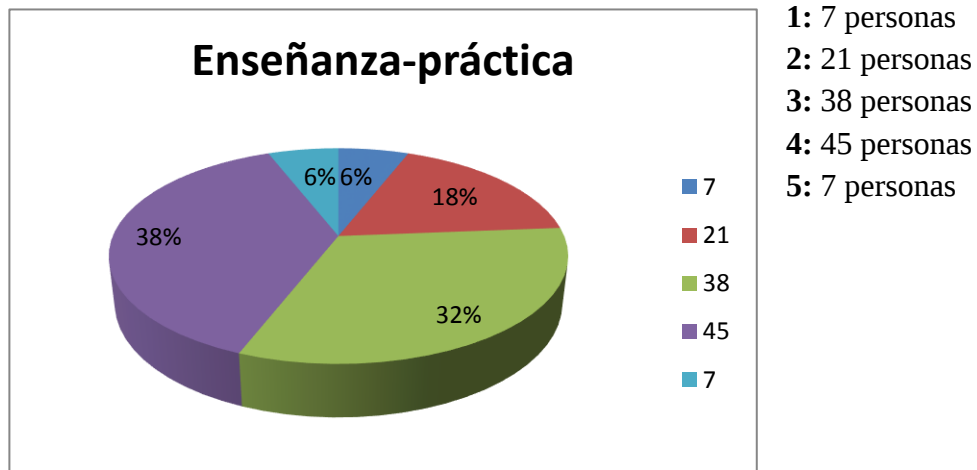
- 1: 2 personas
- 2: 11 personas
- 3: 50 personas
- 4: 45 personas
- 5: 10 personas

Gráfica No 17 Evaluación de las oportunidades de elección de áreas de especialización



- 1: 13 personas
- 2: 27 personas
- 3: 42 personas
- 4: 23 personas
- 5: 13 personas

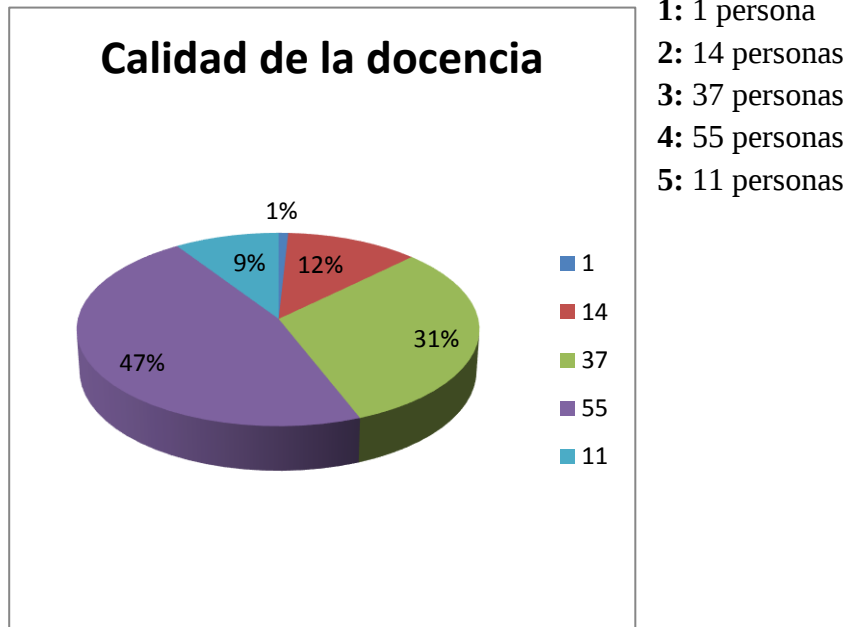
Gráfica No 18 Evaluación de la enseñanza-práctica



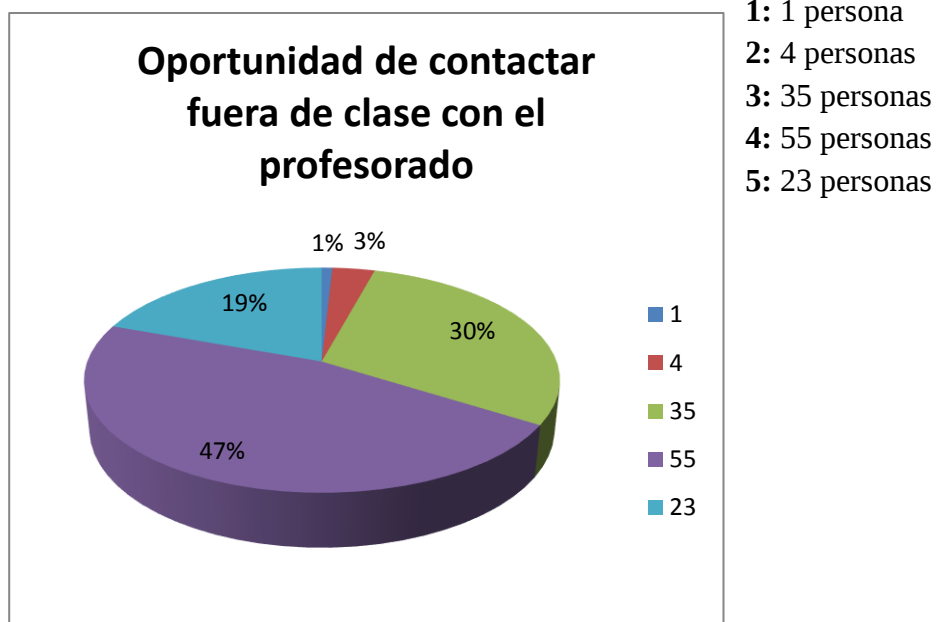
Gráfica No 19 Evaluación de las oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo



Gráfica No 20 Evaluación de la Calidad de la docencia

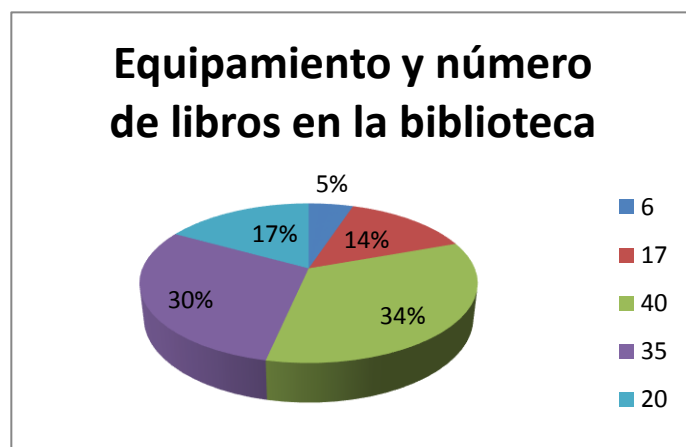


Gráfica No 21 Evaluación de las oportunidades de contactar fuera de clase con el profesorado



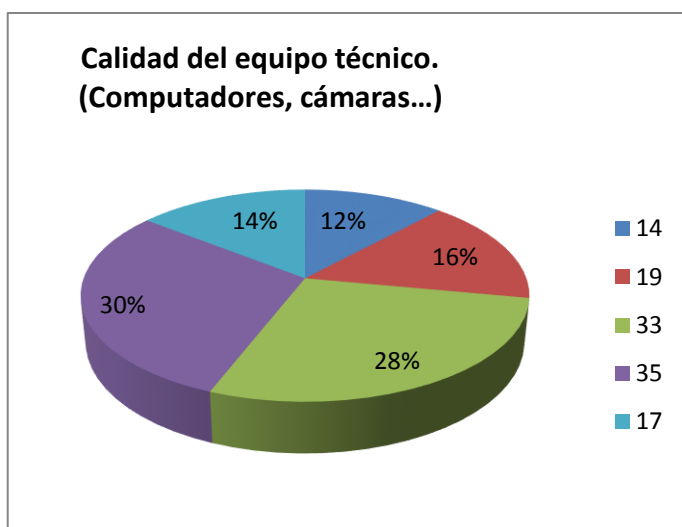
Evaluación Institucional

Gráfica 22 Evaluación del Equipamiento y número de libros en la biblioteca



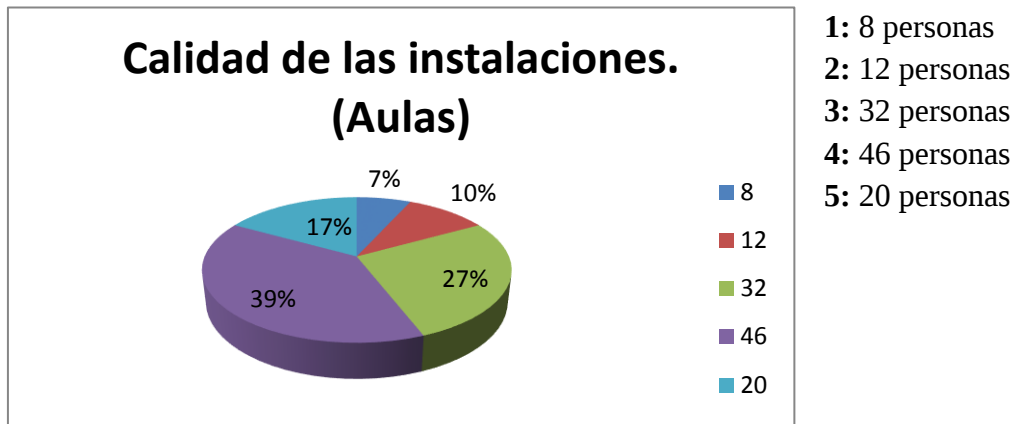
- 1: 6 personas
- 2: 17 personas
- 3: 40 personas
- 4: 35 personas
- 5: 20 personas

Gráfica No23 Evaluación de la Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...)



- 1: 14 personas
- 2: 19 personas
- 3: 33 personas
- 4: 35 personas
- 5: 17 personas

Gráfica No 24 Evaluación de la Calidad de las instalaciones. (Aulas)



Después de calificar estos aspectos, algunos de los graduados nos dieron a conocer unas cuantas observaciones y sugerencias:

-Debe existir un filtro para no graduar tanta gente por semestre. Es irresponsable con el estudiante y con la sociedad.

-En cuanto a la calidad de la docencia, hay unos profesores con calidad (5) pero algunos otros de nivel muy bajo en cuestiones de pedagogía y calidad del conocimiento. Por eso en un promedio, se califica con (3)

-En el campo periodístico, excelente proyección, sin embargo, deberían realizar un enfoque más aproximado del desarrollo laboral en comunicación organizacional y para el desarrollo. Lo que se enseña difiere mucho a la realidad empresarial.

-Sí, que si se le está apuntando a hacer cine, se ofrezca y se proponga un cambio en el nombre de las asignaturas TV 1 y TV 2 por algo más amplio, como Audiovisual o específicamente como Cine Ficción y Cine Documental. Realmente desde hace unos años estos productos realizados por los estudiantes tienen una línea cinematográfica ya marcada por los docentes.

-Es muy satisfactorio ver cómo el programa ha crecido y mejorado.

-La falta de equipos técnicos en la época fue un obstáculo para el aprendizaje y el desarrollo profesional. Tuve profundos vacíos en este aspecto y fue muy difícil realizar mis actividades laborales, pues en los contratos siempre solicitan realización audiovisual, ediciones virtuales e impresas y diseño gráfico.

-En mi generación fue muy difícil el proceso de formación con los profesores de Prensa, era una materia importante pero muy débil ya que cada semestre era uno diferente y no tenían continuidad. La experiencia en Comunicación para el desarrollo fue buena, pero la parte práctica debió ser más real, desde las comunidades, la universidad debería ofrecer "plazas" donde se pudiera ejercer en plenitud esta asignatura.

-Mi observación es que falta mucho en cuanto al manejo de programas como los de la suite de Adobe, durante la carrera solo vemos lo muy muy básico y en el campo laboral necesitamos mucho este tipo de programas para llevar a cabo todas las actividades que concierne a nuestra profesión.

-Es necesario actualizar la planta docente, hay profesores que no le aportan a los estudiantes en su formación, se convierten en materias de relleno, cuándo son asignaturas de gran importancia.

-Cuando yo estudié el programa estaba iniciando y era algo rudimentario, casi todos los docentes eran tecnólogos y no tenía estudios de posgrado. Además casi el 90% no tenía estudios afines con la comunicación social, ni con el periodismo.

-Falto educación para el emprendimiento y más comunicación para la era digital de la información

-Me parece buena idea la de no profundizar en una especialidad, no obstante, las dificultades a nivel de equipo fueron grandes, igualmente, considero que podría mejorarse la preparación de algunos docentes.

-Creo que puede haber una mejor orientación actitudinal (a la par de la aptitudinal). El mercado laboral cada vez exige una mejor disposición del profesional ante los desafíos y retos que enfrenta.

-Enseñen temas de vanguardia, otorguen el plan académico dependiendo la necesidad del estudiante. En mi promoción enfatizaron más en lo básico que lo que realmente pide el entorno laboral.

-Considero que faltaron docentes con mejores preparación profesional.

-Muchas electivas fueron diseñadas de pésima manera y para muchos catedráticos dar clases en el programa era un escampadero laboral y no un proyecto que se tomara en serio, lo que impactó en la calidad de sus materias y el manejo de las mismas.

- El programa requiere incluir en su p nsu m manejo de inglés en niveles altos.
- Sería interesante contar con espacios óptimos para la investigación y la práctica. Además de estar al tanto con las nuevas tendencias que expanden el campo laboral.
- Considero que se debe profundizar más en el manejo de herramientas audiovisuales (software) ya que, en mi paso por la universidad, fue muy pobre el acercamiento en estas áreas del conocimiento.
- Mi promoción y yo no tuvimos la oportunidad de profundizar en el área organizacional, lo cual considero nos dejó con grandes falencias a quienes ejercemos en este  rea.
- En mi época apenas se estaban montando los estudios bonitos y equipados que hay hoy en día, por lo tanto no alcanzamos a tener tantas facilidades como ahora.
- El currículo debería tener más práctica, pues la teoría no es contundente y al momento de enfrentar la vida laboral, ya se ha perdido.
- Hacer partícipes a los egresados en la construcción del diseño curricular y en la propuesta de apertura y de créditos, electivas y de profundización...
- El programa tiene que ser más exigente para que la carrera deje de ser un chiste en el mundo académico. La verdad una persona tiene que ser demasiado mediocre para reprob r alguna asignatura de esta carrera.
- Sería bueno estudiar la posibilidad de que los estudiantes pongan en práctica cada semestre alguna de las materias que ven el semestre inmediatamente anterior y poderlo aplicar en la empresa privada y/o en el campo de investigación
- Considero necesario que se de la oportunidad de una línea de interés y mayor participación de la parte organizaciones.
- Me gustaría que el programa promoviera posgrados en comunicación organizacional. Su estudiantado tuviese un impacto más fuerte en el Quindío, ya que a pesar de que la carrera genera una cantidad considerable de profesionales en comunicación social y periodismo, su ciudad tiene un completo desconocimiento de lo que realmente hace un comunicador, incluso hasta la propia universidad. Por ende, se trabajaría la población y además el campo de acción para ofrecer empleo a los comunicadores.

Dominio de un segundo idioma

Otra de las preguntas que se les realizó a los graduados de Comunicación Social- Periodismo fue si tenían manejo de un segundo idioma y **66 (55,9%)** de los **118** que respondieron la encuesta, **NO** manejan un segundo idioma, mientras que los **52 (44,1%)** restantes **SÍ** lo hacen.

Gráfica No 25 Manejo de un segundo idioma.

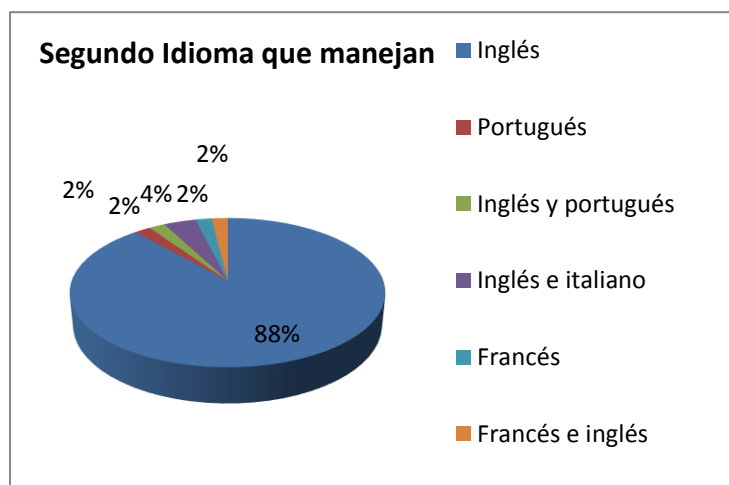


Gráfica No 26 Idioma de dominio de los graduados

Estos son los segundos idiomas que manejan los 52 graduados que respondieron que Sí:

Segundo idioma	Número de personas
Inglés	46
Portugués	1

Inglés y portugués	1
Inglés e italiano	2
Francés	1
Francés e inglés	1



Y por último se les preguntó por los motivos por los cuales no habían estudiado un segundo idioma, estas eran las opciones: Falta de tiempo, escasos recursos económicos, no es de su interés personal, no es de su interés profesional, no ha encontrado el instituto adecuado para realizarlo, otro.

Estos fueron los resultados:

Razones	# de personas
Falta de tiempo.	51
Escasos recursos económicos.	19
No es de su interés personal.	1

No es de su interés profesional.	0
No ha encontrado el instituto adecuado para realizarlo.	7
Otro:	40

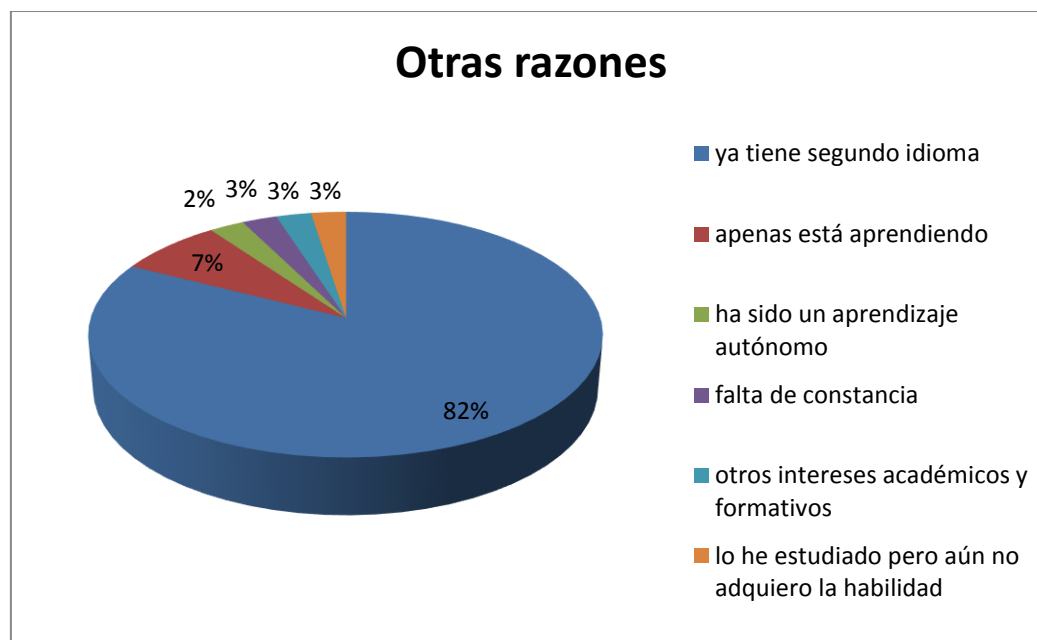
Gráfica No 27 Razones por las que no se ha estudiado un segundo idioma



Gráfica No 28 Otras razones por las que no se ha estudiado un segundo idioma

Otras razones	# de personas
ya tiene segundo idioma	33

apenas está aprendiendo	3
ha sido un aprendizaje autónomo	1
falta de constancia	1
otros intereses académicos y formativos	1
lo he estudiado pero aún no adquiero la habilidad	1



III. Educación continuada

Gráfica No 29 Formación Universitaria



Según los resultados anteriores el 73% de graduados tiene un nivel de formación en educación superior en pregrado, el 15% en especialización, el 10% en maestría, el 2% en

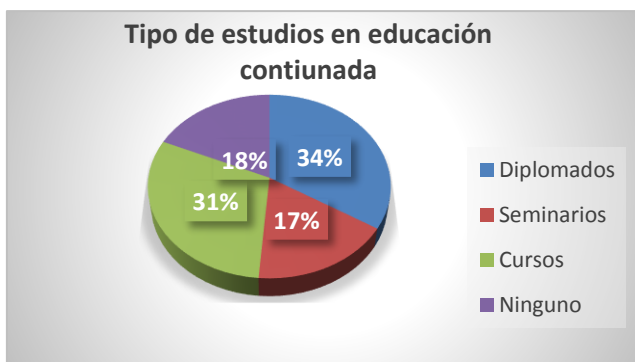
doctorado y un 0% en post doctorado.

Grafica No 30 Educación continuada



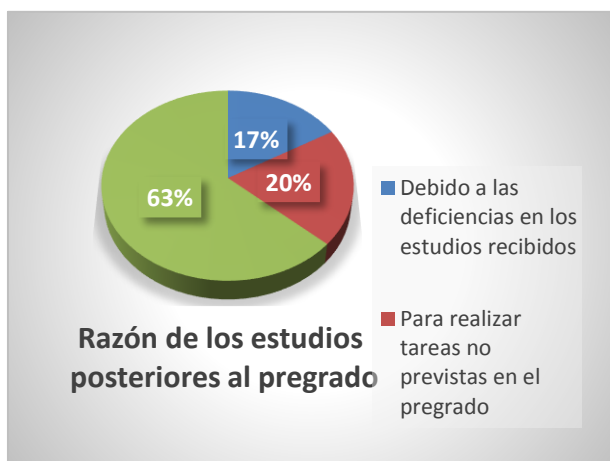
De acuerdo a los resultados anteriores el 49,57% de graduados sí ha realizado estudios en educación continuada y el 50,43% restante no los ha realizado.

Grafica No 31 Estudios de educación continuada realizados



Según los resultados el 34% de graduados ha estudiado diplomados, el 17% seminarios, el 31% cursos y el 21% restante no ha realizado ningún tipo de estudio

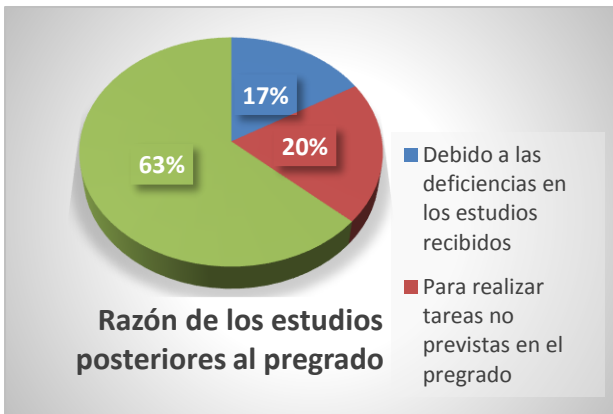
Gráfica No 32 Razón de estudios posteriores al postgrado



Los resultados anteriores nos dicen que para un 17% de los graduados la formación y los estudios posteriores a su graduación como comunicador social periodista de la Universidad del Quindío han sido debido a las deficiencias en los estudios recibidos, el 20% opina que han sido para realizar tareas no previstas en el pregrado y el

63% restante opina que estos han sido para actualizar sus conocimientos de pregrado.

Grafica No 33 Razones por la que ha hecho otros estudios posteriores al grado de comunicador social periodista



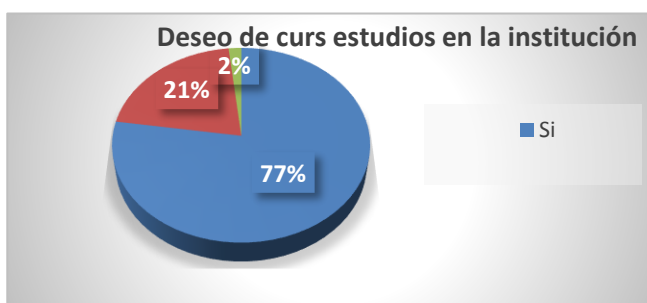
Los resultados anteriores nos dicen que para un 17% de los graduados la formación y los estudios posteriores a su graduación como comunicador social periodista de la Universidad del Quindío han sido debido a las deficiencias en los estudios recibidos, el 20% opina que han sido para realizar tareas no previstas en el pregrado y el 63% restante opina que estos han sido para actualizar sus conocimientos de pregrado.

Grafica No 34 Interés en otros estudios

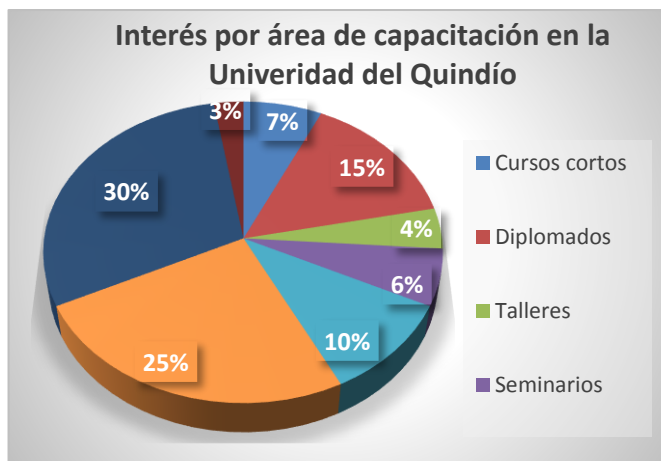


Los resultados anteriores nos dicen que para un 17% de los graduados la formación y los estudios posteriores a su graduación como comunicador social periodista de la Universidad del Quindío han sido debido a las deficiencias en los estudios recibidos, el 20% opina que han sido para realizar tareas no previstas en el pregrado y el 63% restante opina que estos han sido para actualizar sus conocimientos de pregrado.

Grafica No 35 Interés en educación continuada



Grafica No 36 Interés por educación continuada en la Universidad del Quindío



Si la Universidad del Quindío le diera la oportunidad a los graduados de capacitarse, a un 7% le interesarían cursos cortos, a un 15% los diplomados, a un 4% talleres, el 6% estaría interesado en seminarios, un 10% en formación de postgrado, a un 25% le interesa especializaciones, al 30% maestría y a un 3% doctorado.

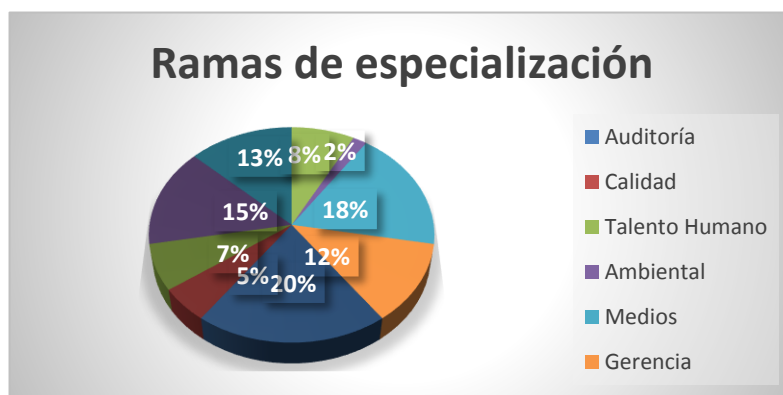
De acuerdo a los resultados obtenidos al 77% de graduados si le gustaría cursar otros estudios en la institución, a un 21% no le gustaría y un 2% los está cursando en el momento.

Gráfica No 37 Interés en educación continuada



Tipo de estudios en educación continuada		
Diplomados	39	34%
Seminarios	20	17%
Cursos	35	30%
Ninguno	21	18%
Total	115	100%

Grafica No 38 Educación especializada que requieren del programa de Comunicación Social Periodismo y la facultad de ciencias humanas y bellas artes de la Universidad del Quindío



De acuerdo a los resultados, a un 0% de los graduados les gustaría especializarse en la rama de auditoría, al igual que en calidad, al 8% le gustaría en talento humano, a un 2% en ambiental, al 18% en medios, un 12% en gerencia, el 20% en organizacional, el 5% en mercadeo, el 7% en publicidad y a un 15% en docencia, mientras que el 13 % restante desea otras ramas.

Si la Universidad del Quindío le diera la oportunidad de capacitarse, ¿Cuál (cuáles) áreas le interesarían?		
Cursos cortos	8	7%
Diplomados	17	15%
Talleres	5	4%
Seminarios	7	6%
Formación de Postgrado	12	10%
Especialización	29	25%
Maestría	34	30%
Doctorado	3	3%
Total	115	100%

¿En cuál de las siguientes ramas de especialización le gustaría continuar sus estudios?		
Auditoría	0	0%
Calidad	0	0%
Talento Humano	9	8%
Ambiental	2	2%
Medios	21	18%
Gerencia	14	12%
Organizacional	23	20%

Grafica No 39 Reconocimiento del Impacto Favorable del Programa

¿Recomendaría a un bachiller estudiar Comunicación Social – Periodismo en esta institución?		
Si	93	81%
No	22	19%
Total	115	100%

La formación y estudios posteriores a su graduación como comunicador social-periodista de la Universidad del Quindío son necesarios:		
Debido a las deficiencias en los estudios recibidos	19	17%
Para realizar tareas no previstas en el pregrado	23	20%
Para actualizar mis conocimientos de pregrado	73	63%
Total	115	100%



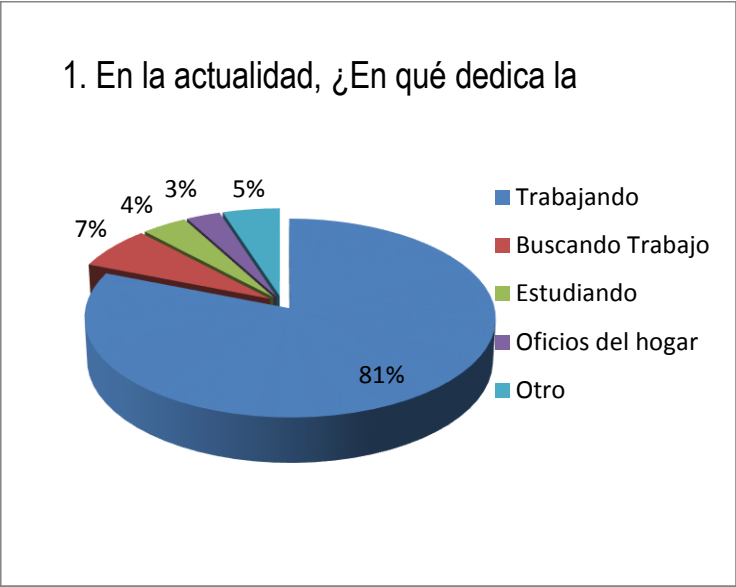
Según los resultados el 81% de los graduados recomendaría a un bachiller estudiar Comunicación Social - Periodismo en la Universidad del Quindío, mientras que el 19% restante no lo recomendaría.

Gráfica No 40 aprecio por el Programa

¿Recomendaría a un bachiller estudiar Comunicación Social – Periodismo en esta institución?		
Si	93	81%
No	22	19%
Total	115	100%

IV Situación Laboral

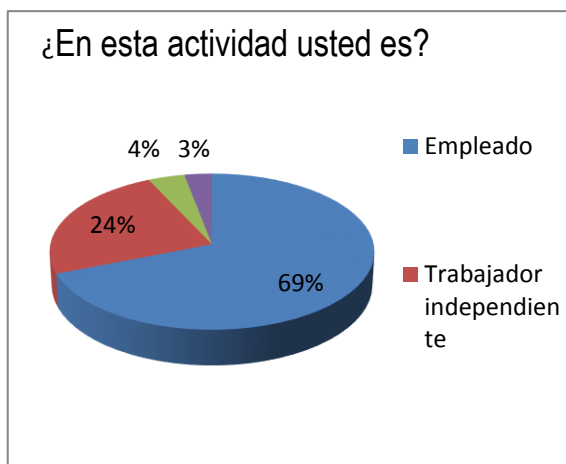
Gráfica No 41 Dedicación Actual



En la actualidad el 81% de los graduados se encuentran trabajando; el 7% están buscando trabajo; el 4% están estudiando; el 3% se encuentran realizando oficios del hogar y el 5% otro oficio.

ITEMS	RESPUESTAS	
Trabajando	93	80,87%
Buscando Trabajo	8	6,96%
Estudiando	5	4,35%
Oficios del hogar	3	2,61%
Otro	6	5,22%
	115	100%

Gráfica No 42 Desempeño

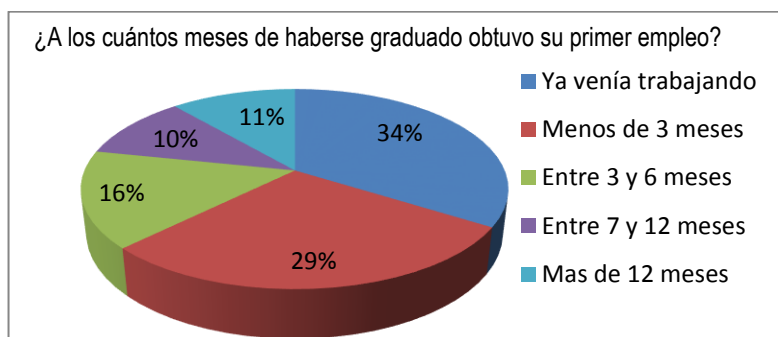


El 69% de los graduados se desempeñan como empleados; el 24% como trabajadores independientes; el 4% como empresarios y el 3% como empleados de empresas no remunerados.

El 17% de los graduados dijeron que éste sí era su primer empleo; mientras que el 80% dijeron que no lo era.

ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
SÍ	20	17,39%	17%
NO	95	82,61%	83%
	115	100%	100%

Grafica No 43 Tiempo para ingresar al mercado Laboral

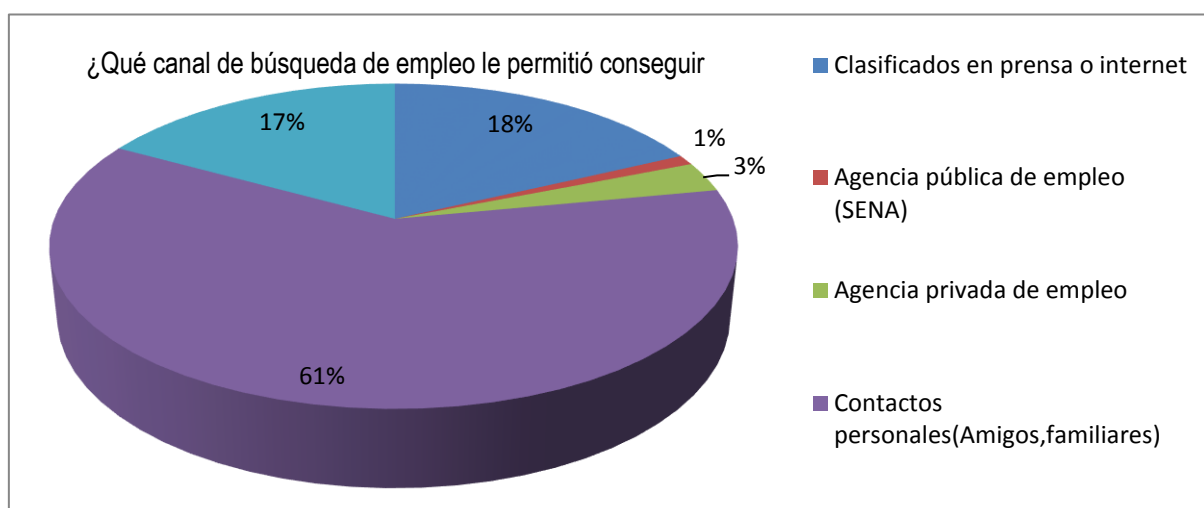


ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Ya venía trabajando	39	0,3391304	34%
Menos de 3 meses	33	0,2869565	29%

Entre 3 y 6 meses	18	0,1565217	16%
Entre 7 y 12 meses	12	0,1043478	10%
Mas de 12 meses	13	0,1130435	11%
	115	100%	100%

El 34% de los graduados dijeron que ya venían trabajando cuando se graduaron; el 29% dijeron que en menos de 3 meses después de haberse graduado consiguieron su primer empleo; el 16% dijeron que entre los 3 y meses; el 10% entre los 7 y 12 meses y un 11% respondieron que en más de 12 meses.

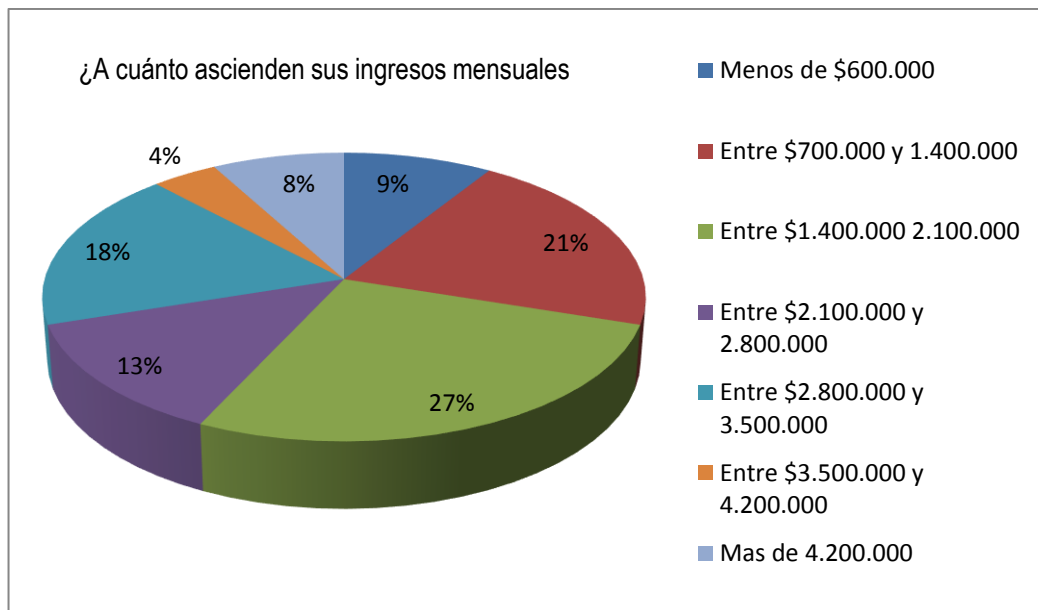
Grafica No 44 Canales más utilizados en la búsqueda de empleo



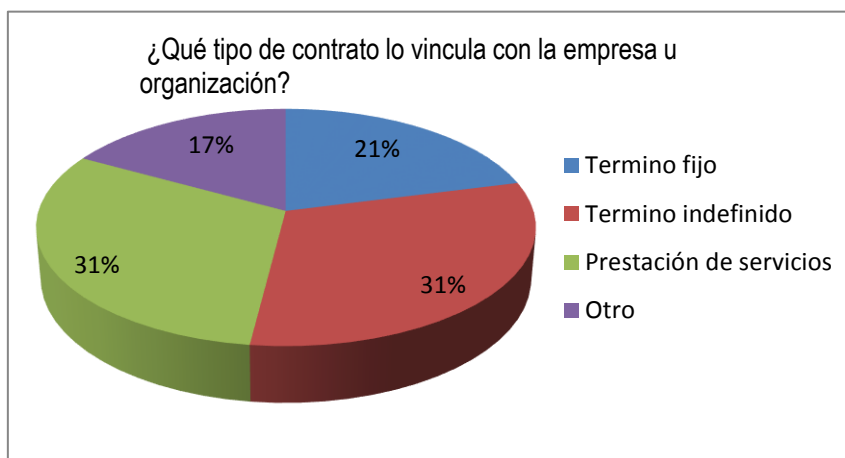
ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Clasificados en prensa o internet	21	18,26%	18%
Agencia pública de empleo (SENA)	1	0,87%	1%
Agencia privada de empleo	3	2,61%	3%
Contactos personales (Amigos, familiares)	70	60,87%	61%
Contactar con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes	20	17,39%	17%
	115	100%	100%

El 18% dijeron que mediante clasificados en prensa o en internet encontraron este trabajo; un 1% contestó que a través de la agencia de empleo SENA; un 3% en agencias privadas de empleo; un 61% mediante contactos personales y un 17% al contactarse con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes.

Gráfica No 45 Nivel de Ingresos



Gráfica No 46 Tipos de vinculación laboral



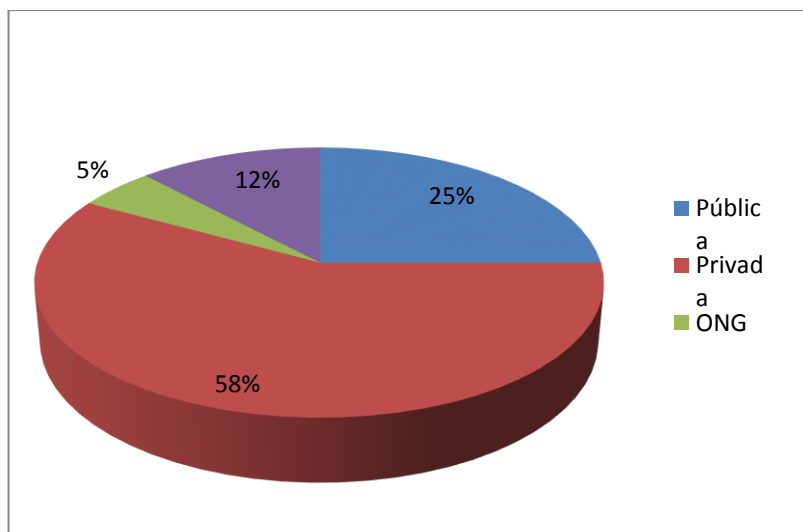
ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Menos de \$600.000	10	8,70%	9%
Entre \$700.000 y 1.400.000	24	20,87%	21%
Entre \$1.400.000 2.100.000	31	26,96%	27%
Entre \$2.100.000 y 2.800.000	15	13,04%	13%
Entre \$2.800.000 y 3.500.000	21	18,26%	18%
Entre \$3.500.000 y 4.200.000	5	4,35%	4%
Mas de 4.200.000	9	7,83%	8%
	115	100%	100%

Un 9% de los graduados contestaron que sus ingresos mensuales aproximados son de menos de \$600.000; otro 21% dijo que oscilaban entre \$700.000 y \$1.400.000; un 27%entre \$1.400.000 y \$2.100.000; otro 13% gana entre \$2.100.000 y \$2.800.000; un 18% ganan entre \$2.800.000 y \$3.500.000; solo un 4% respondió que se ganaban entre \$3.500.000 y \$4.200.00 y un 8% contestaron que sus ingresos mensuales eran de mas de \$4.200.000.

ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Termino fijo	24	20,87%	21%
Termino indefinido	36	31,30%	31%
Prestación de servicios	36	31,30%	31%
Otro	19	16,52%	17%
	115	100%	100%

Un 21% de los graduados contestaron que el tipo de contrato que los vincula con la empresa o con la organización en la que trabajan son de termino fijo; un 31% contestaron que era indefinido; otro 31% que era por parte de prestación de servicios y un 17% contestaron que era otro tipo de contrato.

Gráfica No 47 Carácter de las empresas donde laboran los graduados del programa de comunicación Social Periodismo de la Universidad del Quindío

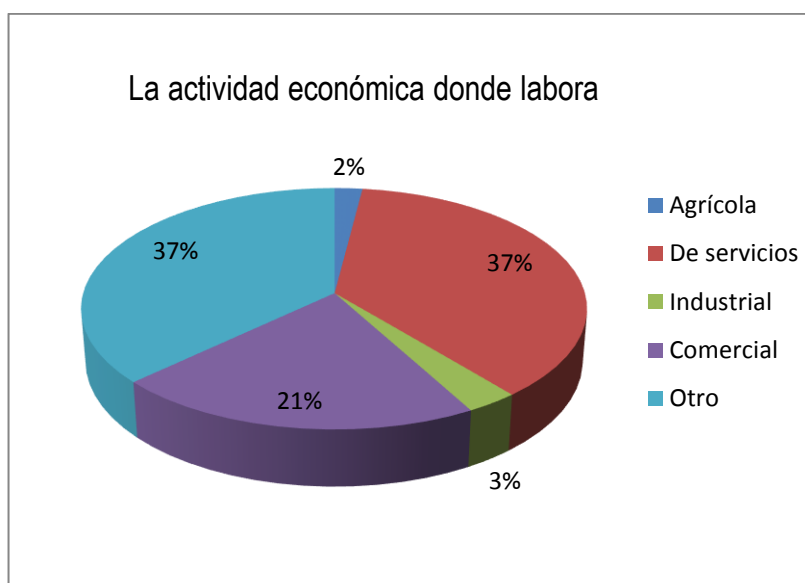


ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Pública	29	25,22%	25%

Privada	67	58,26%	58%
ONG	6	5,22%	5%
Otro	13	11,30%	12%
	115	100%	100%

Actualmente un 25% de los graduados laboran en una empresa pública; un 58% se encuentran en una empresa privada; un 5% en ONG y un 12% en otras.

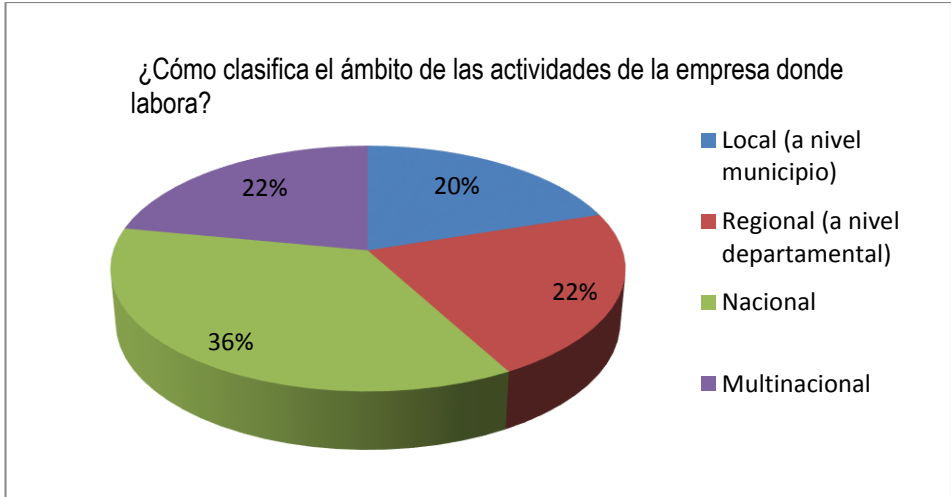
Gráfica No 48 Actividad económica de los Graduados



ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Agrícola	2	1,74%	2%
De servicios	43	37,39%	37%
Industrial	3	2,61%	3%
Comercial	24	20,87%	21%
Otro	43	37,39%	37%
	115	100%	100%

Actualmente , un 2% de los graduados su una actividad económica es agrícola; un 37% es de servicios; un 3% es industrial; otro 21% es comercial y un 37% contestaron que era otra.

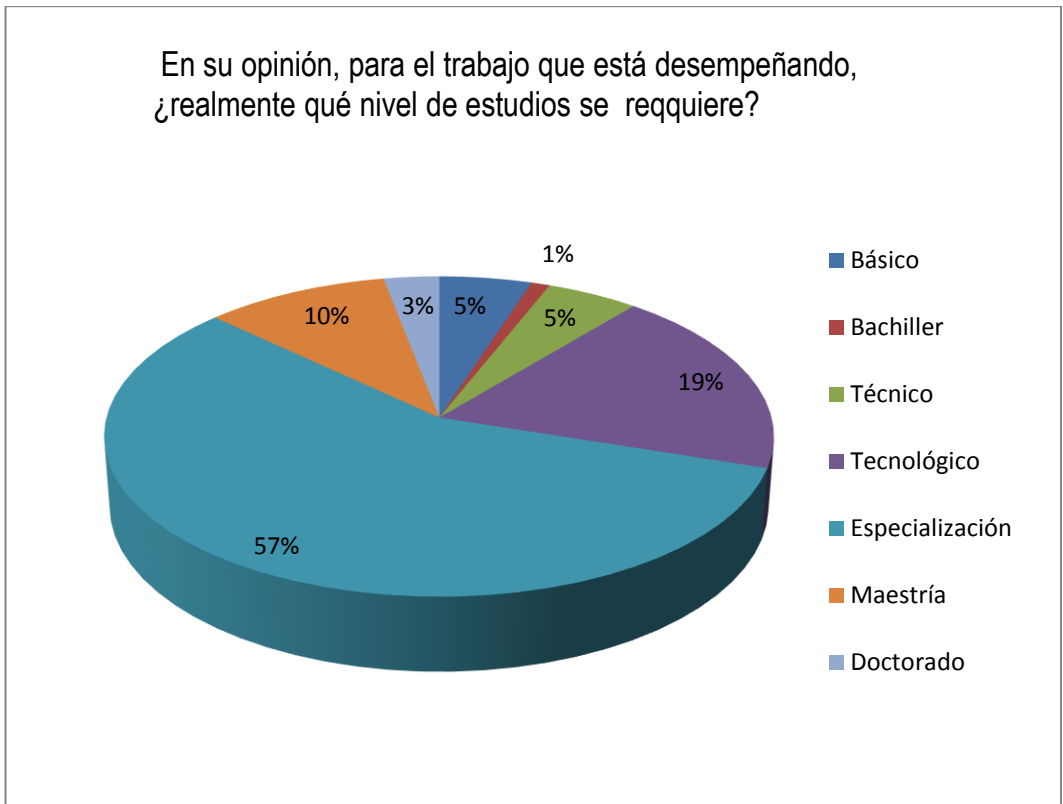
Gráfica No 49 Ámbito de las actividades de desempeño del graduado



ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Local (a nivel municipio)	23	20,00%	20%
Regional (a nivel departamental)	25	21,74%	22%
Nacional	41	35,65%	36%
Multinacional	26	22,61%	22%
	115	100%	100%

El ámbito de las actividades por las cuales los graduados clasifican la empresa en donde laboran es un 20% a lo local ; un 22% a lo regional; un 36% a lo nacional y un 22% a lo multinacional.

Gráfica No 50 Opinión del graduado sobre su actual empleo



ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Básico	6	5,22%	5%
Bachiller	1	0,87%	1%
Técnico	6	5,22%	5%
Tecnológico	22	19,13%	19%
Especialización	65	56,52%	57%
Maestría	11	9,57%	10%
Doctorado	4	3,48%	3%
	115	100%	100%

Un 5% de los graduados, actualmente piensan que para el trabajo que están desempeñando, sus niveles de estudios requieren un básico; un 1% de un bachiller; un 5% de un técnico;

otro 19% contestaron que se requería de un tecnológico; un 57% dijeron que realmente era una especialización lo que les faltaba para desempeñarse en su trabajo; un 10% que se requería de una maestría y un 3% de un doctorado.

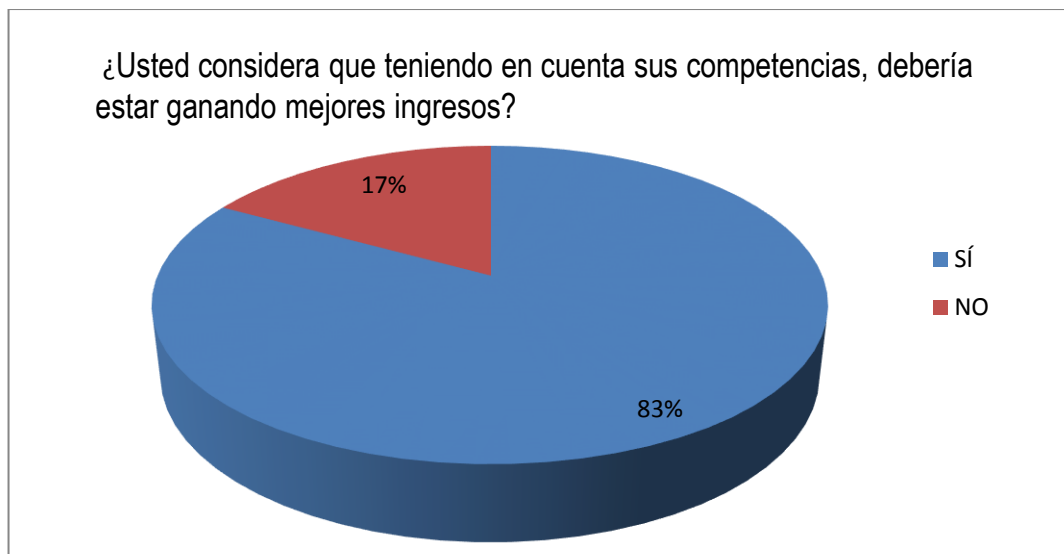
Gráfica No 51 Consideración sobre el tipo de trabajo que está desarrollando



ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
SÍ	63	54,78%	55%
NO	52	45,22%	45%
	115	100%	100%

Un 55% de los graduados contestaron que sí deberían estar en otro trabajo donde puedan desarrollar mejor sus competencias profesionales, mientras que un 45% contestaron que no.

Gráfica No 52 Consideración sobre los ingresos actuales en relación a sus competencias

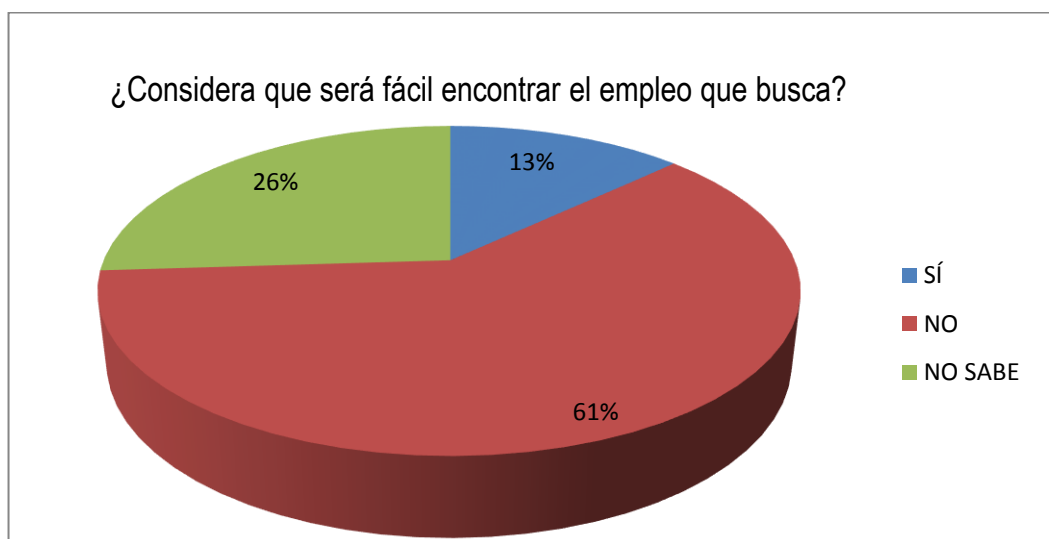


ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
SÍ	95	82,61%	83%
NO	20	17,39%	17%
	115	100%	100%

Un 83% de los graduados consideran que de acuerdo a sus competencias deberían estar ganando mejores ingresos mientras que un 17% no lo considera.

Gráfica No 53 Facilidad de acceso a empleo

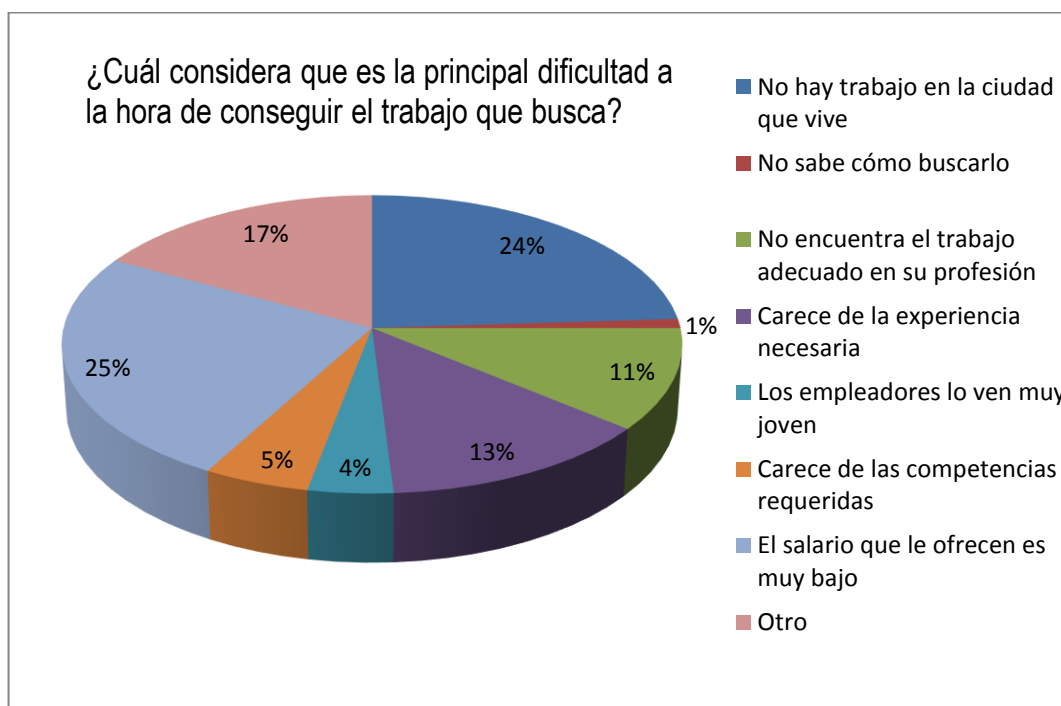
ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
SÍ	15	13,04%	13%
NO	70	60,87%	61%
NO SABE	30	26,09%	26%
	115	100%	100%



Un 13% de los graduados consideran que sí será fácil encontrar el empleo que buscan; mientras que un 61% no piensan que lo será y un 26% no lo saben

Gráfica No 54 Dificultad para acceder a un empleo

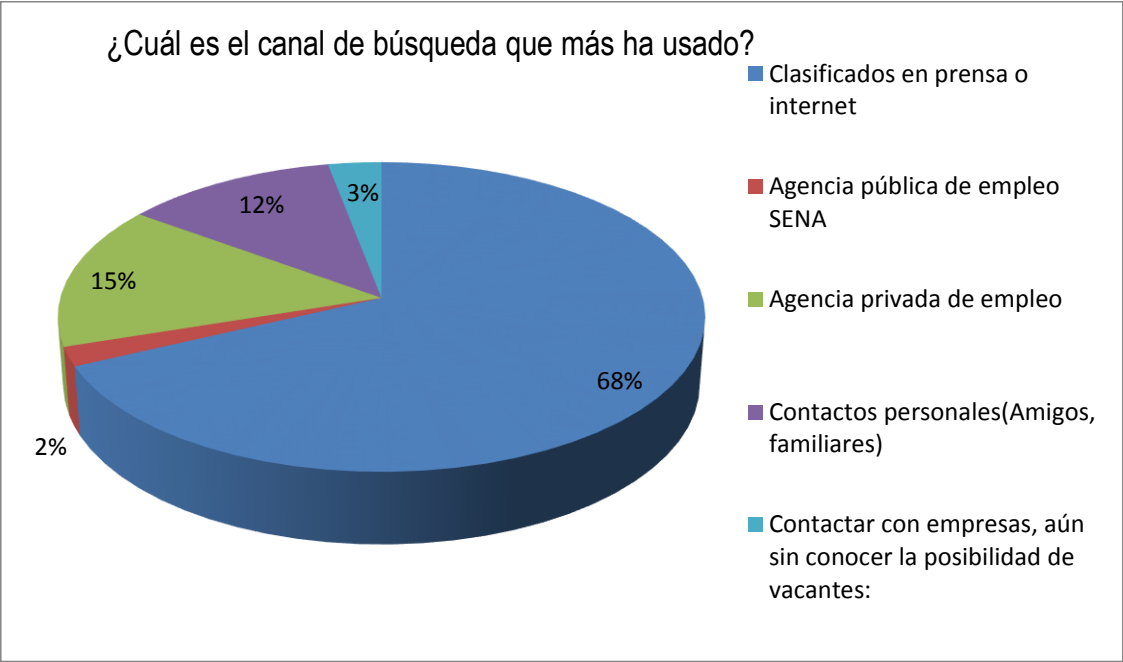
ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
No hay trabajo en la ciudad que vive	28	24,35%	24%
No sabe cómo buscarlo	1	0,87%	1%
No encuentra el trabajo adecuado en su profesión	13	11,30%	11%
Carece de la experiencia necesaria	15	13,04%	13%
Los empleadores lo ven muy joven	5	4,35%	4%
Carece de las competencias requeridas	5	4,35%	5%
El salario que le ofrecen es muy bajo	29	25,22%	25%
Otro	19	16,52%	17%
	115	100%	100%



Un 24% de los graduados consideran que la principal dificultad por la que no encuentran el empleo que buscan es porque no hay trabajo en la ciudad en la que viven; un 1% no sabe cómo buscarlo; un 11% es porque no encuentran un trabajo adecuado a su profesión; otro 13% carece de la experiencia necesaria; a un 4% los empleadores los ven muy jóvenes; un 5% carecen de las competencias requeridas; otro 25% es porque el salario que les ofrecen es muy bajo y un 17% por otra razón.

Gráfica No 55 Canales de búsqueda de Empleo más utilizados por los graduados

ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Clasificados en prensa o internet	57	67,86%	68%
Agencia pública de empleo SENA	2	2,38%	2%
Agencia privada de empleo	13	15,48%	15%
Contactos personales(Amigos, familiares)	10	11,90%	12%
Contactar con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes:	2	2,38%	3%
	84	100%	100%



El 68% de los graduados, contestaron que el canal de búsqueda que más han utilizado ha sido los clasificados en prensa o internet; un 2% en agencias públicas de empleo SENA; un 15% en agencias privadas de empleo; un 12% con contactos personales y un 3% con contactos con empresas.

Gráfica No 56 Posibilidades laborales por ser Egresado Uniquindiano

ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Ninguna	6	5,22%	5%
Poca	35	30,43%	30%
Moderada	60	52,17%	53%
Buena	14	12,17%	12%
	115	100%	100%



Un 5% de Los graduados contestaron que las posibilidades laborales por ser egresado uniuquindiano eran ninguna; un 30% contestó que son pocas; un 53% que son moderadas y un 12% que son buenas.

Gráfica No 57 Aprecio por el Programa

ITEMS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
SÍ	84	73,04%	73%
NO	31	26,96%	27%
	115	100%	100%

El 73% de los graduados contestaron que si tuvieran la oportunidad de realizar de nuevo sus estudios de pregrado, los volverían a realizar en la Universidad del Quindío; otro 27% contestaron que no.

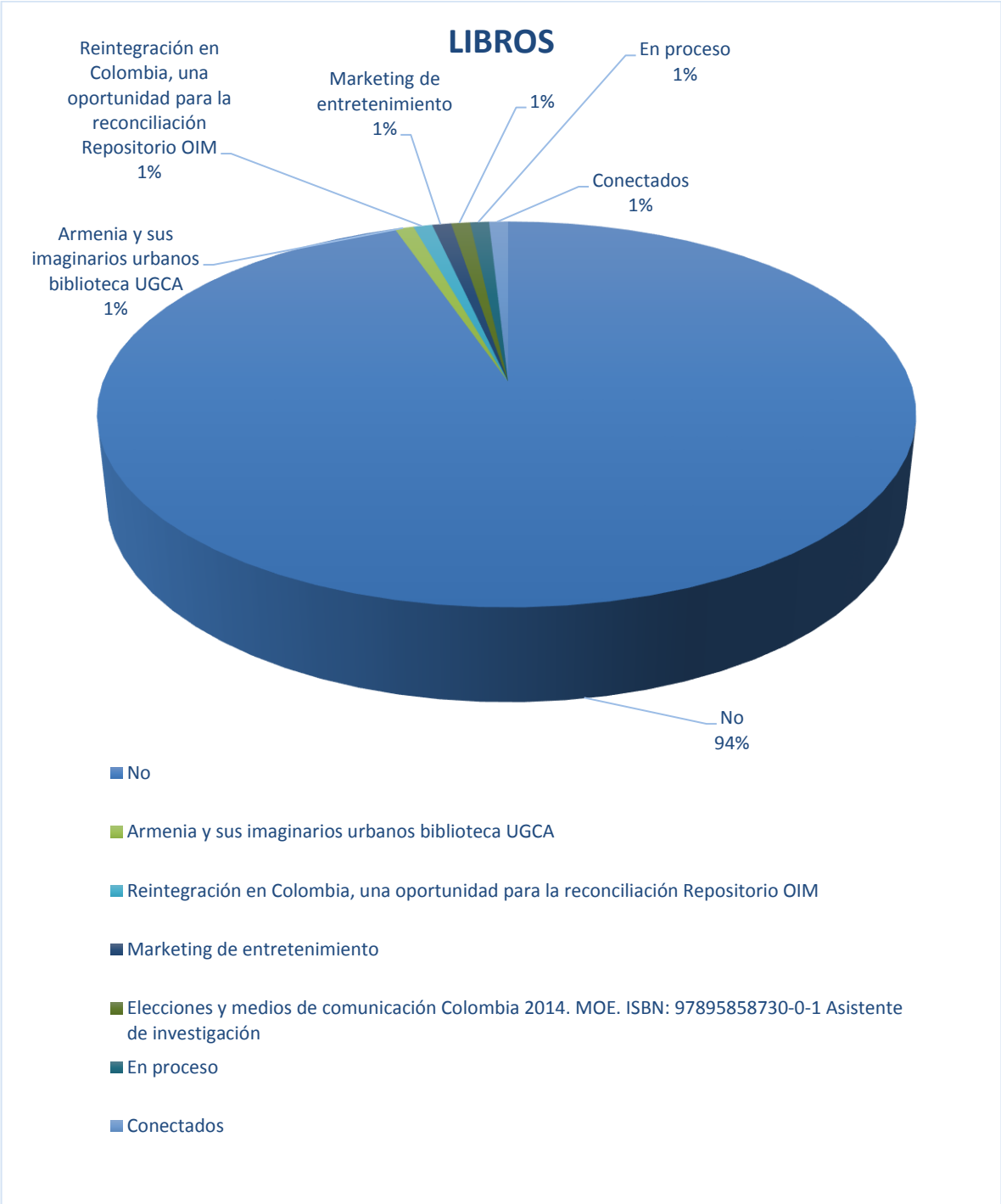
114 graduados del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Quindío respondieron a la última parte de la encuesta sobre producción Académica/profesional de la siguiente manera.

Gráfica No 58 Cantidad de producción académica/profesional de los graduados

¿Tiene Producción Académica? (Pregunta de única respuesta: Sí o No). De las 114 personas que respondieron el 11% afirmó tenerla, mientras el 89% respondió no hacerla.

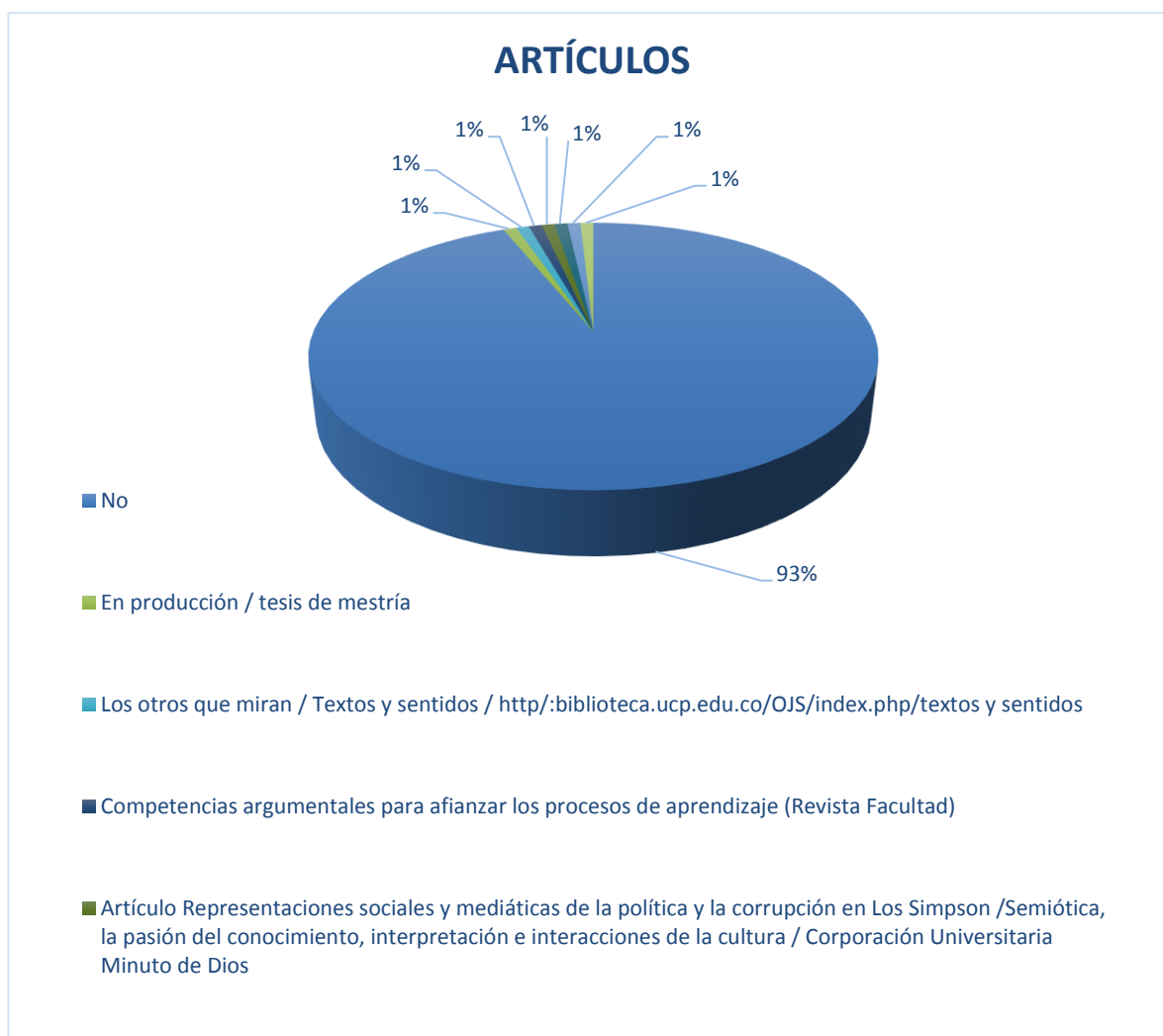


Gráfica No 59 Autoría o coautoría en la escritura de libros



De las 114 respuestas, el 5% afirmó la realización/colaboración, el 1% respondió que estaba en proceso y el 94% negó la realización/colaboración.

Gráfica No 60 Autoría o coautoría en la escritura de Artículos



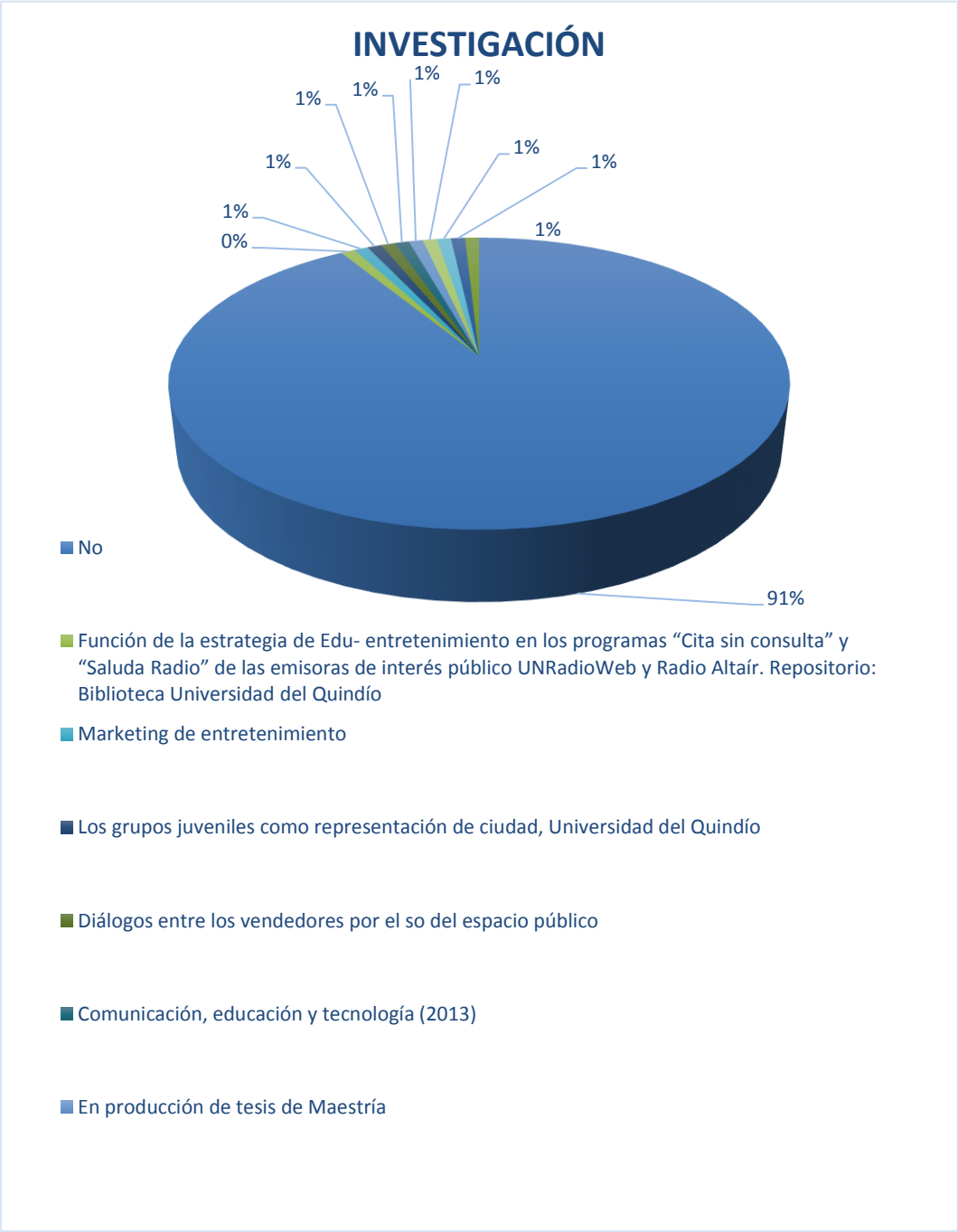
De las 114 respuestas el 7% aseguró la realización/participación de/en ponencias, mientras el 93% respondió “No”

Grafica No 61 Autoría o coautoría en la presentación y elaboración de ponencias

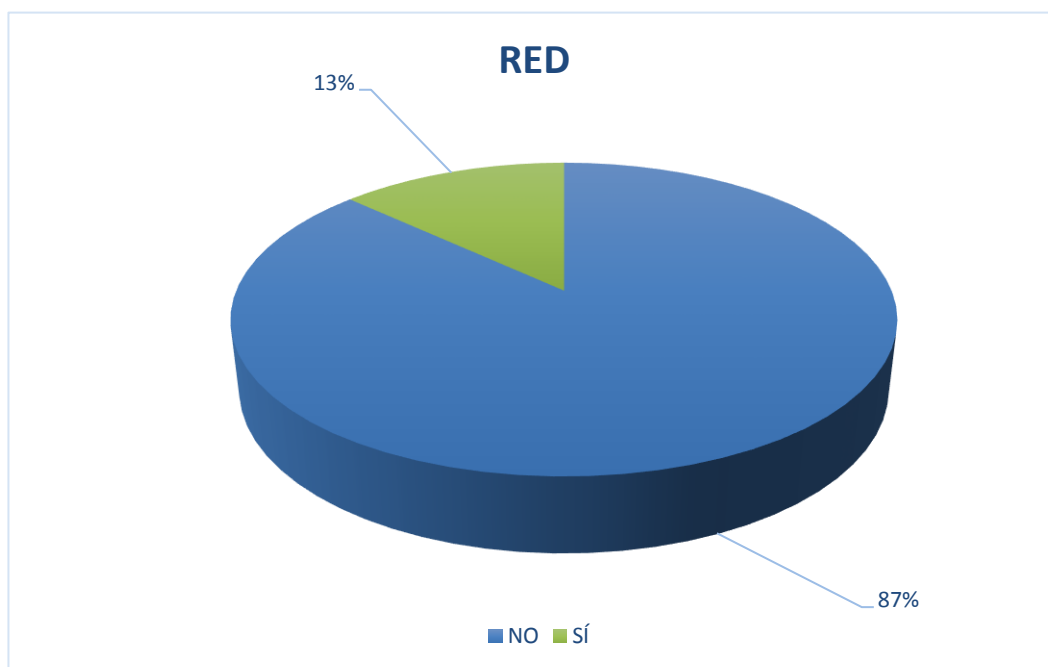


Gráfica No 62 Autoría o coautoría en proyectos de Investigación

El 1% de los encuestados respondió “en producción” (tesis de maestría) y el 91% negó la realización/participación. El 13% de los encuestados afirmaron pertenecer a una Red mientras el 87% negó hacerlo



Gráfica No 63 Participación en redes



En la pregunta siguiente se le pidió a los encuestados que respondieron pertenecer a una Red decir a cuál, las respuestas fueron las siguientes:

Sony pictures Television
Red mundial de comunicación
organizacional
Clacso
Cecorp
Periodismo deportivo
Comunicadores Buenos Aires
Círculo de Periodistas del Quindío
Red Nacional de Comunicaciones
Nacional Periodistas

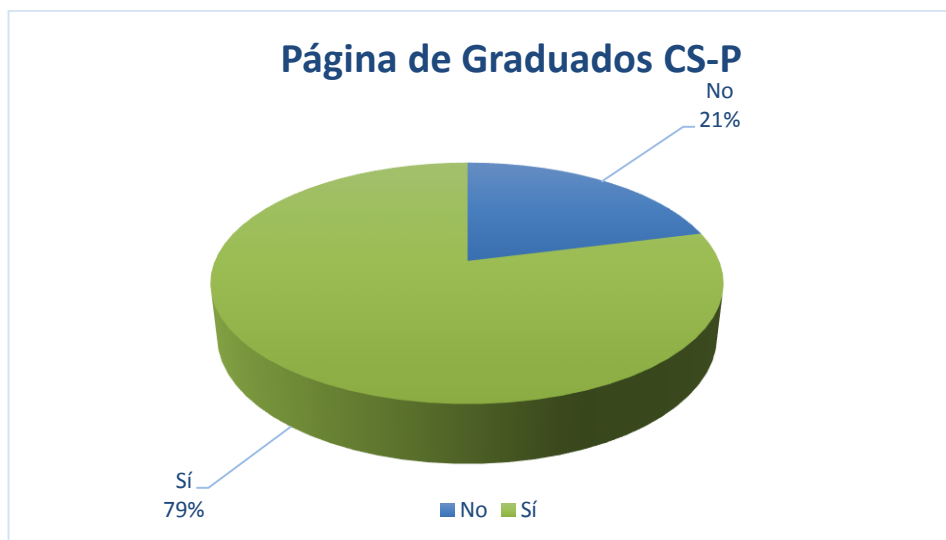
Red de desarrollo local y regional
Corporación de Periodistas del Putumayo

La respuesta nos mostró que dos de los graduados que respondieron a esta pregunta pertenecen a una misma red (Nacional Periodistas)

Comunicación con los graduados

Grafica No 64 Seguimiento que hacen los graduados, a la página WEB del Programa de Comunicación Social periodismo de la Universidad del Quindío

Se les pregunto a los graduados en la encuesta: ¿Sigue Usted la página de Graduados del programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad?



Gráfica No 65 Información más buscada en la página Web del programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad del Quindío



En esta pregunta se lanzó más de una respuesta por persona: la respuesta más popular con un 37% fue “Oferta laboral”, seguida de “Posgrados” con un 17%, en tercer lugar “Eventos” con un 8%, en cuarto lugar “Actualidad del programa de Comunicación Social – Periodismo” con un 7%, mientras el 31% restante se dividió en otras respuestas.

Necesidades de educación en postgrado de los graduados del programa de comunicación Social

postgrado

1. Natalia Montaña Ávila	Organizacional
2. Sebastián Giraldo Buitrago	Gerencia
3. Andrés Mauricio Osorio Marulanda	Docencia
4. Luisa María Hurtado Leal	Medios
5. Sandra Yulieth Madroñero Quintero	Medios
6. Sergio Iván Gallego Quintero	Publicidad
7. Ivonne Maritza Zapata Rojas	Derechos Humanos
8. Johana Pulido Cardona	Organizacional
9. Melissa Vergara Rodríguez	Gerencia
10. Diego Fernando Téllez Bernal	Desarrollo
11. Juan Pablo Pino Vargas	Medios
12. Jannier Carrera Chávez	Medios

Especialización

1. Claudia Marcela Brito Pardo	Gerencia
2. Maria Isabel Arbeláez Arbeláez	Talento Humano
3. Juan Pablo Baena Jiménez	Medios
4. Jhonnatan Cruz Salcedo	Medios
5. Carlos Augusto Pinzón Orozco	Publicidad
6. Ana Lucia Calderón Talga	Organizacional
7. Daniel Alejandro Restrepo Tabares	Docencia
8. Diana Fernanda Buitrago Restrepo	Publicidad
9. Jazmín Flórez Arenas	Docencia
10. Diego Fernando Sánchez García	Organizacional
11. Yveen Natalia Morales Cuartas	Medios

12. Ana Milena Puerta García	Docencia
13. Lady Johanna Bonilla Álzate	Gerencia
14. Johana Velásquez Villa	Organizacional
15. Mariana	Talento Humano
16. Yadira Micolta Victoria	Docencia
17. Alejandro Camelo López	Organizacional
18. Michel Valentina Vélez Rosero	Organizacional
19. Beatriz Elena Rivera Vega	Docencia
20. Jhon Alexander Guevara Cortés	Gerencia
21. Maria Fernanda Castaño López	Medios
22. Natalia Benavides Vargas	Organizacional
23. Maria Andrea Arbeláez Plata	Organizacional
24. Luz Adriana Ruíz botero	Talento Humano
25. Derly Nubieth Mateus Salazar	Ambiental
26. Stefania Guevara Londoño	Organizacional
27. Angélica María Murcia Hincapié	Talento Humano
28. JUAN FELIPE ANGULO ARIAS	Mercadeo
29. Fanderly Gutiérrez Sandoval	Talento Humano

Maestría

1. Camilo Andrés Vallejo Gómez	Medios
2. Angélica María Alzate Benítez	Gerencia
3. Luisa Fernanda Marín Patiño	Gerencia
4. Pablo André	Gerencia
5. Ronald Fabriany Aguirre Bonilla	Medios
6. Wilmar Leandro Vega Pérez	Mercadeo
7. Juan Pablo Mejía Rojas	Medios
8. Vanessa Ochoa Rave	Talento Humano
9. Daniel Enrique Restrepo Urrea	Gerencia
10. Claudia Patricia Ospina Herrera	Docencia
11. Maritza Fernanda Flórez Velásquez	
Investigación/Educación/Desarrollo/Cambio	Social
12. Marisela Arbeláez López	Mercadeo
13. Juan David Parra Valencia	Marketing Digital o Comunicación Digital
14. Juliet Patricia Ciro Díaz	Docencia
15. Geraldine Arbeláez	Organizacional
16. Daniel Antonio Fernández Duque	Literatura

17. Rubén Darío Guzmán Hernández	Organizacional
18. Miguel Antonio Sanabria Salcedo	Medios
19. MITXUE TRUJILLO	Talento humano
20. Aylin Stefany Rodríguez Vinasco	Docencia
21. Jose Rodríguez Torres	Organizacional
22. Deivy Leandro Zuluaga Castro	Desarrollo Humano
23. Ángela María Arboleda Muriel	Comunicación Política
24. Lina María Meneses Gómez	Organizacional
25. Ingrid Ospina Posada	Docencia
26. David Felipe Castellanos	Publicidad
27. Julián Enrique Páez Valdez	Comunicación Digital
28. Andrés Felipe Ceballos Riascos	Publicidad
29. Javier Fernando Criollo Martínez	Docencia
30. Jhon Eider	Mercadeo
31. Ivette Daniela Torres Oliveros	Medios
32. Mauricio Ospina Cardona	Gerencia
33. César Augusto Giraldo Giraldo	Docencia
34. Carlos Arturo Barragán Henao	Medios

Doctorado

1. Arlex Darwin Cuellar Rodríguez	Comunicación
2. Diana Marcela Vélez Martínez	Docencia
3. María Grizzel Restrepo Laverde	Organizacional

ANALISIS Y CONCLUSIONES

I. Identificación

Edad: La mayoría se encuentra entre los 25 y 30 años, concluyendo que la encuesta tuvo mayor alcance en este rango de edad obteniendo mayor participación. El 68.6% de los graduados se encuentran solteros y solo el 19.5% se han casado. el 68.5% de los graduados respondieron no tener hijos, El 23% tiene un hijo el 4.5% tienen 2 hijos 3.1% No tienen hijos y. 9% no responden. De los que tienen hijos, el 18% tuvieron sus hijos antes de la graduación profesional.

Residencia: La mayoría de los graduados se encuentran residiendo en Latinoamérica, el 78% viven en Colombia, el 19.8% viven en Argentina, Chile y Puerto Rico. El 43.3% de los graduados están viviendo en el eje cafetero divididos así: el 26.3 % en el departamento del Quindío. El 5.1% en el departamento de Caldas y el 11.9 En el departamento de Risaralda, El 56.7% residen en diferentes regiones del país, siendo las de mayor concentración Cundinamarca con un 20.4%. Seguida de Antioquia con 12.6%. El 23.7% restante están ubicados en Caquetá, Valle del cauca y Sucre La mayoría de los graduados el 58.5% viven en casas en arriendo, el 13% viven en casa propia. El 16% viven con un familiar y no pagan renta, el 9%. Están pagando su propia casa el 2% Viven en casa de un tercero y no pagan renta.

II formación Universitaria

Duración de los estudios de pregrado

La mayoría de los graduados, el 73% finalizo sus estudios en el tiempo estimado, solo una persona los terminó en un tiempo de 10 años, cuatro años después de lo programado. El 9 % en 6 años, 2% en 7 años. Algunos graduados terminan el ciclo antes de los cinco años, por homologaciones o validaciones en 4 años 1%, en 3 años, 1%.

El 65% de la Muestra asegura haberse matriculado en la carrera porque fue su principal opción el 35% tuvieron otras opciones inicialmente, entre las que priorizaron carreras como: psicología, contaduría, ingeniería, medicina, gastronomía, diseño gráfico, arquitectura, trabajo social, cine y otras.

Que llevó a los graduados a estudiar esta carrera?

Los graduados manifestaron que para elegir esta carrera tuvieron varios puntos , que dependieron de la capacidad económica, gustos, decisiones familiares, el más importante fue por gusto propio y reconocimiento a la oferta del programa (68), el 26% le pareció un buen proyecto de vida, los demás vieron en esta carrera un programa reconocido, que permitía un abanico de posibilidades en el campo laboral, por la afinidad a muchas profesiones, algunos vieron en esta carrera una oportunidad para ganar dinero, otros porque el programa goza de cierto reconocimiento.

Evaluación de la Calidad educativa del Programa

A los graduados se les pidió que evaluaran la calidad educativa que tuvo durante la carrera, con números entre 1 y 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, en algunos aspectos. Quedando la evaluación de la siguiente manera:

El Contenido básico de la carrera

La evaluación fue. El 13% dio una nota de 5.0; 49% dio una nota de 4.0 el 32% de 3.0, el 6% con 2.0. Los graduados dejan algunas opiniones como: Puede haber una mejor orientación actitudinal (a la par de la aptitudinal). El mercado laboral cada vez exige una mejor disposición del profesional ante los desafíos y retos que enfrenta. Los contenidos de las asignaturas deben ser de vanguardia y el plan académico debe atender las verdaderas necesidades que pide el entorno laboral.

-Los catedráticos deben ser egresados que estén ejerciendo con éxito la carrera, que dejen por algunas horas su trabajo empresarial, para compartir con los estudiantes su experiencia.

-El programa tiene que ser más exigente para que la carrera deje de ser un chiste en el mundo académico. La verdad una persona tiene que ser demasiado mediocre para reprobar alguna asignatura de esta carrera.

Asesoramiento académico en general

El 16% calificó 5.0; el 40% dio una nota de 4.0 el 35% dio una nota de 3.0 y el 7% dio una nota de 2.0. Son repetidas las veces en que se buscan los docentes para aclarar alguna duda de la clase y en el programa hay un ausentismo permanente, con excepción de una o dos profesoras que permanecen constantes. Los demás, dan la clase y se desconoce su paradero el resto del día, En el programa no dan razón de dónde encontrarlos.

Los graduados manifiestan que muchas electivas fueron diseñadas de pésima manera y para muchos catedráticos dar clases en el programa es un escampadero laboral y no un proyecto que se tomara en serio, en ocasiones se ve el favoritismo del director por dar la electiva a sus amigos. Lo que impactó en la calidad de sus materias y el manejo de las mismas y por supuesto en la calidad de las asesorías.

Diseño del plan de estudios

El 9% de los graduados evaluó este punto con 5.0, 38% con 4.0; el 42% calificó con 3.0 El 9% con 1.0. Mas de la mitad de los graduados de la muestra, están de acuerdo con el plan de estudios, algunos consideran que las asignaturas pueden ser renovadas semestralmente con temas y documentos actuales.

Algunos temas vistos en una asignatura están descontextualizados de la misma, con frecuencia repiten temas en asignaturas diferentes. Los graduados manifiestan su deseo en participar en la construcción del diseño curricular y en la propuesta de apertura de nuevas electivas de profundización.

-El currículo debería tener más práctica, pues la teoría no es contundente y al momento de enfrentar la vida laboral.

Evaluación del currículo de la carrera

El 6% de los graduados dio una calificación de 5, manifestando estar muy satisfechos con los contenidos vistos en las asignaturas, el 49% de los graduados, dio una nota de 4.0, manifestaron que el contenido de algunas asignaturas es obsoleto e irrelevante; el 32% dio una nota de tres; entre las apreciaciones se encuentran, que los docentes no actualizan los contenidos, y muchos de ellos se repiten en asignaturas, lo cual no permite que realmente se avance en conocimientos de punta, ejemplo la temática del periodismo digital, periodismo científico y todo lo que tiene que ver con los aprendizajes a través de la web 2.0 y 3.0, el poco o nulo manejo de textos en otros idiomas

no obliga ni al estudiante ni al profesor a una actualización constante de los contenidos de las diferentes asignaturas.

Oportunidad de elección de áreas de especialización

El 11% dan una calificación de 5.0, el 19% dan una calificación de 4.0, el 36% da una calificación de 3.0, el 23% dan una calificación de 2.0, y el 11% da una calificación de 1.0. No todos los graduados han tenido la oportunidad en de profundizar en el área que desearon unos manifestaron que en su cohorte, No tuvieron oportunidad de profundizar en el área organizacional, lo cual consideran, dejó con grandes falencias a quienes ejercen en esta área. Y el programa tampoco ofrece seminarios de actualización que pudieran dar la oportunidad de un mejor desempeño laboral.

Énfasis en enseñanza-práctica

El 6% de la muestra dio una nota evaluativa de 5.0; 45% dio una nota de 4.0, el 32% dio una nota de 3.0 y el 6% de la muestra dio una nota de 1.0. Los graduados manifestaron:

Faltaron docentes con mejores preparación profesional. Se debe profundizar más en el manejo de herramientas audiovisuales (software) ya que, en mi paso por la universidad, fue muy pobre el acercamiento en estas áreas del conocimiento. Se debe estudiar la posibilidad de que los estudiantes pongan en práctica cada semestre alguno de las materias que ven el semestre inmediatamente anterior y poderlo aplicar en la empresa privada y/o en el campo de investigación. Es necesario aprender a hacer presupuestos y analizar datos estadísticos

Oportunidades de participar en proyecto de investigación y desarrollo

Este ítem fue evaluado de la siguiente manera: El 14% dio una nota de 5.0. El 31% dio una nota de 4.0. El 31% dio una nota de 3.0. El 15% dio una nota de 2.0 y el 9%, evaluó con una nota de

1.0. Manifestaron que: Los proyectos en los que puede participar son de los grupos de investigación y la necesidad de estudiantes de apoyo es poca. No existe una figura en la que los estudiantes se puedan vincular a proyectos de investigación de otros programas u otras Facultades, desde la comunicación o el periodismo científico.

Calidad de la docencia

Este ítem fue evaluada de la siguiente manera: El 9% dio una nota de 5.0. El 47% dio una nota de 4.0. El 31% dio una nota de 3.0. El 12% dio una nota de 2.0 y el 1% dio una nota de 1.0. Los graduados consideran que hay profesores que saben mucho pero que no tienen estrategias pedagógicas, que hagan amenas las clases, volviéndolas tediosas y donde el ausentismo de los estudiantes se va incrementando en la medida que avanza el semestre.

Hay profesores que no tienen como prioridad la docencia, se evidencia más un afán por la participación en investigaciones y ponencias nacionales e internacionales, no hay una equidad en estos ejercicios, El 43% de los graduados consideran que la calidad que muestran los títulos y el escalafón de cada docente también debe reflejarse en la calidad de sus clases

Oportunidad de contactar fuera de clase con el profesorado

Este ítem fue evaluado así: El 19% de los graduados dio una nota de 5.0. El 47% 4.0, el 30% dio una nota de 3.0. El 3% dio una nota de 2.0 y el 1% 1. El 66% de los graduados manifestaron tener muchas oportunidades con los docentes, mientras que el 34% dieron muestras de dificultad para encontrarlos. Manifiestan que no es fácil hallarlos ni que en el programa den razón de ellos. Muy pocos docentes dan un horario de permanencia en el programa, para ser ubicados en caso de ser requeridos por los estudiantes.

Evaluación Institucional

Equipamiento y número de libros en la biblioteca

El 15% de los graduados dio una nota de 5.0, el 30% 4.0, el 34% 3.0, el 14% 2.0 y el 5% evaluó con 1.0. El 79 % de los graduados evaluó como bueno, este equipamiento, En el grupo de quienes lo evaluaron mal, es necesario tener en cuenta que esta encuesta se realizó con graduados de 2002 a 2016 y en los últimos años se han hecho muchos esfuerzos por equipar bibliográficamente al programa

Calidad del equipo técnico. (Computadores, cámaras...),

Este ítem fue evaluado de la siguiente manera: El 14% de los graduados dio una nota de 5.0, el 30% dio una nota de 4.0, el 28% dio una nota de 3.0, el 26% de 2.0 y el 12% evaluó con 1.0 El 76% de los graduados reconoce que el programa ha avanzado considerablemente en la dotación de estos equipos, para las practicas académicas, pero consideran que aún falta.

Calidad de las instalaciones. (Aulas)

Este ítem fue evaluado así: El 17% dio una nota de 5.0, el 39% dio una nota de 4.0, el 27% dio una nota de 3.0, el 10% dio una nota de 2.0 y el 7% dio una nota de 1.0. La mayoría de los graduados reconocen que las instalaciones de la universidad están en constante mantenimiento, que son agradables, limpias y apropiadas para las clases.

III Educación Continuada

El 73% de graduados tiene un nivel de formación en educación superior en pregrado, el 15% en especialización, el 10% en maestría, el 2% en doctorado y un 0% en post doctorado. el 49,57% de graduados sí ha realizado estudios en educación continuada y el 50,43% restante no los ha realizado. El 34% de graduados ha estudiado diplomados, el 17% seminarios, el 31% cursos y el 21% restante no ha realizado ningún tipo de estudio. Después de su graduación profesional.

Estudios posteriores al grado: 17% de los graduados la formación y los estudios posteriores a su graduación como comunicador social periodista de la Universidad del Quindío han sido debido a las deficiencias en los estudios recibidos, el 20% opina que han sido para realizar tareas no previstas en el pregrado y el 63% restante opina que estos han sido para actualizar sus conocimientos de pregrado

Los estudios posteriores a la graduación como comunicador social periodista de la Universidad del Quindío han sido debido por razones diferentes, El 83% de los que han cursado otros estudios como posgrados, seminarios o diplomados, por las exigencias de actualización del trabajo en el que se desempeñan, el 17% lo han hecho debido a las deficiencias en los estudios recibidos en el pregrado,

Interés por educación continuada: El 77% de graduados si le gustaría cursar otros estudios en la institución, a un 21% no le gustaría y un 2% los está cursando en el momento. El 20% opina que han sido para realizar tareas no previstas e Si la Universidad del Quindío le diera la oportunidad a los graduados de capacitarse, a un 7% le interesarían cursos cortos, a un 15% los diplomados, a un 4% talleres, el 6% estaría interesado en seminarios, un 10% en formación de postgrado, a un 25% le interesa especializaciones, al 30% maestría y a un 3% doctorado en el pregrado y el 63% restante opina que estos han sido para actualizar sus conocimientos de pregrado.

De acuerdo a los resultados, los graduados no están interesados en especializarse en las ramas de auditoría y de calidad; al 8% le gustaría en talento humano, a un 2% en ambiental, al 18% en medios, un 12% en gerencia, el 20% en organizacional, el 5% en mercadeo, el 7% en publicidad y a un 15% en docencia, mientras que el 13 % restante desea otras ramas

IV Perfil Laboral

En la actualidad el 81 % de los graduados están trabajando; el 7% están buscando trabajo; el 4% están estudiando; el 3% se encuentran realizando oficios del hogar y el 5% otro oficio. El 69% de los graduados se desempeñan como empleados; el 24% como trabajadores independientes; el 4% como empresarios y el 3% como empleados de empresas no remunerados. El 17% de los graduados dijeron que éste sí era su primer empleo; mientras que el 80% dijeron que no lo era

El 34% de los graduados dijeron que ya venían trabajando cuando se graduaron; el 29% dijeron que en menos de 3 meses después de haberse graduado consiguieron su primer empleo; el 16% dijeron que entre los 3 y meses; el 10% entre los 7 y 12 meses y un 11% respondieron que en más de 12 meses.

El 18% consiguieron el empleo mediante clasificados en prensa o en internet; un 1% contestó que a través de la agencia de empleo SENA; un 3% en agencias privadas de empleo; un 61% mediante contactos personales y un 17% al contactarse con empresas, aún sin conocer la posibilidad de vacantes.

Tipo de vinculación laboral: Un 21% de los graduados contestaron que el tipo de contrato que los vincula con la empresa o con la organización en la que trabajan son de término fijo; un 31% contestaron que era indefinido; otro 31% que era por parte de prestación de servicios y un 17% contestaron que era otro tipo de contrato.

Tipo de empresa vinculadora: Actualmente un 25% de los graduados laboran en una empresa pública; un 58% se encuentran en una empresa privada; un 5% en ONG y un 12% en otras. Actualmente un 2% de los graduados su una actividad económica es agrícola; un 37% es de servicios; un 3% es industrial; otro 21% es comercial y un 37% contestaron que era otra. El ámbito de las actividades por las cuales los graduados clasifican la empresa en donde laboran es un 20% a lo local; un 22% a lo regional; un 36% a lo nacional y un 22% a lo multinacional.

Nivel de satisfacción con el desempeño laboral: Un 5% de los graduados, actualmente piensan que para el trabajo que están desempeñando, sus niveles de estudios requieren un básico; un 1% de un

bachiller; un 5% de un técnico; otro 19% contestaron que se requería de un tecnológico; un 57% dijeron que realmente era una especialización lo que les faltaba para desempeñarse en su trabajo; un 10% que se requería de una maestría y un 3% de un doctorado. Un 55% de los graduados contestaron que sí deberían estar en otro trabajo donde puedan desarrollar mejor sus competencias profesionales, mientras que un 45% .Un 83% de los graduados consideran que de acuerdo a sus competencias deberían estar ganando mejores ingresos mientras que un 17% no lo considera.

Facilidad para cambiar de empleo: Un 13% de los graduados consideran que sí será fácil encontrar el empleo que buscan; mientras que un 61% no piensan que lo será y un 26% no lo saben. Un 24% de los graduados consideran que la principal dificultad por la que no encuentran el empleo que buscan es porque no hay trabajo en la ciudad en la que viven; un 1% no sabe cómo buscarlo; un 11% es porque no encuentran un trabajo adecuado a su profesión; otro 13% carece de la experiencia necesaria; a un 4% los empleadores los ven muy jóvenes; un 5% carecen de las competencias requeridas; otro 25% es porque el salario que les ofrecen es muy bajo y un 17% por otra razón.

Canales de búsqueda de Empleo: El 68% de los graduados, contestaron que el canal de búsqueda que más han utilizado ha sido los clasificados en prensa o internet; un 2% en agencias públicas de empleo SENA; un 15% en agencias privadas de empleo; un 12% con contactos personales y un 3% con contactos con empresas

Los graduados demostraron un gran aprecio por el Programa 73% de los graduados contestaron que si tuvieran la oportunidad de realizar de nuevo sus estudios de pregrado en la Universidad del Quindío y en comunicación social y el 81% de los graduados recomendaría a un bachiller estudiar Comunicación Social - Periodismo en la Universidad del Quindío, mientras que el 19% restante no lo recomendaría.

La producción Académica/profesional de los graduados es muy baja, solo los que están trabajando en universidades o instituciones educativas, que en este caso es el 11% de la muestra, tienen buena producción académica, el 5% afirmó la realización/colaboración en la realización de libros, el 1% respondió que estaba en proceso y el 7% aseguró la realización/participación de/en ponencias,

mientras el 93%. El 61 % tiene producción en campañas publicitarias y de medios visuales. El 81% ha realizado producción profesional en medios audiovisuales.

El 87% de los graduados no pertenece a una RED, sin embargo el 13% de los graduados que si pertenecen a una Red indicaron pertenecer a las siguientes: Sony Pictures Televisión, Red mundial de comunicación, organizacional, Clacso, Cecorp, Periodismo deportivo, Comunicadores Buenos Aires, Círculo de Periodistas del Quindío, Red Nacional de Comunicaciones, Nacional Periodistas, Red de desarrollo local y regional, Corporación de Periodistas del Putumayo.

Los graduados hacen seguimiento al programa, El 79% hace seguimiento a la fame page de Graduados CS-P – UQ, mientras el 21% negó hacerlo. El 22% tienen contacto directo con el programa a través de visitas frecuentes, el 11% tiene también contacto directo como empleados de la Institución.

Cuando se les preguntó sobre lo que desean encontrar en los medios de comunicación del programa, respondieron: el 37% fue “Oferta laboral”, seguida de “Posgrados” con un 17%, en tercer lugar “Eventos” con un 8%, en cuarto lugar “Actualidad del programa de Comunicación Social – Periodismo” con un 7%, mientras el 31% diferente información que los haga sentir apreciados por el programa (tarjetas de navidad, cumpleaños, día del comunicador social....)se deben mejorar los canales de comunicación con los graduados para llegar a ellos en este tipo de experiencias con más anticipación y así se vea un incremento de público en la participación de las experiencias significativas en este caso las conferencias de la Semana de la Comunicación. Por otra parte, los diferentes comités como el de publicidad debería tener más asociación con el comité de protocolo para que así las piezas creadas se puedan distribuir y hacer llegar a mas graduados por medio de la página y a los diferentes correos de graduados desde el correo institucional, además de utilizar piezas audiovisuales que es una táctica que favorece el llamado y acogida de los diferentes graduados.

En la formación de posgrados se evidenció un grupo de 29 personas interesada en hacer especialización en cualquier áreas de la comunicación social, 34 personas interesadas en Maestría con algunas temáticas específicas, como marketing digital, educación, medios, talento humano, docencia, publicidad, mercadeo, gerencia.

BIBLIOGRAFIA

ALFARO, Rosa María (1993): Una comunicación para otro desarrollo, Ed. Calandria, Lima, Perú.

BELTRAN, Luis Ramiro (1995): Comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas, mimeo, Lima, Perú.

Borrini, Alberto (1992). Mercado de la Opinión Pública. Buenos Aires. Ed. Atlántida.

BRUNNER, José Joaquín (1999): América Latina frente a los desafíos de la comunicación y el conocimientos, ponencia presentada al I Encuentro Continental de Comunicadores Católicos, Medellín, Colombia.

CANTERO, Mario Alfredo (2000): "Formación de periodistas profesionales", en Revista de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, El Salvador, Universidad "Dr. José Matías - Delgado", Págs.18.

CONTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991.

COSTA, Johan (2004): La Comunicación en acción. Material Taller de Planificación en Sistemas Productivos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

MATTELART, Armand y Michelle (1987). Pensar sobre los medios, Fundesco, Madrid, España.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo "Metodología de la Investigación" Mc GRAW HILL .1999. pag 134

SANDOVAL, Mª Teresa (2003): "Géneros informativos: La noticia", en Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (coords.): Manual de redacción ciberperiodística. Ariel. Barcelona. pág. 442.

RED GRADUA2/ Asociación Columbus. MANUAL DE INSTRUMENTOS Y RECOMENDACIONES SOBRE EL SEGUIMIENTO DE EGRESADOS, Monterrey, Nuevo León, México, 2006.

Ward, Mike (2002). Journalism Online. Focal Press. Oxford, pág. 123.

CIBERGRAFÍA

ALBERICH, Jordi, y CÁRDENAS, María Luisa. 2007. Direcciones Cambiantes en el Periodismo. Digitalización y redefinición de los diarios impresos [En línea] Revista Razón y Palabra, Número 55, Febrero – Marzo.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/alberichcardenas.html>

AVOGADRO, Marisa. 2004 Comunicarte, El Periodismo de la Ciencia y la Educación en los Procesos de Integración.[En línea] Revista Razón y Palabra, Número 37, Febrero – Marzo.

<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2004/febrero.html>

AVOGADRO, Marisa. 2004 Periodismo on – line: una Nueva Modalidad de Ejercer la Profesión

[En línea] Revista Razón y Palabra, Número 39, Julio

<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2004/julio.html>

Bonilla, & Rodríguez. 2005 La Investigación Cuantitativa, La Investigación Cualitativa Y Los Métodos De Triangulación (Para Psicología Social) [En línea]

http://www.robertexto.com/archivo11/invest_cualit_cuantit.htm

CANTERO, Mario Alfredo. 2002 Plano General: Formación de Comunicadores Sociales. Modelos Curriculares, Ostracismo Académico, Rutas Sociales y Esperanzas. [En línea] Revista Razón y Palabra, número 30, diciembre 2002-enero 2003. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/mcantarero.html> [Consultado en 17 de abril de 2009]

CARDONA, Alejandro Manrique Iván. 2003 La situación laboral de los periodistas en Colombia. [En línea] Revista Pulso del Periodismo, diciembre de 2003. <http://www.pulso.org/Espanol/Nuevos/periodColo031204.html> [Consultado en 30 de abril de 2009]

CONTRERAS, Adalid. 2000 Comunicación-desarrollo para "otro occidente". [En línea] Revista Razón y Palabra, Número 18, Mayo y Julio <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18acontreras.html>

DOMÍNGUEZ, oscar. 1999 En Colombia El periodismo, oficio de kamikazes. [En línea] Revista Pulso del Periodismo, Septiembre 1999 <http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/dominguez.htm>

GONZÁLES, José de Jesús. 2002. La comunicación organizacional en México: algunas imágenes para el campo laboral. [En línea] Revista Razón y Palabra, número 25, Febrero-Marzo 2002. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/jalmaguer.html> [Consultado en abril de 2009]

SORTINO, Carlos. 2001. Descubrimientos y encubrimientos del periodismo de investigación. [En línea] Revista Razón y Palabra, Número 22, Mayo – Julio 2001 http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22_csortino.html

VALLE, Mónica. 2003 La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. [En línea] Revista Razón y Palabra, número 32, abril- Mayo 2003.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/mcantarero.html> [Consultado en 17 de abril de 2009]

CRONOGRAMA AGOSTO A DICIEMBRE DE 2017

ACTIVIDAD	AGOSTO	SEP	OCT	NOVIE	DICIE M
Crear la base de datos					
Actualizar la base de datos					
Enviar correo de convocatoria					
Crear la encuesta digital					
Realizar la ubicación de la muestra					
Contactar la Muestra					
Enviar la encuesta					
Seguimiento de la diligencia de la encuesta por parte de la muestra.					
Recepción de respuestas de la muestra					
Recopilación de datos					
Tabulación de datos					
Análisis de datos					
Informe final					