

**ESTUDIO DE ELEMENTOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING APLICADO AL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**ELIANA PATRICIA DEVOZ ARRIETA  
DIEGO FERNANDO MENDOZA CASTAÑO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO  
CARTAGENA 2009**

**ESTUDIO DE ELEMENTOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING APLICADO AL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

ELIANA PATRICIA DEVOZ ARRIETA  
DIEGO FERNANDO MENDOZA CASTAÑO

**Monografía presentada para optar el título de Profesional en  
Comunicación Social**

**ASESOR:**

PEDRO ENRIQUE MENDOZA CAMARGO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO  
CARTAGENA 2009**

## TABLA CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN.

<b>0.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
0.1.1. Identificación del Problema.....	10
0.1.2. Formulación del Problema.....	11
<b>0.2. Objetivos.....</b>	<b>11</b>
0.2.1. Objetivo General.....	11
0.2.2. Objetivos Específicos.....	11
<b>0.3 Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>0.4 Antecedentes de la Investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>0.5 Metodología dl Trabajo.....</b>	<b>14</b>
0.5.1 Tipo de Investigación. ....	14
0.5.2 Técnicas de Recolección de Datos.....	14
0.5.3 Técnicas de Procesamiento de Datos.....	14
<b>0.6 Logros Esperados.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1. EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.....</b>	<b>16</b>
1.1. Reseña Histórica del Programa.....	16
1.2 Misión del Programa.....	17
1.3 Visión del Programa.....	17
1.4 Objetivos del Programa.....	18
<b>CAPÍTULO 2 PERFIL DEL ESTUDIANTE.....</b>	<b>20</b>
2.1 Perfil del Estudiante.....	20
2.2 Perfil Ocupacional.....	21
<b>CAPÍTULO 3. ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA, ESTUDIO DE LA COMPETENCIA, DEMANDA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y ANÁLISIS DE LOS PLANES DE ESTUDIO.....</b>	<b>22</b>

3.1. Descripción del Programa.....	22
3.2 Evolución de la Población Estudiantil.....	23
3.2.1 Crecimiento de la Población Estudiantil por Año.....	23
3.2.2 Crecimiento de la Población Estudiantil por Semestres.....	23
3.2.3 Crecimiento de la población estudiantil por Género.....	24
3.3 Análisis de los programas competidores del programa de comunicación social de la Universidad Tecnológica de Bolívar. ....	24
3.4 Identificación de los competidores del programa.....	25
3.4.1 Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	25
3.4.2 Universidad de Cartagena.....	26
3.5 Factores detreminantes de la demanda de la Educación Superior.....	26
3.6 Descripción de los planes de estudio de la Universidad Tecnológica de Bolívar y la competencia.....	31
3.7 Análisis del programa de la U.T.B. basado en encuestas.....	35
3.7.1. Conocimiento del Plan de Estudio.....	35
3.7.2. Conocimiento del perfil profesional de los egresados de la U.T.B.....	35
3.7.3. Conocimiento de los planes de estudio de las universidades competidoras.....	36
3.7.4. Congruencias entre asignaturas y el Perfil Profesional.....	37
3.7.5. Conocimiento de la Misión y la Visión del Programa.....	37
3.7.6. Medio por el cual se entera de la información que se origina en el programa.....	38
3.7.7. Esta información es.....	39
3.7.8. Medio por el cual se entera de las actividades que realiza o realizará.....	39
3.7.9. Conocimiento del Curriculum Vitae de los docentes.....	40
3.7.10 Metodología utilizada por los docentes.....	41
3.7.11. Medio por el cual se enteró de la existencia del programa.....	41

3.7.12. Aspectos que tuvo en cuenta para elegir el programa en la U.T.B.....	42
3.7.13. Influencia de los padres en la elección de Universidad.....	43
3.7.14. ¿Son suficientes ocho semestres?.....	43
3.8 Cuadro Comparativo- Número de estudiantes que ingresan al Programa de Comunicación Social en las diferentes universidades de la ciudad.....	44
3.9 Percepciones de egresados, trasladados, desertores y y empresas relacionadas con el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar y de sus estudiantes.....	45
3.9.1. Percepciones de Egresados.....	45
3.9.2. Percepciones de los Desertores.....	50
3.9.3 Percepciones de empresas que reciben a los estudiantes de Comunicación para que realicen su prácticas profesionales.....	52
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS D.O.F.A DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.....</b>	<b>56</b>
4.1. Fortalezas.....	56
4.2 Debilidades.....	57
4.3 Amenazas.....	57
4.4 Oportunidades.....	58
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 2.</b> Crecimiento de la Población Estudiantil por Año.....	23
<b>Gráfica 3.</b> Crecimiento de la Población Estudiantil por semestres.....	23.
<b>Gráfica 4.</b> Crecimiento de la Población Estudiantil por género.....	24
<b>Gráfica 5</b> ¿Conoce El Plan de Estudio Del Programa?.....	35
<b>Gráfica 6.</b> Conoce el Perfil Profesional de los Egresados de este Programa?.....	35
<b>Gráfica 7.</b> ¿Conoce el Plan de Estudio del Programa de Comunicación Social en universidades como la de Cartagena y la Jorge Tadeo Lozano?.....	36
<b>Gráfica 8.</b> Considera usted que existe congruencia entre las asignaturas y el Perfil Profesional?.....	37
<b>Gráfica 9.</b> ¿Conoce la Misión y la Visión del Programa?.....	37
<b>Gráfica 10.</b> ¿A través de qué medio se entera de la información que se origina en el Programa?.....	38
<b>Gráfica 11.</b> Esta información es:.....	39
<b>Gráfica 12.</b> ¿A través de qué medio se entera de las actividades que realiza o realizará el Programa?.....	39
<b>Gráfica 13.</b> Conoce el Curriculum Vitae de los docentes del Programa?.....	40
<b>Gráfica 14.</b> La metodología utilizada por los docentes del Programa es?.....	41
<b>Gráfica 15.</b> ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.?.....	41
<b>Gráfica 16.</b> ¿Cuánto influyeron sus padres en la toma de desición para ingresar al Programa de la U.T.B.?.....	42
<b>Gráfica 17.</b> ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para ingresar a la Universidad?.....	43
<b>Gráfia 18.</b> ¿Considera que ocho semestres son suficientes para formar a un comunicador social?.....	43
<b>Gráfica 19.</b> Cuadro Comparativo- número de estudiantes que ingresan al programa de Comunicación Social en las diferentes universidades de la ciudad.....	44
<b>Gráfica 20.</b> ¿Cree usted que la malla curricular del programa de la U.T.B. se ajusta a las exigencias del mercado y de la competencia? .....	45

<b>Gráfica 21.</b> ¿Cree usted que la U.T.B cuenta con los equipos y la tecnología para preparar a un estudiante de Comunicación Social? .....	46
<b>Gráfica 22.</b> ¿Qué área piensa usted que debería tener más continuidad en el Programa?.....	47
<b>Gráfica 23.</b> ¿En qué área del Programa se siente más preparado, teniendo en cuenta sus estudios en la U.T.B? .....	48
<b>Gráfica 24.</b> ¿Las Prácticas las realizó en el área de su preferencia?.....	48
<b>Gráfica 25.</b> ¿Quedó satisfecho con sus Prácticas Profesionales?.....	49
<b>Gráfica 26.</b> ¿A qué universidad se trasladó?.....	50
<b>Gráfica 27.</b> ¿En qué semestre se cambió de Universidad?.....	50
<b>Gráfica 28.</b> ¿Cuál fue la principal causa, que lo llevó a desertar del Programa de Comunicación Social, ofrecido por la U.T.B.? .....	51
<b>Gráfica 29.</b> ¿Volvería a hacerlo?.....	51
<b>Gráfica 30.</b> Califique de 1 a 5 el rendimiento del estudiante en práctica.....	52
<b>Gráfica 31.</b> ¿En qué área se desempeñó?.....	53
<b>Gráfica 32.</b> ¿El estudiante superó las expectativas de la empresa?.....	53
<b>Gráfica 33.</b> ¿Recurre a la U.T.B para solicitar estudiantes de comunicación social como practicantes?.....	54
<b>Gráfica 34.</b> Con respecto a los estudiantes de Comunicación Social de las universidades competidoras (Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Cartagena), los estudiantes de la U.T.B. son:.....	55

## LISTA DE ANEXOS

**ANEXO A.** Encuesta 1.

**ANEXO B.** Encuesta 2.

**ANEXO C.** Encuesta 3.

**ANEXO D.** Encuesta 4.

**ANEXO E.** Pensum Académico, Programa de Comunicación Social de la U.T.B.

**ANEXO F.** Pensum Académico, Programa de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

**ANEXO G.** Pensum Académico, Programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.



Cartagena, 12 de junio de 2009

Doctor

**RAUL ACOSTA M.**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Coordinador General de Minors. Minor en Marketing Estratégico

Universidad Tecnológica de Bolívar

Cartagena.

Cordial saludo. De antemano quiero expresar mi satisfacción y agradecimiento a la Universidad por la confianza depositada, al ser el asesor del trabajo de Grado titulado: **"ESTUDIO DE ELEMENTOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING APLICADO AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR"** elaborado por los estudiantes de Comunicación Social: **DIEGO FERNANDO MENDOZA CASTAÑO Y ELIANA PATRICIA DEVOZ ARRIETA**, quienes realizaron un Minor en Marketing Estratégico durante el segundo semestre de 2007 y el primer semestre de 2008.

Terminada las diferentes reuniones académicas, que se centraron en la búsqueda de información, análisis de esta, conceptualización del marketing y el estudio objetivo del material encontrado, se procedió por parte de lo estudiantes al desarrollo y entrega final de este documento.

Desde su óptica de egresados y con la base del conocimiento, el trabajo, se convierte en una herramienta de consulta, de análisis y de mejoramiento de las diferentes estrategias que a nivel de mercado se puedan plantear al Programa de Comunicación Social, para ser más atractivo, enmarque aun más sus políticas de sostenimiento, recordación y pueda seguir siendo un ejemplo en el mercadeo educativo que se desarrolla en la ciudad.

Como Especialista en Gerencia de Mercadeo, Postgrado que realizase muy orgullosamente en la Universidad Tecnológica, este trabajo de Grado, es una primera aproximación a futuros proyectos dirigidos con temas mas específicos, como fidelizacion de clientes, plan de medios y otras alternativas que no se encuentran planteadas porque como lo definimos con los estudios: es un primer paso para continuar con otros trabajos de investigación que muy seguramente ayudarán a solidificar un proyecto académico como lo es Comunicación Social.

Es mí intención también que la Universidad conozca de la voluntad, trabajo y dedicación de los estudiantes Diego Mendoza Castaño y Eliana Devoz Arrieta, quienes ya están a mi consideración con los conceptos y desarrollo académicos para ser profesionales útiles a la sociedad.

Agradezco a Usted su gentil recibo de este trabajo.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro', with a large, sweeping flourish extending to the right.

**PEDRO ENRIQUE MENDOZA CAMARGO**

ASESOR TRABAJO DE GRADO

Comunicador Social Periodista

Especialista en Gerencia de Mercadeo

## INTRODUCCIÓN

Ajustándonos a las exigencias del mercado, de formar profesionales mucho más preparados e integrales para enfrentarlos a una realidad llena de retos, a que propongan e ideen nuevas estrategias para la solución de conflictos, surge la necesidad de estudiar diversos elementos que sirvan para realizar un Plan de Marketing aplicado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, como inicio ó continuación de diversos procesos que esté adelantando el Programa y que conlleven a la formación de un buen profesional, sin olvidar la estructuración de un Programa completo, apto para brindar todos los conocimientos necesarios para tal fin.

Es así como estudiar el mercado, la competencia y los clientes se convierte entonces en el eje de esta investigación. En general, lo que se quiere es dejar todo listo para empezar a trabajar en el Plan de Marketing como tal, en donde se busque crear la oportunidad de expandir su mercado a lo nacional e internacional, vendiéndolo, promocionándolo, mostrándolo, a los profesionales del futuro, destacando las fortalezas del mismo, mejorando sus debilidades y enfrentando las posibles amenazas, latentes en este mundo cambiante, sin dejar atrás el uso de los efectivos medios de comunicación masiva, logrando demostrar que un comunicador social egresado de la Universidad Tecnológica de Bolívar, está preparado para asumir grandes retos.

Hace varios años eran pocos los que tenían conocimiento de la existencia del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar. La Institución, haciendo uso de los medios de comunicación local y algunos medios nacionales (revistas, prensas) se ha posicionado a través de tiempo, como una de las mejores en la región en sus Facultades de Ciencias Administrativas y Económicas e Ingenierías y es muy poco reconocida por su Facultad de Ciencias Humanas, donde incluimos nuestra ciencia, la Comunicación Social.

Es por ello que a través de este estudio, queremos recomendar, proponer ideas, soluciones que promuevan la promoción del Programa, destacando factores importantes y determinantes que influyen en la toma de decisiones de la persona, como son: su plan académico, sus docentes, los recursos tecnológicos, entre otros, con el fin de propiciar un cambio y mejoramiento del mismo.

Desde luego esta monografía trata de ser descriptiva y le servirá al lector como documento de consulta, no pretende ser un documento creador de un nuevo conocimiento, sino más bien un centro de acopio del conocimiento.

Tratando de tomar el camino más sencillo, este documento una vez definidos los conceptos, penetra en el área investigativa, pasando luego a las acciones y por último dando recomendaciones que ayuden a facilitar el desarrollo del Plan de Marketing al Programa.

## 0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

### 0.2. 1Identificación del Problema.

Cartagena de Indias es una de las principales ciudades de la región, que poco a poco a ganado reconocimiento a nivel nacional y mundial por su carácter de ciudad turística e histórica. Asimismo, la belleza natural que la envuelve a enamorado a grandes empresarios que han visto en Cartagena una oportunidad de crecimiento para sus industrias. Hoy, es una realidad ver como la ciudad no sólo es destino turístico, sino foco de los principales actores de la economía de nuestro país. Dentro de estos actores destacamos la Educación. En los últimos años, en la ciudad se ha visto un incremento considerable de instituciones universitarias que le han apostado a la juventud cartagenera para formar a los profesionales del futuro. Universidades como: la Tecnológica de Bolívar, la Universidad de Cartagena y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, cuentan con más de 20 programas de pregrado que permiten a la juventud tener un paraguas de posibilidades para elegir.

Un punto de convergencia de estas tres instituciones de educación superior, es el Programa de Comunicación Social, dictado en más de 15 universidades a nivel nacional y con gran demanda a nivel local. Estas tres instituciones cuentan con un numeroso porcentaje de estudiantes en cada nivel. La intención de nuestro trabajo, es identificar dentro de las tres instituciones, ¿Cuál tiene mayor grado de aceptación en la ciudad en el programa de Comunicación Social? ¿En qué se fijan los jóvenes al momento de elegir la universidad y el programa al que desean ingresar? ¿Qué percepción tienen del programa de Comunicación Social de la U.T.B. en relación con los programas de las otras dos universidades? ¿Por qué eligen a la U.T.B. para formarse como Comunicadores Sociales? ¿En qué posición se encuentra la Universidad Tecnológica de Bolivar en cuanto a la demanda del Programa? ¿Son efectivos los medios de comunicación que utiliza la universidad para llegar a su público y “vender” la carrera? Estos y otros interrogantes serán los que desarrollaremos en nuestro Estudio de Elementos para desaroollar un Plan de Marketing aplicado al Programa de Comunicacion Social de la Universidad Tecnológica de Bolivar, con el cual buscamos medir el nivel

de aceptación y a partir de los resultados, dar las recomendaciones necesarias que permitan la elaboración y ejecución de su Plan de Marketing.

### **0.1.2. Formulación del Problema.**

Estudiar diversos elementos para desarrollar un Plan de Marketing aplicado al Programa de Comunicación Social de la U.T.B.

## **0.2 OBJETIVOS.**

### **0.2.1. Objetivo General.**

Realizar un Estudio de Elementos para Desarrollar un Plan de Marketing aplicado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, a través de un análisis situacional interno y externo que sirva como herramienta para su creación y ejecución.

### **0.2.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar diversos elementos que permitan la creación y ejecución de un Plan de Marketing.
- Conocer el número de estudiantes de Comunicación Social de las tres universidades de la ciudad, para identificar cual cuenta con mayor demanda, y así empezar a trabajar en la rcreación de herramientas que permitan el posicionamiento ó reposicionamiento de la Universidad Tecnológica de Bolívar en el Top of Mind del público.
- Conocer la percepción de varias empresas del sector industrial de la ciudad, que solicitan y reciben como practicantes a estudiantes del Programa de Comunicación Social de la U.T.B. y de otras universidades para medir el nivel de desempeño en las actividades a realizar.

- Identificar las razones que hacen que los estudiantes abandonen la U.T.B. y terminen sus estudios en otras universidades de la ciudad.
- Proponer estrategias, ideas, soluciones que promuevan la promoción del Programa.
- Identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del Programa.
- Conocer la percepción de estudiantes, egresados, desertores y de empresas sobre el Programa de Comunicación Social de la U.T.B.
- Identificar oportunidades de mejora basadas en la opiniones de quienes se forman como comunicadores sociales de la U.T.B.
- Dejar este documento como guía a la realización de un Plan de Marketing.

### **0.3 JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo debe realizarse, debido a que el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar actualmente no cuenta con un estudio clave que le proporcione información a las directivas de la institución y/o del programa sobre el estado actual del mismo en la ciudad.

Es importante saber qué grado de aceptación tiene la U.T.B. y el programa en la población cartagenera, para así; trabajar en los planes de mejora o mantenimiento del mismo en el Top of Mind del público que decide ingresar a estudiar Comunicación Social en la U.T.B.

Con la realización de este Trabajo, el Programa de Comunicación Social podrá iniciar el proceso de creación y ejecución de un Plan de Marketing para orientar sus planes de progreso y mejorar su competitividad en el sector educativo local y nacional.

Desde el punto de vista práctico, como estudiantes; este trabajo nos brinda la posibilidad de conocer el posicionamiento del Programa al cual pertenecemos y de la institución de la cual en poco tiempo seremos egresados, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en el Minor de Marketing Estratégico en el mejoramiento del trabajo de la Universidad Tecnológica de Bolívar, nuestra Universidad.

Lo más importante para nosotros, es lograr materializar este trabajo ya que aplicaríamos lo aprendido en el Minor de Marketing Estratégico, en la ciencia que estudiamos (Comunicación Social) y en la institución de la cual hacemos parte y de la que en un futuro seremos: Comunicadores Sociales, egresados de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

#### **0.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.**

Una vez revisadas las diferentes fuentes de información requeridas con el tema a investigar, se han identificados varios proyectos que han realizado diagnósticos sobre la situación actual del sector educativo en Cartagena de Indias; asimismo; se han detectado debilidades y fortalezas del sector a través de otros proyectos que estudian la competitividad educativa la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Trabajos de investigación como estos nos brindan herramientas claves ya que identifican las fortalezas y debilidades de nuestra universidad, lo cual nos permite tener una base para hacer énfasis en los puntos débiles y potencializar las fortalezas, así como también conocer como percibe el joven, estudiante, padre de familia a la Universidad y al programa de Comunicación Social en específico.

Igualmente encontramos trabajos en los cuales se analizan las competencias de otras carreras de la universidad; en donde estudian a fondo los temas propuestos en cada materia y sus fortalezas frente a otras universidades.

Entre los trabajos encontrados podemos citar el siguiente:

ANGELA MEJÍA VANEGAS, XIMENA ABELLO CARVAJAL, Proyecto de Grado: “Análisis de competencias del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales de la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar”



## **0.5 METODOLOGÍA DE TRABAJO.**

### **0.5.1 Tipo de Investigación.**

Se efectuará una investigación de tipo analítico y descriptivo, debido a que el fin de nuestro estudio es la medición de la aceptación del programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en un periodo concreto, mediante un seguimiento acucioso en las estrategias que le den solidez y un buen rendimiento esto con miras a mejorar la competitividad del Programa; tomando en cuenta las distintas variables que arrojen un resultado que nos garantice seguridad y exactitud en el estudio.

### **0.5.2 Técnicas de recolección de datos.**

#### **Información primaria.**

Para poder determinar y hacer el respectivo del nivel de aceptación del programa de la U.T.B. en la ciudad, se requerirá el uso de técnicas, tales como: entrevistas, encuestas y recolección de información por quienes laboran en las instituciones involucradas en la investigación que contribuyen en el progreso e impulso del Programa en la ciudad: Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad de Cartagena y Universidad Jorge Tadeo Lozano.

#### **Información secundaria.**

Investigaciones realizadas al sector educativo, revistas, informes, textos, prensa, y toda los medios que nos suministren la información acorde con lo solicitado.

### **0.5.3 Técnicas de procesamiento de datos.**

La exposición de los datos se efectuará mediante: gráficas, representaciones cuadros y cálculos o estimaciones realizadas por los autores, con el objeto de realizar el análisis y elaboración del informe; con base en la evaluación de la aceptación del programa ó posicionamiento del mismo; como también, identificar las necesidades de los estudiantes, trazando objetivos a desarrollar de tal forma que se encuentren oportunidades a las posibles debilidades.

### **0.6 LOGROS ESPERADOS.**

- Alcanzar los objetivos propuestos, colaborando así; con la creación de programas de mejora para el programa de Comunicación Social de Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Transformar debilidades y hacer de ellas fortalezas y/u oportunidades para posicionar aún más el programa dentro de la juventud cartagenera.
- Lograr que nuestro Estudio sea usado como base la creación y ejecución de un Plan de Marketing aplicado al Programa.
- Presentar una fuente para futuras consultas de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Cumplir con los requisitos y exigencias necesarias para optar al título de profesional en Comunicación Social.

## **CAPÍTULO 1. EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

**1.1. Reseña Histórica del Programa:** A mediados del 2000, las directivas de la institución, encabezadas por el Capitán Luis Enrique Borja Barón (Rector), la Ingeniera Sofía Trillos (Jefe del Área de Planeación) y el Ingeniero Juan Carlos Mantilla (Asesor de Planeación) toman la decisión de iniciar un documento para posteriormente crear el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, con el fin de satisfacer la demanda en la ciudad y de ampliar la cobertura educativa de la misma, de manera paralela también llevó a cabo la creación de los Programas de Finanzas y Negocios Internacionales, Ingeniería Civil e Ingeniería Mecatrónica. El encargado de la creación de los documentos iniciales, fue el Comunicador Social-Periodista Julio Gómez Mora, en esa época Jefe de Comunicaciones y docente de la Institución, hoy Director del Programa de Comunicación Social.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, contó con el apoyo y la asesoría de la Universidad Autónoma de Occidente (UAO), en particular, del Decano de su Facultad de Comunicación, Doctor Álvaro Rojas Guzmán, quien viajó a Cartagena y expuso ante el Consejo Académico de la Universidad Tecnológica de Bolívar las particularidades del Programa en la UAO, que vale señalar; era en esa fecha el único que contaba con Acreditación de Calidad por parte del Consejo Nacional de Acreditación en el país.

El punto de partida para la creación del Programa fue entonces la malla curricular de la UAO, esta se adecuó al contexto social, cultural y regional de Cartagena, además de esto, se le agregaron las fortalezas de la Universidad Tecnológica en cuanto a la formación humanística y en particular en el área informática.

Institucionalmente se definió la modalidad educativa (Formación Académica en Profesiones), la duración (10 Semestres), la forma de escolaridad (Presencial), el perfil del estudiante, el objeto social del Programa, el perfil profesional y el perfil ocupacional de manera específica para la

Universidad Tecnológica de Bolívar, para lo cual; además se construyó la documentación que posteriormente se envió en busca del aval del Estado por intermedio del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.

El 26 de octubre del 2000, se recibió la respuesta estatal y se obtuvo el código respectivo en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES): 280943020201300111100. En virtud de lo anterior, el 19 de febrero de 2001 se iniciaron las clases, tras su aprobación por el Consejo Superior de la U.T.B. y al amparo de la Ley 30 de 1992.

## **1.2. MISIÓN DEL PROGRAMA**

El Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar es un espacio académico, crítico, propositivo y flexible dispuesto para la formación de personas con altas competencias humanas, académicas, profesionales y ciudadanas capaces de comprender, interpretar y transformar la realidad de su entorno mediante procesos planificados de comunicación que legitimen la diversidad, la pluralidad, la equidad y la justicia social.

## **1.3. VISIÓN DEL PROGRAMA.**

En el año 2011, nos vemos como un Programa con acreditación de calidad, reconocido a nivel local, regional, nacional e internacional por:

- El liderazgo, el espíritu emprendedor y el sentido humano de sus estudiantes, docentes y egresados.
- El sentido ético y de responsabilidad social, que manifiesta su comunidad académica en el desarrollo de su cotidianidad.
- La calidad académica en un proceso de enseñanza-aprendizaje que legitima la autonomía intelectual, que promueve el aprender a aprender y la actualización permanente en el debate sobre el pensamiento comunicacional y su impacto tanto en la sociedad, como en la comunidad académica.
- La capacidad de su comunidad académica para comprender, interpretar y transformar la realidad de su entorno, mediante procesos planificados de comunicación que legitimen la diversidad, la pluralidad, la equidad y la justicia social.

- La competencia de sus egresados en el diseño, producción y gestión de medios de comunicación como plataformas estratégicas para la circulación de mensajes que promuevan la formación ciudadana.
- Su compromiso con el debate, la valoración y la construcción de lo público, considerando la multiculturalidad en la sociedad global.
- Su aporte a la ciudad y la región como sus primeros espacios de reflexión, investigación y acción en medio del debate entre lo local y lo global.
- Su compromiso por contribuir con la reducción de las brechas de conocimiento, a través del aprovechamiento de los medios de comunicación y las tecnologías de la información.
- La calidad y pertinencia de sus programas de posgrado y educación continuada, como respuestas concretas a las necesidades de la región.
- Su compromiso por la investigación formal como alternativa para producir conocimiento, publicaciones y promover capital humano capaz de atender las necesidades de la región, en diálogo permanente con las agendas de ciencia, tecnología e innovación.
- Sus vínculos con la comunidad internacional como escenario de acción para la transferencia de conocimiento, de tecnologías y de intercambios académicos y profesionales que impactan lo local en su relación con lo global.

#### **1.4. OBJETIVOS DEL PROGRAMA.**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Formar personas con altas competencias humanas, académicas, profesionales y ciudadanas, capaces de comprender, interpretar y transformar la realidad de su entorno mediante procesos planificados de comunicación, que legitimen la diversidad, la pluralidad, la equidad y la justicia social.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Familiarizar al estudiante con el modelo pedagógico de la U.T.B., mediante estrategias que faciliten su formación en el pensamiento comunicacional, en las distintas competencias comunicativas y en la complejidad de las relaciones propias de entornos profesionales.

- Brindar a los estudiantes un entorno de aprendizaje con herramientas, procedimientos, laboratorios y otros recursos que le permitan apropiarse del conocimiento y consolidarlo en su mente.
- Fomentar en el estudiante una visión humanista, que le permita encontrar sentido a su realidad y pueda desarrollar un espíritu reflexivo, crítico y propositivo con miras a su formación integral con sentido ético y de responsabilidad social.
- Facilitar procesos de transferencia cognitiva que pongan en relación la teoría y la práctica de la Comunicación Social.
- Acompañar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje, mediante tutorías personalizadas que atiendan sus demandas académicas y de adaptación a la vida universitaria.
- Ofrecer oportunidades concretas para fomentar la participación en experiencias de investigación.
- Fomentar el aprendizaje y dominio de una segunda lengua, como condición profesional para adaptarse a la dinámica de la sociedad actual.
- Motivar el interés por el emprendimiento, como alternativa viable para la proyección en el mercado profesional.
- Fomentar la participación del estudiante, en escenarios académicos alternativos como opción para complementar su formación y fortalecer su relación con el medio.
- Promover la cooperación en actividades de aprendizaje compartido, a través de grupos de estudio, trabajo en equipo y grupos de investigación.

## **CAPÍTULO 2. PERFIL DEL ESTUDIANTE.**

En este capítulo, se definirán todos los elementos necesarios que un estudiante de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar debe tener para formarse como un buen profesional y las aptitudes con que sale a enfrentarse al mercado laboral y a la competencia.

### **2.1. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIANTE**

Ser admitido en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, significa que el estudiante reúne un conjunto de condiciones que lo disponen a aprender, a participar de un proyecto de largo plazo y a administrar el tiempo en función de las prioridades anteriores. Esto es, un estudiante que comprende y pone en acción su misión en la Universidad. Tales condiciones son:

- Disposición, para administrar el tiempo de aprendizaje en relación con su tiempo libre.
- Voluntad, para adelantar un proceso organizado de adquisición de conocimientos y para ponerlos en práctica en diversos entornos.
- Disposición para el trabajo en equipo, con miras a debatir y consolidar los conocimientos adquiridos.
- Deseo de saber, comprender y construir criterios que le faciliten valorar su relación con la realidad e intervenir en su transformación.
- Disposición y deseo para desarrollar habilidades de producción escrita con el propósito de comunicar con claridad y efectividad sus ideas.

### **2.2. PERFIL PROFESIONAL**

Las competencias que distinguen al Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar son:

- Comprender y participar del debate sobre el pensamiento comunicacional.
- Capacidad para leer, comprender e interpretar los procesos sociales de su entorno.

- Competencias comunicativas para la construcción de mensajes dirigidos a atender los intereses de diversos públicos.
- Capacidad para actuar estratégicamente en las relaciones y procesos planteados dentro y fuera de las organizaciones.
- Capacidad para comprender las realidades sociales, políticas y culturales para transformarlas a partir de acciones estratégicas de comunicación para el desarrollo.
- Habilidades y destrezas para el diseño, producción y gestión de medios de comunicación.
- Competencias académicas e intelectuales suficientes para continuar hacia niveles de formación avanzada.

### **2.3. PERFIL OCUPACIONAL.**

El Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar tendrá competencias para perfilarse en diferentes escenarios profesionales como:

- Gerente de empresas de comunicación, con visión estratégica para una gestión competitiva en el mercado.
- Periodista en los diferentes medios de comunicación que impactan a la sociedad y forman opinión, como un profesional que domina los diferentes géneros periodísticos y se desempeña con calidad, ética y responsabilidad social.
- Productor(a) y realizador(a) de televisión, radio, prensa y medios electrónicos.
- Consultor(a) y gestor(a) de proyectos de comunicación para contribuir con el desarrollo social y humano.
- Gerente / Jefe / Director(a) de comunicaciones en organizaciones pertenecientes a los sectores público y privado.
- Asesor(a) y consultor(a) de comunicación organizacional, comunicación política o comunicación para el desarrollo.
- Relacionista Público en diversos escenarios organizacionales.



### **3. ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA, ESTUDIO DE LA COMPETENCIA, DEMANDA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y ANÁLISIS DE LOS PLANES DE ESTUDIO.**

En este capítulo, se describen todos los aspectos que constituyen al Programa de Comunicación Social de la U.T.B. y se relaciona mediante gráficas, el estado del Programa en relación con la competencia, en cuanto al número de estudiantes, crecimiento de la población estudiantil por semestre, por género, que evidenciará nuestra posición a nivel local. Asimismo, se realiza una descripción de los factores que determinan la demanda de la Educación Superior.

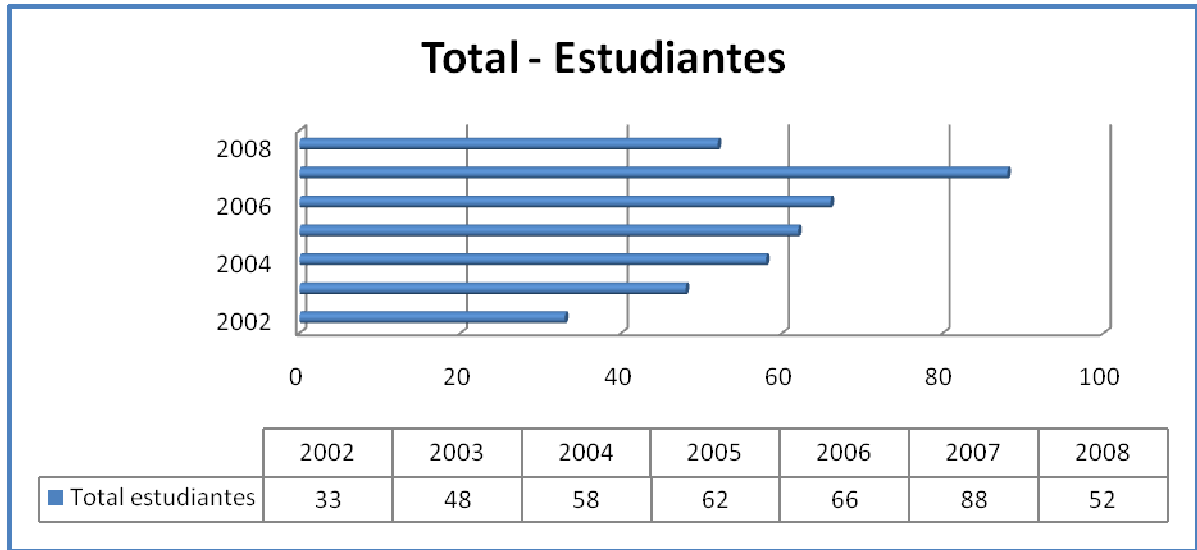
#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA**

- **Nombre del Programa:** Comunicación Social.
- **Modalidad Educativa:** Formación Académica en Profesiones.
- **Título que se otorga:** Comunicador Social.
- **Tipo de jornada en que se cursa:** Diurna.
- **Duración:** VIII semestres.
- **Estudiantes matriculados a 2p de 2008:** Hombres 61, Mujeres 146, Total: 207
- **Valor de la matrícula:** \$ 3.305.000 =
- **Forma de escolaridad del Programa:** Presencial del estudiante.
- **Requisitos para optar al título:**
  - A. Cumplir a satisfacción todas las exigencias que establece el Plan de Estudio vigente.
  - B. Haber aprobado el examen de suficiencia en inglés.
  - C. Promedio ponderado acumulado igual o superior a: 3.50
  - D. Aprobación del Consejo Académico.
  - E. Presentarse a la ceremonia de grado en la fecha y hora establecida por la Universidad.

### 3.2. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL

#### 3.2.1. Crecimiento de la Población Estudiantil por año.

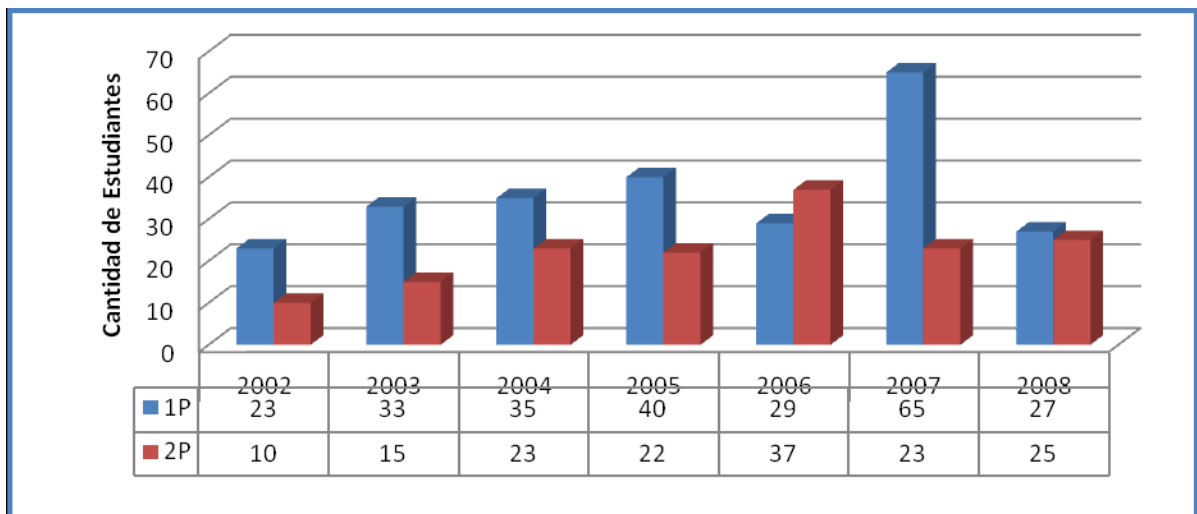
Gráfica 2



Fuente: Departamento de Planeación de la U.T.B.

#### 3.2.2 Crecimiento de la Población Estudiantil por semestres.

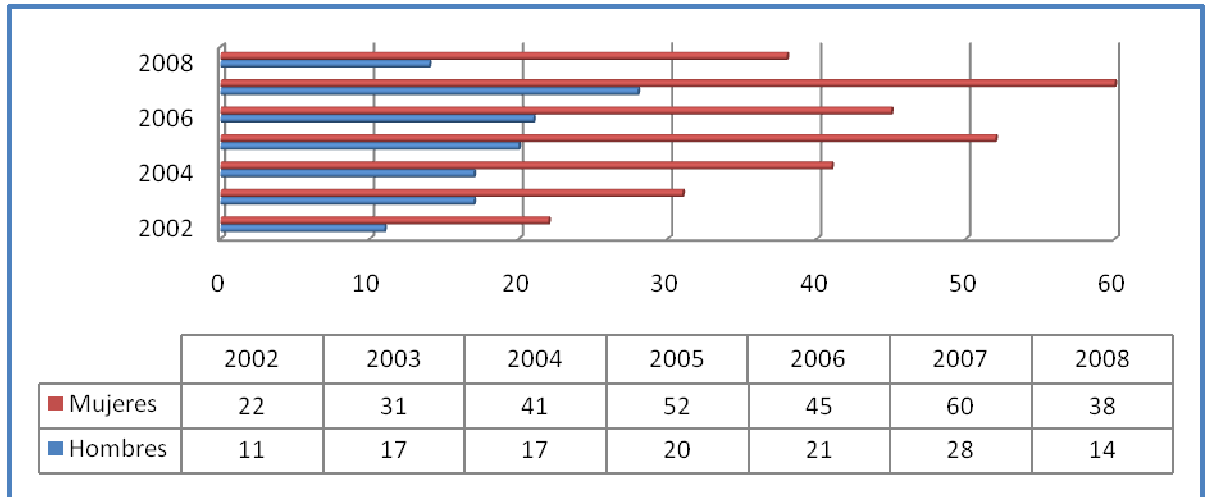
Gráfica 3



Fuente: Departamento de Planeación de la U.T.B.

### 3.2.3. Crecimiento de la Población Estudiantil por género.

Gráfica 4



Fuente: Departamento de Planeación de la U.T.B.

### 3.3. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS COMPETIDORES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Para tener un mayor acercamiento y conocimiento de cómo está el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, en relación con su competencia en la ciudad, fue necesario realizar una investigación en las instituciones competidoras, con el fin de obtener información respecto a factores que determinan el posicionamiento del Programa. Se tuvieron en cuenta principalmente aspectos relacionados con la antigüedad de la carrera, la metodología utilizada, el cuerpo docente, su proyección, nivel de deserción, entre otros.

### **3.4. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES DEL PROGRAMA**

Para este análisis se tendrá en cuenta que los competidores directos del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica en la ciudad, son:

- *Universidad Jorge Tadeo Lozano - Seccional Caribe*, con el Programa Profesional de Comunicador Social y Periodista.
- *Universidad de Cartagena*, con el Programa Profesional de Comunicador Social.

#### **3.4.1 Universidad Jorge Tadeo Lozano**

La Universidad Jorge Tadeo Lozano, es la Institución de Educación Superior más antigua en brindar en Pregrado la carrera de Comunicación Social en la ciudad y hasta hace siete años, la única en ofrecerlo. En Cartagena, abrió sus puertas a la población estudiantil en el año de 1975, creando así la sucursal conocida hasta hoy como Seccional Caribe.

La Universidad se caracteriza por mostrarle a los estudiantes de Comunicación Social, los panoramas que definen la comunicación desde dos ópticas: como disciplina científica y como campo inter y transdisciplinar. Ofrece el conocimiento en un contexto histórico, de las principales teorías que definen el carácter científico y el transdisciplinar de la comunicación, así como aquellas que explican su poder y misión social.

Ofrece varios campos de acción, que abarcan diversos ámbitos de la realidad social: Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Organizacional y Campo Periodístico, siendo este último de gran reconocimiento a nivel local y nacional.

Finalmente, el Programa se desarrolla en ocho semestres, la universidad brinda la opción de la doble titulación con Programas de la misma Facultad como: Publicidad, Tecnología en Producción Radial, Diseño Gráfico y la Tecnología en Realización de Audiovisuales y Multimedia, por último; el estudiante recibe el título de Comunicador Social- Periodista.

### **3.4.2 Universidad de Cartagena**

La Universidad de Cartagena, es la Institución pública de la ciudad que ofrece el Programa de Comunicación Social, su objetivo; formar profesionales íntegros en sus competencias intelectuales, expresivas, técnicas e investigativas, altamente comprometidos con la realidad nacional, la reconstrucción del tejido social y el desarrollo del Caribe Colombiano, capaz de comprender la complejidad de la era de la información y del conocimiento, así como de la incidencia de la comunicación en los procesos sociales y contextos locales en el mundo globalizado y multicultural, para ofrecer soluciones a las demandas de los mismos.

A diferencia de las otras dos universidades de la ciudad (Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad Jorge Tadeo Lozano), es el único establecimiento educativo que les da a los estudiantes la oportunidad de elegir un énfasis para desarrollar su carrera de Comunicación Social, estos énfasis son: Comunicación, Educación y Desarrollo, y Periodismo y Cultura a partir del sexto semestre.

En lo que se refiere a la dotación de aulas e infraestructura física, la Universidad de Cartagena cuenta con salones independientes con aire acondicionado, con todos los apoyos y recursos audiovisuales necesarios, también cuenta con el canal de televisión y con su propia emisora que ya se escucha en la radio frecuencia local.

### **3.5. FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.**

Antes de describir los resultados basados en las encuestas realizadas del estudio de elementos para desarrollar un Plan de Marketing aplicado al Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, es necesario tener un referente de los factores que más atraen clientes o interesados en realizar programas de formación profesional. A continuación se analizan los principales:

- **Buena infraestructura y planta física**, ya que el cliente exige mayor calidad en el servicio que recibe durante su asistencia al Programa. Contar con los recursos bibliográficos y tecnológicos necesarios y sofisticados para el desarrollo de las clases son una variable que estudia la demanda potencial. Asimismo, un desarrollo eficiente de su proceso administrativo con el apoyo de suficientes computadores, fax y líneas de atención que faciliten una gestión administrativa ágil. Contar con unos recursos físicos organizados de tal forma que permitan dictar las clases en aulas y laboratorios bien dotadas y con suficiente amplitud. El potencial que las nuevas tecnologías de información y comunicación proporcionan al ser humano y a la sociedad tiene que ver con la rapidez en el procesamiento de la información con el manejo de varios volúmenes de la misma, con el fácil acceso, disposición, intercambio y transformación de información.
- **Actualización en el contenido del Plan de Estudio** y coherencia con el área específica del conocimiento partiendo desde la realidad y contexto social.
- **Calidad de los Docentes** y exigencia en cuanto a su procedencia. Resulta importante mencionar que para el éxito de los programas académicos y su demanda, la escogencia del mismo va a depender directamente del alto grado de calidad aportado por el equipo de profesores que conforman el cuerpo docente, por ello las universidades de la ciudad se han puesto en la labor de marcar la diferencia en el mercado a partir de la seriedad académica de los profesores que dictan los cursos, especializaciones o maestrías.

Los directivos de programa también comprenden que tiene que llevarse a cabo con la implantación de sus procesos de enseñanza moderna que beneficien a todos los estudiantes y además, que les proporcione mejores elementos para el buen desempeño en sus trabajos. Se tiene claro que la calidad es también la responsabilidad de la forma como se representa en el cuerpo docente y como se transmite finalmente a los estudiantes.

En consecuencia, las universidades que ofrecen programas relacionados con la comunicación buscan docentes que además de sus conocimientos educativos y su formación profesional,

sean personas que impulsen y motiven a los estudiantes a desarrollar valores como la creatividad, el pensamiento crítico y la responsabilidad. Ello exige una renovación intelectual continua del profesor, conocimientos pedagógicos, participación en grupos de estudio, seminarios interdisciplinarios, manifestaciones culturales, entre otros. En suma, la calificación del cuerpo docente determina la escogencia entre distintos programas ofrecidos en diferentes universidades.

- **Reconocido prestigio de la Universidad** que ofrece el Programa de Comunicación. Dadas las condiciones de la demanda, en la actualidad otro factor que constituye la base del éxito del proceso de oferta no es sólo el establecimiento adecuado de una buena política de mercadeo, que pueda definir con precisión lo esperado de los empleados o estudiantes de pregrado; así como también de la calidad y reconocimiento de los programas y servicios que han brindado a los clientes en los distintos programas. La política de calidad debe ser reconocida en el mercado con la finalidad de que pueda ser aplicada como estrategia a las actividades de mercadeo del programa, igualmente deberá aplicarse a la calidad de los mismos o servicios que ofrece la universidad. Para ello, también es necesario que la universidad establezca claramente los estándares de calidad, y así poder cubrir todos los aspectos relacionados al sistema de calidad del programa que se ofrecen.

Para dar integralidad a la implantación de esta política, la universidad previamente con las investigaciones de mercadeo obtiene los conocimientos requeridos para conocer las exigencias de los clientes potenciales de sus programas, de esta manera puede lograr ofrecerles excelentes productos o servicios que puedan satisfacer o exceder las expectativas.

- **Tecnologías.** Principalmente el potencial que las nuevas tecnologías de comunicación e información proporcionan al interesado es un atractivo y se convierte en un factor de fortaleza para las universidades que tienen estas herramientas ya que facilita el procesamiento de información con el manejo de grandes bases de datos, con fácil acceso, disposición, intercambio y transformación de la misma. Las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales se perfilan como un nuevo paradigma informático-telemático, el

cual incorpora alguna de las ventajas de la multimedia e introduce nuevos elementos orientados a la enseñanza en la transmisión de información que atrae a la demanda. Además, su aplicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje con un apoyo eficiente en el manejo de la información determinan estrategias de instrucción diferentes a las tradicionales clases magistrales con presencia directa.

- **Universidad Virtual.** En referencia a este punto, universidades como la tecnológica de bolívar que han realizado importantes esfuerzos en el campo de la educación virtual, incorporando las nuevas tecnologías para prestar un mejor servicios a estudiantes y profesores, dándole un apoyo eficiente del material de información, de tal manera que este sea de calidad actualizado y oportuno genera en definitiva una importante fortaleza que busca y atrae la demanda de programas. Las ventajas de la utilización de una red telemática completada con la tecnología multimedia son las siguientes:
  1. Facilita el aprendizaje haciendo el proceso más motivante, practico y agradable, ya que permite el uso de presentaciones multimedia así como la exploración de documentos y otros medios. Además, refuerza la capacidad de lectura, escritura y planteamiento y resolución de problemas.
  2. Permite la recopilación de trabajos de docentes y autores que pueden ser compartidos. Igualmente, estimula el trabajo cooperativo entre profesores, alumnos y administradores que llevan a intereses y experiencias comunes.
  3. Acceso para todos los miembros de la sociedad a una mayor cantidad de información actualizada y precisa desde y hacia cualquier parte del mundo. Permite acceso a fuentes de información primaria y facilita la localización de la información.
  4. Incremento de la interacción en el proceso educativo con posibilidades de establecer un puente entre el hogar y la universidad a través del cual profesores, directivos y familiares pueden revisar y discutir el progreso del alumno. La red interactiva le permite al profesor controlar, evaluar y guiar la actuación del estudiante, así como al estudiante obtener una retroalimentación cada vez que lo necesita.



5. Posibilidad de trabajo al ritmo individual y a un horario conveniente, sin importar su capacidad o incapacidad ni su empleo o profesión.
6. Permite el adiestramiento del profesorado, alumnado en las tecnologías informáticas y de comunicación, con ventajas educativas y de preparación para el mundo laboral.
  - Inversión en la publicidad del programa que se ofrece para la presentación y estimulación de la futura demanda. El demandante necesita y exige estudiar en detalle el contenido académico del programa
  - Diseño de nuevas estrategias para penetrar en cada uno de los segmentos del mercado que se quiere atender.
  - Innovación en los programas ofrecidos.
  - Convenio con institutos y universidades nacionales extranjeras.
  - Los precios de los programas ofrecidos y convenios con instituciones de financiación para facilidades de pago. Para los interesados es sumamente importante el precio que deben pagar, teniendo en cuenta si se ofrecen los mismos programas o programas similares en diferentes universidades. La demanda es exigente en las alternativas y facilidades de pago.
  - El empleo de estrategias comerciales basadas en marketing directo y telemarketing también es otro determinante de la demanda porque el cliente desea enterarse de los contenidos de los programas por la fuente directa que los ofrece. Además este siente que es importante y que realmente se le está brindando lo que necesita.
  - Modelos de dirección que identifican la filosofía de la universidad. Tener como sus ejes la "calidad" y la "excelencia académica" experimentando nuevas formas de aprendizaje y enseñanza. La búsqueda permanente de la excelencia mediante la creación de las condiciones académicas, administrativas y de identidad institucional, que garanticen la calidad de los procesos de educación y de desarrollo integral de todos los estamentos de la universidad.
  - Posicionamiento de la universidad. Es importante destacar que un programa de mejor calidad va a reflejar la captura de una mayor proporción del mercado. Es decir se debe entender como calidad de la educación la interrelación entre planes de estudio actualizados y contenidos curriculares orientados a la metodología participativa. La demanda del mercado requiere garantizar la relevancia y competitividad de los graduados.

- Exigencia por alto nivel académico y de servicio eficiente.
- Cómodos horarios de clases que facilite la existencia de las personas con trabajos poco flexibles con el tiempo.

### 3.6 DESCRIPCIÓN DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE LA U.T.B. Y LA COMPETENCIA.

Programa Área	Comunicación Social (U.T.B.)	Comunicación Social y Periodismo (U. Tadeo Lozano)	Comunicación Social (U. de Cartagena)
<b>Fundamento Básico</b>	Teoría de la Comunicación: Producción, Teoría de la Comunicación: Circ. Y Consumo, Psicología Social, Lingüística I,II, Semiótica, Legislación de la Comunicación, Análisis Audiovisual	Gestión Organizacional I, Pedagogía Constitucional, Semiología I, II, Lingüística General, I, II, Lógica de la Teoría de la Argumentación, Argumentación y Medios de Comunicación, Historia Contemporánea I, II, Literatura Contemporánea I,II	Expresión Escrita, Teoría de la Comunicación I, II,III, Expresión Oral, Expresión Escrita Economía, Informática, Diseño de la Investigación Cuantitativa, Economía, Diseño de la Investigación Cualitativa, Expresión Gráfica y Semiótica, Prensa y manejo de Fuentes, Fotografía, Legislación de Medios, Radio I, Producción y Lógicas Radiales, Comunicación Organizacional y manejo de Empresas, Nuevas Tecnologías y diseño de la información, Televisión

			I, Producción de Televisión, Publicidad y Mercadeo.
<b>Fundamento Específico</b>	<p>Estadística I, Introducción a las Ciencias Sociales y Humanas, Introducción al Pensamiento Matemático, Investigación Cuantitativa, Investigación Cualitativa, Fotografía I,II, Taller de Redacción General, Periodismo, I,II, Radio I,II, Edición y Diseño Digital, Medios Interactivos, Gestión de Contenidos Web, Producción Audiovisual I,II, Entorno Económico, Liderazgo y emprendimiento, Comunicación Organizacional I,II, Comunicación para el</p>	<p>Fundamentos de la Comunicación, Funcionalismo y estructuralismo, Teoría Crítica, Comunicación de masas, Narrativa Audiovisual, Comunicación Organizacional, Comunicación y cultura, Relaciones Públicas, Comunicación y sociedad, Comunicación y Desarrollo, Comunicación y Psicología, Manejo de Fuentes, Redacción de Prensa I,II, Redacción de Radio, Producción de Radio, Redacción para TV, Noticieros de Radio, Realización de TV, Periodismo Económico, Noticieros de TV,</p>	<p><b>ÉNFASIS EN PERIODISMO Y CULTURA</b></p> <p>Taller de Redacción y Reportaria, Periodismo Político, Periodismo Internacional, Periodismo Cultural, Periodismo Social, Narrativa – Crónica y Reportaje, Redacción de Radio, Televisión e Internet, Periodismo Económico, Periodismo en línea.</p> <p><b>ÉNFASIS EN COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO</b></p> <p>Planificación del Desarrollo Social, Pedagogía Social, Cooperación Internacional, Cooperación Nacional,</p>

	<p>Desarrollo, Diseño y Gestión de Proyectos, Prácticas Profesionales,</p>	<p>Periodismo Político</p>	<p>Comunicación para el Desarrollo Regional, Producción de Medios para el Desarrollo (Impresos y Radio), Análisis de Casos Medio Ambiente y Salud, Análisis de Casos Resolución de Conflictos y Educación, Administración de Proyectos de Desarrollo, Producción de Medios para el Desarrollo (Video, T.V. Internet), Comunicación y Ciudad (Imaginario Urbano), Comunicación y Ciudad (Construcción de Ciudadanía), Comunicación para el Desarrollo Regional, Producción de Medios para el Desarrollo, Análisis de Casos Resolución de Conflictos y Educación.</p>
--	--	----------------------------	---

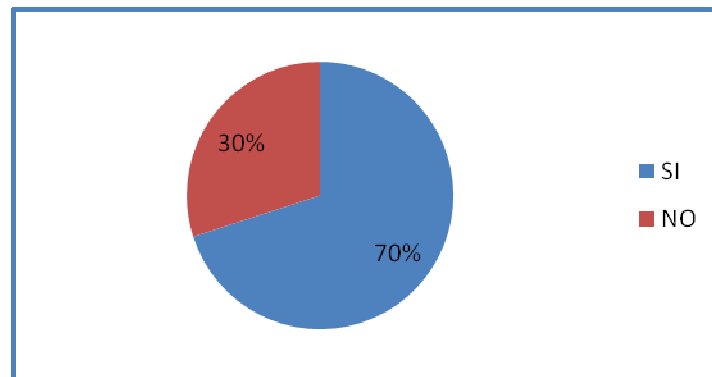
<b>Fundamento Humanístico</b>	Habilidades del Pensamiento, Constitución Política y Civilidad, Electiva de Humanidades I, II, III, Composición de Textos Científicos, Política y Sociedad, Historia Contemporánea, ética de la información.	Humanidades, Humanidades I, II, III, Electiva Interdisciplinaria I, II.	Cátedra de la Universidad, Vida Universitaria, Sociología, Teoría del Conocimiento, Filosofía, Fundamentos de Derecho, Ética, Historia de la Civilización, Mundo Contemporáneo, Seminario de Filosofía, Colombia Contemporánea, Historia del Caribe y Análisis Regional, Electiva VI, Electiva VII, Cátedra de Actualidad y Sala de Redacción, Electiva VIII, Electiva IX
<b>Idioma Extranjero</b>	Inglés I-VI	Inglés I-VI	Inglés: I - VI

Los Planes de Estudio ofrecidos por las tres universidades de la ciudad, son muy similares en contenido, la diferencia radica en que varían en las áreas de profundización del contenido general o asignaturas básicas. En el caso de la Universidad de Cartagena, tiene un mayor número de asignaturas relacionadas con las áreas de Comunicación para el Desarrollo y Medios de Comunicación, La Jorge Tadeo Lozano profundiza en el área de Medios de Comunicación y por último, la U.T.B. brinda a todos sus estudiantes, una formación integral en donde la carga académica este repartida en los siguientes campos de acción: (Comunicación. Organizacional, Medios de Comunicación, Comunicación para el Desarrollo y Nuevas Tecnologías).

### 3.7. ANÁLISIS DEL PROGRAMA DE LA U.T.B. BASADO EN ENCUESTAS

#### 3.7.1. ¿Conoce El Plan de Estudio Del Programa?

Gráfica 5

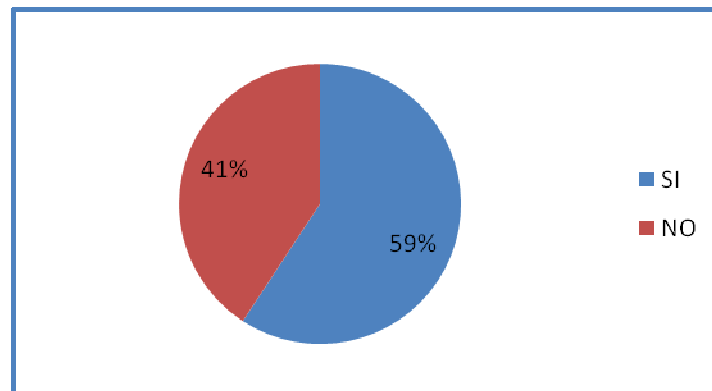


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio.

Según lo mostrado en la gráfica, el 70% de la población encuestada conoce el Plan de estudio del Programa, índice que demuestra que un gran número de estudiantes saben cómo se desarrollará el mismo. Identificando también, que serán formados como comunicadores sociales integrales preparados en las diferentes áreas de formación de la carrera. Aunque el 70% es un alto porcentaje, lo ideal sería que todos los estudiantes lo conocieran.

#### 3.7.2 ¿Conoce el Perfil Profesional de los Egresados de este Programa?

Gráfica 6

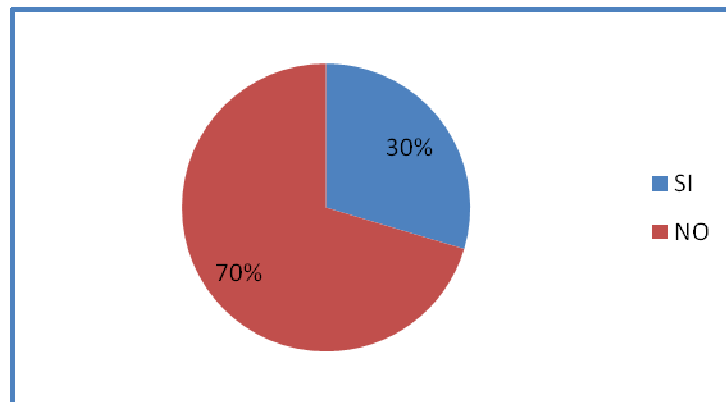


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

Aunque más de la mitad de los estudiantes encuestados, dice conocer el perfil profesional del egresado de la U.T.B. el 59% no es un porcentaje ideal que demuestre conocimiento acerca de su futuro como profesional. Partiendo que el perfil del egresado, es el objetivo de cada programa.

### 3.7.3 ¿Conoce el Plan de Estudio del Programa de Comunicación Social en universidades como la de Cartagena y la Jorge Tadeo Lozano?

Gráfica 7

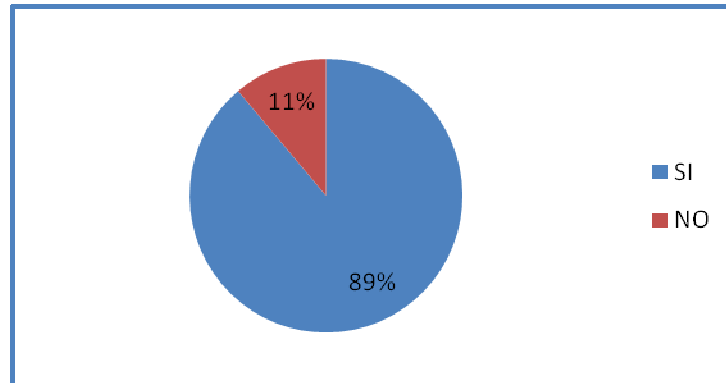


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 70% de los encuestados no conocen los programas de las 2 universidades en competencia. Resultado que nos indica en primera instancia que los estudiantes matriculados en la U.T.B. no estudiaron ó compararon otras opciones para adelantar sus estudios de pregrado. Otro análisis que hacemos de esta respuesta es que los estudiantes al no conocer los planes de estudio de la competencia no saben cual satisface sus necesidades académicas. Partiendo de esta premisa, la elección de la universidad, no depende de lo académico, sino de otros factores.

### 3.7.4. ¿Considera usted que existe congruencia entre las asignaturas y el Perfil Profesional?

Gráfica 8

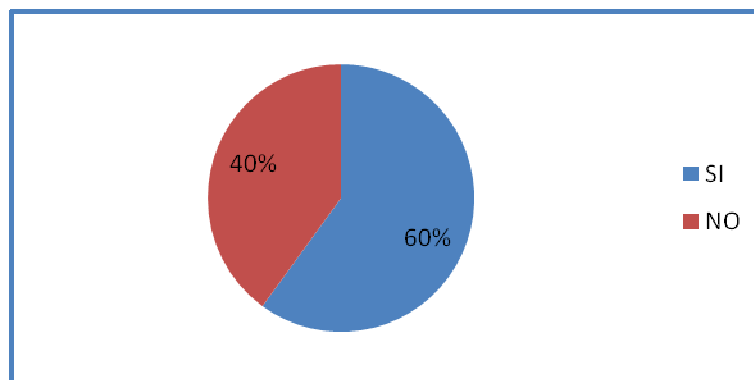


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 89% afirma que sí existe congruencia entre el perfil profesional del estudiante y el programa, resultado que deja en manifiesto que la información suministrada (perfil profesional) y vista (asignaturas) están relacionadas.

### 3.7.5. ¿Conoce la Misión y la Visión del Programa?

Gráfica 9



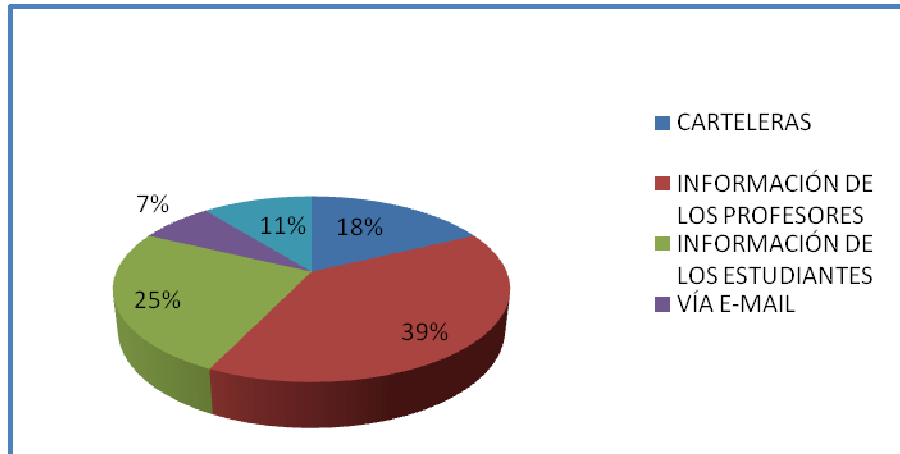
Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 60% del programa si conoce la misión y visión del programa lo que les permite estar ubicados en el tiempo, identificando en donde está el programa y planeando el crecimiento de la carrera y de los estudiantes.



### 3.7.6. ¿A través de qué medio se entera de la información que se origina en el Programa?

Gráfica 10

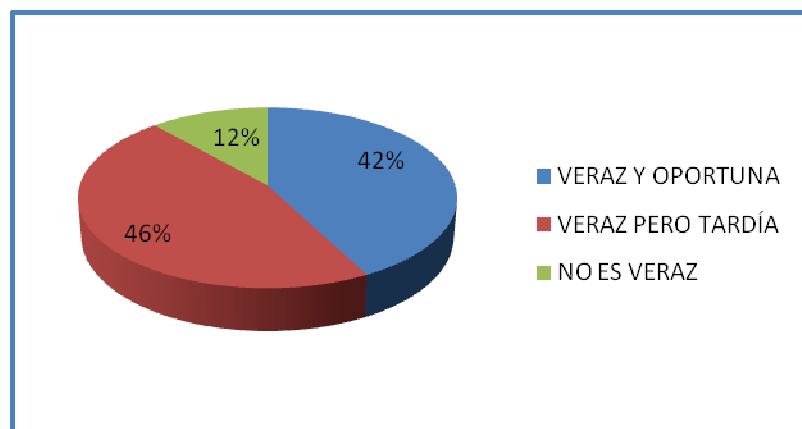


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 64% de los encuestados, dice enterarse de la información que origina el programa a través de los profesores y de los compañeros de clase, es decir; se enteran a través de voz a voz y no a través de un medio de comunicación formal que centraliza la información y la divulga a todos. el 18% dice enterarse a través de las carteleras, un 11% no se entera y el 7% restante se entera a través del e-mail.

### 3.7.7 Esta información es:

Gráfica 11

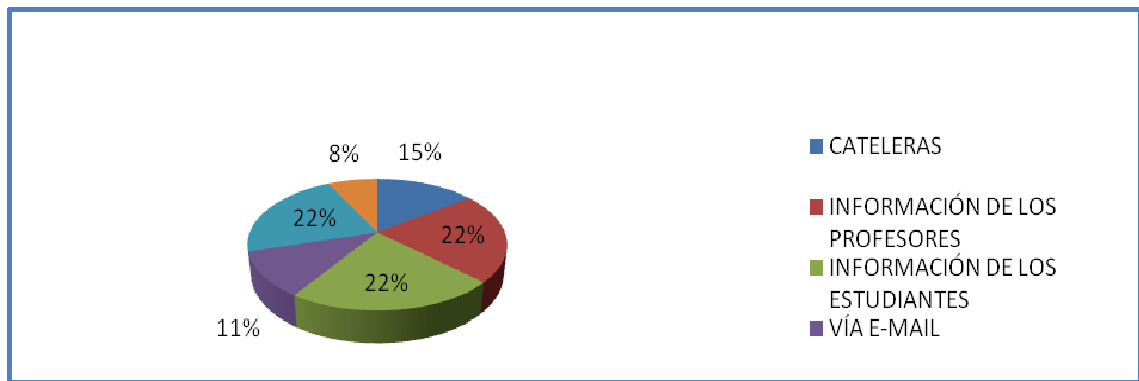


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

Porque no es directa del programa, llega al estudiante con varios intermediarios, estudiantes y profesores, la comunicación no es directa entre el Programa de Comunicación Social y sus estudiantes.

### 3.7.8. ¿A través de qué medio se entera de las actividades que realiza o realizará el Programa?

Gráfica 12

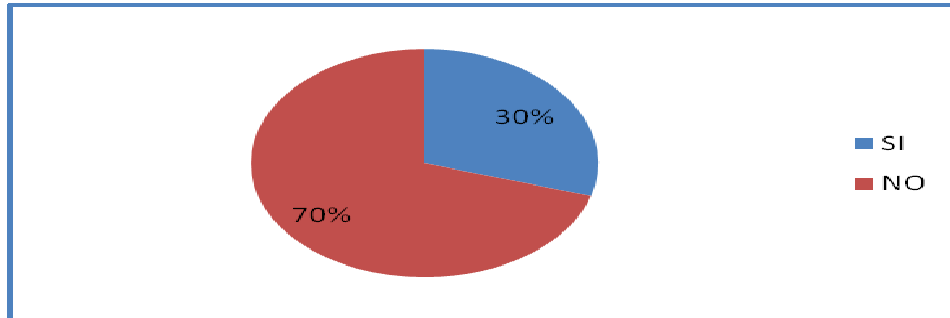


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 44% de los encuestados, dice enterarse de las actividades que realiza ó realizará el programa a través de los profesores y de los compañeros de clase, es decir; se enteran a través de voz a voz y no a través de un medio de comunicación formal que centraliza la información y la divulga a todos los estudiantes. Asimismo, el 22% dice no enterarse, resultado para analizar y tomar las medidas correspondientes, puesto que es necesario que todos los estudiantes se mantengan al tanto de lo que sucede con el programa y en el programa.

### 3.7.9. ¿Conoce el Curriculum Vitae de los docentes del Programa?

Gráfica 13

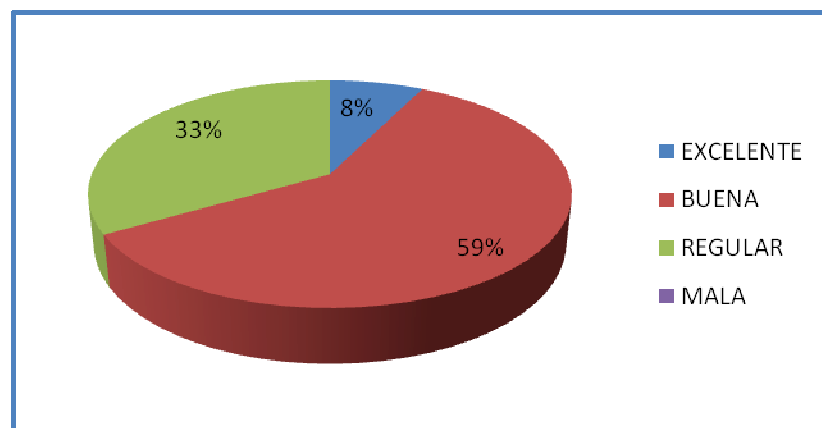


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio.

El 70% dice no conocer la experiencia, estudios ó formación académica y profesional de los docentes, debilidad frente a la competencia, que en sus páginas web detallan el perfil de los profesores y evidencian su esmero por contratar a personas altamente calificadas y preparadas en las diferentes asignaturas que dicta el programa. En el caso de la Universidad Tecnológica, los estudiantes tienen acceso a esta información a través de la página web, que en la actualidad está desactualizada.

### 3.7.10. ¿La metodología utilizada por los docentes del Programa es?

Gráfica 14

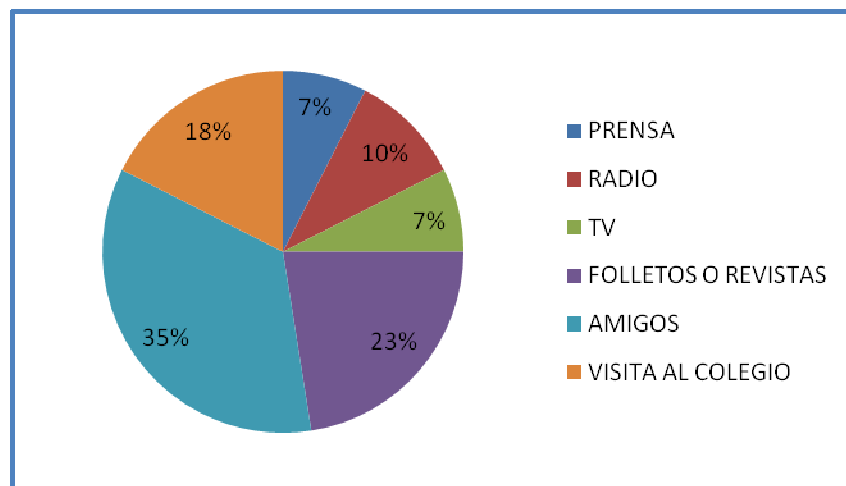


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

La metodología utilizada por los docentes es aceptada en un 67% por los estudiantes. Ya que el 59% afirma que es buena y el 8% que es excelente. el 33% dice que es regular . Se debe revisar, la metodología utilizada por algunos de los docentes para dictar sus cátedras en vista que un número significativo de los encuestados están inconformes con su forma de trabajo.

### 3.7.11 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.?

Gráfica 15



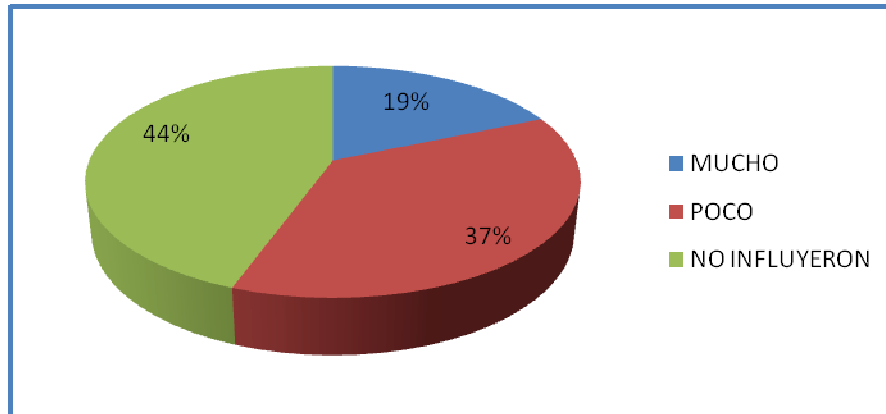
Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

Los medios masivos no son el canal adecuado para dar a conocer el Programa de Comunicación Social de la U.T.B, debido a su poco poder de convocatoria y a su elevado costo, sin embargo; es necesario seguir haciendo presencia en ellos. Las revistas y los folletos son los más efectivos en este sector.

Por otro lado, la comunicación boca a boca o personalizada es la más efectiva, los amigos y las visitas a los colegios generan impacto y el costo es mucho menor al pagado a los medios de comunicación.

### 3.7.12. ¿Cuánto influyeron sus padres en la toma de decisión para ingresar al Programa de la U.T.B.?

Gráfica 16

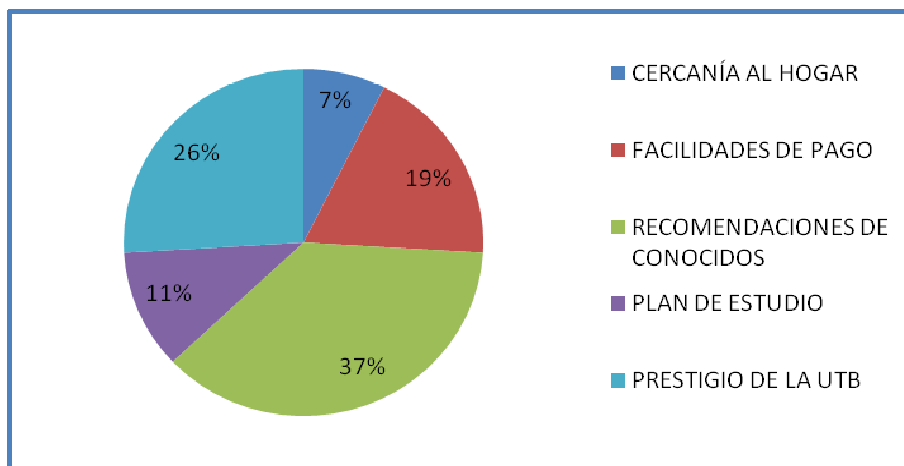


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 44% respondió, que los padres no influyeron en la decisión de estudiar Comunicación Social en la U.T.B. mientras que el 37% afirmó que influyeron poco. Este resultado demuestra que los estudiantes de la U.T.B. fueron autónomos en decidir a qué institución entrar a estudiar la carrera.

### 3.7.13 ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para ingresar a la Universidad?

Gráfica 17

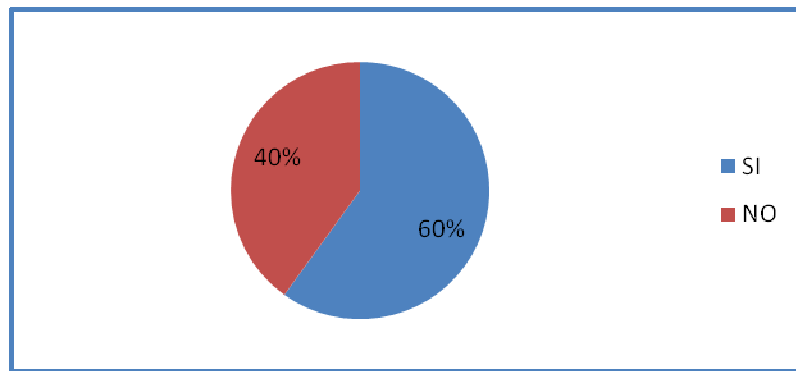


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

Los estudiantes se basaron en la percepción que tienen sus amigos y ellos mismos de la universidad. Primero la universidad y su prestigio, luego los programas (poca relevancia para el pensum)

### 3.7.14 ¿Considera que ocho semestres son suficientes para formar a un comunicador social?

Gráfica 18



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

¿Por qué?

SI

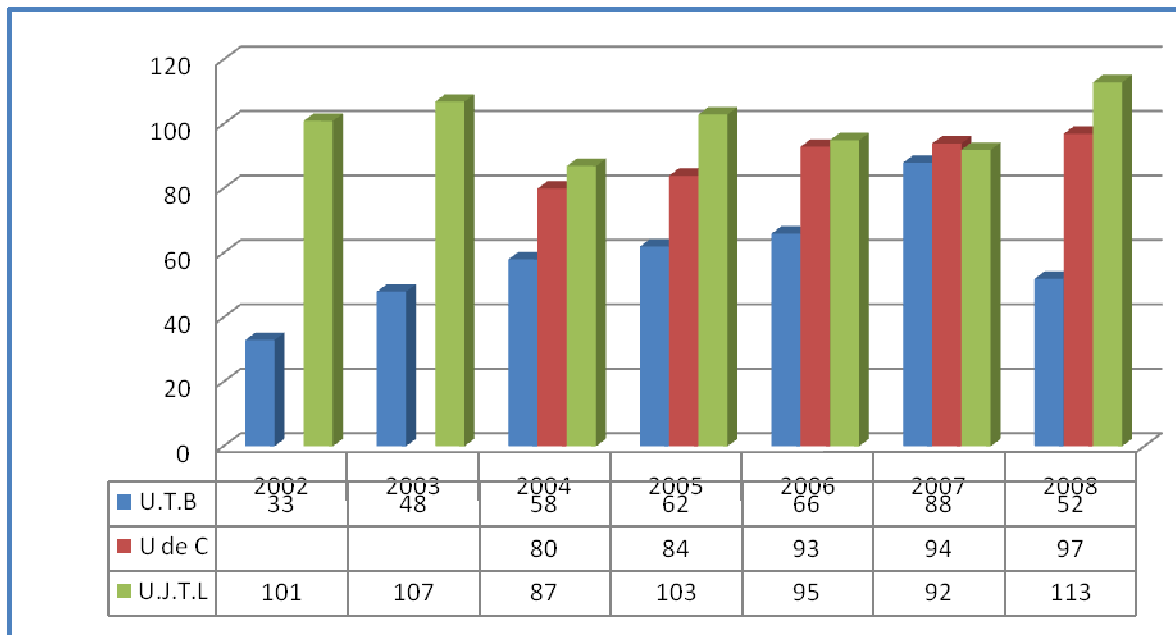
- El tiempo es suficiente y oportuno
- Los semestres están bien distribuidos
- Se ve lo necesario y lo fundamental para la formación profesional

NO

- Se necesita más tiempo para desarrollar o darle continuidad a algunas materias
- Hay materias que se quedan fuera del pensum (Estadísticas y periodismo de investigación)
- Relación entre tiempo y conocimiento

### 3.8 CUADRO COMPARATIVO- NÚMERO DE ESTUDIANTES QUE INGRESAN AL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD.

Gráfica 19



Fuente: Departamento de Planeación de la U.T.B., Departamento de Registro Académico de la U de C., Dirección del Programa de Comunicación Social de la U.J.T.L.

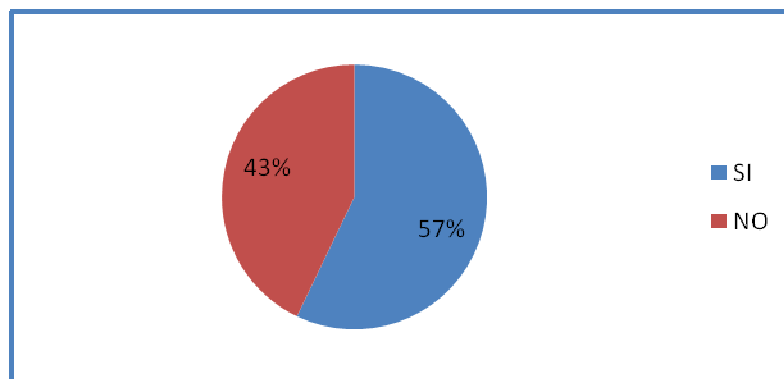
La tabla anterior, muestra que la Universidad más demandada entre los años de 2002 al 2008 es la Universidad Jorge Tadeo Lozano, seguido de la Universidad de Cartagena quien inició su Programa de Comunicación Social en el 2004 y en el último lugar, como la Universidad menos demandada está la Universidad Tecnológica de Bolívar que inició su programa en el 2001.

### 3.9 PERCEPCIONES DE EGRESADOS, TRASLADADOS, DESERTORES Y Y EMPRESAS RELACIONADAS CON EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR Y DE SUS ESTUDIANTES.

#### 3.9.1 PERCEPCIONES DE EGRESADOS

- ¿Cree usted que la malla curricular del programa de la U.T.B. se ajusta a las exigencias del mercado y de la competencia?

Gráfica 20



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

Los egresados afirman en un 57% que la malla curricular del Programa si se ajusta a las exigencias del Mercado, según sus percepciones y conocimiento del mercado laboral del cual hacen parte, consideran que está diseñado para capacitar a un buen profesional.

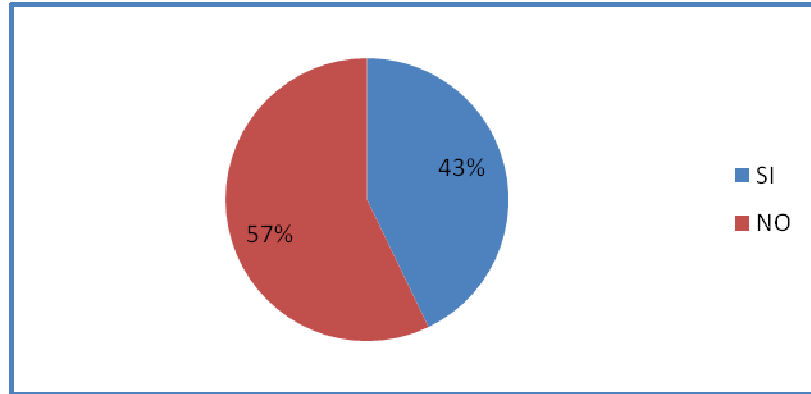
- ¿Qué medio de comunicación interno recomendaría para mejorar la comunicación entre la Dirección de Programa de Comunicación Social y los estudiantes de la U.T.B.?

Basados en los resultados, el Internet, es el medio más recomendado por los encuestados para mejorar la comunicación entre los directivos del Programa y los estudiantes. En general, los egresados sugieren la creación de un correo electrónico personal e institucional, al momento en que el estudiante es matriculado en el Programa y debe ser almacenado en una base de datos que manejará el Director de Programa para emitir toda la información relacionada con la carrera.



- ¿Cree usted que la U.T.B cuenta con los equipos y la tecnología para preparar a un estudiante de Comunicación Social?

Gráfica 21

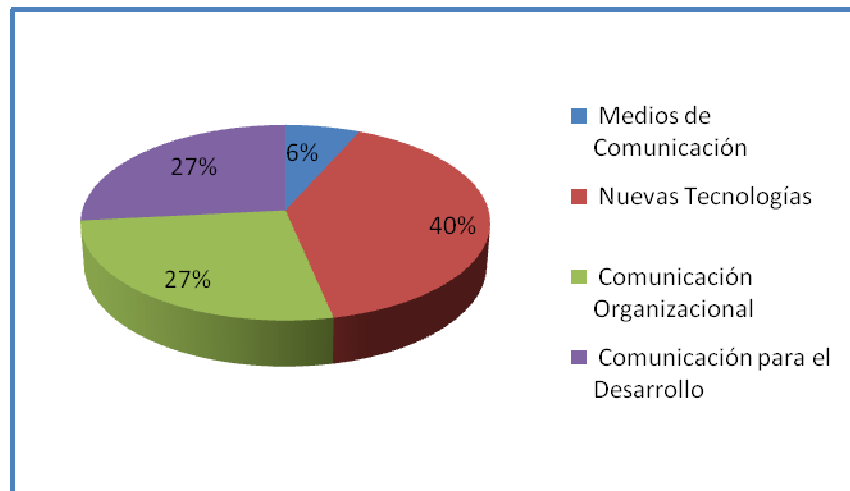


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los estudiantes de la universidad objeto de estudio

El 57% de los encuestados, dice que la U.T.B. no cuenta con los equipos necesarios para preparar a un estudiante, ellos afirman que la escasez de equipos limita al Programa y a los estudiantes a la hora de realizar buenas producciones en el campo, ya que por la escasez de equipos es muy limitado el tiempo en que el estudiante tiene contacto con estos, y consideran que el trabajo de campo es un factor determinante en la formación de un profesional.

- ¿Qué área piensa usted que debería tener más continuidad en el Programa?

Gráfica 22



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los egresados del Programa de la U.T.B.

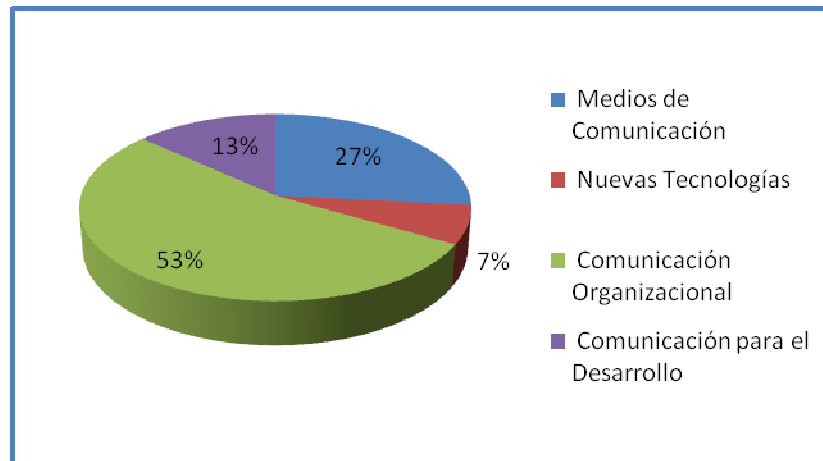
El área que debe tener más continuidad en el Programa es la Comunicación Organizacional y en segundo lugar las Nuevas Tecnologías, partiendo de nuevas exigencias del mercado.

- ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad de ser egresado del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.?

Para los egresados, la mayor debilidad de ser egresado del Programa de Comunicación Social de la U.T.B. es no tener un amplio conocimiento en las Nuevas Tecnologías, puesto que sale con pocas herramientas para enfrentarse a un mercado laboral que pide profesionales en comunicación con altos conocimientos y manejo de ellas. Asimismo, el poco reconocimiento del programa a nivel nacional se convierte también en una debilidad para quienes intentan laborar en un mercado diferente al local.

- ¿En qué área del Programa se siente más preparado, teniendo en cuenta sus estudios en la U.T.B.?

Gráfica 23

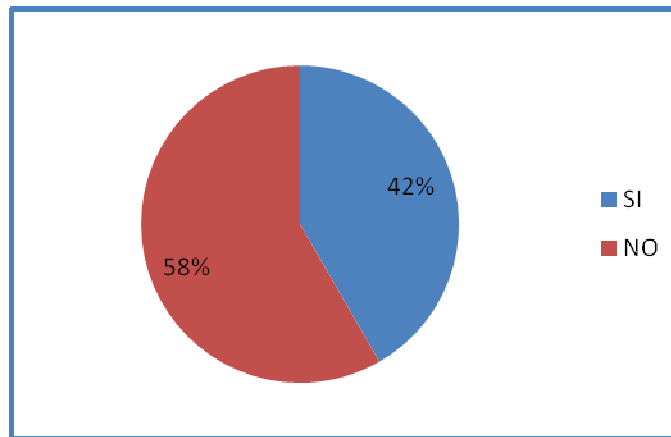


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los egresados del Programa de la U.T.B.

El 53% de los empleados dice estar más preparado en el área de Comunicación Social. Atañen esto al hecho de que en sus estudios de pregrado escogieron este énfasis para profundizar sus conocimientos y por ellos; tienen mayor dominio del mismo.

- ¿Las Prácticas las realizó en el área de su preferencia?

Gráfica 24

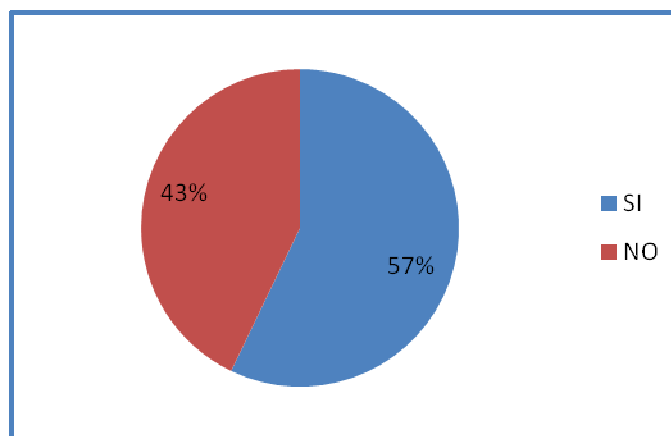


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los egresados del Programa de la U.T.B.

El 58% manifestó incormidad por no realizar sus prácticas en el área de su preferencia, afirman que la escasez de ofertas laborales, los condujó a realizarlas en un área diferente a la que se sentían más preparados.

- ¿Quedó satisfecho con sus Prácticas Profesionales?

Gráfica 25



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los egresados del Programa de la U.T.B.

El 57% quedó satisfecho con las Prácticas realizadas, a pesar de no realizarlas en el área de su preferencia, fue una buena experiencia.

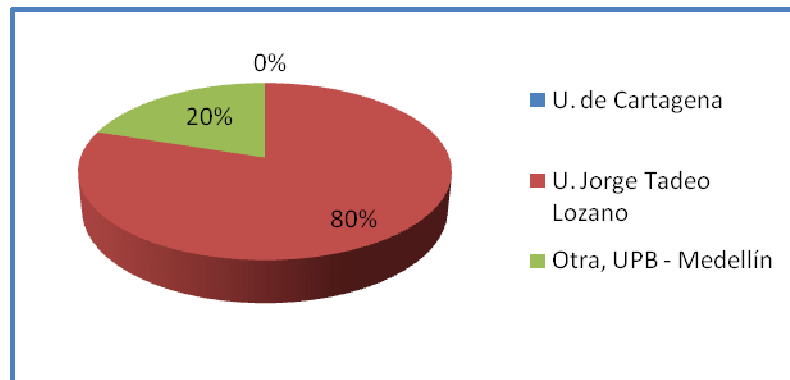
- ¿Qué le falta al programa de Comunicación Social de la U.T.B. para ser más competente en el mercado académico, profesional y laboral?

Los encuestados afirman que la falta de equipos, de manejo y dominio de los mismos, hace que el programa no sea competente en el mercado. Ellos afirman que falta más contacto con la realidad, más trabajo de campo. Asimismo, sugieren una mayor contratación de docentes de tiempo completo, que estén dispuestos a orientar y a escuchar a los estudiantes, que lo guíen y ayuden a perfilarse, con el fin que se realicen como un comunicador social exitoso. También falta posicionamiento a nivel nacional del Programa, por ser un programa relativamente joven, muy poco lo conocen en el interior del país.

### 3.9.2 PERCEPCIÓN DE LOS DESERTORES

- ¿A qué universidad se trasladó?

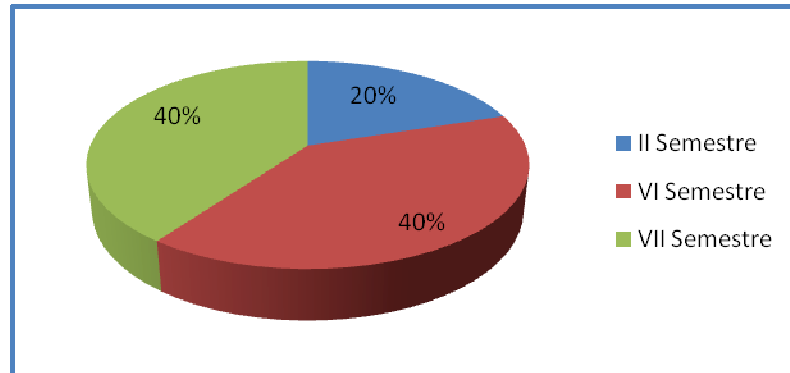
Gráfica 26



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los desertores del Programa de la U.T.B.

- En qué semestre se cambió de Universidad?

Gráfica 27

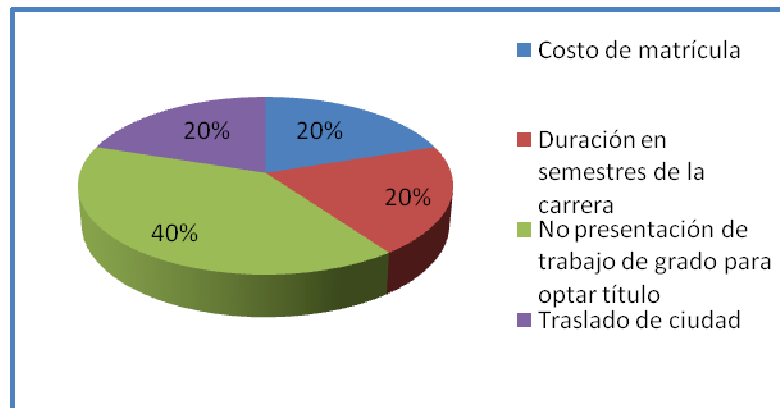


Fuente: Encuesta realizada por los autores a los desertores del Programa de la U.T.B.

La gráfica demuestra que hay mayor deserción en VI Y VII semestre.

- ¿Cuál fue la principal causa, que lo llevó a desertar del Programa de Comunicación Social, ofrecido por la U.T.B.?

Gráfica 28



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los desertores del Programa de la U.T.B.

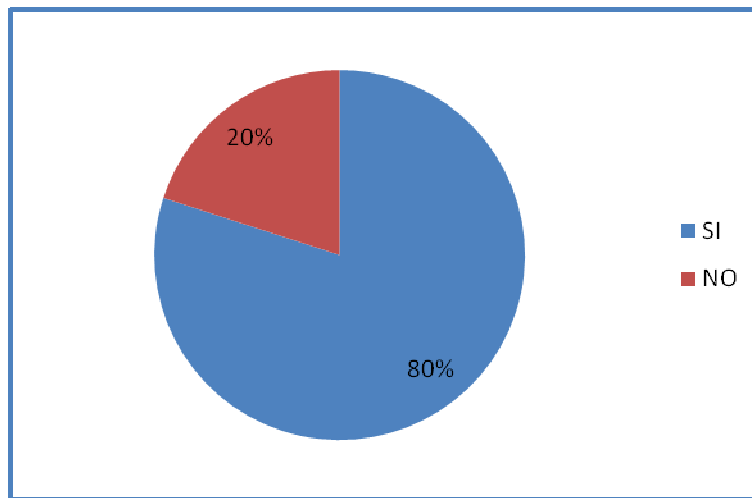
La no presentación de Trabajo de Grado es la principal causa de deserción según la gráfica. La Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad de Cartagena, exigen como pre-requisito para tomar grado, la sustentación y entrega de este material.

- ¿Piensa usted que acertó con el traslado de universidad?

El 100% de los encuestados, contestó SI.

- ¿Volvería a hacerlo?

Gráfica 29



Fuente: Encuesta realizada por los autores a los desertores del Programa de la U.T.B.

¿Qué le ofrece su universidad que no le ofreció la Universidad Tecnológica de Bolívar?

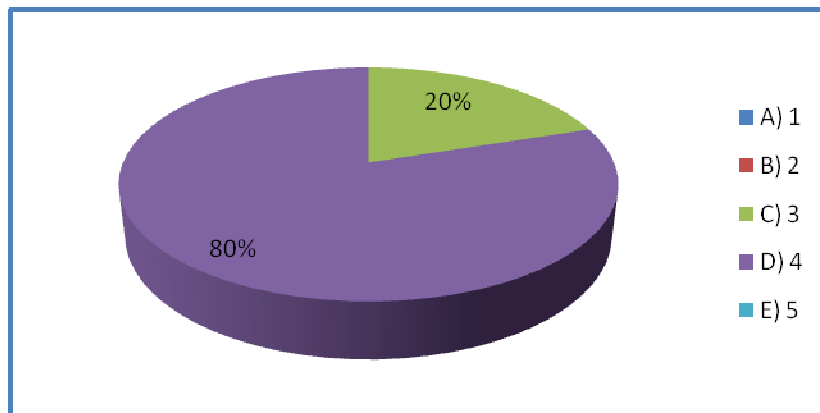
Los estudiantes encuestados afirman que en la universidad a la cual pidieron traslado, mantienen relaciones más cercanas con los Profesores y personal administrativo, a diferencia con el personal con los mismos cargos en la U.T.B.

La calidez, trato e interés de colaboración de las personas de las otras universidades, se convierte entonces en el punto más importante para quienes decidieron trasladarse de universidad.

### 3.9.3 PERCEPCIONES DE EMPRESAS QUE RECIBEN A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN PARA QUE REALICEN SU PRÁCTICAS PROFESIONALES.

- Califique de 1 a 5 el rendimiento del estudiante en práctica.

Gráfica 30

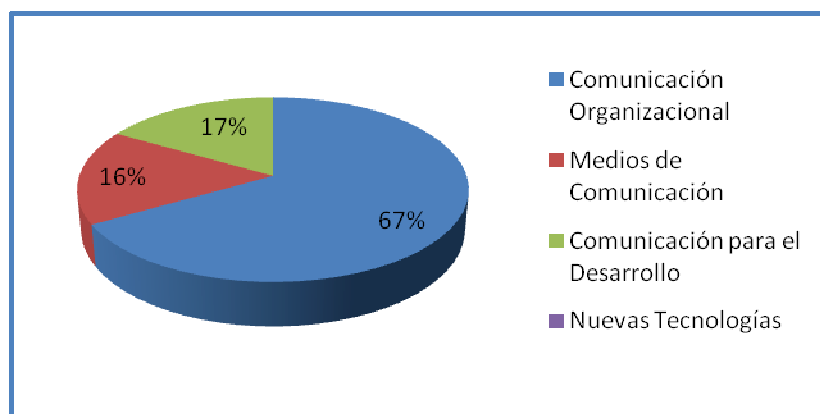


Fuente: Encuesta realizada a algunas empresas de Cartagena en dónde los estudiantes de la U.T.B. realizan sus prácticas profesionales.

En general, el rendimiento de los estudiantes en Práctica del Programa, tienen un buen rendimiento. Lo que significa que han recibido la preparación y conocimientos suficientes para enfrentarse al mercado laboral.

- ¿En qué área se desempeñó?

Gráfica 31

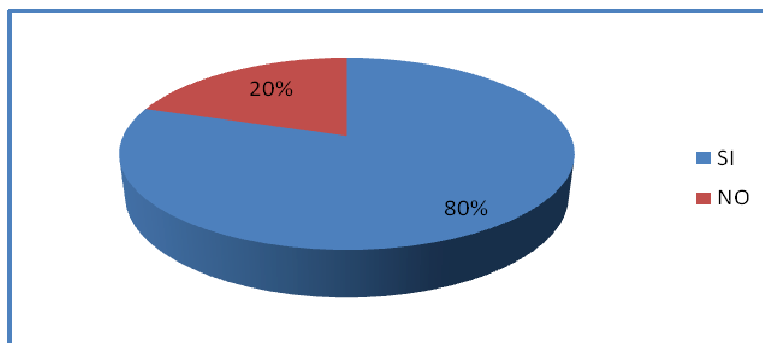


Fuente: Encuesta realizada a algunas empresas de Cartagena en dónde los estudiantes de la U.T.B. realizan sus prácticas profesionales.

El 67% de las empresas encuestadas, reciben a los estudiantes de Comunicación Social para que se desempeñen en el área Organizacional, en donde sus funciones van encaminadas a mejorar las comunicaciones internas de la compañía. El 33% restante, realizan sus paráticas en las áreas de Comunicación para el Desarrollo y en los Medios de Comunicación.

- ¿El estudiante superó las expectativas de la empresa?

Gráfica 32

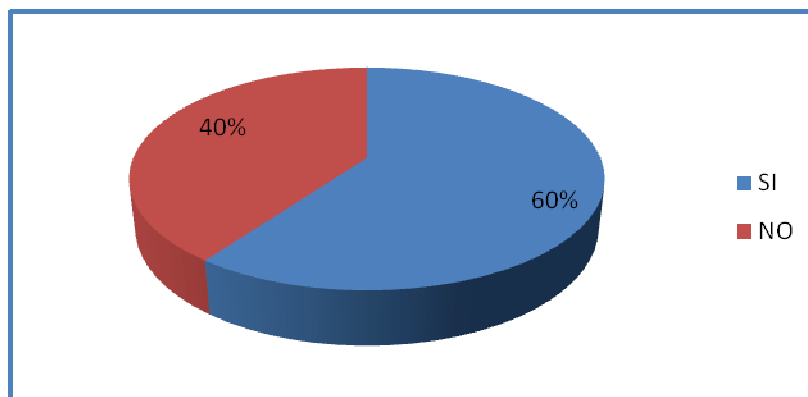


Fuente: Encuesta realizada a algunas empresas de Cartagena en dónde los estudiantes de la U.T.B. realizan sus prácticas profesionales.

El 80% de las empresas encuestadas afirman que el estudiante superó las expectativas, esto significa que realizó un buen trabajo.

- ¿Recurre a la U.T.B para solicitar estudiantes de comunicación social como practicantes?

Gráfica 33



Fuente: Encuesta realizada a algunas empresas de Cartagena en dónde los estudiantes de la U.T.B. realizan sus prácticas profesionales.



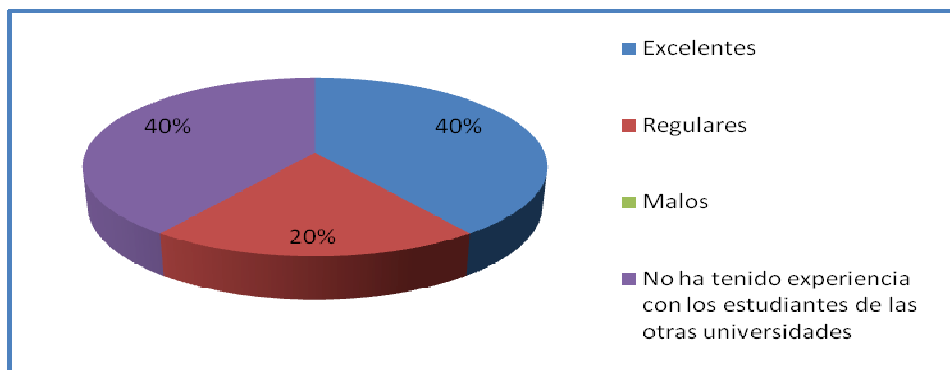
El 60% de las empresas encuestadas si solicitan estudiantes de Comunicación Social de la U.T.B. el 40 % restante no lo hace, más sin embargo el mismo estudiante se encarga de abrirse camino en el mercado y logra conseguirlo.

- ¿Piensa usted que el Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar tiene las habilidades necesarias que exige el mercado laboral en Cartagena?

El 100% de los encuestados respondió SI.

- Con respecto a los estudiantes de comunicación social de las universidades competidoras (Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Cartagena), los estudiantes de la U.T.B. son:

Gráfica 34



Fuente: Encuesta realizada a algunas empresas de Cartagena en dónde los estudiantes de la U.T.B. realizan sus prácticas profesionales.

El 40% respondió que los estudiantes de la U.T.B. son excelentes en relación a la competencia, lo que significa que les han dado una buena formación académica.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS D.O.F.A DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.**

En este capítulo se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Este análisis se realiza con el fin de realizar las recomendaciones pertinentes para iniciar así; el Plan de Marketing aplicado al Programa. Como metodología, se utilizó una mesa redonda, en donde varios estudiantes participaron dando sus opiniones sobre el Programa, formando así una lluvia de ideas que dio como resultado, lo siguiente:

### **4.1 FORTALEZAS:**

- Creciente y constante relación con el medio industrial y empresarial de la región y el país, evidenciado en más de 200 convenios para prácticas y otras actividades.
- Ofrece la opción de combinar el programa con otro de su interés y cursarlos simultáneamente para obtener doble titulación.
- Cuenta con equipos de tecnología de punta en los diferentes laboratorios de fotografía, sonido, producción audiovisual y sala de prensa que le permiten a los estudiantes un alto desarrollo de sus habilidades en el manejo y dominio de los mismos.
- Desde el 2006, ofrece el servicio de Internet Inalámbrico, desde diversos puntos en los dos Campus, que le otorga al estudiante la posibilidad de acceder a Internet completamente gratis desde su computador personal, convirtiéndose así; en una ventaja significativa en relación a la competencia.
- Excelente infraestructura física, modernos laboratorios, amplias bibliotecas servicio 24 horas y una de las mejores plataformas tecnológicas de la ciudad, que garantizan la prestación de un servicio de óptima calidad.
- Asimismo, cuenta con los recursos físicos, ayudas didácticas y audiovisuales en los salones de clase.
- Tiene una fuerte y poderosa presencia en el mercado.

- Hacen uso de los medios de comunicación con más impacto en el consumidor (radio, prensa) para promocionar e incentivar a los estudiantes que ingresen a la Universidad Tecnológica de Bolívar, porque es su mejor elección.
- La investigación y desarrollo de nuevos servicios, han posicionado al Programa en el Top of Mind de los consumidores.

#### **4.2 DEBILIDADES**

- Uso de planes estratégicos demasiado centralizados que no le dan flexibilidad al programa para que ajuste sus objetivos a sus propias condiciones y necesidades regionales.
- El consumidor no tiene acceso en la página web al plan de estudio del Programa de Comunicación Social. Debilidad frente a las otras universidades que si lo detallan en su sitio web.
- La información que proporciona el sitio web sobre el Programa de Comunicación Social es desactualizada.
- Alto costo del valor de la matrícula.
- Poca presencia de los docentes en los mercados laborales referentes a sus áreas.
- Por ser un programa joven, sólo desde hace dos años se conocen profesionales egresados del Programa en el ámbito laboral.

#### **4.3 AMENAZAS**

- Existencia de programas sustitutos en el mercado a más bajo costo cuya competencia se definirá en el establecimiento de precios más atractivos y calidad de estudio.(Carreras tecnológicas como producción de radio y televisión)
- Estrategias de publicidad mucho más efectivas por parte de sus competidores.
- Agresivas estrategias de créditos para pagos de matrícula de la competencia.
- Segmentación del mercado por la competencia cuya tendencia traerá consigo la reducción del mercado de programas relacionados con la comunicación social.
- Situación política y económica del país y del mundo que puede traer limitaciones para determinadas inversiones y decisiones de la universidad con relación al programa.

- El alto posicionamiento y tradición de varias instituciones de la ciudad en el área.
- La incursión cada vez mayor en la educación superior no formal de instituciones educativas directamente y abiertas a atender programas relacionados con la comunicación con elevado nivel académico y de servicio.
- Entidades y programas con denominaciones engañosas, dirigidos a públicos que no discernen y restan volumen de consumidores.
- Universidades de otras regiones del país que incursionan en nuestro mercado con sucursales en las que ofrezcan el programa.

#### **4.4 OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la población que estimula la demanda de programas profesionales.
- Nuevas tecnologías para la enseñanza y el aprendizaje.
- Actitud frente a la calidad y servicio.
- Uso de nuevas estrategias de marketing y comunicación para atraer clientes.
- Consolidación del programa de Comunicación en el mercado local y regional.

## 5. CONCLUSIONES

Siendo Comunicación Social, uno de los Programas más jóvenes que ofrece la Universidad Tecnológica de Bolívar, en el campo de la Educación Superior, es actualmente uno de los más apetecidos y demandados de la Institución, lo cual ratifica el gran esfuerzo que se ha venido realizando para darlo a conocer en el mercado como un programa fuerte, completo, apto para formar comunicadores sociales íntegros, partiendo del posicionamiento de la Universidad en el mercado, por la excelencia que caracteriza a sus programas de Ingeniería. Hoy, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, el Programa de Comunicación Social, es reconocido en el mercado por encima de los Programas de: Psicología y Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

No ha sido fácil ubicarlo en el Top of Mind del consumidor, partiendo de dos aspectos importantes relacionados con la competencia: La Universidad de Cartagena por ser de carácter público, ofrece el programa a un bajo costo y La Universidad Jorge Tadeo Lozano se encuentra posicionada en el mercado por trascendencia, ya que es la universidad más antigua en la ciudad en ofrecer el programa.

Por lo tanto, es necesario seguir trabajando para obtener con el paso del tiempo, mejores resultados, tanto; dentro de la institución como en relación a la competencia.

A continuación, los autores del trabajo formulan las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de los estudiantes se enteran de la existencia del Programa a través de amigos, visitas a colegios y también a través de folletos y revistas; los medios masivos de comunicación como: radio, prensa y televisión no generan impacto en los estudiantes para que ingresen o se interesen por el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

2. Es casi nula la influencia de los padres sobre la toma de decisiones de sus hijos para ingresar al Programa de Comunicación Social ofrecido por la Universidad Tecnológica de Bolívar.
3. Para ingresar al Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, los estudiantes tuvieron en cuenta aspectos como: recomendaciones de amigos, prestigio de la Universidad y facilidades de pago. Muy por encima del Plan de Estudios o del Pensum Académico que ofrece, resultado que hace pensar que pesa más la percepción que se tenga de las universidades que de los programas.
4. No existe un medio de comunicación central y eficaz a través del cual los estudiantes se enteren de las actividades, noticias que realiza, realizará o se generan en el Programa, por tal motivo; la comunicación en muchas ocasiones no es veraz y poco oportuna (tardía).
5. La mayoría de los estudiantes del Programa de Comunicación Social manifiestan que no conocen el Curriculum Vitae de sus docentes, estos datos no existen y no están actualizados en la Página Web de la Universidad, desventaja frente a la competencia directa (Universidad de Cartagena y la Universidad Jorge Tadeo Lozano) que si tienen su Página Web actualizada.
6. En la encuesta aplicada a los estudiantes del Programa de la U.T.B. el 92% afirma que la metodología aplicada por los docentes en el aula de clase, está entre regular y buena, el 8 % restante afirma que es excelente.
7. Según los estudiantes actuales del Programa, la Universidad cuenta con los recursos tecnológicos y pero no con los equipos necesarios para capacitar y formar a un comunicador social íntegro y competitivo en el mercado.
8. Los egresados encuestados manifiestan que las áreas que debe tener más continuidad en el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar es la de Comunicación Organizacional y Nuevas Tecnologías.

9. El área en la cual se sienten más preparados los egresados del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, es Comunicación Organizacional, por encima de Medios de Comunicación, Comunicación para el Desarrollo y Nuevas Tecnologías.
10. No existe la cantidad y la calidad necesaria de espacios para que los estudiantes realicen sus prácticas profesionales en el área de su preferencia. Los egresados manifiestan en un 58% no haber realizado sus prácticas en el área que deseaban y el 43% dice no haber quedado satisfecho con esta experiencia.
11. El 80% de los trasladados manifiestan que cambiaron de universidad para evadir algunos semestres y la presentación del trabajo de grado, la mayoría de los trasladados se matricularon en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe (Cartagena).
12. Según los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes trasladados, los semestres en que los estudiantes decidieron trasladarse de universidad son: VI- VII.
13. La investigación demuestra que la U.J.T.L es la más demandada de las tres universidades que ofrecen el Programa de Comunicación Social en la ciudad, seguido de la U de C y de la U.T.B.
14. Según los resultados de la encuesta aplicada a las empresas, los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar tienen un buen rendimiento en las empresas donde realizan sus prácticas profesionales. El 80% dió una calificación de 4 sobre 5, que fue el valor máximo.
15. El mercado laboral local, si solicita estudiantes de Comunicación Social para que realicen sus prácticas profesionales. Asimismo, el área más demandada según la encuesta es la Comunicación Organizacional.

## 6. RECOMENDACIONES

Con base a la investigación realizada al Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, como autores del trabajo, realizamos las siguientes recomendaciones, con el fin de que al aplicarlas mejoren y optimicen algunos procesos que conlleven a posesionar al programa como el mejor de la ciudad, por encima de sus competidores. Con estas recomendaciones, damos por finalizado nuestro Plan de Marketing.

1. El Programa de Comunicación Social reajustó el Pensum Académico a partir del segundo semestre de 2007, brindándole al estudiante en menor tiempo (de 10 semestres pasó a 8 semestres), una formación completa en los diferentes énfasis de la ciencia de la Comunicación Social. Sin embargo, recomendamos incluir dentro del Pensum, más asignaturas relacionadas con las Nuevas Tecnologías, por ser esta una de las áreas de la Comunicación con más demanda en el mercado en este momento, como también; incluir más actividades extracurriculares que lleven al estudiante a tener más contacto con la realidad.
2. Crear e incentivar una cultura en los estudiantes para que realicen productos audiovisuales que sirvan para reproducirlos en los diversos medios de comunicación, creen planes de estrategias de comunicación que puedan ser aplicados a las empresas de los diversos sectores de la economía del país, formen empresa de Comunicaciones. Todo esto, realizado en el mismo proceso de aprendizaje del Programa de Comunicación Social. Esto contribuiría a que el estudiante desarrolle no sólo conocimiento, sino habilidades, aptitudes que lo aproximen a su realidad y le permitan ser más competitivos en el mercado. Este aspecto podría marcar una ventaja competitiva con relación a las otras instituciones de educación superior que ofrecen el Programa.



3. Determinar, mediante la contratación de personal experto, en qué áreas del Programa de Comunicación Social hay un problema teórico ó práctico que se pueda resolver con una mayor profundización, con el fin de dar mayor aplicabilidad, a esas ciencias donde existen fallas ó pérdida de vigencia en el material que se presenta a los estudiantes, para brindarles conocimientos más ajustados al entorno en que se desenvuelven con una mayor actualización en el campo requerido.
4. Crear un medio de comunicación central, a través del cual se maneje toda la información del Programa y que sea utilizado para la divulgación de la misma. Este medio puede ser un correo electrónico que se le cree al estudiante al momento de formalizar su matrícula, para que a su vez sea almacenado en la base de datos. Esta estrategia nace a raíz de la queja de los estudiantes del Programa, quienes manifiestan que no se enteran de las actividades relacionadas con la carrera y que cuando lo hacen, el evento, actividad e información ya no es vigente.
5. Visitar más periódicamente a las Instituciones de Educación Básica Secundaria, ofertando el Programa, con el fin de posicionar al Programa de la U.T.B. en el Top Of Mind del futuro cliente.
6. Realizar, talleres, seminarios mensuales, con especialistas de la Comunicación Social, en sus diferentes áreas, que logre integrar a todos los estudiantes y en donde tengan la oportunidad de interactuar y de conocer la vida del personaje, sus percepción del mundo, del periodismo, hacer actividades en campo sobre el taller ó seminario dictado, entre otros
7. Con la incursión de la Tecnología en nuestros tiempos y el desarrollo que esta tendrá en los venideros, una muy buena estrategia de comunicación, sería la creación de un Blog del Programa, en donde el estudiante pueda mostrar sus trabajos, productos audiovisuales a todos los que ingresen, este Blog; debe estar organizado por área (Medios de Comunicación, Com. Organizacional, Com. Para el Desarrollo y Nuevas Tecnologías) y la

información publicada, debe estar previamente aprobada por el docente que dicta la asignatura.

8. Realizar semestralmente una Ruta Académica, organizada por el Programa para visitar varias universidades de otra ciudad de país, con el fin que el estudiante tenga la oportunidad de tener un intercambio cultural, crear relaciones interpersonales con sus futuros colegas y conocer los programas de las otras universidades. (Las universidades a visitar, pueden ser aquellas que tienen convenio con la U.T.B.).
9. Realizar productos Audiovisuales que promocionen más a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la U.T.B. Esta recomendación, se realiza en vista que la Universidad es regional y nacionalmente reconocida por sus excelentes facultades de Ingenierías y Ciencias Administrativas, pero no por su Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
10. Contratar más profesores de tiempo completo que estén dispuestos a brindar ayuda y orientación a quienes lo solicitan. Muchas veces los estudiantes han sido rechazados por los profesores que hay, estos manifiestan que tienen mucha carga académica (clases, asesorías, entre otros.) y poco tiempo para este tipo de actividades.
11. Conseguir más ofertas laborales para que los alumnos puedan realizar unas buenas prácticas profesionales en el área de la Comunicación Social de su preferencia. Muchos egresados manifestaron no haber quedado satisfechos con sus Prácticas porque las realizaron en un área que no era la de su preferencia.
12. Dar a conocer el Programa en el sector empresarial, con el fin de que las empresas sientan la necesidad de acoger a un estudiante de Comunicación de la U.T.B. a que realice sus Prácticas Profesionales, interviniendo en la mejora de procesos de comunicación interna de la compañía que haga parte.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Acosta Tobón, Alberto. Módulo 1: Fundamentos de Marketing Estratégico. Septiembre de 2007. Cartagena. Colombia.

Gómez Escobar, Ignacio. Módulo 2: Investigación de Mercado. Octubre de 2007. Cartagena. Colombia

López, Miguel. Plan de Marketing para el Programa: Dirección de Empresas de Servicio. Dirección de Postgrados de la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar. Año 2000. Cartagena. Colombia.

Sarmiento Niño, Cesar. Módulo 4: Estrategias de Comunicación. Enero de 2008. Cartagena. Colombia

[http://caribe.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comunicacion\\_social/index.php](http://caribe.utadeo.edu.co/programas/pregrados/comunicacion_social/index.php)

<http://www.unicartagena.edu.co/precs.htm>

[http://www.unitecnologica.edu.co/programas/pregrado/sociales/com\\_social](http://www.unitecnologica.edu.co/programas/pregrado/sociales/com_social)

**ANEXO A. Encuesta 1**

## Encuesta 1

### FICHA TÉCNICA:

- **Objetivo:** Conocer las expectativas con la que los jóvenes ingresan al Programa de Comunicación Social de la U.T.B y cuáles de ellas han sido cumplidas a través del tiempo.
- **Encuestados:** Estudiantes actuales del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.
- **Número de encuestados:** 40.
- **Total población:** 207
- **Sexo:** Masculino y Femenino.

### Encuesta aplicada a los estudiantes del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar

1. ¿Conoce el plan de estudio de su programa?

- a. SI
- b. NO

2. ¿Conoce qué información puede obtener del plan de estudio al consultarlo?

- a. SI
- b. NO

3. ¿Conoce el perfil profesional que tienen los egresados de este programa?

- a. SI
- b. NO

¿Por qué?

4. ¿Qué asignaturas incluiría en el programa? Explique.

---

---

5. ¿Qué asignaturas considera usted que deben excluirse del programa? ¿Por qué?

---

---

6. ¿Considera usted que existe congruencia entre las asignaturas y el perfil profesional?
- a. SI
  - b. NO
- ¿Por qué?
7. ¿Conoce la Misión y la Visión del programa?
- a. SI
  - b. NO
  - c. NO TIENE
8. ¿Por qué medio se entera de las actividades y de la información que se genera en el programa?
- a. Carteleras
  - b. Información de los profesores
  - c. Información de los estudiantes
  - d. Vía e-mail
  - e. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
9. Esta información es:
- a. Veraz y oportuna
  - b. Veraz pero tardía
  - c. Oportuna pero distorsionada
  - d. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
10. ¿Conoce la experiencia laboral de los profesores del programa?
- a. SI
  - b. NO
11. ¿Cómo calificaría la metodología utilizada por los profesores en el aula de clase?
- a. ALTA
  - b. MEDIA
  - c. BAJA
12. ¿Cómo se entero del programa de Comunicación de la UTB?
- a. Prensa
  - b. Radio
  - c. Televisión

- d. Folletos o revistas
- e. Amigos
- d. Visitas de colegios

13. ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para elegir el programa de Comunicación Social de la UTB?

- a. Cercanía al hogar
- b. Facilidades de pago
- c. Contenido del pensum
- d. Recomendaciones de conocidos
- d. Prestigio de la universidad

14. ¿Cómo influyeron sus padres en la toma de decisión?

- a. No influyeron
- b. Recomendaron su preferida
- c. Impusieron sus pensamientos
- d. Aceptaron su decisión
- e. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

15. ¿Qué encuentra en este programa que no encuentra en los otros programas que hay en la ciudad? Explique

---

---

16. ¿Qué es lo que más le llamó la atención del programa?

---

17. Identifique tres fortalezas de este programa

---

---

---

18. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el programa?

---

---

**Anexo B. Encuesta 2**



## Encuesta 2

### FICHA TÉCNICA

- **Objetivo:** Identificar oportunidades de mejora basados en las opiniones de quienes se formar como Comunicadores Sociales de la U.T.B.
- **Encuestados:** Egresados del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.
- **Total población:** 29
- **Número de encuestados:** 10
- **Sexo:** Masculino y Femenino.

### Encuesta aplicada a los egresados de la Universidad Tecnológica de Bolívar

1. ¿Cree usted que la malla curricular del programa de la U.T.B. se ajusta a las exigencias del mercado y de la competencia?
  - a. Si
  - b. No

¿Por qué?

---

---

2. ¿Qué medio de comunicación interno recomendaría para mejorar la comunicación entre la Dirección de Programa de Comunicación Social y los estudiantes de la U.T.B.?

---

---

---

---

3. Cree usted que la U.T.B cuenta con los equipos y la tecnología para preparar a un estudiante de Comunicación Social?
  4. Si
  5. No

¿Por qué?

---

---

4. ¿Qué área piensa usted que debería tener más continuidad en el programa, de acuerdo a su actual experiencia como profesional en el mundo laboral?
  - a) Medios de Comunicación
  - b) Nuevas Tecnologías
  - c) Comunicación Organizacional
  - d) Comunicación para el Desarrollo
5. ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad de ser egresado del Programa de Comunicación Social de la U.T.B.?

---

---

---

---

6. ¿En qué área del Programa se siente más preparado, basado en la formación que recibió en la Universidad Tecnológica de Bolívar?
  - a) Medios de Comunicación
  - b) Nuevas Tecnologías
  - c) Comunicación Organizacional
  - d) Comunicación para el Desarrollo
7. Las prácticas las realizó en el área de su preferencia?
  - a) Si
  - b) No

¿Por qué?

---

---

8. ¿Quedó satisfecho con sus prácticas profesionales?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

---

---

9. ¿Qué le falta al programa de Comunicación Social de la U.T.B. para ser más competente en el mercado académico, profesional y laboral?

---

---

**Anexo C. Encuesta 3**

### Encuesta 3

#### FICHA TÉCNICA

- **Objetivo:** Identificar las razones que hacen que los estudiantes abandonen la U.T.B. y terminen sus estudios en otras universidades de la ciudad.
- **Encuestados:** Estudiantes de la U.T.B. que se trasladaron a otras Universidades.
- **Número de encuestados:** 14
- **Sexo:** Masculino y Femenino

#### Encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación Social que se trasladaron de la U.T.B. a otra Universidad.

1. ¿A qué universidad se trasladó?
  - a) Universidad de Cartagena
  - b) Universidad Jorge Tadeo Lozano
  - c) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
2. ¿En qué semestre se cambió de universidad?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Cuál fue la principal causa, que lo llevó a desertar del Programa de Comunicación Social, ofrecido por la U.T.B.?
  - a) Costo de matrícula
  - b) Duración en semestres de la carrera
  - c) Relación con los docentes
  - d) No presentación de trabajo de grado para optar título
  - e) Doble titulación con carreras afines
4. ¿Piensa usted que acertó con el traslado de universidad?
  - a) Si

b) No

¿Por qué?

---

---

5. ¿Volvería a hacerlo?

a) Si

b) No

6. ¿Qué le ofrece su universidad que no le ofreció la Universidad Tecnológica de Bolívar?

---

---

## **Anexo D. Encuesta 4**

## Encuesta 4

### FICHA TÉCNICA

- **Objetivo:** Conocer la percepción de las empresas locales que acogen a estudiantes de Comunicación Social de la UT.B. para que realicen sus Prácticas Profesionales.
- **Encuestados:** Empresas de la ciudad
- **Número de encuestados:** 10
- **Sector:** Público y Privado.

### Encuesta aplicada a las empresas de la ciudad que reciben estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar para realizar sus Prácticas Profesionales.

- 1) Califique de 1 a 5 el rendimiento del estudiante en práctica.
- 1      2      3      4      5
- 2) ¿En qué área se desempeñó?
- a) Comunicación Organizacional                      b) Medios de Comunicación
- c) Comunicación para el desarrollo                      d) Nuevas Tecnologías
- 3) ¿El estudiante superó las expectativas de la empresa?
- a) SI                      b) NO
- 4) ¿Recorre a la U.T.B para solicitar estudiantes de comunicación social como practicantes?
- a) SI                      b) NO
- b)
- 5) ¿Con respecto a los estudiantes de comunicación social de las universidades competidoras (Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Cartagena), los estudiantes de la U.T.B. son:
- a) Excelentes
- b) Regulares
- c) Malos
- d) No ha tenido experiencia con los estudiantes de los otras universidades



6) ¿Piensa usted que el Comunicador Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar tiene las habilidades necesarias que exige el mercado laboral en Cartagena?

- a) SI                      b) NO

**Anexo E.** Pensum Académico, Programa de Comunicación Social de la U.T.B.

**PENSUM ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA U.T.B.**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>
Teoría de la comunicación: Producción.	Teoría de la comunicación: Circ y consumo	Psicología social	Lingüística II	Legislación de la comunicación
Estadística I	Introducción al pensamiento matemático	Lingüística I	Edición y diseño digital	Análisis audiovisual
Intro. Ciencias Sociales y Humanas	Investigación cuantitativa	Semiótica	Radio I	Medios interactivos
Fotografía I	Fotografía II	Investigación cualitativa	Periodismo II	Radio II
Habilidades del pensamiento	Taller de redacción general	Periodismo I	Política y sociedad	Electiva I
Constitución política y civilidad	Electiva de humanidades	Composición de textos científicos	Historias contemporáneas	Electiva de Humanidades II
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Inglés V

<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>
Entorno económico	Liderazgo y emprendimiento	Prácticas profesionales
Comunicación organizacional I	Comunicación organizacional II	Electiva IV
Gestión de contenidos web	Comunicación para el desarrollo	
Producción audiovisual I	Diseño y gestión de proyectos de com.	
Electiva II	Producción audiovisual II	
Ética de la información	Electiva III	
Inglés VI	Electiva de humanidades III	

**Anexo F.** Pensum Académico del Programa de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano



Universidad de Bogotá  
JORGE TADEO LOZANO

**PLAN DE ESTUDIOS Y REQUISITOS  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Número total de créditos: 134

Código	Asignatura	No. Horas	No. Créditos	Prerrequisito
<b>FUNDAMENTO BÁSICO</b>				
301124	GESTIÓN ORGANIZACIONAL I	4	4	NINGUNO
401208	PEDAGOGÍA CONSTITUCIONAL	1	1	NINGUNO
601305	SEMIOLOGÍA I	4	4	NINGUNO
601306	SEMIOLOGÍA II	4	4	SEMIOLOGÍA I
601307	LINGÜÍSTICA GENERAL I	4	4	NINGUNO
601308	LINGÜÍSTICA GENERAL II	4	4	LINGÜÍSTICA GENERAL I
601309	LÓGICA Y TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN	3	3	NINGUNO
601311	ARGUMENTACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	3	LÓGICA Y TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN
601312	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	3	3	LÓGICA Y TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN
601401	HISTORIA CONTEMPORÁNEA I	2	2	NINGUNO
601402	HISTORIA CONTEMPORÁNEA II	2	2	NINGUNO
601601	LITERATURA CONTEMPORÁNEA I	2	3	NINGUNO
601602	LITERATURA CONTEMPORÁNEA II	2	3	NINGUNO
<b>FUNDAMENTO IDIOMA EXTRANJERO</b>				
602101	INGLÉS I	4	3	NINGUNO
602102	INGLÉS II	4	3	INGLÉS I
602103	INGLÉS III	4	3	INGLÉS II
602104	INGLÉS IV	4	3	INGLÉS III
602105	INGLÉS V	4	3	INGLÉS IV
602106	INGLÉS VI	4	3	INGLÉS V
<b>FUNDAMENTO HUMANISTA</b>				
601100	HUMANIDADES	2	2	NINGUNO
601101	HUMANIDADES I	2	2	NINGUNO
601102	HUMANIDADES II	2	3	HUMANIDADES I
601103	HUMANIDADES III	2	3	HUMANIDADES I
601106	ELECTIVA INTERDISCIPLINARIA I	2	3	HUMANIDADES I
601107	ELECTIVA INTERDISCIPLINARIA II	2	3	HUMANIDADES I
<b>FUNDAMENTO ESPECÍFICO</b>				
201101	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	4	4	NINGUNO
201102	FUNCIONALISMO Y ESTRUCTURALISMO	3	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201103	TEORÍA CRÍTICA	3	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201104	COMUNICACIÓN DE MASAS	3	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201105	NARRATIVA AUDIOVISUAL	3	2	SEMIOLOGÍA II
201106	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	5	3	GESTIÓN ORGANIZACIONAL I
201107	COMUNICACIÓN Y CULTURA	4	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201108	RELACIONES PÚBLICAS	5	3	GESTIÓN ORGANIZACIONAL I
201109	COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	4	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201110	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO	5	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201111	COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA	4	3	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
201201	MANEJO DE FUENTES	4	3	NINGUNO
201202	REDACCIÓN DE PRENSA I	3	2	MANEJO DE FUENTES
201203	REDACCIÓN DE PRENSA II	3	2	MANEJO DE FUENTES
201204	REDACCIÓN DE RADIO	3	2	NINGUNO
201205	PRODUCCIÓN DE RADIO	3	2	REDACCIÓN DE RADIO
201206	REDACCIÓN PARA TELEVISIÓN	3	2	NARRATIVA AUDIOVISUAL
201207	NOTICIEROS DE RADIO	3	2	PRODUCCIÓN DE RADIO
201208	REALIZACIÓN DE TELEVISIÓN	4	3	REDACCIÓN PARA TELEVISIÓN
201209	PERIODISMO ECONÓMICO	4	3	REDACCIÓN DE PRENSA II
201210	NOTICIEROS DE TELEVISIÓN	4	3	REALIZACIÓN DE TELEVISIÓN
201211	PERIODISMO POLÍTICO	4	3	REDACCIÓN DE PRENSA II

**Anexo G.** Penum Académico del Programa de Comunicación Social de la Universidad de  
Cartagena

**PLAN DE ESTUDIOS CON ENFASIS EN  
COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO**

(Click aquí para ver Plan de Estudios)

PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE	
ASIGNATURA	CRÉDITO	ASIGNATURA	CRÉDITO
Teoría de la Comunicación I	2	Teoría de la Comunicación II	4
Expresión Oral.	3	Expresión Escrita	3
Vida Universitaria	2	Filosofía	2
Sociología	2	Diseño de la Investigación Cuantitativa	4
Teoría del Conocimiento	2	Economía	2
Fundamentos de Derecho	2	Cátedra de la Universidad	2
Informática	4	Electiva I	2
TERCER SEMESTRE		CUARTO SEMESTRE	
ASIGNATURA	CRÉDITO	ASIGNATURA	CRÉDITO
Diseño de la Investigación Cualitativa	4	Mundo Contemporáneo	4
Expresión Gráfica y Semiótica.	4	Prensa y Manejo de Fuentes	4
Teoría de la Comunicación III	4	Fotografía.	4
Ética	2	Legislación de Medios	2
Seminario de Filosofía - Teoría de la Acción Comunicativa	2	Electiva III	2
Historia de la Civilización	2	Electiva IV	2
Electiva II	2		
QUINTO SEMESTRE		SEXTO SEMESTRE	
ASIGNATURA	CRÉDITO	ASIGNATURA	CRÉDITO
Radio I	4	Televisión I	4
Producción y Lógicas Radiales	4	Producción de Televisión	4
Comunicación Organizacional y Montaje de Empresas	4	Publicidad y Mercadeo	2
Colombia Contemporánea	4	Historia del Caribe y Análisis Regional	3
Nuevas Tecnologías y Diseño de la Información	4	Electiva VI	2
Electiva V	2		
SÉPTIMO SEMESTRE		OCTAVO SEMESTRE	
ASIGNATURA	CRÉDITO	ASIGNATURA	CRÉDITO
Planificación del Desarrollo Social	3	Comunicación para el Desarrollo Regional	3
Pedagogía Social	3	Producción de Medios para el Desarrollo (Impresos y Radio)	4
Cooperación Internacional	2	Análisis de Casos Medio Ambiente y Salud	2
Cooperación Nacional	2	Análisis de casos Resolución de conflictos y educación	2
Electiva VII	2	Electiva VIII	2
NOVENO SEMESTRE		DÉCIMO SEMESTRE	
ASIGNATURA	CRÉDITO	ASIGNATURA	CRÉDITO
Administración de Proyectos de Desarrollo	3	Proyecto Final en Comunicación, Educación y Desarrollo	6
Producción de Medios para el Desarrollo (video, tv, internet)	3	Práctica Profesional	6
Comunicación y Ciudad (imaginarios urbanos)	3		
Comunicación y ciudad (Construcción de ciudadanía)	3		
Electiva IX	2		



**PLAN DE ESTUDIOS CON ENFASIS EN PERIODISMO Y CULTURA**

(Click aquí para ver Plan de Estudios)

**PRIMER SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Teoría de la Comunicación I	2
Expresión Oral.	3
Vida Universitaria	2
Sociología	2
Teoría del Conocimiento	2
Fundamentos de Derecho	2
Informática	4

**SEGUNDO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Teoría de la Comunicación II	4
Expresión Escrita	3
Filosofía	2
Diseño de la Investigación Cuantitativa	4
Economía	2
Cátedra de la Universidad	2
Electiva I	2

**TERCER SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Diseño de la Investigación Cualitativa	4
Expresión Gráfica y Semiótica.	4
Teoría de la Comunicación III	4
Ética	2
Seminario de Filosofía - Teoría de la Acción Comunicativa	2
Historia de la Civilización	2
Electiva II	2

**CUARTO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Mundo Contemporáneo	4
Prensa y Manejo de Fuentes	4
Fotografía.	4
Legislación de Medios	2
Electiva III	2
Electiva IV	2

**QUINTO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Radio I	4
Producción y Lógicas Radiales	4
Comunicación Organizacional y Montaje de Empresas	4
Colombia Contemporánea	4
Nuevas Tecnologías y Diseño de la Información	4
Electiva V	2

**SEXTO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Televisión I	4
Producción de Televisión	4
Publicidad y Mercadeo	2
Historia del Caribe y Análisis Regional	3
Electiva VI	2

**SÉPTIMO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Taller de Redacción y Reportería	3
Historia del Periodismo	3
Periodismo Político.	2
Periodismo Internacional.	2
Electiva VII	2

**OCTAVO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Cátedra de Actualidad y Sala de Redacción.	4
Publicaciones Periódicas Seriadadas.	4
Periodismo Cultural .	2
Periodismo Social	2
Electiva VIII	2

**NOVENO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Narrativas - Crónica y Reportaje	4
Redacción de Radio, Televisión e Internet	4
- Periodismo Económico	2
Periodismo en Línea	2
Electiva IX	2

**DÉCIMO SEMESTRE**

ASIGNATURA	CRÉDITO
Proyecto Final en Comunicación, Educación y Desarrollo	6
Práctica Profesional	6