DISEÑO DIDÁCTICO DEL CURSO: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN II DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

CRISTIAN JOSE FORERO SANTANDER

Comunicador Social

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA

PAMPLONA – COLOMBIA

2022

Especialización en Pedagogía Universitaria

DISEÑO DIDÁCTICO DEL CURSO: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN II DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

CRISTIAN JOSE FORERO SANTANDER

Comunicador Social

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en

Pedagogía Universitaria

Asesora

MG. XIMENA GRACIELA LEAL RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA

PAMPLONA – COLOMBIA

2022

Especialización en Pedagogía Universitaria

Dedicatoria

Cuando se quiere lograr las metas propuestas, lo único que no se pierde es la esperanza.

Cristian Forero

Agradecimientos

A Dios por permitirme realizar esta nueva oportunidad.

A la universidad de pamplona por permitirme crecer personal y profesional en una nueva etapa.

A mi familia por confiar y acompañarme en este nuevo logro profesional.

A los docentes de la especialización Pedagogía Universitaria que siempre estuvieron pendientes y asesorar el avance que se tenía para culminar el proceso en cada seminario.

A la asesora que me dio las indicaciones y requerimientos de cómo llevar a cabo el proceso efectivo para lograr el objetivo.

A las personas que me ayudaron en el proceso desinteresadamente para llevar un proceso cálido y productivo en el resultado final.

Tabla de Contenido

Pág.

Resumen 11

Palabras claves: 11

Abstract 12

Objetivos 13

Objetivo General 13

Objetivos Específicos 13

Introducción 14

Contextualización 15

Presentación 15

Análisis del Curso 15

¿Cuál es la Problemática que se Observa? 16

Universidad de Pamplona 18

Elementos Teleológicos 18

Visión 18

Misión 18

Reseña Histórica 19

Facultad Artes y Humanidades 21

Presentación 21

Misión 21

Visión 21
Comunicación Social 22
Elementos Teleológicos 22
Misión 22
Visión 22
Reseña Histórica 22
Perfil Profesional 24
Perfil Ocupacional 26
Estratega de proyectos comunicacionales para el desarrollo y cambio social en organizaciones comunitarias, públicas y privadas 26
Antecedentes: Análisis del Curso en otras Universidades y Programas 27
Universidad Francisco de Paula Santander (Local) 27
Comunicación Social 27
Misión 30
Visión 31
Perfil profesional 31
Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga (Regional, Nacional) 33
Comunicación Social – Periodismo 33
Misión 33
Visión 33
Perfil ocupacional 34
Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina (Internacional) 36
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 36

Perfil del Egresado 36
Cuadro Comparativo de las Universidades Tomadas como Antecedentes 37
Justificación 38
Requerimientos 40
Requerimiento Epistémico 40
Requerimiento Cognitivo 42
Requerimiento Sociocultural del Aula 43
Requerimiento Comunicativo 43
Unidad 1: Creación de Estrategias 45
Unidad 2: Estrategias en lo Digital para el Cambio Social 46
Unidad 3: diagnóstico y evaluación 47
Evaluación 48
Conclusiones y Recomendaciones 50
Bibliografía 52
Anexos 55

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1 Contextualización.....15

Tabla 2 Comparativo de las Universidades Tomadas como Antecedentes.....37

Tabla 3 ¿Qué es una estrategia y como se puede incluir lo digital en lo social?.....45

Tabla 4 ¿Cómo van a implementar estrategias mediante lo digital para crear un cambio social? 46

Tabla 5 ¿Qué efectividad se obtuvieron con las estrategias implementadas por medio digital en la comunidad?.....47

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1 Componentes práctica profesional 26

Figura 2 Pensum programa de comunicación social.....27

Figura 3 Pensum programa de comunicación social.....28

Figura 4 Pensum programa de comunicación social.....29

Figura 5 Pensum programa de comunicación social.....30

Figura 6 Plan de estudios de comunicación social - periodismo 33

Figura 7 Plan de estudios.....36

Figura 8 Evaluación semestral.....49

Lista de Anexos

Pág.

Anexo 1 Contenidos programáticos 55

Anexo 2 Sistemas de evaluación 58

Anexo 3 Pensum 59

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad plantear un diseño didáctico, donde se genere en los estudiantes los conocimientos críticos y prácticos permitiéndoles proyectar, idear, establecer y ejecutar estrategias de comunicación, tomando un lenguaje más práctico y visual. Lo anterior es para lograr obtener que los conocimientos y las herramientas que se necesiten al momento de implementar estrategias en su ámbito profesional sean de manera únicas e innovadoras.

Palabras claves: Diseño, estudiantes, docentes, teoría, practica, estrategias, comunicación.

Abstract

The purpose of this work is to propose a didactic design, to generate that student, acquire critical and practical knowledge so that they begin to know, project, ideate, establish, and execute communication strategies, taking a more practical and visual language. The above is to achieve that the knowledge and tools that are needed when implementing strategies in your professional field are unique and innovative.

Keywords: Design, students, teachers, theory, practice, strategies, communication.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un diseño didáctico del curso: Estrategias de la Comunicación II del sexto semestre de Comunicación Social, de la Universidad de Pamplona, Norte de Santander – Colombia.

Objetivos Específicos

Analizar metodológicamente los contenidos del curso Estrategias de la Comunicación II.

Determinar los contenidos programáticos del curso Estrategias de la Comunicación II, del programa de Comunicación Social.

Proyectar los contenidos programáticos para llevar a cabo las actividades establecidas en cada unidad.

Introducción

Este trabajo tiene como finalidad la planeación de un diseño didáctico, con el fin de actualizar los contenidos programáticos del curso de estrategias de la comunicación II, del programa de Comunicación Social, de la Universidad de Pamplona y de tal manera fomentar en los estudiantes de VI semestre un conocimiento crítico y amplio para poder hacer una ejecución en la profesión escogida. Lo planteado se da a conocer mediante la aplicación de los conocimientos de la vida, es decir, de una manera teórico-práctico.

De este modo, el análisis que se hizo al curso objeto de estudio se dio a conocer cuáles eran las inquietudes en pro de una reforma urgente y necesaria. En la evolución se tendrían diversos aspectos presentes como la gestión de los distintos escenarios para poner en práctica los requisitos teóricos, se debe recalcar, que es un trabajo enfocado únicamente en la reestructuración del curso y es responsabilidad de la universidad conseguir los escenarios y convenios necesarios para la aplicación de lo establecido.

Por lo tanto, las unidades que están establecidas en el plan de estudio del curso, estrategias de la comunicación II, están siendo tomadas como referentes teóricos para la puesta en marcha de la propuesta, cada unidad establecida tendrá su respectiva práctica, tomando los temas de la unidad como en única experiencia y de tal manera, no tener una extensión del tiempo ya estipulado para su ejecución.

Contextualización

Tabla 1
Contextualización

Universidad	Universidad De Pamplona
Facultad	Artes y humanidades
Programa	Comunicación Social
Modalidad	Presencial
Curso	Estrategias de la Comunicación II
Semestre	Sexto
Prerrequisito	Estrategias de la Comunicación I
Requisito	Comunicación para la salud Trabajo de grado I
Créditos	Cuatro

Presentación

El curso de Estrategias de Comunicación II, se da en la Universidad de Pamplona en el sexto semestre de Comunicación Social, durante 16 semanas, teniendo una intensidad de 64 horas.

Análisis del Curso

En el análisis que se hace referente al curso de Estrategias de la Comunicación II se denotan las siguientes falencias que se pueden lograr disminuir.

Actualmente el curso tiene como principio el estudio de estrategias a implementar para la mejora de la comunicación sea interna o externa de los distintos campos de estudio,

comprendiendo que los estudiantes fortalezcan sus habilidades mediante la teoría aplicada en las estrategias de comunicación.

Como objetivos específicos se puede lograr mencionar los siguientes:

Analizar mediante teorías como lograr estrategias factibles para el cambio social.

Conocer las normativas para la creación de estrategias.

Establecer la investigación como un fuerte en el punto de inicio para el proceso de estrategias de la comunicación.

Fortalecer en la formación las técnicas en las habilidades propias de creaciones innovadoras.

Con los objetivos mencionados, se es posible decir que el curso de estrategias de la comunicación II, dictado actualmente en la Universidad de Pamplona, son los estudiantes quienes adquieren los amplios conocimientos teóricos de manera única y detallada, pero, por otro lado, es necesario tener un movimiento práctico en las unidades al finalizarlas, para mostrar la apropiación de los temas aprendidos y tener una oportunidad de vivenciar que se ha visto en la teoría, es decir, que se deben ampliar las horas que se tienen en contacto directo con los estudiantes y poner en ese lapso las practicas a emplear, haciendo un énfasis en el uso correcto de palabras y verbos, para la creación correcta e innovadora de dichas estrategias.

¿Cuál es la Problemática que se Observa?

Para el programa de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona, partiendo en el sexto semestre, se logra observar la problemática con relación al desarrollo teórico y práctico

del curso estrategias de la comunicación II. Se puede señalar, que es importante hacer un desarrollo en todos los futuros profesionales de Comunicación Social para que tengan un equilibrio en lo aprendido y lo que debe poner en práctica. Una de las falencias más notorias en los egresados del programa en mención, es no tener un avance en los contenidos programáticos, como la búsqueda de nuevas ideas, el uso de la implementación de estrategias innovadoras y eso al momento de enfrentarse al mundo laboral lo consideran como inconsistencias en lo aprendido.

Por esta razón, al hacer una investigación, se hace la elaboración de un diseño didáctico, que logre contemplar esas falencias encontradas en el curso de estrategias de la comunicación II.

Elementos Teleológicos

Visión

La Universidad de Pamplona para el 2030, será reconocida como una institución de alta calidad con impacto regional, nacional e internacional, por su liderazgo en los procesos académicos, de investigación y extensión soportados en el desarrollo social y tecnológico y por el desempeño de sus egresados en el medio laboral (Universidad de Pamplona, 2009).

Misión

La Universidad de Pamplona como institución pública de orden departamental, asume su compromiso social educativo con las nuevas generaciones, a partir del desarrollo de las funciones de docencia, investigación y extensión, fomentando la creación de conocimiento soportada en la innovación científica y tecnológica, la promoción de la cultura, las artes y las humanidades, con una vocación de liderazgo, calidad y excelencia que impulsa la paz y el desarrollo de las regiones con responsabilidad social y ambiental (Universidad de Pamplona, 2009).

Reseña Histórica

La Universidad de Pamplona nació en 1960, como una institución privada, bajo el liderazgo del presbítero, José Rafael Faría Bermúdez. En 1970 fue convertida en Universidad Pública de orden departamental, mediante el decreto No 0553 del 5 de agosto de 1970 y en 1971 el Ministerio de Educación Nacional la facultó para otorgar títulos profesionales según Decreto No. 1550 del 13 de agosto (Universidad de Pamplona, 2017).

Durante los años sesenta y setenta, la Universidad creció en la línea de formación de licenciados, en la mayoría de las áreas que debían ser atendidas en el sistema educativo: Matemáticas, Química, Biología, Ciencias Sociales, Pedagogía, Administración Educativa, Idiomas Extranjeros, español – Literatura y Educación Física (Universidad de Pamplona, 2017).

En los años ochenta la institución dio el salto hacia la formación profesional en otros campos del saber, etapa que inició a finales de esa década con el Programa de Tecnología de Alimentos.

Posteriormente en los años noventa fueron creados en los campos de las Ciencias Naturales y Tecnológicas, los Programas de Microbiología con énfasis en Alimentos, las Ingenierías de Alimentos y Electrónica y la Tecnología en Saneamiento Ambiental. En el campo de la Ciencias Socioeconómicas, el programa de Administración de Sistemas, inicialmente como tecnología y luego a nivel profesional (Universidad de Pamplona, 2017).

Hoy, la Universidad ha ampliado significativamente su oferta educativa logrando atender nuevas demandas de formación profesional, generadas en la región o en la misma evolución de la ciencia, el arte, la técnica y las humanidades. Cumple esta tarea desde todos los niveles de la Educación Superior: pregrado, posgrado y educación continuada, y en todas las modalidades educativas: presencial, a distancia y con apoyo virtual; lo cual, le ha permitido proyectarse tanto

en su territorio como en varias regiones de Colombia y del occidente de nuestro país vecino y hermano Venezuela (Universidad de Pamplona, 2017).

Esta labor es desarrollada gracias a un equipo de profesionales altamente formados en las mejores universidades del país y del exterior, a nivel de especializaciones, maestrías, doctorados y a una gestión administrativa eficiente. A su vez el proceso de crecimiento y cualificación de la Universidad ha estado acompañado por la construcción de una planta física moderna, con amplios y confortables espacios para la labor académica, organizados en un ambiente de convivencia con la naturaleza; lo mismo con la dotación de laboratorios y modernos sistemas de comunicación y de información, que hoy le dan ventajas comparativas en el cumplimiento de su Misión (Universidad de Pamplona, 2017).

El Proyecto Institucional de la Universidad, su carta de navegación expresa el espíritu abierto y democrático que la caracteriza, y su compromiso con el desarrollo regional y nacional; lo mismo, en sus estrategias se proyecta la dinámica organizacional, administrativa y operativa mediante la cual logra la eficiencia en el cumplimiento de sus propósitos académicos, sociales y productivos (Universidad de Pamplona, 2017).

De acuerdo con la Ley Nº 30 de 1992, la Universidad de Pamplona se identifica como una entidad de régimen especial, con autonomía administrativa, académica, financiera, patrimonio independiente, personería jurídica y perteneciente al Ministerio de Educación Nacional (Congreso de Colombia, 1992).

Facultad Artes y Humanidades

Presentación

La Facultad de Artes y Humanidades fue creada por el Acuerdo No. 051 del 16 de julio de 1999 del Honorable Consejo Superior de la Universidad de Pamplona y la conforma actualmente los programas de pregrado, Artes Visuales, Comunicación Social, Derecho, Filosofía, Licenciatura en Educación Artística y Música. De posgrado la Especialización en Educación Artística, Maestría en Comunicación, Cultura y Frontera y Maestría en Paz, Desarrollo y Resolución de Conflictos, cuenta además con sedes en Pamplona, Cúcuta y Villa del Rosario (Universidad de Pamplona, 2019).

Misión

Contribuir a la formación integral de profesionales en las artes, las humanidades y las ciencias sociales, bajo principios éticos, estéticos y humanísticos, sobre el fundamento de las prácticas y la reflexión académica, integrando a ellas, ejercicios de investigación y de contacto con el entorno. La facultad tendrá el firme propósito de favorecer la búsqueda de una sociedad con justicia y paz, conscientes de las coyunturas y necesidades por las cuales permanentemente atraviesa el mundo (Universidad de Pamplona, 2019).

Visión

La Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona, será para la Región un espacio promotor con un carácter dinámico: generador de saberes y prácticas humanísticas, artísticas y culturales que se consolidarán a través del reconocimiento local, nacional e

internacional, siendo consciente de su lugar en el mundo moderno, en un ejercicio interdisciplinar e integrando las diversas prácticas, procesos de creación, investigación, formación y difusión de las disciplinas que en ella habitan (Universidad de Pamplona, 2019).

Comunicación Social

Elementos Teleológicos

Misión

Formar comunicadores sociales que coadyuven al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las comunidades, priorizando la comunicación como derecho humano fundamental (Universidad de Pamplona, 2020).

Visión

El Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, a mediano y largo plazo será referente en la formación de comunicadores sociales, a partir del enfoque del cambio social, para el empoderamiento de las comunidades y el mejoramiento de su calidad de vida (Universidad de Pamplona, 2020).

Reseña Histórica

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona fue creado mediante Acuerdo número 0086 del 14 de septiembre de 1999 del Consejo Superior Universitario, que sirvió entonces para elevar la correspondiente solicitud al Ministerio de

Educación Nacional que autorizó, surtidos y avalados los trámites de rigor, la oferta del pregrado a partir del primer semestre académico de 2000, convirtiéndose en la primera carrera profesional de este tipo en el departamento de Norte de Santander. Como antesala a la creación del programa la Universidad de Pamplona suscribió un convenio marco con la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, dado que esta institución privada fue la pionera en el oriente colombiano en materia de formación de pregrado en el área hacia los años 80, además de apoyos que a nivel académico la institución firmó con otros centros de educación superior en el país como la Universidad Nacional. Por esa misma época, como apoyo al recién creado pregrado, la institución puso al servicio la emisora de interés público Radio Universidad de Pamplona 94.9 F.M., el Centro de Producción de Televisión y el periódico El Tamiz, y se convirtió además en miembro de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, ATEI. De igual manera, se pusieron en funcionamiento diversos laboratorios como apoyo a las prácticas pedagógicas, los cuales se han venido fortaleciendo y ampliando a lo largo de los años, estando a la par de las innovaciones tecnológicas. El programa, adscrito desde ese entonces a la recién creada Facultad de Artes y Humanidades, y dentro del apoyo docente necesario, además de los comunicadores sociales vinculados, contaba con los aportes de profesores que prestaban sus servicios a las licenciaturas en Lengua Castellana y Comunicación, español y Comunicación, y la especialización en la Metodología de la Enseñanza del español y la Literatura. El Plan de Estudios inicial del programa empezó a regir durante el primer periodo académico de 2000 y estaba integrado por asignaturas obligatorias, asignaturas electivas, la práctica profesional y el Trabajo de Grado, con una marcada orientación hacia la formación de comunicadores sociales para el desempeño en medios de comunicación. En una primera reestructuración, en 2002, dicho plan contempló un giro hacia la Comunicación para el Desarrollo, apuesta que fuera ratificada y

fortalecida en las modificaciones del plan de estudios en 2006 y en 2013. Lineamientos teóricos, entre otros, de Luís Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, Guillermo Orozco, Rosa María Alfaro, Alfonso Gumucio y Mario Kaplún, han servido como marco de referencia. Los anteriores aspectos se han dado como resultado de las discusiones curriculares planteadas y dadas al interior de los distintos comités, al igual que teniendo en cuenta los resultados de los diferentes procesos de autoevaluación llevados a cabo y de los cuales han participado estudiantes, docentes, investigadores, egresados, empleadores, administrativos y directivos del pregrado. La aparición y evolución del programa de Comunicación Social en la Universidad de Pamplona ha permitido dimensionar y posicionar en regiones como Norte de Santander y otras vecinas como Arauca, a manera de ejemplos, los perfiles profesional, laboral y ocupacional que los comunicadores pueden ejercer y que hasta varios años estaban encomendados a profesionales de otras áreas. De igual manera, ha resultado significativo que a Pamplona hayan llegado cientos de jóvenes provenientes de distintas partes de Colombia y de países vecinos como Venezuela. La Comunicación para el Desarrollo y, ahora, para el Cambio Social, se han convertido en sello de formación en la institución en este pregrado, además de permitirle al estudiante de la carrera abordar académicamente y desde dicha perspectiva, aspectos relacionados con el periodismo, la producción en medios, la comunicación organizacional, la comunicación y el medio ambiente, y la comunicación digital, entre otras áreas del plan de estudios (Universidad de Pamplona, 2020).

Perfil Profesional

Propiciar el diálogo argumentado entre diferentes actores y sectores sociales a partir de la definición de agendas públicas que propendan por el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las comunidades (Universidad de Pamplona, 2020).

Diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación en diferentes escenarios, ambientes y plataformas tecnológicas, promoviendo desde ellos la producción de mensajes y la respectiva circulación y retroalimentación de sentidos.

Generar procesos de comunicación que apoyen y estimulen el desarrollo integral de la persona y de los diversos grupos sociales a los cuales ella pertenece.

Promover de manera ética, creativa y crítica la formación de opinión pública desde áreas como el desarrollo y cambio social, el medio ambiente, lo organizacional, la salud, la educación y el periodismo, de manera principal.

Conocer desde la perspectiva de la comunicación social, de manera integral y holística, las problemáticas actuales del hombre y su particularidad en los ámbitos local, regional, nacional e internacional.

Liderar y coadyuvar en procesos de gestión no violenta de conflictos a partir del reconocimiento de las múltiples condiciones que éstos puedan tener, y de las motivaciones posturas e intereses de los actores, dentro del propósito de ser constructores de una cultura de paz.

Crear, fortalecer y redireccionar espacios y medios de comunicación acordes con las condiciones sociales, culturales y políticas de las comunidades, posibilitando la construcción y apropiación social del conocimiento y el intercambio simbólico de saberes.

Investigador de la comunicación en diferentes escenarios, con especial énfasis los territorios fronterizos con la República Bolivariana de Venezuela.

Perfil Ocupacional

Estratega de proyectos comunicacionales para el desarrollo y cambio social en organizaciones comunitarias, públicas y privadas

Investigador en comunicación de temáticas nacionales, regionales y de frontera.

Periodista.

Gestor de procesos culturales desde la comunicación.

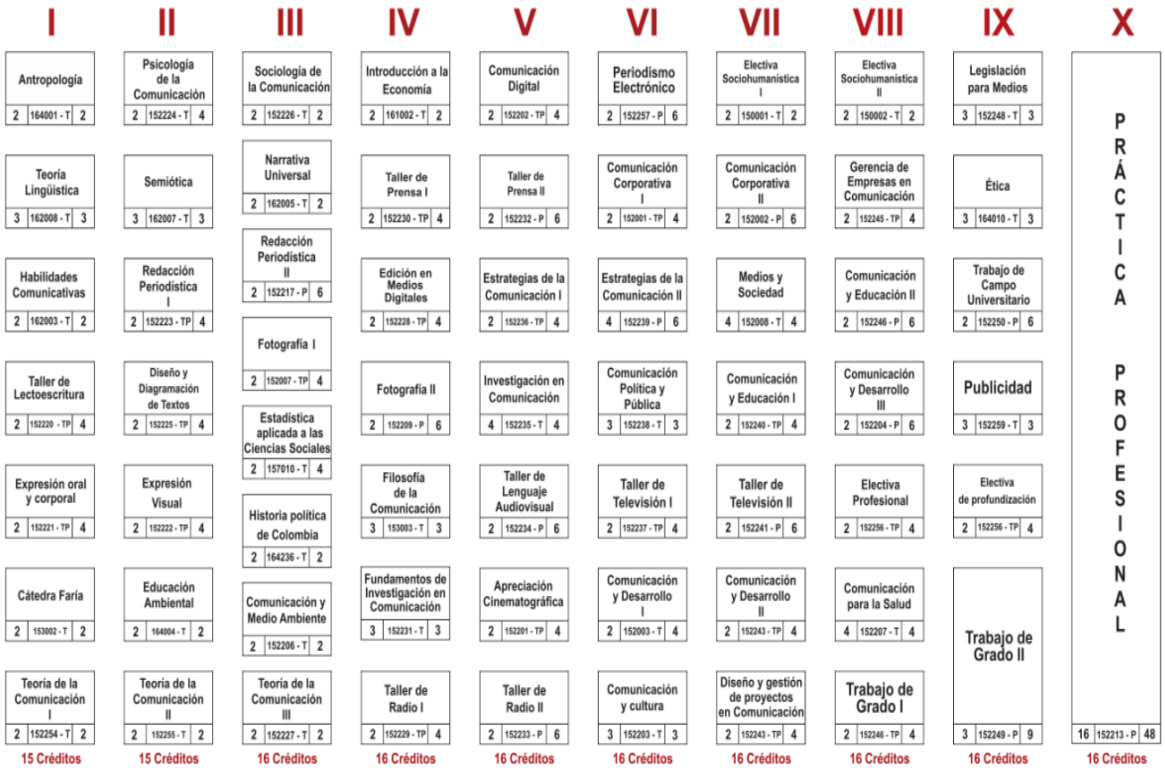
Productor de medios de comunicación.

Diseñador de contenidos para medios audiovisuales.

Generador de estrategias comunicativas para los procesos en las organizaciones.

Figura 1

Componentes práctica profesional



Antecedentes: Análisis del Curso en otras Universidades y Programas

Universidad Francisco de Paula Santander (Local)

Comunicación Social

Figura 2

Pensum programa de comunicación social

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación
NIT. 890500622 - 6

PENSUM PROGRAMA DE COMUNICACIÒN SOCIAL

PRIMER SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencias
1330101	Introducción a la Comunicación	3	0	6	3		
1330104	Lingüística	3	0	4	2		
1330105	Historia Contemporánea I	3	0	4	2		
1330106	Filosofía de la Comunicación	3	0	6	3		
1330107	Creatividad y Expresión Corporal	2	0	4	2		
1330108	Introducción A La Vida Universitaria	2	0	4	2		1340102 - Introducción aA la Vida Universitaria 1350104 - Introducción a Vida Universitaria
1330109	Taller de Escritura I	2	2	8			

SEGUNDO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencias
1330201	Teorías de la Comunicación I	3	0	6	3	1330101	
1330202	Sociología de la Comunicación	2	0	4	2	1330105	
1330203	Ética	2	0	4	2	1330106	
1330204	Semiótica	4	0	6	3	1330104	
1330205	Taller de Escritura II	2	2	8	4	1330109	
1330208	Apreciación Estética	2	0	4	2	1330107	
1330209	Historia Contemporánea II	3	0	4	2	1330105	1350203- Historia Socioeconómica de Colombia

TERCER SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330301	Teorías de la Comunicación II	3	0	6	3	1330201	
1330302	Economía Política de la Información	2	0	4	2	1330201	
1330303	Psicología Social de la Comunicación	2	0	4	2	1330202	
1330304	Redacción y Géneros Periodismo	2	2	8	4	1330205	
1330305	Diseño Grafico	2	2	8	4	1330208	
1330307	Constitución	2	0	4	2		
1330308	Análisis de medos	4	0	6	3	1330204	

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia
Creada mediante decreto 323 de 1970

Especialización en Pedagogía Universitaria

Figura 3

Pensum programa de comunicación social

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación
NIT. 890500622 - 6

PENSUM PROGRAMA DE COMUNICACIÒN SOCIAL

1330606	Diseño de Proyectos Comunitarios	1	1	4	2	1330501 1330505 1330506	
1330609	Electiva Técnicas de Comunicación Corporativa	2	0	4	2	1330504	
1330610	Electiva II	1	1	4	2	1330510	1330607-Electiva Comunicación y Redes Sociales 1330608 Electiva Comunicación y Politica 1330611 Electiva Comunicación y Marketing Digital 1330612 Electiva Relaciones Publicas
1330613	Generación de Contenidos Multiplataforma	1	1	0	2		

SEPTIMO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330701	Tutoría de Proyecto II	0	2	4	2	1330603 1330604	
1330702	Seminario Integrador II	0	3	4	2	1330501 1330603 1330604	
1330703	Estrategia de Medios	1	2	6	3	1330504 1330605 1330609	
1330704	Campañas Institucionales y Comunitarias	2	0	4	2	1330605	
1330705	Electiva III	2	0	4	2	1330501 1330505 1330506 1330510 1330610	1330730 Electiva Estadistica 1330731 Electiva Comunicación Digital Electiva 1330732 Electiva Periodismo Comunitario 1330738 Electiva Podcasting Interactivo
1330706	Electiva IV	1	1	4	2	1330505 1330506 1330510 1330602 1330605 1330610	1330733 Publicidad 1330734 Electiva Edición de televisión 1330735 Electiva Culturas Juveniles e infancia 1330736 Imaginarios y Representaciones Sociales 1330739 Marketing Político

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia
Creada mediante decreto 323 de 1970

Figura 4

Pensum programa de comunicación social

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación
NIT. 890500622 - 6

PENSUM PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CUARTO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330401	Comunicación para el Cambio Social	3	0	6	3	1330301	
1330402	Fotografía	2	2	8	4	1330305	
1330403	Radio I	2	2	8	4	1330304	
1330404	Epistemología	3	0	4	2	1330203 1330307	1350102.- Epistemología y Lógica
1330405	Tendencias Gerencia Moderna	4	0	6	3		
1330406	Legislación de la Comunicación	2	0	4	2	1330307	

QUINTO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330501	Investigación Social	4	0	6	3	1330401 1330404	
1330502	Redacción y Géneros Audiovisual	2	2	8	4	1330304 1330402	
1330503	Radio II	2	4	8	4	1330403	
1330504	Creación de Empresa de la Comunicación	4	0	6	3	1330405	
1330505	Diagnostico Social y de la Comunicación	2	0	4	2		
1330506	Modelos de Planeación y Evaluación Participativa	2	0	4	2	1330401 1330405	
1330510	Electiva I	3	0	6	2	1330402 1330403 1330405	1330507 Electiva Fotografía Periodística 1330508 Electiva Protocolo y Organización de Eventos 1330540 Electiva Consultoría Global 1330541 Electiva Medios Digitales Alternativos

SEXTO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330601	Diseño y Edición de medios Digitales	2	2	8	3	1330502	
1330602	Producción Audiovisual	2	2	8	4	1330502	
1330603	Seminario Integrador I	0	2	4	2	1330501	
1330604	Tutoria de Proyecto I	0	2	4	2	1330501	
1330605	Planeación de la comunicación	1	2	6	3	1330504	

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia
Creada mediante decreto 323 de 1970

Figura 5

Pensum programa de comunicación social

Universidad Francisco de Paula Santander
Vigilada Mineducación
NIT. 890500622 - 6

PENSUM PROGRAMA DE COMUNICACIÒN SOCIAL

1330707	Electiva Gestión Comunitaria	2	1	4	2	1330601 1330505 1330506	

OCTAVO SEMESTRE

Código	Nombre	HT	HP	HTi	Cre	Prerequi..	Equivalencia
1330801	Práctica Profesional	2	8	10	10	1330701 1330702 1330703 1330704 1330705 1330706 1330707	
1330802	Proyecto de Grado	0	0	0	0		

Avenida Gran Colombia No. 12E-96 Barrio Colsag
Teléfono (057)(7) 5776655 - www.ufps.edu.co
oficinadeprensa@ufps.edu.co San José de Cúcuta - Colombia
Creada mediante decreto 323 de 1970

Misión

El Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander forma profesionales competentes, con sólidas bases teóricas, éticas y críticas; gestores de transformaciones sociales que reconozcan el entorno global, con profunda conciencia de su responsabilidad social, respeto del pluralismo y la diversidad cultural; mediante un proceso interdisciplinar que promueva la investigación en el campo de la comunicación para impactar el

desarrollo de Norte de Santander, la región binacional y el país (Universidad Francisco de Paula Santander, 2022).

Visión

El Programa de Comunicación Social se consolidará en los próximos cinco años, en la región binacional, como un espacio académico de alta calidad para la formación de profesionales integrales, el desarrollo de un currículo coherente con las necesidades del entorno y las tendencias globales, además del fortalecimiento de los procesos de investigación y proyección social (Universidad Francisco de Paula Santander, 2022).

Perfil profesional

El egresado del Programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander (2022) tiene un perfil profesional con las siguientes características:

Posee competencias de expresión escrita, verbal y no verbal, necesarias para la producción de mensajes, y las habilidades para la comprensión y análisis de problemas relacionados con la comunicación y la información.

Desarrolla un pensamiento crítico y analítico mediante la investigación.

Es un profesional consciente de su responsabilidad social y ética.

Es agente de cambio en la región, comprendiendo la comunicación como eje articulador de los procesos en todo tipo de organizaciones.

Posee una actitud de emprendimiento para generar empresas y fortalecer las existentes.

Usa y apropia los medios, sistemas y tecnologías de Comunicación e Información.

En la facultad de educación, artes y humanidades son los encargados de formar los nuevos profesionales de cambio social, pedagogía innovadora y un alto índice de capacidad para la investigación donde se aplican las innovadoras técnicas de educación teniendo en cuenta el enfoque multidisciplinario que es el potenciador de desarrollo en los procesos y retos que tienen los profesionales.

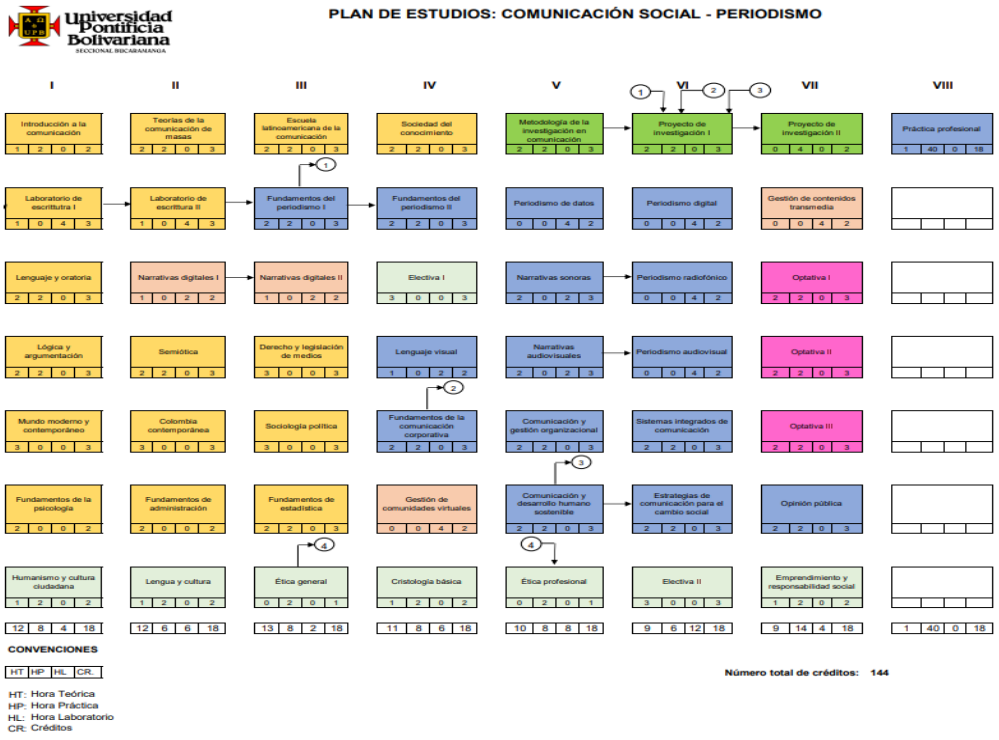
Por otro lado, los estudiantes en el quinto semestre empiezan a ver la materia de creación de empresa de la comunicación, la cual contiene 2 créditos, en sexto semestre ven las materias, seminario integrador I y tutoría de proyecto I, contando cada una de ellas con 2 créditos, teniendo una capacidad de materias pre a la de estrategias de medios, donde los problemas son evidenciados por varios motivos y queda en una incógnita ¿se les enseño durante el semestre a hacer planeación de estrategias innovadoras para el aula de clase o para el ámbito laboral? Por lo visto no. Para el séptimo semestre aparece la materia que tiene que ver con estrategias de la comunicación llamada estrategia de medios, llevando 4 créditos, en donde se les enseña la historia, como afrontar una crisis y la responsabilidad social, contemplando el plan estratégico de donde se aplican.

Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga (Regional, Nacional)

Comunicación Social – Periodismo

Figura 6

Plan de estudios de comunicación social - periodismo



Misión

Formar comunicadores sociales – periodistas integrales, con sólidas bases conceptuales, perspectiva global, responsabilidad social y propositivos frente al desarrollo regional y nacional.

Visión

La Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, será un programa reconocido por su alto sentido de la responsabilidad, el servicio y la proyección social; líder en el oriente colombiano en la formación

de profesionales integrales y respaldado por un talento humano de altas capacidades académicas e investigativas (Universidad Pontificia Bolivariana, 2022).

Perfil ocupacional

De acuerdo con el Modelo Pedagógico Integrado y el plan de estudios, un Comunicador Social y Periodista egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana (2022) -Seccional Bucaramanga es un profesional:

Autónomo, responsable, honesto; líder comprometido y crítico en concordancia con los principios y valores del Humanismo Cristiano.

Proactivo frente al cambio y a los desafíos que le plantea la globalización, con miras a la promoción de iniciativas socialmente responsables.

Que investiga la comunicación para aportar a la solución de problemas y construir propuestas que propendan por mejorar el contexto.

Capaz de desarrollar proyectos periodísticos en diferentes géneros y formatos para la producción de mensajes y contenidos, desde una perspectiva de convergencia de medios.

Competente en el diseño de estrategias integradas de comunicación para los diferentes públicos, a partir de la interpretación de las necesidades y problemas organizacionales en función del logro de los objetivos corporativos.

Gestor de escenarios participativos para el análisis, la planeación y la acción de la comunicación como un proceso estratégico que aporta al desarrollo territorial y al cambio social.

La universidad Pontificia Bolivariana – Medellín, teniendo en cuenta el consejo directivo el programa de comunicación social – periodismo inició a dar sus cátedras en el año 1998 contando con el Acuerdo 24 del 31 de julio de 1996.

El programa en sus más de 20 años formando comunicadores sociales – periodistas, con unos conocimientos previos a lo conceptual, teniendo perspectivas de distintas ideologías globales y una responsabilidad social para el cambio, desarrollo y sostenibilidad de la región y del país.

Por otra parte, conociendo el modelo pedagógico integrado y el plan de estudios, el Comunicador Social – Periodista que es egresado de la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga logra ser un profesional que tiene toda la formación posible y requerida para afrontar cualquier situación en sus áreas de conocimiento, periodismo, la comunicación organizacional y por último la que tiene un alto énfasis en el desarrollo y cambio social.

El curso de Estrategias De Comunicación Social II, se da inicio en el sexto semestre llamado Estrategias De Comunicación Para El Cambio Social contando con una intensidad de 3 créditos y 4 horas semanales, las cuales se dividen en 2 teóricas y 2 practicas, para poder dar continuación a sus estudios en el curso De Opinión Publica, la cual se ve en el séptimo semestre y tener las bases fundamentales de la carrera.

Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina (Internacional)

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Figura 7
Plan de estudios

Plan de estudios

Res. Rec. N° 6/16

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA

Primer año

Teoría de la Comunicación
Psicología
Historia Contemporánea
Taller de Redacción
Teoría y Fundamentos de los Medios Audiovisuales
Medios de Comunicación
Sociología
Artes Comparadas
Filosofía
Oratoria y Expresión Gestual

Segundo año

Nuevos Medios
Teología
Psicología Social
Estadística
Marketing
Opinión Pública
Economía
Semiótica y Lingüística
Narrativa Audiovisual
Comportamiento del Consumidor
Inglés Nivel I

CICLO DE FORMACIÓN SUPERIOR

Tercer año

Administración de Empresas
Gestión Estratégica de la Comunicación
Marco Legal de la Comunicación
Producción Audiovisual I
Ética Profesional
Metodología de la Investigación
Seminario de Temática Optativa I
Seminario de Temática Optativa II
Seminario de Temática Optativa III
Seminario de Temática Optativa IV

Cuarto año

Sociedad, Cultura y Medios
Producción Audiovisual II
Gestión de Proyectos Profesionales
Análisis de los Medios de Comunicación
Liderazgo y Conducción de Equipos
Seminario de Temática Optativa V
Inglés Nivel II
Desarrollo de Públicos y Audiencias
Seminario de Temática Optativa VI
Trabajo Final
Prácticas Interdisciplinarias
Seminario de Integración Profesional

Perfil del Egresado

El plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene por finalidad la formación teórica, técnica y práctica de los futuros profesionales de la comunicación social, dotándolo de un espíritu crítico e innovador que le permita enfrentar y resolver de manera eficiente con solvencia, innovación y creatividad los permanentes desafíos que presenta un

mercado dinámico y cambiante, tanto con el uso de herramientas tradicionales como de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (Universidad del Salvador, 2022).

En la Universidad del Salvador, los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se forman comunicadores sociales sólidos para impartir en lo profesional con rigurosidad al afrontar las últimas novedades y los nuevos avances obtenidos en el trascurso de la carrera.

En el plan de estudios de dicha carrera cuenta con cuatro años contando con un método anual, en los cuales a partir del tercer año se ve la materia gestión estratégica de la comunicación, la cual es la que se da para impartir con un cambio y mejora en el desempeño del licenciado en ciencias de la comunicación.

Cuadro Comparativo de las Universidades Tomadas como Antecedentes

Tabla 2

Comparativo de las Universidades Tomadas como Antecedentes

Universidad de Pamplona	Universidad Francisco de Paula Santander	Universidad Pontificia Bolivariana	Universidad del salvador
Nombre de la materia: Estrategias de la Comunicación II **Semestre:** Sexto **Requisito de:** Comunicación para la salud Trabajo de grado I	**Nombre de la materia:** Estrategia de medios **Semestre:** Séptimo **Requisito de:** Prácticas profesionales	**Nombre de la materia:** Estrategias de comunicación para el cambio social **Semestre:** Sexto **Requisito de:** Opinión publica	**Nombre de la materia:** Gestión estratégica de la comunicación **Semestre:** Tercer año

Justificación

Para impartir en la creación de un diseño didáctico en el curso de Estrategias de la Comunicación II, de la Universidad de Pamplona – Cúcuta, se puede indagar un poco de como se ha ido implementando en los últimos años el uso correcto de las evaluaciones y metodologías impartidas por los distintos docentes que han pasado por el curso.

Teniendo en cuenta que el diseño que se va a llevar a cabo es en una asignatura teórico-practica del sexto semestre, continuación de Estrategias de la Comunicación I, se observa que los métodos usados en este son casi en su mayoría teóricos sin darles un mejor uso de la práctica al momento de entrar a interactuar con los temas aprendidos.

Por otro lado, los docentes han tenido que hacer un avance con las metodologías a enseñar teniendo en cuenta las dos asignaturas continuas complementarias, en donde una en su mayoría es teórica y donde la teoría va evadiendo algunos temas, además de que único ejercicio en el proceso es hacer creaciones de aula, sin tener una aproximación de la realidad externa al aula.

En ese sentido, se puede ir mejorando con el diseño didáctico del curso para que en Estrategias de la comunicación II, se puedan hacer más conocimientos de la práctica externa, de ir a interactuar con los posibles lugares de trabajo para cuando sean profesionales, que no solo se queden con lo aprendido si no que lo apliquen, porque teniendo en cuenta que solo van a hacer las actividades y proyectos para quedar en el aula y obtener una calificación, no le dan el mismo interés a que interactúen con el área de conocimiento.

Para eso se requiere del compromiso del docente y la responsabilidad de los alumnos del curso, porque es un complemento en el aprendizaje, sin quitarles la posibilidad de que ellos obtengan un conocimiento de crecimiento experimental. Para eso se da la implementación de un nuevo diseño didáctico, sin desprestigiar a los otros diseños que se han implementado en el trascurso de los semestres, que de una u otra manera han sido efectivos, pero se pueden ir mejorando cada vez más para obtener grandes profesionales.

Dado que en el presente diseño se van a dar nuevos métodos de cómo se pueden hacer entender los temas explicados sin que tengan mayor preocupación por la nota a obtener que por aprender del tema visto, y que esa es la fortaleza que van a obtener todos aquellos que tengan interés por aprender de nuevas maneras sin que pierdan el hilo de la construcción social.

Por esta razón se da a entender que los mayores beneficiados son los alumnos del curso, que van a tener un mayor acercamiento a la realidad profesional, conociendo como se pueden crear nuevas estrategias en los distintos ámbitos laborales, los cuales no se han ido dando a conocer teniendo en cuenta que solo se hacen por medio de proyectos de aula y no se logran ejecutar por falta de tiempo en el trascurso del semestre.

Requerimientos

El presente diseño didáctico se explica mediante cuatro requerimientos básicos: Epistémico, Cognitivo, Comunicativo y Socio- Cultural, que al ser desarrollados permitirán reorganizar la actividad pedagógica, mediante el proceso teórico practico.

Requerimiento Epistémico

Las estrategias de la comunicación como medio corporativo y social en la creación de estrategias para plantear una mejora en lo que ya se encuentra estipulado para el público que se localiza en las áreas de conocimiento, por ende, se requiere estudiar a profundidad las áreas y teorías en que lleve orientados a los comunicadores, para que puedan trasmitir la idea correcta y clara, sin despertar confusión al público que se le va exponer las estrategias en mejora a lo que se está trabajando o se empieza a implementar en las distintas ramas. A continuación, se valorará brevemente como la epistemología de la comunicación para la creación de nuevas evoluciones que estén destinadas a la comunicación pública y de su uso social.

En la creación de las estrategias de la comunicación de todo tipo en el ámbito que se requieran algún comunicador social en el espacio, se puede replantear porque están fallando aquellas que ya son de uso frecuente y como se logra hacer que los responsables a aplicarlas se den a entender sin confundir más de lo que se ha venido haciendo, se pueden hacer que todos aquellos que están implicando sus conocimientos se deriven y quieran crear un nuevo mecanismo de esas interfaces ya aplicadas.

Los estudiantes del curso dictado en el programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona tendrán la oportunidad de aprender a través de nuevas experiencias, como las de salir al área donde se van a estudiar y poder implementar todas aquellas diferentes estrategias que se crearan en conjunto para beneficiar a el público que se le ha ido haciendo un recorrido para lograr cumplir las metas que se quieren obtener.

Lo anterior es con el objetivo de poder realizar con veracidad, propiedad y objetividad todas aquellas estrategias que se van a ir creando e implementando, respetando siempre los medios que tiene la empresa o la sociedad ya estipulados en sus cimientos, no se puede llegar a obligar a la sociedad a aplicar nuevas estrategias sin un guía que los pueda llevar por el camino que se quiere recorrer.

La clase de estrategias de la comunicación II, se da en el sexto semestre de la carrera, teniendo en cuenta que el estudiante ya ha ido incursionando la parte teórica de la comunicación social, conociendo que existen múltiples elementos para poder crear y diseñar todo lo que se debe lograr teniendo en cuenta que este curso va de la mano con el de comunicación corporativa, para poder ir diseñando las estrategias que se requieren en las distintas empresas a crear o a intervenir. De tal modo deben ser estrategias que vayan diseñadas y orientadas hacia el desarrollo social de la comunidad en general, que se requieren de habilidades específicas como: pensamiento creativo y crítico, comunicación asertiva, proponer, tomar decisiones y entre muchas otras.

Requerimiento Cognitivo

Para tener un aprendizaje efectivo de los saberes del curso estrategias de la comunicación II, se hace una profundización complementaria a la teoría expuesta en la clase con tomar experiencias reales, donde los estudiantes lleguen a analizar, experimentar, lo que se debe hacer en la realidad de su campo de acción profesional, en este caso, las empresas en el área de comunicaciones en su rol corporativo.

Como requisito del curso en estudio, se determina, que debe haber aprobado estrategias de la comunicación I, código 152236 de quinto semestre, por otro lado, es correquisito de comunicación para la salud, código 152207 y trabajo de grado I, código 152247, ambas del octavo semestre.

Teniendo estos conocimientos el estudiante de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona de sexto semestre que se encuentre cursando estrategias de la comunicación II, ha de tener sus habilidades de comprender, analizar, interpretar y desarrollar, para que al momento de poner en marcha la parte teórico – practica, sean usados los parámetros estudiados y aprendidos en el trascurso del curso, teniendo en cuenta el entorno social en el cual se encuentra, debido a que si está en zona fronteriza estas estrategias no sean excluyentes y tengan una unión de todos aquellos que sean implementados en el estudio previo realizado, teniendo en cuenta que se cuenta con estudiantes de distintas regiones del país, que traen sus costumbres y cultura, como también hay estudiantes que provienen de distintas zonas rurales del área metropolitana, teniendo en cuentas las comunas, barrios y corregimientos.

Requerimiento Sociocultural del Aula

Al iniciar el curso, el docente va a socializar a los estudiantes que metodología se van a implementar en el trascurso de la semanas a trabajar, empezando por las horas a iniciar y finalizar el curso de cada visita al aula, por otro lado se van a hablar y negociar la implementación de las actividades que se van a realizar dentro y fuera del aula para llevar una secuencia acorde al contenido programático, la participación de cada uno de ellos es indispensable para el momento de sacar la parte de conocimiento, las sustentaciones que sean estipuladas por el docente no van a ser revocables, pero si pueden ser corridas para otra fecha dependiendo de la dificultad que hayan obtenido en su implementación, los estudiantes deben contar con una vestimenta adecuada al momento de cualquier presentación requerida fuera del aula para dejar una buena imagen ante el público observador, siempre manejando la ética y los valores que los hacen valer como ciudadanos y estudiantes del curso y como futuros comunicadores sociales.

Requerimiento Comunicativo

A continuación, se van a dar a conocer cada una de las unidades las cuales se van a tener en cuenta su respectiva temática asignada, haciendo énfasis en las medidas de implementar nuevas prácticas en la materia, también se va a hacer una breve descripción de la labor que tiene el docente y el estudiante, además el método de calificación que se debe tener en cuenta.

Empezando el docente que está encargado del curso es quien debe estar brindando una formación integral a cada uno de sus estudiantes, debe estar capacitado para lograr proporcionar

las herramientas que sean necesarias para el aprendizaje crítico y practico en cada uno de ellos para que estén más cerca y encaminados a su campo de acción, teniendo en cuenta lo anteriormente dicho para lograr con el objetivo es un camino que se va apoyando conjuntamente alumno profesor, donde los estudiantes deben contar con los conocimientos obtenidos por el docente en aula para poder tener la destreza al momento de implementar cualquier tipo de estrategias en la comunidad.

El docente que es el que va a brindar conocimiento debe tener experiencia o tener conocimiento profundo en el de tema de cómo se deben crear las distintas estrategias de comunicación, por ese motivo es que se deben tener un alto grado de interpretación, partiendo de ahí es que se van a desarrollar distintas estrategias para poder ser nuevos creadores de conocimiento sin interrumpir las ideologías que se van a manejar en la parte interna. se realizarán búsquedas de cómo se han implementado estrategias en distintas áreas de la empresa y se van a debatir de forma grupal, iniciando con un ejercicio de que los estudiantes principien a crear como se pueden mejorar esas estrategias, con el objetivo de que tomen confianza al momento de que ya deban crear las estrategias y puedan conocer e implementar estas ideas innovadoras, claras y entendibles.

Partiendo de otra parte importante, se va entrar en una didáctica y divertida manera de llegar a estimular el conocimiento, teniendo en cuenta que los juegos son más estimulantes para la concentración, como el de adivinar y como crear un personaje, deben ser claros y usando una imaginación teniendo en cuenta la información y así se generen más criterios para las creaciones que van usar, el docente les va a compartir y ayudar a gestionar cuales son las empresas con mejores estrategias para llegar a la sociedad con su conocimiento social, para que tengan

nociones de como en realidad se conocen realizan y desarrollan en distintas entidades y dependiendo de su enfoque social y cultural.

Se van usar las metodologías de simular la auditoria corporativa en una empresa dentro del aula de clase, los estudiantes deben realizar grupos de 4, realizar la investigación de una empresa local, regional o nacional que cumpla con los parámetros, esta parte se realizara dependiendo de qué cantidad de alumnos estén en el aula para no tener interferencias con los otros compañeros, así se van desarrollando habilidades y destrezas para crear las distintas áreas, para que al momento de salir al ámbito laboral cuenten con un conocimiento real de cómo se deben realizar y no los tomen como no conocedores del tema.

Por último y teniendo en cuenta lo que se mencionó anteriormente, se realizaran las actividades prácticas que van a hacer que cada una de ellas sean más interactivas, así mismo se van a escoger que temita es la requerida y necesaria por la unidad.

Unidad 1: Creación de Estrategias

Tabla 3
¿Qué es una estrategia y como se puede incluir lo digital en lo social?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Charla: estrategias de la comunicación en lo digital.	**6**	**12**
Planear y formular los parámetros que van a determinar las estrategias.	**6**	**12**
Definir: objetivos, enfoques y modos, para implementar las estrategias al cambio social.	**12**	**24**
Diseñar y crear un entorno digital para implementar el plan de acción.	**12**	**24**

Teniendo en cuenta los temas que se encuentran en la unidad, se propone a continuación la metodología que se debe aplicar para la parte teórica y práctica, fusionando ambas partes para conseguir resultados crecientes.

Partiendo de ahí se va a entrar en una didáctica y divertida, teniendo en cuenta que se inicia la unidad con una charla y de ahí pasar a hacer en cada encuentro juegos que ayuden a crear estrategias como equipo para lograr el objetivo en común, van a contar con un acompañamiento para tener las habilidades teóricas fuertes y poder crear lo requerido de una forma innovadora.

Unidad 2: Estrategias en lo Digital para el Cambio Social

Tabla 4

¿Cómo se van a implementar estrategias mediante lo digital para crear un cambio social?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Presupuesto para administrar las estrategias digitales.	**9**	**18**
Herramientas para implementar estrategias digitales.	**12**	**24**
Definición y desarrollo de actividades en lo digital.	**15**	**30**

En esta unidad se logra establecer cómo se va a implementar el proyecto por medio de distintas herramientas, para lograr llegar a la comunidad escogida, por ende, en el aula de clase en los encuentros se harán distintas actividades que correspondan a la creación de las múltiples plataformas para hacer el contenido innovador a mostrar por cada una de ellas.

Por otro lado, se van a realizar ejercicios lúdicos y didácticos, que ayuden con la destreza del alumno al momento de crear nuevas estrategias de las que ya están estipuladas sin interferir en la cultura, teniendo conocimiento previo de como poder llegarles mediante actividades pedagógicas y haciendo las respectivas investigaciones y tomando lo que se realizó en la unidad 1.

Unidad 3: diagnóstico y evaluación

Tabla 5

¿Qué efectividad se obtuvieron con las estrategias implementadas por medio digital en la comunidad?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Diagnosticar que impacto digital se obtuvo en la comunidad.	**6**	**12**
Evaluar que estrategias de la comunicación se implementaron.	**6**	**12**

En el aula se van a realizar unos previos simulacros de cómo se van a implementar las distintas estrategias al finalizar el semestre, dando a conocer lo que se quiere obtener con el proyecto realizado, teniendo en cuenta que no solo es para que quede en el aula de clase si no que los alumnos puedan tener un interés por continuar trabajando ese proyecto que han venido trabajando desde estrategias de la comunicación I, haciendo un acompañamiento a quienes han puesto el interés por aprender y diseñar cada área específica del trabajo.

De ese modo, crecen las habilidades y la creatividad de cada uno de los estudiantes, contando que ellos no solo van a ir a tomar clases teóricas, si no que van a tener motivación lúdico-pedagógica, que les de los puntos referentes al momento de hacer la creación e implementar estar propuestas en la comunidad. Que al momento de llegar al campo de la práctica

no queden sin saber que hacer por no tener un conocimiento teórico y haber realizado una experiencia en conjunto, para saber cómo solucionar las problemáticas de forma innovadora.

Evaluación

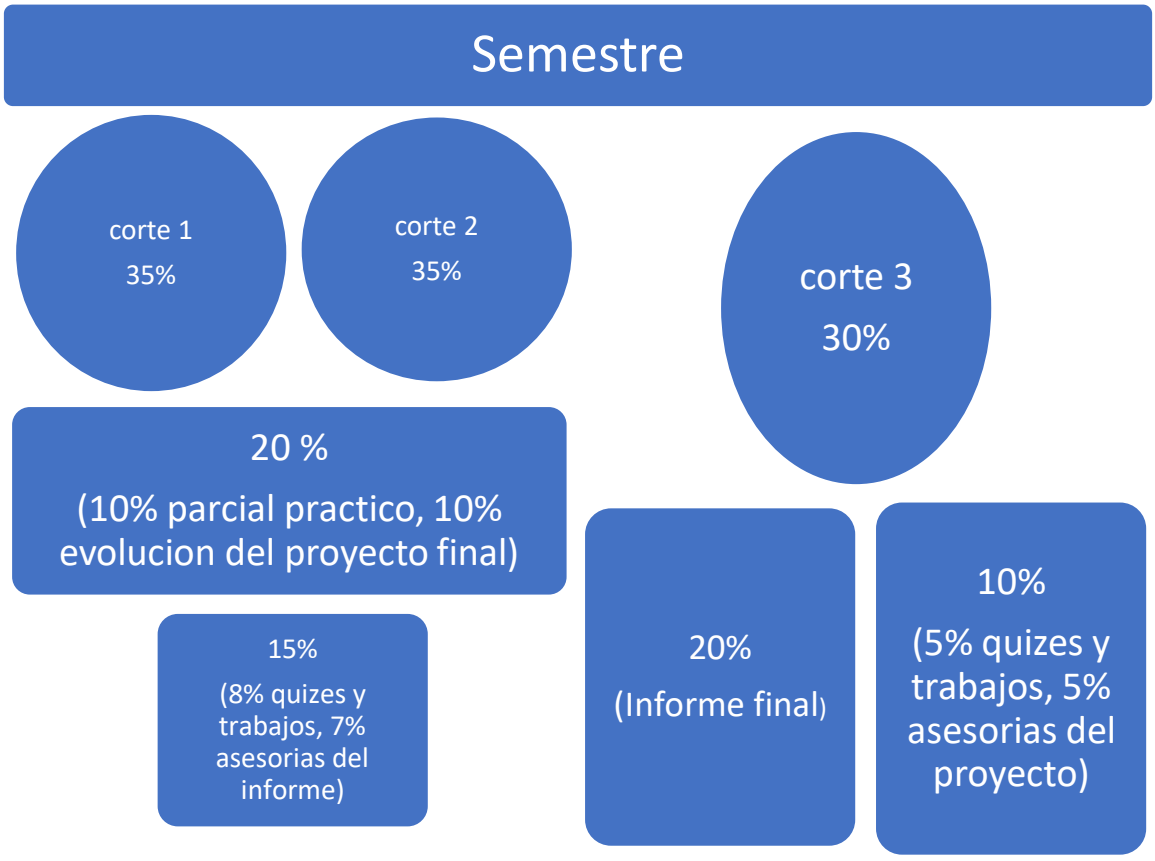
A los estudiantes del curso se les evaluará mediante la evolución y el impacto que se obtenga en el proyecto que se viene ejecutando durante el semestre de estrategias en la comunidad.

Los avances se evaluarán dependiendo de lo requerido por el docente, teniendo en cuenta que el proyecto cuenta con los objetivos, los resultados y el análisis de estos, por ende, se va a tener en cuenta la ortografía, redacción, coherencia, creatividad, análisis crítico y teoría.

A continuación, en un esquema se mostrará de manera general como se expone la forma de evaluación del curso contando con los porcentajes establecidos por la universidad de pamplona por cada corte.

Figura 8

Evaluación semestral



Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusión se observa que los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, encuentran la dificultad de realizar las distintas exigencias por sus docentes y en el momento de la práctica con sus respectivos jefes, teniendo en cuenta que solo los enfocan a la parte teórica sin hacerles un acompañamiento en la parte práctica, de ese modo se hacen las distintas mejoras en el plan de estudios ya establecido por la Universidad de Pamplona para el curso de Estrategias de la Comunicación II. Así mismo, esta asignatura es la continuación del curso Estrategias de la Comunicación I, se recomienda que se le hagan unas mejoras para que al momento de llegar a este curso no se queden atrasados y se puedan llevar un hilo conductor establecido en las distintas asignaturas que llevan a un mismo punto de vista.

Los elementos usados en la teoría que se cumple en el aula de clase es la requerida por la universidad, pero teniendo en cuenta que es una asignatura que debe tener un acompañamiento del docente para poder asistir a las distintas empresas fuera del aula, contando que no se puede realizar netamente en el espacio establecido para tomar apuntes y no poder crecer en el conocimiento tomado, deben salir a buscar los distintos aspectos encontrados en la ciudad donde se encuentre o desee realizar su investigación, para poder aplicar los temas vistos en el aula de clase.

Por último se debe hacer un enriquecimiento en el poder autónomo del ser, teniendo en cuenta que la parte social es indispensable para poder lograr ejecutar este tipo de actividades, sin hacer de un lado que todos ellos deben contar con los respectivos permisos para poder hacer uso de sus facultades en las empresas a las cuales le quieren ir hacer mejoras en sus estrategias

enseñándoles que se deben ir haciendo mejoras en la empresa o comunidad a trabajar sin herir susceptibilidades, sabiendo que todo bajo el respeto se realiza mejor y dan mejores resultados.

Bibliografía

Consejo Superior de la Universidad de Pamplona (1999) Acuerdo número 0086 del 14 de septiembre de 1999. (En línea) Recursos archivo. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_157/recursos/archivos2018_02/10092018/reglamento-estudiantil.pdf

Consejo Superior Universitario (2007) Acuerdo No.048 27 de julio de 2007 (En línea) Acuerdos que conforman el Estatuto General de la Universidad Francisco de Paula Santander. Disponible en: https://ww2.ufps.edu.co/public/archivos/pdf/53d31b0df72d8cfe215c6a55d160ee15.pdf

Congreso de Colombia (1992) Ley 30 de 1992. (En línea) Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Disponible en: https://www.redjurista.com/Documents/ley_30_de_1992_congreso_de_la_republica.aspx#/

Ministerio de Educación Nacional (2006) Decreto N° 1550 de 2006. (En línea) Ministerio de Educación Nacional facultó a la institución Universidad de Pamplona para otorgar títulos en calidad de Universidad. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-93324.html

Universidad de Pamplona (2009) Misión y Visión de la Universidad de Pamplona. (En Línea) Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_1/recursos/universidad/31032009/vision_mision.jsp

Universidad de Pamplona (2017) Reseña Histórica (En Línea) Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_1/recursos/universidad/31032009/resena_historica.jsp

Universidad de Pamplona (2019) Facultad de Artes y Humanidades. (En Línea) Presentación. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/fartes/

Universidad de Pamplona (2020) Comunicación (En línea) Social - Misión y Visión Institucional. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_157/recursos/2021_l/09042021/mision_vision_institucional.jsp

Universidad de Pamplona (2022) Facultad de artes y humanidades. (En Línea) Universidad de Pamplona. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/fartes/

Universidad de Pamplona (2022) Comunicación social. (En Línea) Universidad de Pamplona. Disponible en: https://www.unipamplona.edu.co/comsocialpamplona/

Universidad Francisco de Paula Santander (2022) Programa de Comunicación Social. (En Línea) Menú de Información. Disponible en: https://ww2.ufps.edu.co/oferta-academica/comunicacion-social/190

Universidad Pontificia Bolivariana (2022) Comunicación social (En Línea) Bucaramanga. Disponible en: https://www.upb.edu.co/es/pregrados/comunicacion-social-periodismo-bucaramanga

Universidad del Salvador (2022) Ciencias de la comunicación (En Línea) Buenos aires. Disponible en: http://fcecs.usal.edu.ar/fcecs_carrera-cs-comunicacion

Valbuena, S. (2021). Calidad en las instituciones de educación superior en Colombia: Teoría vs realidad. (En línea) Repositorio Unimilitar. Disponible en: https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/40418

Anexos

Anexo 1
Contenidos programáticos

Unidad 1: creación de estrategias

¿Qué es una estrategia y como se puede incluir lo digital en lo social?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Charla: estrategias de la comunicación en lo digital.	**6**	**12**
Planear y formular los parámetros que van a determinar las estrategias.	**6**	**12**
Definir: objetivos, enfoques y modos, para implementar las estrategias al cambio social.	**12**	**24**
Diseñar y crear un entorno digital para implementar el plan de acción.	**12**	**24**

Unidad 2: estrategias en lo digital para el cambio social

¿Cómo se van a implementar estrategias mediante lo digital para crear un cambio social?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Presupuesto para administrar las estrategias digitales.	**9**	**18**
Herramientas para implementar estrategias digitales.	**12**	**24**
Definición y desarrollo de actividades en lo digital.	**15**	**30**

Unidad 3: diagnóstico y evaluación

¿Qué efectividad se obtuvieron con las estrategias implementadas por medio digital en la comunidad?

Tema	Horas de contacto directo	Horas de trabajo independiente del estudiante
Diagnosticar que impacto digital se obtuvo en la comunidad.	**6**	**12**
Evaluar que estrategias de la comunicación se implementaron.	**6**	**12**

Anexo 2
Sistemas de evaluación

Exposiciones y talleres …… 20%

Asesorías del proyecto……. 15%

Ejercicios de creación estrategias …… 15%

Producción del proyecto ……. 10%

Planeación del área digital ……... 20%

Informe final …… 20%

Anexo 3
Pensum

Fecha del reporte 18-02-2014 10:25:47 Académico - Academusoft 3.2

Consultar Pensum

Metodología	Modalidad
PRESENCIAL	UNIVERSITARIA

Programa	Jornada	No. Periodos
COMUNICACIÓN SOCIAL	DIURNA	10

Descripción	Fecha de Inicio	Estado
COMUNICACION SOCIAL 2013	2013-2	EN OFERTA

Periodo: 1

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
164001	ANTROPOLOGÍA	2	0	-	2	
153002	CÁTEDRA FARÍA	2	0	-	2	
162003	HABILIDADES COMUNICATIVAS	2	0	-	2	
162008	TEORÍA LINGÜÍSTICA	3	0	-	3	
152221	EXPRESIÓN ORAL Y CORPORAL	1	3	-	2	
152220	TALLER DE LECTO.ESCRITURA	1	3	-	2	
152254	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN I	2	0	-	2	

Periodo: 2

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
164004	EDUCACIÓN AMBIENTAL	2	0	-	2	
162007	SEMIÓTICA	3	0	-	3	R - 162008
152225	DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE TEXTOS	1	3	-	2	
152222	EXPRESIÓN VISUAL	1	2	-	2	R - 152221
152224	PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	-	-	2	R - 152254
152223	REDACCIÓN PERIODÍSTICA I	1	3	-	2	R - 152220
152255	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN II	2	0	-	2	R - 152254

Periodo: 3

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
152206	COMUNICACION Y MEDIO AMBIENTE	2	0	-	2	R - 164004
157010	ESTADÍSTICA APLICADA A LAS CIENCIAS SOCIALES	2	0	-	2	
152007	FOTOGRAFÍA I	1	3	-	2	R - 162007 R - 152222
164236	HISTORIA POLÍTICA DE COLOMBIA	2	0	-	2	R - 164001
162005	NARRATIVA UNIVERSAL	4	0	-	4	R - 162007
152217	REDACCIÓN PERIODÍSTICA II	0	6	-	2	R - 152223
152226	SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN	2	0	-	2	R - 152224
152227	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN III	2	0	-	2	R - 152255

Periodo: 4

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
153003	FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN	3	0	-	3	R - 164001 R - 152224
152209	FOTOGRAFÍA II	0	6	-	2	R - 152007
161002	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	3	0	-	3	R - 164236
152228	EDICIÓN EN MEDIOS DIGITALES	1	3	-	2	R - 152225
152231	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	0	-	3	R - 157010
152230	TALLER DE PRENSA I	1	3	-	2	R - 152217
152229	TALLER DE RADIO I	1	3	-	2	R - 152217

Periodo: 5

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
152201	APRECIACIÓN CINEMATOGRÁFICA	1	3	-	2	R - 152209
152202	COMUNICACIÓN DIGITAL	1	3	-	2	R - 152228
152236	ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACION I	1	3	-	2	R - 152229 R - 152231 R - 152230
152235	INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	0	-	4	R - 152231
152234	TALLER DE LENGUAJE AUDIOVISUAL	0	6	-	2	R - 152229 R - 152209
152232	TALLER DE PRENSA II	0	6	-	2	R - 152230
152233	TALLER DE RADIO II	0	6	-	2	R - 152229

Periodo: 6

Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
152001	COMUNICACIÓN CORPORATIVA I	1	3	-	2	R - 152236 R - 152234
152203	COMUNICACIÓN Y CULTURA	3	0	-	3	R - 153003
152003	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO I	1	3	-	2	R - 152236 R - 152227
152238	COMUNICACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA	3	0	-	3	
152239	ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACION II	0	6	-	4	R - 152236

152257	PERIODISMO ELECTRÓNICO	0	6	-	2	R - 152202
152237	TALLER DE TELEVISIÓN I	1	3	-	2	R - 152234
Periodo: 7						
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
152002	COMUNICACIÓN CORPORATIVA II	0	6	-	2	R - 152001
150001	ELECTIVA SOCIOHUMANÍSTICA I	2	0	-	2	
152008	MEDIOS Y SOCIEDAD	3	0	-	3	R - 152232 R - 152238 R - 152237 R - 152233
152243	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO II	0	6	-	4	R - 152003
152240	COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN I	1	3	-	2	R - 152203
152241	TALLER DE TELEVISIÓN II	0	6	-	2	R - 152237
Periodo: 8						
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
152207	COMUNICACION PARA LA SALUD	3	-	-	3	R - 152243 R - 152239
152204	COMUNICACIÓN Y DESARROLLO III	0	6	-	2	R - 152243
150002	ELECTIVA SOCIOHUMANISTICA II	2	0	-	2	R - 150001
152258	ELECTIVA PROFESIONAL	1	3	-	2	R - 152002 R - 152202 R - 161002 R - 152237 R - 152209
152245	GERENCIA DE EMPRESAS EN COMUNICACIÓN	1	3	-	2	R - 152002
152247	TRABAJO DE GRADO I	1	3	-	2	R - 150001 R - 162005 R - 152008 R - 152201 R - 152202 R - 152206 R - 152225 R - 152232 R - 152233 R - 152239 R - 152240 R - 152241 R - 152243 R - 153002 R - 161002 R - 152002
Periodo: 9						
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
164010	ÉTICA	2	0	-	2	
152256	ELECTIVA DE PROFUNDIZACIÓN	1	3	-	2	
152248	LEGISLACIÓN PARA MEDIOS	3	0	-	3	
152259	PUBLICIDAD	3	0	-	3	R - 152245
152250	TRABAJO DE CAMPO UNIVERSITARIO	0	6	-	2	R - 150002 R - 152247 R - 152245 R - 152204
152249	TRABAJO DE GRADO II	0	9	-	3	
Periodo: 10						
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos
173238	ACTIV DEPOR,RECRE Y CULT-DEP UNIVERSITARIO (EXTRAPLAN)	-	2	-	0	
369006	CÍVICA Y CONSTITUCIÓN (EXTRAPLAN)	2	-	-	0	
167281	INFORMÁTICA BÁSICA (EXTRAPLAN)	-	2	-	0	
152213	PRÁCTICA PROFESIONAL	0	48	-	16	R - 152248 R - 152259 R - 152250 R - 152249
Tipos de Requisito: R - Requisito, C - Correquisito, N - Nota mínima						