

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL CON SUS TITULADOS
GESTIÓN 2024**

**TRABAJO DIRIGIDO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Autora: Univ. Norma Paulina Apaza Queteguari

Tutor: Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar

COBIJA – PANDO – BOLIVIA

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL CON SUS TITULADOS GESTIÓN 2024

Trabajo dirigido sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, del Área
de Ciencias Sociales y Humanísticas y Carrera Ciencias de la Comunicación Social

Requisito para optar al grado académico de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

Por

Norma Paulina Apaza Queteguari

Cobija – Pando – Bolivia

Este Trabajo Dirigido, ha sido aceptado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

M.Sc. Miladis Marilia Conde Herrera

DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Lic. Carlos Vicente Lahor García.

TRIBUNAL

Lic. Yusara Melena Revollo.

TRIBUNAL

Lic. Vanessa Reina Alejo Conde.

TRIBUNAL

Lic. Luis Iver Balderrama Balcázar.

TUTOR

Univ. Norma Paulina Apaza Queteguari.

POSTULANTE

DEDICATORIA

Dedico mi carrera universitaria y este Trabajo Dirigido a Dios, por guiarme y darme fortaleza; a mis padres, María Queteguari y Severino Apaza Alcon, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional; a Luciano Herrera Noco, por su constante respaldo y palabras de aliento; y, de manera especial, a mis hijos, Flor Fernanda y Gadiel Herrera, por ser mi mayor motivación y el pilar fundamental de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo a Dios, por guiarme y darme fortaleza; a mi familia, por su amor y apoyo constante; y a la Universidad Amazónica de Pando, especialmente a mi tutor y a mis docentes, por su orientación y enseñanza. Asimismo, agradezco a la carrera Ciencias de la Comunicación Social y a todas las personas que me brindaron apoyo y motivación durante este proceso.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Lista de anexos	ix
Resumen ejecutivo.....	x
Introducción	
CAPÍTULO I.....	2
CONSIDERACIONES GENERALES	2
1.1. Características institucionales	2
1.1.1 Nombre de la institución	2
1.1.2. Dirección de la institución.....	2
1.1.3. Nombre del proyecto, programa o actividad a la cual se integrará el estudiante	4
1.1.4. Importancia social de la institución	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento del problema	9
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
1.5. Metodología.....	12
1.5.1. Fases.....	16
1.5.2. Técnicas de investigación e instrumentos	18
1.5.2.1 Entrevista semiestructurada.....	19
1.5.2.2 La observación.....	20
1.5.2.3 Revisión documental	20

CAPÍTULO II

CONTEXTO INSTITUCIONAL	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Antecedentes institucionales	21
2.1.2. Aspectos históricos	23
2.1.3. Características generales de la institución	24
2.1.4. Misión	25
2.1.5. Visión	25
2.1.6. Perfil profesional expresado en competencias	25
2.2. Población objeto de estudio.....	26
2.3. Estructura organizacional	26

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL	28
3.1 Marco legal.....	28
3.1.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	28
3.1.2. Resolución Honorable Consejo Universitario (HCU) de fundación de la carrera	30
3.1.3. Resolución Reunión Académica Nacional (RAN).....	30
3.1.4. Plan estratégico institucional	31
3.2 Marco Teórico	34
3.2.1. Teoría de la Comunicación Interna	35
3.2.2. Teoría de la Comunicación Estratégica	37
3.2.3. Teoría de la Comunidad de Práctica de Wenger.....	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DIRIGIDO	41
4.1 Diagnóstico comunicacional	41
4.2 Actividades Ejecutadas y Resultados	44
4.2.1. Actividades ejecutadas	44
4.2.2. Resultados	53

4.3 Propuesta	60
---------------------	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades realizadas en la primera fase del trabajo dirigido	16
Tabla 2 Actividades realizadas en la segunda fase del trabajo dirigido	17
Tabla 3 Lista por año de titulados de la carrera.....	46
Tabla 4 Actividades ejecutadas	51
Tabla 5 Resultados	54
Tabla 6 Análisis FODA	58
Tabla 7 Público objetivo segmentado.....	63
Tabla 8 Propuesta de canales de comunicación	67
Tabla 9 Mensajes claves por segmentos.....	68
Tabla 10 Objetivos del plan.....	68
Tabla 11 Matriz del Plan Estratégico con Indicadores SMART	69
Tabla 12 Cronograma de implementación	71
Tabla 13 Matriz estratégica	75
Tabla 14 Presupuesto.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instalación física	3
Figura 2 Cobertura espacial.....	4
Figura 3 Estructura Orgánica.....	27
Figura 4 Comunicación interna	36
Figura 5 Modelo de comunicación estratégica	38
Figura 6 Comunicación práctica.....	40
Figura 7 Porcentaje de los titulados.....	48
Figura 8 Motivación	55
Figura 9 Insatisfacción de titulados.....	56
Figura 10 Estructura del Plan estratégico Comunicacional.....	65

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Guía de Entrevista.....	
Anexo 2 Guía de Observación.....	
Anexo 3 Acta de Validación.....	
Anexo 4 Socialización y Validación “Plan Estratégico”	
Anexo 5 Encuesta Digital	
Anexo 6 Registro Fotográfico	
Anexo 7 Agenda de Contactos, Titulados	
Anexo 8 Instrumento para la base de datos de los titulados	
Anexo 9 Comunidad general de titulados (Whatsapp).....	
Anexo 10 Material oficial para envío por Gmail.....	

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo dirigido tuvo como objetivo diagnosticar las necesidades comunicacionales e implementar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la interacción entre directivos, docentes y profesionales titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando durante la gestión 2024. La investigación respondió a la necesidad de mejorar la comunicación interna y consolidar espacios de vinculación institucional con los egresados.

La metodología empleada fue de enfoque mixto y alcance descriptivo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a administrativos, docentes y titulados, además del análisis documental de los planes de estudio del periodo 2005–2015. El estudio se sustentó en las teorías de Comunicación Interna, Comunicación Estratégica y Comunidad de Práctica, las cuales permitieron comprender la importancia de fortalecer los procesos comunicacionales y las redes de interacción institucional.

Los resultados evidenciaron debilidades significativas en la comunicación con los titulados. Se identificaron 71 graduados entre 2005 y 2024, de los cuales el 80% manifestó insatisfacción por la ausencia de canales digitales formales y espacios de interacción. Asimismo, se constató la inexistencia de una base de datos actualizada y mecanismos virtuales de vinculación.

Frente a esta problemática, se diseñó e implementó un Plan Estratégico de Comunicación Digital basado en WhatsApp Business, correo institucional y redes sociales oficiales. La propuesta permitió fortalecer la difusión de información y la comunicación bidireccional, logrando una validación y aceptación del 100% por parte de autoridades y titulados.

Palabras clave: Estrategias, medios digitales, interacción, titulados.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la carrera Ciencias de la Comunicación Social, poniendo énfasis en la vinculación con los titulados de la gestión 2024. Para ello, se plantea una estrategia basada en la interacción digital mediante el uso de WhatsApp Business, con el fin de optimizar la comunicación interna entre el personal administrativo y los egresados, contribuyendo así al fortalecimiento institucional y al logro de los objetivos organizacionales.

En el ámbito organizacional, la comunicación interna se reconoce como un eje estratégico clave, ya que integra dimensiones operativas, culturales y de aprendizaje que influyen en la dinámica institucional. Elementos como el compromiso, la comprensión y el sentido de pertenencia resultan fundamentales para consolidar relaciones efectivas entre los actores. Asimismo, las comunidades de práctica se presentan como espacios relevantes para la generación e intercambio de conocimientos, favoreciendo la interacción continua entre sus miembros.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto de tipo descriptivo, centrado en la realidad de la carrera. Se empleó un muestreo por cuotas dirigido al público interno, y se aplicaron técnicas como la observación y entrevistas semiestructuradas para recolectar información pertinente. Este estudio surge por la necesidad de mejorar la comunicación interna entre administrativos, docentes y titulados mediante estrategias digitales.

Finalmente, el trabajo se organiza en cinco capítulos, cuatro de ellos abarcan desde la fundamentación teórica y metodológica hasta el diagnóstico comunicacional y la propuesta estratégica validada, el capítulo quinto menciona las conclusiones del trabajo de investigación y sus recomendaciones.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1. Características institucionales

1.1.1 Nombre de la institución

Universidad Amazónica de Pando (UAP) – Área de Ciencias Sociales y Humanísticas (ACSyH) – Carrera Ciencias de la Comunicación Social

1.1.2. Dirección de la institución

La Carrera Ciencias de la Comunicación Social dependiente del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, se encuentra ubicada en el Campus universitario de la Universidad Amazónica de Pando. Av. las Palmas, Torres Gemelas, edificio “B” primer piso.

Localización física y cobertura espacial.

La Universidad Amazónica de Pando, específicamente el Campus Universitario Las Palmas, se encuentra ubicado en la Avenida Las Palmas, en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, en el norte amazónico del país. Este campus constituye el principal espacio académico de la universidad, donde se desarrollan las actividades de formación profesional, investigación e interacción social.

La cobertura espacial de la Universidad Amazónica de Pando es principalmente regional, abarcando el departamento de Pando, aunque también extiende su influencia a nivel nacional, al formar profesionales que contribuyen al desarrollo social, económico y cultural del país.

Asimismo, su ubicación estratégica en la región amazónica le permite tener incidencia en contextos fronterizos y en dinámicas de integración con países vecinos, fortaleciendo su proyección académica y social.

Localización física

Figura 1

Instalación física



Nota. Frontis de las oficinas de la carrera Ciencias de la Comunicación Social Foto del celular TECNO SPARK 10C (2024).

Localización espacial

La cobertura espacial es a nivel local al ser una estrategia comunicacional aplicado a las redes sociales el objetivo es la difusión interpersonal y que esta solo puede llegar a personas que trabajan en la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando y sus titulados de esta manera mejorar la interacción.

Figura 2
Cobertura espacial



Nota. Foto satelital de la ubicación del ACSyH, obtenida de Google Earth (2024).
https://www.google.com/maps/place/11%C2%B002'03.6%22S+68%C2%B045'37.7%22W/@-11.0343328,-68.7606279,43m/data=!3m1!1e3!4m4!3m3!8m2!3d-11.0343328!4d-68.760467?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDkyOS4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D
 D

1.1.3. Nombre del proyecto, programa o actividad a la cual se integrará el estudiante

El presente trabajo dirigido, Plan estratégico de comunicación, para el fortalecimiento de la carrera Ciencias de la Comunicación Social con sus titulados gestión 2024, se ejecutó en las dependencias del Área Ciencias Sociales y Humanísticas - Universidad Amazónica de Pando.

1.1.4. Importancia social de la institución

La Universidad Amazónica de Pando, es la principal casa superior de estudios, tiene como objetivo principal formar profesionales competentes y comprometidos con la sociedad. Según el Modelo Académico de la UAP, citado en Gutiérrez refiere que:

Su enfoque se centra en la excelencia académica, el pensamiento crítico y el compromiso social. La institución considera que su importancia radica en su contribución al desarrollo de la investigación científica, tecnológica y de innovación, con calidad y relevancia social. Además, busca formar profesionales con una ética profesional sólida, capaces de proponer soluciones a problemáticas laborales, sociales y culturales (2023, p. 4).

El Modelo Académico de la Universidad Amazónica de Pando se enfoca en la excelencia académica, el pensamiento crítico y el compromiso social. Su importancia radica en contribuir al desarrollo de la investigación científica, tecnológica y de innovación con calidad y relevancia social. Además, busca formar profesionales con una ética sólida, capaces de proponer soluciones a problemáticas laborales, sociales y culturales.

De manera específica, la misión de la carrera Ciencias de la Comunicación Social es: “Formar profesionales competentes, con vocación de servicio, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad pandina, mediante la investigación e interacción social, producción de medios y mensajes con calidez y calidad” (Guía de información Académica-UAP, 2020. p. 99). Por lo tanto, La importancia social de la carrera Ciencias de la Comunicación Social radica en formar talento humano con competencias y habilidades para intervenir efectivamente en distintas realidades a nivel local y departamental.

1.2. Justificación

La imagen y el posicionamiento institucional de la Universidad Amazónica de Pando en entornos digitales constituyen factores estratégicos para la generación de valor y la proyección hacia sus públicos internos y externos. En este sentido, una adecuada gestión de la comunicación digital no solo fortalece la visibilidad institucional, sino que también incrementa la credibilidad y la confianza en los servicios académicos que ofrece la universidad.

No obstante, la carrera Ciencias de la Comunicación Social evidencia limitaciones en el aprovechamiento de estos medios, particularmente en lo que respecta a la interacción y vinculación con sus titulados del periodo 2005–2015. Esta situación ha derivado en una difusión insuficiente de información relevante, como actividades académicas, procesos de actualización

profesional y oportunidades de formación continua, debilitando así el sentido de pertenencia y la articulación con este importante grupo.

En este contexto, el fortalecimiento de la comunicación digital orientada a los titulados se constituye en una necesidad institucional, ya que permitirá no solo mejorar los flujos informativos y la participación activa de los egresados, sino también proyectar una imagen más sólida y coherente de la carrera. Asimismo, este proceso aporta significativamente a los estándares de calidad exigidos en procesos de evaluación y acreditación, al evidenciar mecanismos efectivos de seguimiento, vinculación y retroalimentación con los graduados.

De este modo, la implementación de estrategias comunicacionales contribuirá tanto al posicionamiento institucional como al cumplimiento de criterios de acreditación, favoreciendo la mejora continua y la pertinencia académica de la carrera, además de incidir positivamente en la captación de nuevos estudiantes y en el fortalecimiento de la comunidad académica.

La presente propuesta de Plan Estratégico de Comunicación adquiere relevancia social en la medida en que contribuye al fortalecimiento de los vínculos entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados, promoviendo una relación más dinámica, participativa y sostenible. En este sentido, la comunicación no solo cumple una función informativa, sino también integradora, al posibilitar la construcción de redes de interacción y colaboración entre los actores involucrados.

Desde una perspectiva social, los titulados constituyen un recurso fundamental para el desarrollo institucional y comunitario, ya que su experiencia profesional permite retroalimentar los procesos formativos, adecuándolos a las demandas y transformaciones del entorno. Sin embargo, la débil articulación comunicacional limita la participación activa de este grupo, reduciendo las oportunidades de intercambio de conocimientos, actualización profesional y generación de iniciativas conjuntas.

En este contexto, el fortalecimiento de la comunicación mediante estrategias digitales favorece la inclusión, el acceso oportuno a la información y la participación activa de los

titulados, independientemente de su ubicación geográfica. Esto resulta especialmente relevante en regiones como el departamento de Pando, donde las condiciones territoriales y de conectividad pueden representar desafíos para la integración social y académica.

Asimismo, la propuesta contribuye al desarrollo social al fomentar el sentido de pertenencia, la identidad profesional y el compromiso con la institución, elementos clave para la construcción de comunidades académicas sólidas. De esta manera, se promueve no solo el crecimiento individual de los titulados, sino también su aporte a la sociedad a través del ejercicio ético y pertinente de la profesión.

En consecuencia, la implementación del Plan Estratégico de Comunicación permitirá consolidar una red de interacción entre la carrera y sus titulados, generando beneficios que trascienden el ámbito académico y repercuten en el desarrollo social, fortaleciendo la relación universidad-sociedad y aportando a la mejora continua de la formación profesional.

La presente propuesta de Plan Estratégico de Comunicación se justifica en el ámbito académico al contribuir al fortalecimiento de los procesos formativos de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, mediante la articulación efectiva entre la institución y sus titulados. En este sentido, la comunicación se constituye en un eje transversal que favorece la retroalimentación permanente entre la formación universitaria y el ejercicio profesional, permitiendo ajustar los contenidos, metodologías y competencias a las exigencias del contexto.

Desde esta perspectiva, la vinculación con titulados representa una fuente relevante de información para la actualización curricular, la evaluación de la pertinencia académica y la mejora continua de la calidad educativa. Sin embargo, la limitada interacción comunicacional existente ha dificultado la sistematización de experiencias profesionales, restringiendo el aprovechamiento de estos insumos en la toma de decisiones académicas.

En este marco, la implementación de estrategias comunicacionales, especialmente a través de medios digitales, permitirá optimizar los canales de intercambio de información, facilitando la generación de espacios de diálogo, aprendizaje colaborativo y construcción de

conocimiento. Asimismo, favorecerá la consolidación de comunidades académicas que integren a docentes, estudiantes y titulados en torno a intereses comunes de formación, investigación y desarrollo profesional.

De igual forma, esta propuesta aporta al fortalecimiento de las funciones sustantivas de la educación superior docencia, investigación e interacción social al promover la participación activa de los titulados en procesos académicos como conferencias, talleres, tutorías y proyectos de investigación aplicada.

En consecuencia, el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación no solo mejora los procesos internos de la carrera, sino que también contribuye al cumplimiento de estándares de calidad académica, al evidenciar mecanismos de seguimiento a graduados, pertinencia curricular y vinculación con el entorno profesional, aspectos fundamentales en procesos de evaluación y acreditación.

Por tanto, la presente investigación se constituye en un aporte significativo para la consolidación de una formación académica pertinente, actualizada y orientada a las demandas sociales, fortaleciendo el rol de la carrera Ciencias de la Comunicación Social en el ámbito educativo y profesional.

La presente propuesta de Plan Estratégico de Comunicación se justifica en el ámbito práctico al ofrecer una respuesta concreta y viable a las limitaciones identificadas en los procesos de comunicación entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados. En este sentido, el trabajo no se limita al análisis teórico, sino que plantea acciones operativas orientadas a mejorar la interacción, el flujo de información y la participación de los actores involucrados.

A partir del diagnóstico realizado, se evidencian debilidades en el uso de medios digitales, la sistematización de bases de datos de titulados y la difusión de actividades académicas, lo que repercute en una baja vinculación institucional. Frente a esta problemática, la propuesta desarrolla estrategias específicas que incluyen la implementación de canales

digitales, la organización de contenidos comunicacionales y la generación de espacios de interacción continua.

Desde una perspectiva práctica, el plan permitirá optimizar la gestión comunicacional mediante herramientas accesibles y de fácil aplicación, adaptadas al contexto institucional. Asimismo, facilitará la toma de decisiones por parte de los directivos, al contar con lineamientos claros, indicadores de seguimiento y mecanismos de evaluación que permitan medir el impacto de las acciones implementadas.

De igual manera, la propuesta contribuirá a mejorar la visibilidad de la carrera, fortalecer la relación con sus titulados y promover su participación en actividades académicas y de actualización profesional. Esto, a su vez, favorecerá la construcción de una red activa de comunicación que permita el intercambio de experiencias, oportunidades laborales y conocimientos.

En consecuencia, la aplicabilidad del Plan Estratégico de Comunicación radica en su carácter funcional, pertinente y replicable, constituyéndose en una herramienta útil para la gestión institucional, con efectos directos en la mejora de los procesos comunicacionales y en el fortalecimiento de la relación entre la carrera y sus titulados. Asimismo, permite optimizar la toma de decisiones, promover una comunicación más eficiente y generar mayor participación de los actores involucrados, contribuyendo a la consolidación de una gestión académica más organizada, sostenible y alineada con los objetivos institucionales.

1.3. Planteamiento del problema

En el ámbito de la educación superior, la comunicación organizacional constituye un eje estratégico para la articulación entre los diferentes actores institucionales, especialmente en lo que respecta a la relación con los titulados. En este sentido, la literatura especializada sostiene que la comunicación no solo facilita el flujo de información, sino que también fortalece la identidad institucional, el sentido de pertenencia y la participación activa de los públicos (Capriotti, 2009). Por ello, las estrategias comunicacionales dirigidas a los titulados permiten

fortalecer el vínculo institucional, facilitar el seguimiento de su desarrollo profesional y contribuir a la mejora continua de la calidad educativa.

Asimismo, la vinculación con graduados es considerada un indicador clave de calidad académica, en tanto permite retroalimentar los procesos formativos y evidenciar la pertinencia social de la formación profesional (UNESCO, 2015). Además, fortalece la mejora continua y responde eficazmente a demandas sociales.

Bajo este enfoque, los procesos de evaluación y acreditación de carreras universitarias exigen mecanismos sistemáticos de seguimiento y comunicación con titulados, como parte de los estándares de calidad orientados a la mejora continua. No obstante, en el caso de la Carrera Ciencias de la Comunicación Social, esta exigencia no se cumple de manera efectiva, situación que fue evidenciada en el informe de autoevaluación correspondiente a la gestión 2022, donde se identificó la ausencia de una estrategia comunicacional estructurada para el acompañamiento y la vinculación con sus titulados (M. Conde, comunicación personal, 2022). Limitando la interacción institucional y el fortalecimiento del vínculo profesional.

En el contexto de la gestión 2024, esta problemática adquiere mayor relevancia, ya que la carrera enfrenta la necesidad de consolidar procesos de interacción sostenida con sus titulados, tanto para fortalecer su posicionamiento institucional como para responder a los criterios de acreditación.

Sin embargo, actualmente se observan múltiples barreras comunicacionales que dificultan el flujo de información entre la institución y sus graduados. Según Robbins y Judge, los “ruidos” en la comunicación organizacional generan distorsiones que afectan la comprensión del mensaje y limitan la eficacia de los procesos comunicativos, situación que se evidencia en la realidad institucional analizada (2017). Entre las principales limitaciones identificadas, se encuentran:

- a. la existencia de bases de datos incompletas, desactualizadas y no sistematizadas, lo que dificulta el contacto efectivo con los titulados;

- b. la ausencia de personal responsable del monitoreo y seguimiento de graduados, lo que debilita la continuidad de las acciones comunicacionales.
- c. la falta de centralización de la información, generando dispersión y pérdida de datos relevantes. Estas condiciones reflejan una debilidad estructural en la gestión de la comunicación, afectando tanto el ámbito administrativo como el académico.

A ello se suma la inexistencia de lineamientos formales, como manuales o planes de comunicación, que orienten el manejo organizacional y el flujo de información interna y externa.

De acuerdo con Costa, la planificación estratégica de la comunicación es fundamental para garantizar coherencia, eficiencia y alineación con los objetivos institucionales (2011). Sin embargo, en la carrera, los medios digitales herramientas clave para la interacción contemporánea no están siendo aprovechados de manera sistemática ni estratégica, limitando su potencial para generar vínculos sostenibles con los titulados.

Esta situación configura un escenario problemático que impacta directamente en la débil participación de los graduados en actividades académicas, la limitada retroalimentación para la mejora curricular y la escasa consolidación de una comunidad académica activa.

En consecuencia, se evidencia la necesidad de diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación que permita optimizar los canales digitales, fortalecer la interacción institucional y promover el sentido de pertenencia de los titulados.

En este marco, se formula la siguiente interrogante de investigación, la cual permite delimitar el objeto de estudio y orientar el análisis hacia la efectividad de los canales digitales, considerando su impacto en la interacción institucional, la participación de los egresados y la consolidación de una comunidad académica activa: ¿Cómo la implementación de una estrategia comunicacional, a través de medios digitales, fortalecerá el vínculo con los titulados de la Carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando?

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Desarrollar una estrategia de comunicación digital que facilite la interacción entre la Carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados, en la gestión 2024.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Identificar los canales de comunicación establecidos entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados.
- Diseñar una estrategia comunicacional a través de medios digitales para fortalecer la interacción entre la carrera de Ciencias Comunicación Social y sus titulados.
- Validar la estrategia de comunicación digital ante las Autoridades del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y sus titulados.

1.5. Metodología

El presente Trabajo Dirigido, previo a diagnóstico comunicacional bajo el concepto de la implementación de una estrategia comunicacional con sus titulados en la carrera Ciencias de la Comunicación Social, desde el punto de vista metodológico, está comprendida en tres fases que plantean los pasos que se realizarán para cumplir con los objetivos planteados, mediante la sistematización de diferentes etapas en su concreción; además, se realizó la recopilación de información para fundamentar el diagnóstico, utilizando diferentes técnicas y sus respectivos instrumentos.

Asimismo, se consideraron enfoques cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener una visión integral del objeto de estudio, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos para la elaboración de propuestas más pertinentes y contextualizadas. De esta manera, la combinación de ambos enfoques metodológicos facilitó la triangulación de la información, el análisis comparativo de los datos y una interpretación más profunda de la

realidad investigada, contribuyendo a sustentar de manera sólida las conclusiones y a fortalecer la calidad científica del estudio en su conjunto.

Tipo de investigación

El presente trabajo dirigido tiene una investigación descriptiva así mismo se enfoca en observar y detallar realidades específicas sin manipular variables ni intervenir en el entorno. Su objetivo es proporcionar una representación precisa de una situación, fenómeno o grupo, recolectando datos que permitan describir sus características esenciales, esta información será esencial para diseñar un plan estratégico de comunicación que fortalezca la relación entre la carrera y sus titulados. Es fundamental para comprender contextos particulares, identificar patrones y tendencias, y establecer una base de conocimientos que puede ser utilizada para investigaciones futuras. Martínez, citado en Guevara et al., Refiere que:

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (2020, p. 164).

La investigación descriptiva se centra en observar y describir las características de un fenómeno o situación sin manipular variables. Su objetivo es proporcionar una representación precisa de la realidad, recopilando datos sobre el qué, cómo, cuándo y dónde de los eventos observados. Este tipo de investigación suele utilizar encuestas, entrevistas y observaciones para recolectar información y es útil para identificar patrones y tendencias.

El enfoque

El presente trabajo utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permitió interpretar de manera cualitativa los datos estadísticos obtenidos a través de los instrumentos aplicados. La investigación es de tipo descriptivo, ya que permitió identificar las fortalezas y debilidades de los titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.

El desarrollo de un plan estratégico de comunicación para fortalecer la carrera Ciencias de la Comunicación Social y su relación con los titulados de la Universidad Amazónica de Pando requiere enfoques interdisciplinarios que permitan una mejor comprensión e interacción entre ambas partes. En este contexto, la hermenéutica de Hans-Georg Gadamer se presenta como un marco teórico adecuado, al ofrecer una síntesis entre los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación social.

Esta perspectiva permite abordar simultáneamente los aspectos interpretativos y metodológicos-positivistas, proporcionando una base sólida para diseñar estrategias comunicativas más efectivas y significativas que promuevan una conexión más sólida entre la carrera y sus profesionales. Gadamer, citado en Rodríguez refiere que:

Para orientarnos en el cumplimiento de este objetivo, se tendrá como supuesto de investigación que la hermenéutica de Hans-Georg Gadamer representa un punto de unión entre los enfoques cuantitativo y cualitativo dentro de la investigación social, pues abarca simultáneamente aspectos filosóficos, interpretativos y metodológico-positivistas (2019, p. 2).

La hermenéutica de Hans-Georg Gadamer puede actuar como un eje articulador en la formulación del plan estratégico de comunicación para la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Al unir enfoques cuantitativos y cualitativos, esta teoría permite una comprensión más integral de las dinámicas entre la carrera y sus titulados, facilitando el diseño de estrategias que promuevan una interacción significativa y continua. Así, este enfoque refuerza la importancia de la interpretación y el diálogo en la creación de vínculos sólidos que benefician tanto a la institución como a sus titulados.

En este trabajo dirigido, se analizaron las principales características de la investigación con enfoques cuantitativo y cualitativo, contrastando sus diferencias y señalando sus similitudes tanto a nivel histórico y epistemológico como metodológico y procedimental.

Además, se define la pertinencia de cada enfoque según la temática de estudio relacionada con el plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento de la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Este enfoque se asocia con estudios y otras metodologías

interpretativas que permiten una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados.

Población

En investigación, la población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y que son de interés para el estudio. La población es el grupo del cual se extraen las muestras para la investigación, y puede ser finita o infinita. Pineda et al., citado en López, refiere que: Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (2004, p. 69) por lo tanto, definir correctamente la población es decisivo para asegurar la validez de los resultados y la capacidad de generalización de los hallazgos en este caso tenemos a:

- Titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social
- Director del área y de la carrera Ciencias de la Comunicación Social

La selección de esta población permitirá obtener información pertinente y contextualizada, contribuyendo al análisis objetivo de las necesidades comunicacionales y académicas identificadas.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para participar en un estudio. La selección de la muestra puede hacerse mediante diferentes métodos, como muestreo aleatorio, estratificado o por conveniencia. Mata et al., citado en López refiere que: Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (2004, p. 69). Por lo tanto, el objetivo es que la muestra refleje las características

de la población, permitiendo que los resultados del estudio se generalicen de manera precisa, en este caso serán los titulados de la promoción 2005 – 2015, garantizando la validez y representatividad del análisis realizado en la investigación.

1.5.1. Fases

El desarrollo del presente Trabajo Dirigido se estructuró en fases metodológicas secuenciales, orientadas a garantizar un abordaje sistemático del problema identificado y la formulación de una propuesta adecuada. En este sentido, se establecieron tres fases principales:

En primer lugar, la fase de identificación y análisis de la comunicación existente, la cual permitió conocer la situación actual de la carrera Ciencias de la Comunicación Social en relación con sus procesos comunicacionales, especialmente en lo referido a la vinculación con titulados. Para ello, se realizó una revisión documental de normativas institucionales, planes y registros disponibles, lo que facilitó identificar fortalezas, debilidades y vacíos en la gestión comunicacional.

Tabla 1

Actividades realizadas en la primera fase del Trabajo Dirigido

Indicadores	Actividad	Descripción
Mapeo de canales actuales	Recopilación de información	Canales de comunicación utilizados (correo electrónico, redes sociales, boletines, etc.).
	Entrevistas y encuestas a titulados	Identificar los canales de comunicación que utilizan y prefieren.
	Documentación	Canales identificados y sus características.
Evaluación de eficacia	Análisis de cada canal	Tasas de apertura, participación, etc.
	Evaluación cualitativa	Retroalimentación de los titulados sobre la eficacia de los canales actuales.
	Elaboración de informe	Resultados del análisis de eficacia.
	Identificación de brechas	Comunicación actual a partir de los datos recopilados.

Diagnóstico de brechas	Recomendación	Áreas laborales de mejora en los canales de comunicación.
	Presentación de informe	Diagnóstico con las brechas y recomendaciones.

Nota. Todas estas actividades permitieron contar con un diagnóstico completo teniendo la visión tanto del público interno de la carrera como de la población en general, Elaboración propia, 2024.

En segundo lugar, se desarrolló la fase de diagnóstico de necesidades comunicacionales, orientada a profundizar en la problemática identificada. En esta etapa, se aplicaron técnicas de recolección de información, como entrevistas y encuestas dirigidas a titulados y actores institucionales, con el propósito de conocer sus percepciones, necesidades y expectativas respecto a la comunicación con la carrera. La sistematización de estos datos permitió delimitar con mayor precisión las barreras comunicacionales existentes y fundamentar la propuesta.

Tabla 2

Estrategia comunicacional Actividades realizadas en la segunda fase del Trabajo Dirigido

Indicadores	Actividad	Descripción
Desarrollo de la estrategia comunicacional	Diagnóstico comunicacional	Información de la institución
	Definición de plataforma	aplicación a utilizar.
	Establecimiento de la frecuencia de publicación	métodos de interacción.
	Desarrollo de un calendario de contenidos	Con temáticas y fechas de publicación.
Difusión de contenidos	Difundir los flyers que elabora la carrera	Informar a los titulados, de talleres y cursos de capacitación a través de la plataforma o aplicación digital establecida.
	Análisis de la retroalimentación	Para la comunicación a través de la aplicación digital establecida.

Elaboración de guías y protocolos	Establecer administradores	Para la gestión de la aplicación digital.
	Definición de políticas	para las reuniones virtuales a través de la aplicación digital.
	Establecer los días de reuniones	Con aprobación de la agenda a tratar.

Nota. Cumplimiento de actividades según cronograma para obtener los resultados. Elaboración propia, (2024).

Por lo que, esta fase fue el cumplimiento de actividades según cronograma presentado, cumpliendo con cada uno de los pasos para obtener los resultados del seguimiento a los profesionales titulados

En tercer lugar, se llevó a cabo la fase de diseño y validación de la estrategia comunicacional, en la cual se elaboró el Plan Estratégico de Comunicación enfocado en el uso de medios digitales para fortalecer la interacción con los titulados. Esta fase incluyó la definición de objetivos, estrategias, acciones, canales y herramientas comunicacionales, así como su respectiva validación mediante la revisión por parte de actores clave, garantizando su pertinencia y viabilidad.

De manera complementaria, la propuesta contempla una fase operativa orientada a su implementación, que considera la organización de recursos, la designación de responsables y la ejecución de acciones comunicacionales a través de plataformas digitales, lo que permitirá dinamizar la interacción entre la carrera y sus titulados. En conjunto, estas fases evidencian un proceso metodológico estructurado que articula el diagnóstico con la propuesta, asegurando la coherencia entre la problemática identificada y las soluciones planteadas.

1.5.2. Técnicas de investigación e instrumentos

Es importante considerar que, “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”

(Rodríguez, 2008. p. 10). Es en ese sentido, las mismas deben enmarcarse en el tipo de enfoque de investigación, tomando en cuenta el público interno y externo a fin de obtener una buena información.

La adecuada aplicación de técnicas de recolección garantiza información confiable, pertinente y suficiente para sustentar el diagnóstico y las decisiones investigativas. Asimismo, contribuye a mejorar la calidad del análisis, asegurar la coherencia de los resultados y fortalecer la validez del estudio, permitiendo una interpretación más precisa de los datos obtenidos en el proceso de investigación.

1.5.2.1 Entrevista semiestructurada. La Entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos que combina preguntas abiertas y cerradas, permitiendo flexibilidad y profundidad en las respuestas. Este tipo de entrevista tiene una guía con temas y preguntas básicas, pero permite al entrevistador explorar más a fondo según las respuestas del entrevistado. Martínez, citado en Díaz et al., refiere que: este tipo de instrumento facilita la obtención de información rica y detallada, ya que combina la dirección del investigador con la espontaneidad del entrevistado, permitiendo comprender con mayor profundidad percepciones, experiencias y significados dentro del contexto de estudio.

- Contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema.
- Elegir un lugar agradable que favorezca un diálogo profundo con el entrevistado y sin ruidos que entorpezcan la entrevista y la grabación.
- Explicar al entrevistado los propósitos de la entrevista y solicitar autorización para grabarla o video grabarla.
- Tomar los datos personales que se consideren apropiados para los fines de la investigación.
- La actitud general del entrevistador debe ser receptiva y sensible, no mostrar desaprobación en los testimonios.
- Seguir la guía de preguntas de manera que el entrevistado hable de manera libre y espontánea, si es necesario se modifica el orden y contenido de las preguntas acorde al proceso de la entrevista.
- No interrumpir el curso del pensamiento del entrevistado y dar libertad de tratar otros temas que (2013, p. 163)

Es útil para obtener información detallada y comprender mejor las perspectivas de los participantes.

1.5.2.2 La observación. La guía de observación es un instrumento utilizado para estructurar y sistematizar el proceso de observación en una investigación. Incluye criterios específicos y categorías que deben observarse, asegurando que los datos recolectados sean consistentes y relevantes. Bunge, citado en Campos y Covarrubias señalan que:

La observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual; por lo que, en el caso de las ciencias naturales, cualquier dato observado será considerado como algo factual, verdadero o contundente; a diferencia, dentro de las ciencias sociales, el dato será el resultado que se obtiene del proceso entre los sujetos y sus relaciones por lo que no es tan factual y pudiera ser subjetivo (2012, p. 49)

Este instrumento es esencial para mantener el enfoque y la objetividad durante la observación de fenómenos o comportamientos.

1.5.2.3 Revisión documental. La revisión documental es un método de investigación que implica la recopilación y análisis de documentos existentes relacionados con el tema de estudio. Estos documentos pueden incluir libros, artículos, informes, registros oficiales, entre otros. Según Hurtado, la revisión documental “es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que puedan haber sido producto de medición hecha por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio” (2006, p. 427). La revisión documental ayuda a contextualizar el estudio, identificar marcos teóricos relevantes y establecer el estado del arte sobre el tema investigado.

CAPÍTULO II

CONTEXTO INSTITUCIONAL

2.1. Antecedentes

Los antecedentes institucionales de la carrera de Comunicación Social suelen incluir la historia y evolución del programa académico, destacando su fundación y los motivos que llevaron a su creación. Se abordan aspectos como las necesidades sociales y laborales que la carrera busca satisfacer, el enfoque educativo adoptado, y los cambios curriculares a lo largo del tiempo para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias en la comunicación. Además, se mencionan los logros alcanzados, las alianzas estratégicas con medios y empresas del sector, y el impacto de los titulados en el ámbito profesional.

2.1.1. Antecedentes institucionales

Desde la aprobación y promulgación de la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, según el Art. 92 “las universidades públicas son autónomas e iguales en jerarquía. La autonomía consiste en la libre administración de sus recursos; el nombramiento de sus autoridades, su personal docente y administrativo; la elaboración de sus estatutos, planes de estudio y presupuestos anuales”, incluyendo a este último a las Universidades, institución que tiene una autonomía propia en niveles de jurisdicción, competencias y atribuciones, de las cuales nos regiremos específicamente de la carrera de Comunicación Social, institución encargada de formar profesionales idóneos y con capacidades profesionales.

Las universidades existen para servir a la sociedad de la que reciben el apoyo moral y material. Por ello son objeto de observación y crítica públicas y tienen que ser sensibles a la opinión fundamentada y responsable. Pero más allá de esto, “la universidad tiene que servir a los intereses a más largo plazo del avance del conocimiento, y por ello tiene la obligación no

sólo con su propia sociedad, sino con la comunidad mundial de la ciencia” (Schulte, 2004, p. 15). Promoviendo conocimiento pertinente para contribuir al desarrollo social sostenible.

La autonomía universitaria es el derecho que tienen las universidades de tomar sus propias decisiones académicas, administrativas y financieras sin la interferencia del gobierno u otras instituciones externas. El nacimiento de la Universidad Amazónica de Pando tiene antecedentes importantes en cuanto a su propuesta y el proceso para su creación y posteriormente en su consolidación. Su demanda surge del “sector de los trabajadores de Pando, planteada en ampliado del Congreso de la Central Obrera Departamental, en el año 1979, cuyo pliego petitorio se eleva al Palacio de Gobierno, en la gestión gubernamental de la Sra. Lidia Gueiler Tejada” (Modelo Académico UAP, 2014, p. 1). Fortaleciendo el acceso regional a educación superior de calidad.

En el año 1993 se inician las gestiones para la apertura de la Universidad, para ello las entidades sindicales, cívicas y políticas, logran que el gobierno incluya un presupuesto de la Coparticipación Tributaria para la puesta en marcha de la universidad. El CEUB designa una comisión técnica con el proyecto de funcionamiento y al mismo tiempo “se otorga una credencial a la Dra. Lila Quiroga de Mérida como representante legal de la Universidad Amazónica de Pando, se consigue finalmente el funcionamiento de la universidad, con las Carreras de Biología y Enfermería a nivel de Licenciatura” (Modelo Académico Universidad Amazónica de Pando, 2014, p. 2). Impulsando oportunidades profesionales y desarrollo integral para la región.

En la gestión del 2004 se aprobó la creación del Área de Ciencias Sociales con dos carreras: Ciencias de la Comunicación Social y Trabajo Social a nivel Licenciatura, para su puesta en marcha se contó con el apoyo financiero de la Prefectura, durante la gestión del Ing. Ronald Camargo Suzuki. Hasta el año 2015 cuando se abre nuevamente la carrera de Comunicación Social y se reestructura de nuevo el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas. En la actualidad, el ACSyH cuenta con dos carreras, Trabajo Social y Ciencias de la Comunicación Social (Plan Estratégico Institucional 2017-2021). Fortaleciendo la formación académica y el desarrollo profesional regional.

La carrera Ciencias de la Comunicación Social perteneciente Área de ciencias Sociales y Humanísticas, logrando concretar tres promociones de profesionales titulados lanzados al mercado laboral comprometidos con la región, quienes desempeñan sus actividades en instituciones públicas y privadas en nuestro Departamento. La carrera se encuentra en una nueva etapa de titular a nuevos profesionales en los próximos meses.

Actualmente la carrera se encuentra iniciando su proceso de autoevaluación con miras a una futura acreditación. Dirección de carrera Ciencias de la comunicación Social, 2023, lo que implica un mayor compromiso en todos los ámbitos, ya sean académicos, administrativos, de interacción e investigación social.

2.1.2. Aspectos históricos

La Universidad Amazónica de Pando era la única opción en el departamento en ese momento, por lo que los líderes de los medios locales solicitaron a esta institución la apertura de la carrera de Comunicación Social para sus asociados, que contribuiría al desarrollo social del norte del país. El 14 de noviembre de 2003 se firma una carta de intenciones entre la UAP. y la FTTP. a nivel departamental y nacional, en la que se acuerda la creación del programa de Ciencias de la Comunicación Social con el apoyo financiero de las autoridades locales, la infraestructura y los medios logísticos de la FTTP.

El 04 de mayo de 2004 se creó la carrera Ciencias de la Comunicación Social en la UAP, con el objetivo de atender una demanda urgente de los comunicadores sociales de Pando, que querían profesionalizarse en su área de trabajo, se empieza el curso vestibular dictado por el Lic. Gastón Berdeja y se negocia el convenio de cooperación interinstitucional entre la Prefectura y la UAP, gracias a la voluntad del prefecto Dr. Carlos Camacho Baur y las gestiones del rector Ing. Ronald Camargo Suzuki, que hicieron posible este sueño de los comunicadores sociales de Pando.

Con esta base, la Dirección Académica, respaldada por la resolución del HCU N° 18/2004 del 4 de mayo de 2004, recomendó la reapertura del Programa de Comunicación Social

como un programa dependiente del Área de Ciencias Sociales. El año 2005 se iniciaron las actividades académicas con el objetivo de formar profesionales críticos que contribuyan al desarrollo del departamento de Pando.

Los primeros universitarios, en su mayoría trabajadores de la prensa, fueron más de 80 estudiantes que se inscribieron en la nueva carrera de la UAP, con un grupo de docentes seleccionados entre los pocos profesionales que vivían en Cobija, nombrando a la Lic. Ingard Miahuchi como su primera directora. El grupo de estudiantes fue bastante grande para una carrera nueva, pero no se mantuvo y se fue reduciendo con los semestres siguientes por la dificultad de compatibilizar el trabajo y las clases, y por la falta de hábito de estudio.

Hasta junio de 2010, cuando terminaron sus estudios los que siguieron adelante, se titularon 23 como licenciados en Ciencias de la Comunicación Social y quedaron cuatro pendientes de su titulación. Con el egreso de este grupo de nuevos profesionales, y por la disminución otra vez de la subvención estatal, se cerró el Programa de Comunicación y el Área de Ciencias Sociales. En la gestión 2015, la carrera nuevamente es aperturada, dependiente del Área Ciencias Sociales y Humanísticas y desde esa gestión se mantiene de manera ininterrumpida hasta la fecha.

2.1.3. Características generales de la institución

La carrera Ciencias de la Comunicación Social, que pertenece al Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, es una entidad pública que forma parte del sistema nacional de Universidades de Bolivia. Entre las características generales de la institución se encuentran la misión, la visión y el perfil profesional, elementos que identifican a la carrera y orientan su funcionamiento académico y formativo.

Estos componentes definen las bases del proceso educativo y establecen el tipo de comunicador social que se forma dentro de la Universidad Amazónica de Pando, respondiendo a las demandas sociales, culturales y profesionales del contexto regional y nacional. Asimismo, orientan la formación académica hacia el desarrollo de competencias teóricas, prácticas y éticas,

permitiendo que el egresado se desempeñe de manera eficiente en distintos ámbitos de la comunicación, contribuyendo al análisis crítico de la realidad y al fortalecimiento del tejido social mediante una práctica profesional comprometida y contextualizada.

2.1.4. Misión

Formar profesionales en Ciencias de la Comunicación Social competentes, con vocación de servicio, comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad pandina, mediante la investigación e interacción social, producción de medios y mensajes con calidez y calidad.

2.1.5. Visión

La carrera Ciencias de la Comunicación Social se constituirá como líder en el ejercicio de la profesión en la región Amazónica y punto de referencia a nivel nacional en la formación de profesionales capaces de transformar la realidad comunicacional en el marco del desarrollo sostenible. del desarrollo sostenible.

2.1.6. Perfil profesional expresado en competencias

El licenciado en Ciencias de la Comunicación Social formado en la Universidad Amazónica de Pando es un profesional idóneo, creativo, capaz de generar procesos de comunicación e información, investigar, gestionar estrategias y proyectos comunicacionales, mediante el uso de recursos dirigidos a fortalecer el desarrollo sostenible a través de las técnicas de promoción, con responsabilidad social y ética. (Universidad Amazónica de Pando, s. f.).

Para lograr el perfil profesional cuenta con las siguientes competencias globales:

- ✓ Investigar, seleccionar y presentar información sobre temas de interés y utilidad pública que ameriten la discusión pública para enriquecer el conocimiento del entorno social, político, económico; apoyar las labores productivas y contribuir al mayor entendimiento de la sociedad, a través de un equilibrio en el manejo del mensaje y de las fuentes de información.

- ✓ Diseñar e implementar políticas y estrategias comunicacionales, a partir del manejo adecuado de las herramientas comunicacionales que permitan generar actitudes y prácticas positivas en el público interno y externo de una institución intervenida, en función a sus políticas internas definidas.
- ✓ Diseñar y ejecutar campañas de promoción publicitaria e ideológica adecuadas, con responsabilidad social, destinadas a lograr que el público meta se interese, genere un deseo y adquiera un determinado producto, servicio o favorezca a un candidato, que ha sido promocionado mediante técnicas de mercado y creación de expectativas presentes y futuras.
- ✓ Generar procesos comunicacionales que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la población y preservar el medio ambiente a través de proyectos, planes y estrategias de comunicación en el marco del desarrollo sostenible. (Ajuste al perfil profesional del diseño curricular de ciencias de la comunicación social -2015).

Debe señalarse que, estas competencias hacen de un profesional en Ciencias de la comunicación social, apto para desenvolverse en cualquier área de trabajo que requieran las instituciones y la sociedad en general.

2.2. Población objeto de estudio

La población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 1997, p. 114). Para el presente estudio, la población se concentra en la carrera de Comunicación Social, haciendo referencia al personal interno tales como la parte administrativa, docentes y titulados.

2.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional de la carrera Ciencias de la Comunicación Social parte de una dependencia académico-administrativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas y su estructura actual se presenta de la siguiente manera. Esta organización permite coordinar

eficientemente las funciones académicas, administrativas y de extensión, garantizando el cumplimiento de los objetivos institucionales, la calidad educativa y la adecuada gestión de los recursos humanos y materiales disponibles. Asimismo, facilita la toma de decisiones, la articulación entre sus distintas áreas y el fortalecimiento de los procesos internos, promoviendo un funcionamiento ordenado y eficiente de la carrera en beneficio de la formación estudiantil.

Figura 3:
Estructura Orgánica



Nota. Basados en datos proporcionados por el ACSyH. Mediante el uso de inteligencia artificial con apoyo de ChatGPT (OpenAI, 2024). Elaboración propia, (2024).

La estructura organizacional del Área de Ciencias Sociales, encabezada por el Consejo de Área como máxima instancia de decisión y coordinación. La Dirección y la Secretaría cumplen funciones de gestión académica y administrativa. Asimismo, se identifican las coordinaciones de las carreras de Trabajo Social, Ciencias de la Comunicación Social y Psicología, además de áreas técnicas de apoyo relacionadas con interacción social, acreditación, difusión y modalidad de graduación. La estructura refleja una organización funcional orientada al fortalecimiento de la gestión institucional y académica.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Marco legal

El marco legal de la presente investigación este compuesto por la Constitución Política del Estado, como norma superior de todas las leyes nacionales, la Resolución del Honorable Consejo Universitario de la Universidad Amazónica de Pando en el que avala la creación de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, la Resolución de la Reunión Nacional de Universidades que acredita el funcionamiento de la carrera de Comunicación Social de la UAP, y el Plan Estratégico Institucional del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de donde es parte la carrera de Comunicación Social.

3.1.1. *Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia*

La Constitución Política del Estado de Bolivia garantiza el derecho a la educación superior como parte fundamental del desarrollo social y personal. En este marco, establece que las universidades públicas y privadas deben promover la formación académica con calidad, autonomía y compromiso social, fomentando la investigación y la extensión universitaria.

Además, se reconoce la igualdad de acceso a la educación superior para todos los ciudadanos, priorizando a sectores históricamente excluidos. Las Universidades, como instituciones autónomas, tienen la responsabilidad de contribuir al bienestar y progreso del País mediante la generación de conocimiento y la formación de profesionales competentes.

En la Constitución Política del Estado, de manera específica se mencionan los artículos relacionados a la educación superior, que es lo que tiene que ver con la formación de profesionales, estableciendo además principios, garantías y responsabilidades del Estado para asegurar el acceso, la calidad y la igualdad de oportunidades en la educación universitaria y técnica.

Educación superior:

Artículo 91 I. La educación superior desarrolla procesos de formación profesional, de generación y divulgación de conocimientos orientados al desarrollo integral de la sociedad, para lo cual tomará en cuenta los conocimientos universales y los saberes colectivos de las naciones y pueblos indígena originario campesinos.

Artículo 92 I. Las universidades públicas son autónomas e iguales en jerarquía. La autonomía consiste en la libre administración de sus recursos; el nombramiento de sus autoridades, su personal docente y administrativo; la elaboración y aprobación de sus estatutos, planes de estudio y presupuestos anuales; y la aceptación de legados y donaciones, así como la celebración de contratos, para realizar sus fines y sostener y perfeccionar sus institutos y facultades. Las universidades públicas podrán negociar empréstitos con garantía de sus bienes y recursos, previa aprobación legislativa. II. Las universidades públicas constituirán, en ejercicio de su autonomía, la Universidad Boliviana, que coordinará y programará sus fines y funciones mediante un organismo central, de acuerdo con un plan de desarrollo universitario.

Artículo 96 I. Las universidades deberán crear y sostener centros interculturales de formación y capacitación técnica y cultural, de acceso libre al pueblo, en concordancia con los principios y fines del sistema educativo. II. Las universidades deberán implementar programas para la recuperación, preservación, desarrollo, aprendizaje y divulgación de las diferentes lenguas de las naciones y pueblos indígena originario campesinos. III. Las universidades promoverán centros de generación de unidades productivas, en coordinación con las iniciativas productivas comunitarias, públicas y privadas.

En esta normativa se establece, principalmente, la autonomía de las universidades para definir y crear carreras en función de las necesidades y demandas del contexto social, económico y productivo de su región.

En ese sentido, la creación de la carrera en el departamento respondió a una necesidad concreta de formación profesional, contribuyendo al desarrollo local y a la generación de recursos humanos especializados para atender los requerimientos comunicacionales de la sociedad.

3.1.2. Resolución Honorable Consejo Universitario (HCU) de fundación de la carrera

El Honorable Consejo Universitario (HCU) de la Universidad Amazónica de Pando, mediante la Resolución N° 018/2005, ejerce sus atribuciones para regular y coordinar diversas políticas académicas y administrativas de la institución. Esta resolución establece lineamientos fundamentales para la gestión universitaria, promoviendo el fortalecimiento de la calidad educativa y la autonomía de la universidad. A través de estas disposiciones, el HCU busca asegurar el cumplimiento de los objetivos institucionales y garantizar el desarrollo académico de la comunidad universitaria, fomentando una educación integral y pertinente en la región amazónica. la Resolución N° 018/2005, señala lo siguiente:

Artículo primero: Se dispone en el HCU homologar la Resolución CAU N° 18/2005, donde se aprueba el proyecto de creación de la Carrera de Comunicación Social a nivel licenciatura como un programa del área de Ciencias Sociales.

Artículo segundo: El Vicerrectorado de la Universidad Amazónica de Pando, será el órgano encargado de dar seguimiento a los tramites en los niveles correspondientes del Sistema Universitario Nacional. (HCU, 2005)

La creación de la Carrera se dio por la necesidad del departamento de contar con profesionales que cumplan funciones en diferentes contextos, en ese sentido, la Universidad Amazónica de Pando, en alianza con el Gobierno departamental, posibilitan la apertura de un Área académica y dentro ella la carrera. De esa manera se respalda la creación de una nueva carrera en la UAP, que en la actualidad se encuentra en proceso de acreditación, buscando alcanzar los niveles superiores de calidad académica universitaria.

3.1.3. Resolución Reunión Académica Nacional (RAN)

El informe de la I-XIII Reunión Académica Nacional (RAM), realizada en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho en octubre de 2018, marcó un hito importante para la Universidad Amazónica de Pando. En esta reunión se aprobaron varios diseños curriculares,

entre ellos el de la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Esta aprobación formalizó la inclusión de dicha carrera en el Sistema de la Universidad Boliviana, lo que garantiza que sus actividades académicas y los certificados emitidos por la universidad sean reconocidos en todo el territorio nacional, en conformidad con la Constitución Política del Estado y las normativas vigentes.

El informe de la I-XIII Reunión Académica Nacional (RAN), realizada en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho del 23 al 26 de octubre de 2018, resuelve:

- Aprobar los diseños curriculares presentados por la Universidad Amazónica de Pando, entre las que se encontraba la carrera Ciencias de la Comunicación Social.

De esa manera se certifica que la carrera es parte del Sistema de la Universidad Boliviana a partir del I-XIII UAJMS 2018, en tal sentido sus actividades, certificados y documentos reconocidos por su universidad son válidos en el territorio nacional de acuerdo con la Constitución Política del Estado y las leyes en vigencia (RAN, 2019 p. 165 – 166).

La aprobación del diseño curricular de la carrera Ciencias de la Comunicación Social por parte de la I-XIII Reunión Académica Nacional en 2018 consolidó su legitimidad dentro del sistema universitario boliviano. Este reconocimiento no solo valida las actividades académicas y los documentos emitidos por la Universidad Amazónica de Pando, sino que también fortalece su posicionamiento dentro del ámbito educativo nacional. De este modo, se garantiza que la formación ofrecida en esta carrera esté en concordancia con los estándares establecidos en la Constitución y las leyes del país.

3.1.4. *Plan estratégico institucional*

El plan estratégico institucional de la Universidad Amazónica de Pando, ordena y proyecta la actividad que la Universidad desarrolla con exigencia de calidad en la Formación Profesional y apuesta a contribuir en la construcción de una sociedad con principios y valores que permiten un mayor desarrollo atraído por la formación de talento humano a contribuir a la

ciencia la investigación e innovación además de participar en los procesos sociales de la comunidad reconocido como aspecto fundamental en la construcción de procesos de desarrollo.

Objetivos de la Universidad Amazónica de Pando

La Universidad Amazónica de Pando, en el ejercicio pleno de su autonomía y en cumplimiento de su misión social, establece los siguientes objetivos que orientan su acción académica, científica y de interacción con la sociedad, con el propósito de contribuir al desarrollo integral de la región amazónica:

- Planificar y coordinar las actividades académicas de investigación y de interacción social Extensión Universitaria para establecer un sistema orgánico de la educación superior del país.
- Contribuir a la elaboración de planes de mejoramiento universitario económico promoción social y para superar las actuales condiciones nacionales regionales en relación con la realidad política y cultural del país.
- Crear las condiciones para la investigación y el análisis científico de la realidad boliviana promoviendo la más amplia libertad académica.
- Propender a la formación científica y humanística del profesional común profundo sentido social e histórico.
- Contribuir a la planificación y a la formulación de políticas para la interacción del sistema educativo nacional.
- Cumplir con su misión social fundamentalmente a través de la interacción social y Extensión Universitaria como medio de identificar la Universidad con el pueblo.
- Asumir la defensa de los principios básicos que inspiran y sustentan la existencia de la Universidad pública boliviana, así como organizar la acción juntas de la Universidad en caso de amenaza o intervención al régimen de la autonomía.
- Fortalecer los vínculos con la Universidad pública boliviana como también con las de América latina y con todas las universidades y centros culturales del mundo.

- Generar ingresos propios captar recursos para fomentar el crecimiento de la Universidad respetando el carácter fiscal y gratuito.

Áreas estratégicas

El plan estratégico institucional es el que norma las acciones que rigen el accionar de acuerdo a las cuatro Áreas estratégicas:

- La Formación profesional de excelencia en pregrado y postgrado.
- Fortalecer la investigación ciencia, tecnología e innovación.
- Fortalecer la interacción social y extensión universitaria.
- Gestión institucional.

En ese sentido, las proyecciones de mayor relevancia de la carrera de Ciencias de la Comunicación en su Plan Estratégico, desde su funcionamiento están centradas en la materialización de los siguientes proyectos a mediano y largo plazo, orientados al fortalecimiento académico, la mejora continua de la calidad educativa y la vinculación efectiva con el entorno social y profesional.

- Impulsar el rediseño curricular basado en competencias, acorde a las demandas de profesionalización en la región.
 - Elaboración y actualización permanente de una base de datos sobre las demandas de profesionalización en la región.
 - Rediseño curricular periódico del plan de estudios de las Carreras del área.
- Fortalecer el Centro de prácticas de Comunicación Social para apoyar las actividades académicas, investigativas e interacción social.
 - Implementar la Biblioteca, Videoteca y Hemeroteca especializada.
 - Implementar el centro de orientación familiar.
 - Mejorar la infraestructura del Centro de Prácticas en TV, radio y prensa.
 - Fortalecer académica y técnicamente el centro de prácticas en TV Radio y Prensa.

- Implementación de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (Biblioteca y periódico virtual).
- Promoción y difusión permanente de las actividades académicas del ACS, a través de medios de comunicación y mini medios.
- Implementación de una estrategia de comunicación del Área de Ciencias Sociales.
- Fortalecer y cualificar los recursos humanos para apoyar las actividades académico-administrativas del Área.
- Docentes a tiempo completo para prácticas institucionales.
- Investigadores con experiencia en la problemática social.
- Gestión y seguimiento a la calidad educativa.

Con reapertura de la Carrera se espera que estas estrategias y/o proyectos sean reconstruidos a partir de las necesidades y la nueva visión que se tenga desde la óptica de sus autoridades

3.2 Marco Teórico

El presente marco teórico sustenta la investigación desde una perspectiva comunicacional estratégica orientada al fortalecimiento institucional mediante procesos de interacción digital entre la Carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando y sus titulados.

Para ello, se integran tres enfoques teóricos complementarios que permiten comprender la dinámica comunicacional en contextos organizacionales y educativos contemporáneos, aportando una visión más amplia, crítica e integral del proceso comunicativo y su influencia en la gestión institucional, la interacción social y la construcción de significados dentro de la organización.

- ✓ **Teoría de la Comunicación Interna**, que explica los procesos de interacción, circulación informativa y construcción de identidad organizacional.

- ✓ **Teoría de la Comunicación Estratégica**, orientada a la planificación sistemática de acciones comunicacionales alineadas con objetivos institucionales.
- ✓ **Teoría de la Comunidad de Práctica**, que fundamenta la generación de redes colaborativas de conocimiento entre profesionales con intereses comunes.

Estas teorías permiten analizar la comunicación digital no solo como transmisión de información, sino como un proceso estratégico de vinculación, participación y construcción colectiva del conocimiento, elemento central para la relación sostenible entre la carrera y sus titulados.

3.2.1. Teoría de la Comunicación Interna

La comunicación interna constituye un eje estructural dentro de toda organización educativa, ya que posibilita la coordinación funcional, la integración institucional y la construcción de identidad colectiva entre sus miembros. En el contexto universitario, este proceso adquiere especial relevancia al articular relaciones entre autoridades académicas, docentes, estudiantes y titulados. Según Fernández, la comunicación organizacional se define como un "conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización" (2002, p. 23). Fortaleciendo la cohesión institucional y optimizando los procesos comunicacionales.

Tradicionalmente, los modelos comunicacionales se caracterizaban por estructuras verticales y jerárquicas; sin embargo, la evolución organizacional ha impulsado modelos participativos y horizontales. En este sentido, Dircom, citado en Marín, señala que el modelo jerárquico basado en la comunicación descendente se encuentra en transformación hacia esquemas bidireccionales donde los miembros institucionales se constituyen en actores estratégicos del proceso comunicacional (2019). El modelo tradicional jerárquico de comunicación basado en una estructura donde la información se transmite de arriba hacia abajo está en decadencia. "La apuesta se dirige ahora hacia una comunicación bidireccional entre la empresa y los colaboradores, donde éstos son el principal activo de la compañía" (Marín, 2019, p. 2). Aplicado a la Carrera Ciencias de la Comunicación Social, la comunicación interna

trasciende la gestión administrativa y se convierte en un mecanismo de fortalecimiento institucional, permitiendo:

- Consolidar el sentido de pertenencia profesional;
- Mantener vínculos permanentes con los titulados;
- Optimizar la circulación de información académica y profesional;
- Generar participación activa mediante entornos digitales.

En el escenario actual, las plataformas digitales institucionales representan extensiones de la comunicación interna, posibilitando interacciones continuas, retroalimentación inmediata y construcción de comunidades académicas virtuales. Por tanto, la comunicación interna digital se configura como una herramienta estratégica para reducir la desvinculación institucional posterior al egreso universitario. Asimismo, fortalece el sentido de pertenencia, facilita el seguimiento de los titulados y promueve una relación sostenida entre la institución y sus egresados a lo largo del tiempo.

Figura 4:
Comunicación interna



Nota. Modelo teórico de comunicación interna basado en estructura organizacional contemporánea de YouTube video explicativo. La comunicación. (2024).

3.2.2. *Teoría de la Comunicación Estratégica*

La comunicación estratégica constituye un enfoque integral que concibe la comunicación como un proceso planificado, sistemático y orientado al cumplimiento de objetivos institucionales de mediano y largo plazo.

Según Garrido, la estrategia de comunicación no debe entenderse como un conjunto aislado de acciones, sino como una directriz teórica sustentada en el diagnóstico, análisis del entorno, identificación de públicos y diseño de soluciones comunicacionales coherentes (2017). Favoreciendo una gestión comunicacional eficiente, participativa y estratégicamente orientada.

La estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico. Este concepto se presenta a veces esquivo para estudiantes y profesionales ya que podríamos decir que se ha tendido a mitificar sus alcances, construcción e incluso las posibilidades reales de la planificación estratégica, al punto de confundirla a veces con acciones en sí misma. Al comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el mediano y largo plazo, podemos entender también como dependerá de nuestra capacidad de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica (Garrido, 2017, p. 20).

En el ámbito universitario, la comunicación estratégica permite transformar la relación institución–titulado desde un modelo informativo hacia un modelo relacional y participativo. Esto implica reconocer a los titulados como públicos estratégicos capaces de fortalecer la imagen institucional, aportar experiencia profesional y retroalimentar los procesos académicos. Igualmente, favorece la creación de vínculos más sólidos y duraderos, promoviendo la colaboración constante entre la universidad y sus egresados en beneficio del desarrollo institucional y la mejora continua de la formación académica.

Dentro del presente trabajo dirigido, la comunicación estratégica digital se orienta a:

- Establecer canales digitales permanentes de interacción;
- Posicionar la carrera académica ante sus egresados;
- Fortalecer la identidad institucional;

- Promover redes profesionales colaborativas;
- Mejorar la visibilidad académica y profesional de los titulados.

La planificación estratégica comunicacional incluye fases de diagnóstico, formulación de objetivos, diseño de contenidos digitales, implementación de plataformas interactivas y evaluación de resultados mediante indicadores de impacto.

De esta manera, la comunicación estratégica deja de ser un proceso operativo para convertirse en un factor de desarrollo institucional sostenible, alineado con las transformaciones digitales de la educación superior.

Figura 5:
Modelo de comunicación estratégica



Nota. Adaptación del modelo estratégico comunicacional basado en Santiago Ocampo G. Khamaleon (2024).

3.2.3. *Teoría de la Comunidad de Práctica de Wenger*

La teoría de las Comunidades de Práctica, desarrollada por Wenger y retomada por Brown y Duguid, explica cómo el conocimiento se construye socialmente mediante la interacción constante entre individuos que comparten intereses profesionales, experiencias y objetivos comunes.

Una comunidad de práctica se caracteriza por tres elementos fundamentales:

1. Dominio común, campo profesional compartido.
2. Comunidad, interacción social continua.
3. Práctica, intercambio de saberes, experiencias y aprendizajes.

Según Brown y Duguid, citados en Vásquez, señalan que el conocimiento colectivo surge cuando existen condiciones de confianza, reconocimiento y motivación para compartir experiencias profesionales, permitiendo la circulación efectiva del conocimiento dentro de la comunidad (2011). Impulsando el aprendizaje colaborativo y fortaleciendo el capital intelectual.

Para que la gente acepte compartir su conocimiento y crear conocimiento colectivo, deben darse algunas condiciones. Una de ellas es que los sistemas de recompensas y sanciones deben ser adaptados; por ejemplo, se debe recompensar públicamente a quienes compartan primero su conocimiento. Y otra es que exista confianza entre los miembros de la comunidad. Y ocurre que cuando las personas de una determinada disciplina hacen cosas juntas y comparten sus prácticas se crea confianza entre ellos. Y es por ello que el conocimiento circula muy bien en las CP (Vásquez, 2011, p. 59).

Aplicado a la Carrera Ciencias de la Comunicación Social, los titulados representan una comunidad profesional potencial cuya experiencia constituye capital intelectual estratégico para la institución. La ausencia de mecanismos sistemáticos de interacción genera debilitamiento del vínculo institucional; por ello, la creación de una comunidad de práctica digital se plantea como una solución comunicacional innovadora.

De esta manera, esta estrategia permitiría fortalecer la retroalimentación académica, promover el intercambio de conocimientos y experiencias, y consolidar redes profesionales que

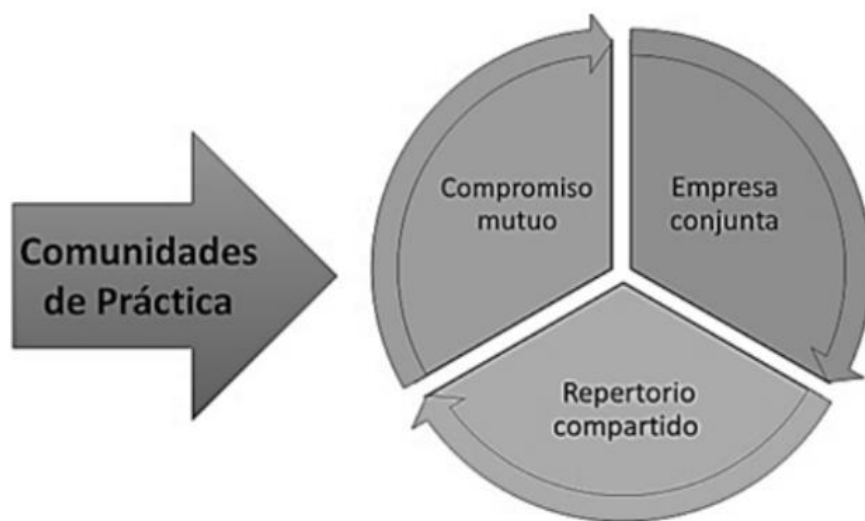
contribuyan al desarrollo continuo de la carrera, favoreciendo la actualización permanente y la vinculación efectiva entre la academia y el ejercicio profesional.

Mediante plataformas digitales, redes profesionales y espacios colaborativos virtuales, la carrera puede:

- Mantener interacción permanente con sus titulados;
- Fomentar mentorías profesionales;
- Actualizar conocimientos disciplinarios;
- Generar oportunidades laborales y académicas;
- Fortalecer la identidad profesional colectiva.

En consecuencia, la comunidad de práctica digital se convierte en el fundamento conceptual que justifica la implementación de una estrategia de comunicación digital orientada al fortalecimiento institucional y a la construcción de redes profesionales sostenibles.

Figura 6:
Comunicación práctica



Nota. Modelo conceptual elaborado en base a Wenger (2024).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DIRIGIDO

4.1 Diagnóstico comunicacional

El diagnóstico comunicacional es un proceso sistemático de análisis que permite identificar, evaluar y comprender el estado de la comunicación en una organización, considerando sus flujos, canales, actores, mensajes y posibles barreras. Su propósito es detectar fortalezas y debilidades en los procesos comunicacionales, con el fin de fundamentar la toma de decisiones y el diseño de estrategias que optimicen la interacción entre los públicos.

En este sentido, el diagnóstico comunicacional no solo describe la situación existente, sino que también interpreta las dinámicas comunicativas y su impacto en la cultura organizacional, el clima institucional y el logro de objetivos estratégicos (Capriotti, 2009). Facilitando decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento institucional sostenible.

En este orden de ideas, el presente diagnóstico comunicacional permitió recopilar información relevante durante el proceso investigativo desarrollado en la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, empleando herramientas metodológicas acordes con el objeto de estudio y orientadas al análisis de la comunicación interna institucional.

En una primera fase, el diagnóstico centró su atención en la comunicación interactiva desde la perspectiva del público interno, considerando a la Dirección de Carrera, docentes y profesionales titulados. A partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas y la observación directa, se evidenció la inexistencia de una estrategia de comunicación institucional orientada a fortalecer la participación, interacción y circulación efectiva de la información entre la carrera y sus titulados.

Los resultados obtenidos permitieron verificar la limitada utilización de herramientas digitales para la comunicación interna. En particular, se identificó la ausencia de espacios comunicacionales virtuales, como grupos institucionales de WhatsApp u otras plataformas digitales, que faciliten la difusión de información relacionada con cursos de formación académica, actividades institucionales y oportunidades profesionales. Estas plataformas constituyen actualmente medios estratégicos de comunicación interactiva que podrían fortalecer los procesos de vinculación académica permanente.

Durante el desarrollo del proceso investigativo se identificaron problemáticas clave que afectan la relación comunicacional entre la carrera y sus titulados, entre las cuales destacan:

- La inexistencia de una base de datos institucional organizada y actualizada de los titulados.
- La falta de espacios formales donde los profesionales puedan compartir experiencias laborales y aportes académicos.
- La escasa participación de los titulados en actividades académicas, procesos de actualización curricular y acciones de fortalecimiento institucional.
- La presencia de una débil identidad institucional en algunos titulados, reflejando la necesidad de consolidar una comunidad académica activa, participativa y comprometida con el desarrollo de la carrera.

A partir de estas problemáticas, se plantea como objetivo general la elaboración de una estrategia de comunicación digital orientada a promover la integración, participación e intercambio de saberes entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados.

Además, dicha estrategia busca fortalecer los vínculos institucionales, mejorar los canales de comunicación existentes y fomentar la construcción de una comunidad académica activa, sostenible y colaborativa en el tiempo. El uso estratégico de medios de comunicación interactiva, apoyados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), permitirá generar procesos comunicacionales inclusivos, sostenibles y dinámicos, capaces de producir cambios actitudinales en el público meta y fortalecer el sentido de pertenencia institucional.

La identificación de la situación comunicacional evidenció que la comunicación interpersonal e institucional requiere ser reestructurada mediante el diseño de una estrategia de comunicación interna que articule adecuadamente los flujos informativos, la participación académica y la interacción profesional. Asimismo, se requiere fortalecer los canales existentes, optimizar la difusión de información relevante y promover espacios de diálogo continuo que favorezcan una comunicación más eficiente, bidireccional y alineada con los objetivos institucionales de la carrera.

En el ámbito del diagnóstico de la comunicación interna, USAID – Casals & Associates Inc. citados en Casas y Roca, “identificaron como barreras de la comunicación organizacional su desarticulación con la cultura organizacional y los problemas en el manejo de la información, y su interacción comunicativa con la sociedad a través de los medios” (2016, p. 42). Por tanto, se detecta que una barrera clave en el sector público es la desconexión entre la comunicación y la cultura organizacional, junto a fallas en el flujo de información interno. Asimismo, esta situación genera limitaciones en la coordinación institucional, afecta la toma de decisiones y reduce la eficiencia en los procesos comunicacionales, evidenciando la necesidad de fortalecer estrategias que integren de manera coherente la comunicación con los valores y prácticas organizacionales.

Por consiguiente, para la elaboración del presente diagnóstico se realizaron entrevistas dirigidas al Director de Carrera, docentes, titulados y profesionales egresados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, permitiendo obtener una visión integral de la realidad comunicacional institucional y establecer las bases para el diseño de una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento institucional y la integración permanente con sus titulados.

También, este proceso metodológico posibilitó identificar percepciones, necesidades y expectativas de los diferentes actores involucrados, contribuyendo a la construcción de un diagnóstico más preciso, coherente y fundamentado que sirva como soporte para la toma de decisiones y la planificación de acciones comunicacionales futuras. Asimismo, permitió comprender de manera más integral la realidad institucional, contrastar diferentes puntos de

vista y enriquecer el análisis con información relevante que fortalece la validez del estudio y orienta la formulación de estrategias más pertinentes y efectivas.

4.2 Actividades Ejecutadas y Resultados

4.2.1. Actividades ejecutadas

El presente Trabajo Dirigido se orienta al fortalecimiento de la relación institucional entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando y sus titulados, mediante la planificación e implementación de una estrategia de comunicación digital que optimice los procesos de interacción, retroalimentación académica y vinculación profesional.

En este marco, las actividades ejecutadas respondieron a una lógica metodológica basada en el diagnóstico comunicacional, la identificación de necesidades, el diseño estratégico y la validación institucional, permitiendo construir una propuesta sustentada en evidencia empírica y alineada con los objetivos de desarrollo académico de la carrera.

Las acciones desarrolladas se estructuraron en tres fases fundamentales:

Identificación y análisis de la comunicación existente

Se realizó un proceso sistemático de recopilación y análisis documental orientado a conocer el estado actual de la comunicación entre la carrera y sus titulados.

Esta fase incluyó:

- Revisión de normativa institucional, planes estratégicos, reglamentos académicos y líneas de investigación.
- Sistematización de información institucional relevante.
- Identificación de canales comunicacionales formales e informales utilizados por la carrera.

- Elaboración de instrumentos metodológicos para la recolección de datos.

Titulados de la carrera según plan de estudios

Los planes de estudio de la carrera de Comunicación Social deben ajustarse cada cinco años para responder a las demandas sociales del contexto y garantizar un mejor desempeño profesional de los nuevos titulados, en cumplimiento con el estatuto orgánico de la Universidad Amazónica de Pando. A lo largo de los años, la carrera ha contado con tres planes de estudio: 2005, 2010 y 2015.

Según el Informe de Títulos y Diplomas, se han registrado un total de 70 titulados en esta área. Asimismo, estos procesos de actualización curricular permiten incorporar nuevos enfoques teóricos y metodológicos, fortaleciendo la formación académica y asegurando la pertinencia de los contenidos frente a las transformaciones del entorno comunicacional y profesional actual.

Cabe destacar un caso excepcional dentro de estos datos: la Lic. Sandra Cabrera Holanda, quien originalmente estudió en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y se acogió al Plan Excepcional de Titulación de Antiguos Estudiantes No Graduados (P.E.T.A.E.N.G.) para obtener su título en 2008 en la Universidad Amazónica de Pando. Esto resalta la flexibilidad de la universidad para reconocer la trayectoria académica de sus estudiantes y proporcionar alternativas de titulación.

La Universidad Amazónica de Pando inició la carrera de Comunicación Social en 2005, por lo que la primera promoción se graduó en 2009. Sin embargo, los registros de titulados comienzan formalmente en 2010, cuando se obtuvieron los primeros datos completos. Es importante mencionar que la carrera experimentó una interrupción de cinco años, retomando sus actividades académicas en 2015 y continuando hasta la actualidad.

El caso de la Lic. Cabrera, titulada en 2008, es un ejemplo único debido a su acogimiento al P.E.T.A.E.N.G., ya que este título no corresponde a una promoción regular de la Universidad

Amazónica de Pando. Este dato refleja la importancia de contar con programas excepcionales de titulación que permitan a antiguos estudiantes culminar su formación y obtener su título profesional.

La historia de la carrera de Comunicación Social muestra una evolución adaptativa que ha permitido a la universidad no solo formar profesionales competentes, sino también ofrecer soluciones flexibles para que aquellos estudiantes con trayectorias académicas discontinuas puedan obtener su título. Este enfoque, junto con la actualización periódica de la malla curricular, garantiza la mejora continua de la formación académica y el cumplimiento de los estándares educativos de la institución.

Tabla 3:

Lista por año de titulados de la carrera

Año	Número de titulados
2005	0
2006	0
2007	0
2008	1
2009	0
2010	11
2011	3
2012	2
2013	2
2014	0
2015	0
2016	0
2017	0
2018	1
2019	4
2020	2
2021	6
2022	17
2023	8
2024	13
TOTAL	71

Nota. Datos tomados del registro de títulos y diplomas de la UAP. Elaboración propia, (2024).

Contar con datos estadísticos detallados que desglosen esta cifra por gestiones o generaciones es importante para obtener una visión más clara del desarrollo y la evolución de la carrera a lo largo del tiempo. Esta información permite identificar patrones en la cantidad de graduados por año, así como evaluar el impacto de diferentes planes de estudio en la producción de profesionales. Además, facilita la planificación de estrategias de mejora académica y la adecuación de la oferta formativa a las necesidades y demandas del entorno laboral y social.

De esta manera, contribuye a la toma de decisiones institucionales basadas en evidencia, permitiendo fortalecer los procesos de evaluación curricular, optimizar la gestión académica y consolidar una formación más pertinente, actualizada y acorde a los cambios del contexto profesional.

Una base de datos precisa y bien organizada, que especifique el número de titulados por año y generación, también es esencial para fortalecer la relación con los egresados, permitiendo a la universidad implementar programas de seguimiento y apoyo que contribuyan al desarrollo profesional continuo de sus graduados, así como evaluar la eficacia de las reformas curriculares.

Además, disponer de esta información es fundamental para medir el éxito de la carrera en términos de titulación y empleabilidad, identificar áreas de oportunidad para mejorar el proceso formativo y establecer vínculos más sólidos con los egresados, lo que a su vez contribuye a mejorar el prestigio y la reputación de la carrera y la institución en su conjunto. También, permite fortalecer los mecanismos de seguimiento institucional, optimizar la toma de decisiones académicas y promover una gestión educativa basada en resultados, orientada a la calidad, la pertinencia y la mejora continua del proceso formativo.

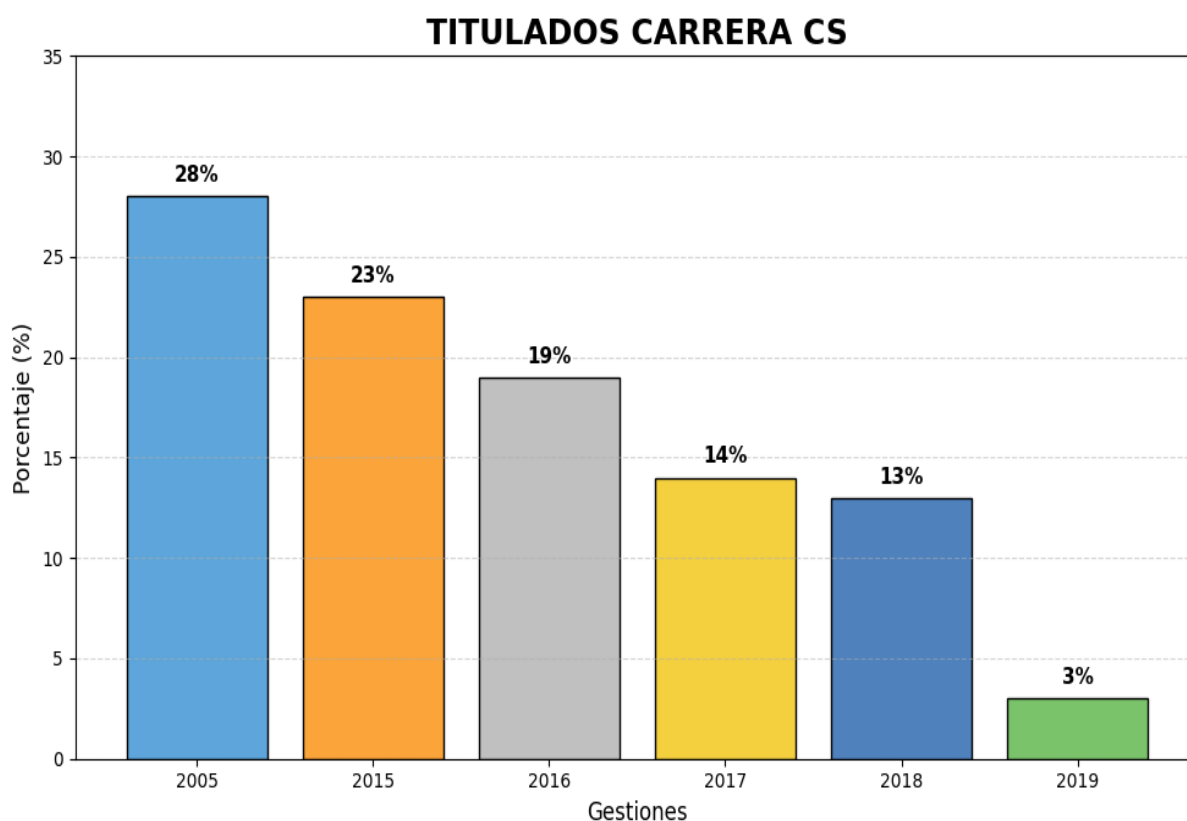
La encuesta digital realizada con el objetivo de conocer el año de inicio, conclusión y gestión de titulación de los egresados de la carrera de Comunicación Social proporciona información valiosa sobre la trayectoria académica y el proceso de titulación de sus profesionales. A partir de una muestra de 35 encuestados, se obtuvieron datos que permiten identificar las tendencias y variaciones en la obtención de títulos en provisión nacional a lo largo de los años.

Estos resultados son importantes para comprender la evolución del perfil profesional de los titulados y la dinámica académica de la carrera, así como para desarrollar estrategias de seguimiento y apoyo a los egresados en su desarrollo profesional. También, permiten identificar tendencias en la inserción laboral, evaluar la pertinencia del plan de estudios y fortalecer los procesos de retroalimentación institucional.

De esta manera, se contribuye a la mejora continua de la formación académica, asegurando una mayor coherencia entre la preparación universitaria y las exigencias del mercado laboral actual, además de promover el vínculo permanente entre la carrera y sus titulados. También estos procesos fortalecen la toma de decisiones estratégicas, impulsan la actualización curricular constante y favorecen la creación de espacios de comunicación y cooperación que integren de manera activa a los egresados con la institución.

Figura 7

Porcentaje de los titulados



Nota. La figura expresa el porcentaje de los titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Elaboración propia (2024).

Los datos obtenidos a través de la encuesta digital revelan una distribución diversa de titulados por gestión, destacándose la gestión 2005 con el 28% de los títulos emitidos, seguida por la gestión 2015 con un 23%. Este tipo de análisis porcentual permite a la carrera de Comunicación Social entender mejor las necesidades y características de sus egresados, así como ajustar sus estrategias de seguimiento y apoyo de acuerdo con los patrones identificados. La información recopilada es un recurso valioso para fortalecer la relación con los titulados y asegurar un acompañamiento continuo en su desarrollo profesional, promoviendo la consolidación de una red sólida de egresados.

Asimismo, se aplicaron técnicas de investigación social tales como:

- Encuestas digitales dirigidas a titulados.
- Entrevistas semiestructuradas.
- Observación institucional.

Estas herramientas permitieron jerarquizar necesidades prioritarias vinculadas a:

- Actualización profesional,
- Formación continua,
- Acceso a información académica,
- Fortalecimiento del sentido de pertenencia institucional.

Diseño de la Estrategia de Comunicación Digital

Con base en los resultados del diagnóstico, se procedió al diseño de una estrategia comunicacional orientada a consolidar un ecosistema digital permanente de interacción entre la carrera y sus egresados. Igualmente, esta propuesta busca fortalecer la comunicación bidireccional, promover la participación activa de los titulados y garantizar la sostenibilidad de los vínculos institucionales en el tiempo, mediante el uso de herramientas digitales adecuadas.

- Las acciones desarrolladas comprendieron:
- Definición del medio digital institucional más pertinente según el nivel de necesidad identificado.

- Diseño de contenidos estratégicos orientados a la actualización disciplinar.
- Elaboración de programas de capacitación mediante cursos cortos y formación continua.
- Determinación de temáticas prioritarias para su difusión digital.
- Propuesta de espacios virtuales de networking académico y profesional.

El enfoque estratégico adoptado busca transformar la comunicación tradicional unidireccional en un modelo participativo, bidireccional y colaborativo, acorde a las dinámicas contemporáneas de comunicación digital universitaria.

Validación institucional de la propuesta

La validación de la estrategia comunicacional es el proceso mediante el cual se evalúa la pertinencia, coherencia, viabilidad y efectividad de una propuesta de comunicación antes de su implementación definitiva. Este proceso implicó contrastar la estrategia con criterios técnicos, objetivos institucionales y necesidades de los públicos, a través de mecanismos como la revisión por parte del personal técnico-administrativo de la carrera Ciencias de la Comunicación Social y el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas.

En este sentido, la validación permitió verificar que las acciones, mensajes y canales propuestos estén correctamente alineados con el diagnóstico comunicacional y contribuyan al logro de los objetivos estratégicos de la organización. De esta manera, posibilitó realizar ajustes y mejoras que incrementaron la eficacia de la estrategia y redujeron riesgos en su ejecución. Asimismo, este proceso fortaleció la coherencia interna de la propuesta, garantizó su pertinencia en el contexto institucional y aseguró una mayor viabilidad operativa, contribuyendo a una implementación más eficiente, ordenada y orientada a resultados concretos.

Desde la perspectiva de la planificación estratégica, la validación se constituye en una fase esencial, ya que asegura la coherencia entre el análisis previo y la propuesta comunicacional, fortaleciendo la toma de decisiones fundamentadas (Capriotti, 2009). Garantizando estrategias comunicacionales pertinentes, viables y adecuadamente sustentadas.

La estrategia comunicacional fue sometida a un proceso de validación formal ante las instancias académicas correspondientes, con el propósito de asegurar su viabilidad operativa e institucional para su adecuada implementación.

Para ello se desarrollaron las siguientes actividades:

- Coordinación con el Coordinador de la Carrera.
- Organización logística de la socialización del Trabajo Dirigido.
- Emisión de notas oficiales de invitación a autoridades y titulados.
- Presentación y socialización técnica del Plan Estratégico de Comunicación Digital.
- Recopilación de observaciones y retroalimentación.
- Obtención de aprobación institucional para la implementación y sistematización de la propuesta.

Este proceso fortaleció la legitimidad académica del proyecto y evidenció el compromiso institucional con la mejora continua de la carrera. Asimismo, permitió consolidar la validez de los resultados obtenidos, respaldar la pertinencia de las estrategias propuestas y reafirmar la importancia de la investigación como base para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento académico, la calidad formativa y la articulación con las necesidades del entorno profesional.

Tabla 4

Actividades ejecutadas

Componentes	Actividades	Tareas
Identificar los canales de comunicación establecidos entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados.	▪ Recopilación de información ▪ Revisión de Leyes, plan estratégico normas, reglamentos ▪ Sistematización de datos. ▪ Análisis de reglamento y líneas de investigación de la carrera ▪ Categorización y jerarquización de necesidades	▪ Elaboración de las herramientas para obtener datos ▪ Ejecución de la entrevista encuesta y observación ▪ Solicitar información mediante nota a las direcciones y áreas correspondientes

		▪ Jerarquización de las necesidades de los titulados ▪ Tipos de capacitación y actualización
Diseñar una estrategia comunicacional a través de medios digitales para fortalecer la interacción entre la carrera de Ciencias Comunicación Social y sus titulados.	▪ Diseño de contenido general para actualización disciplinar en programas de posgrado ▪ Diseño de programa de capacitación en cursos cortos de formación continua.	▪ Definir un medio digital de la carrera según nivel de necesidad y profundidad actualización ▪ Definir las temáticas que se implementaran a través del medio digital.
Validar la estrategia de comunicación digital ante las Autoridades del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y sus titulados.	▪ Validar la propuesta final del Trabajo Dirigido Plan Estratégico de Comunicación para el fortalecimiento de la carrera, con las instancias correspondientes	▪ Coordinar con el supervisor institucional el ambiente, fecha y hora. ▪ Solicitar mediante nota la presencia de los involucrados para la validación ▪ Socializar el Trabajo Dirigido ▪ Obtener la aprobación por la institución para viabilizar la sistematización

Nota La tabla presenta los componentes, actividades y tareas ejecutadas en función de los objetivos específicos del Trabajo Dirigido. Elaboración propia, (2024).

Proceso de validación

El proceso de validación de la estrategia comunicacional se desarrolló en coordinación con los directivos de la carrera Ciencias de la Comunicación Social y del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas, con el propósito de garantizar la pertinencia, coherencia y viabilidad de los instrumentos y de la propuesta planteada.

En una primera instancia, la postulante presentó los formularios diseñados para la recolección de información correspondiente al diagnóstico comunicacional, dirigidos a los titulados y actores institucionales. Durante esta fase, los directivos realizaron una revisión detallada de los instrumentos, identificando observaciones relacionadas con la claridad de las

preguntas, la pertinencia de los contenidos y la adecuación al contexto institucional. Estas observaciones fueron consideradas como insumos fundamentales para la mejora y ajuste de los instrumentos, fortaleciendo así su calidad metodológica.

Posteriormente, en un segundo encuentro, la postulante presentó la versión ajustada de los instrumentos, incorporando las recomendaciones realizadas. En esta etapa, los directivos validaron y aprobaron los formularios para la aplicación del diagnóstico, reconociendo su coherencia con los objetivos del estudio y su capacidad para generar información relevante.

Además, en este segundo espacio de revisión, se expuso la estructura del Plan Estratégico de Comunicación, la cual fue analizada en función de su articulación con los resultados del diagnóstico y su alineación con las necesidades institucionales. Como resultado, la propuesta fue aprobada por los directivos, quienes destacaron su pertinencia y aplicabilidad en el fortalecimiento de la comunicación con los titulados.

En consecuencia, el proceso de validación permitió consolidar tanto los instrumentos de recolección de datos como la estructura de la estrategia comunicacional, asegurando su rigor metodológico y su viabilidad operativa, elementos fundamentales para la implementación efectiva de la propuesta. Asimismo, garantizó la coherencia interna del diseño investigativo, fortaleció la confiabilidad de los resultados obtenidos y permitió ajustar los componentes de la estrategia a las necesidades reales del contexto institucional, favoreciendo su aplicabilidad y pertinencia en el ámbito académico y organizacional.

4.2.2. Resultados

Los resultados obtenidos derivan de la aplicación sistemática del proceso investigativo desarrollado en la carrera Ciencias de la Comunicación Social y el Área de Acreditación de la Universidad Amazónica de Pando, instancias clave para garantizar la calidad académica y el fortalecimiento institucional. El proceso permitió generar evidencias empíricas y documentales que respaldan tanto el diagnóstico comunicacional como la formulación de la estrategia digital propuesta.

Entre los principales resultados alcanzados se destacan:

Generación de evidencia investigativa

Se logró consolidar un conjunto de documentos técnicos que sustentan la investigación, entre ellos informes institucionales, normativas, planes estratégicos, registros académicos y otros antecedentes relevantes que permitieron recopilar información confiable, contextualizada y pertinente para el análisis, fortaleciendo la validez y el rigor metodológico del estudio desarrollado.

Tabla 5

Resultados

Lugar de trabajo	Evidencias
Área de Acreditación	Planilla de asistencia
Carrera Ciencias de la Comunicación Social – UAP	Formulario de encuestas
	Entrevistas
	Seguimiento de llenado de encuesta y entrevistas
	Informe del diagnóstico.
	Notas elaboradas y enviadas
	Fotografía
Dirección de Carrera	Planilla de asistencia
Carrera Ciencias de la Comunicación Social – UAP	Informe del avance
	Invitaciones y notas de solicitud de participación
	Actas de Validación
	Informe final

Nota. La tabla expresa los resultados, lugar y evidencias de la labor realizada en el área de acreditación y el Trabajo Dirigido. Elaboración propia, (2024).

Estas evidencias permitieron garantizar la rigurosidad metodológica del trabajo y la trazabilidad del proceso investigativo. Además, contribuyeron a fortalecer la validez de los resultados obtenidos, asegurar la coherencia entre los objetivos y los procedimientos aplicados, y sustentar de manera sólida las conclusiones del estudio, favoreciendo la transparencia y confiabilidad del proceso de investigación en su conjunto.

Identificación de problemáticas comunicacionales

El análisis de la información recopilada evidenció:

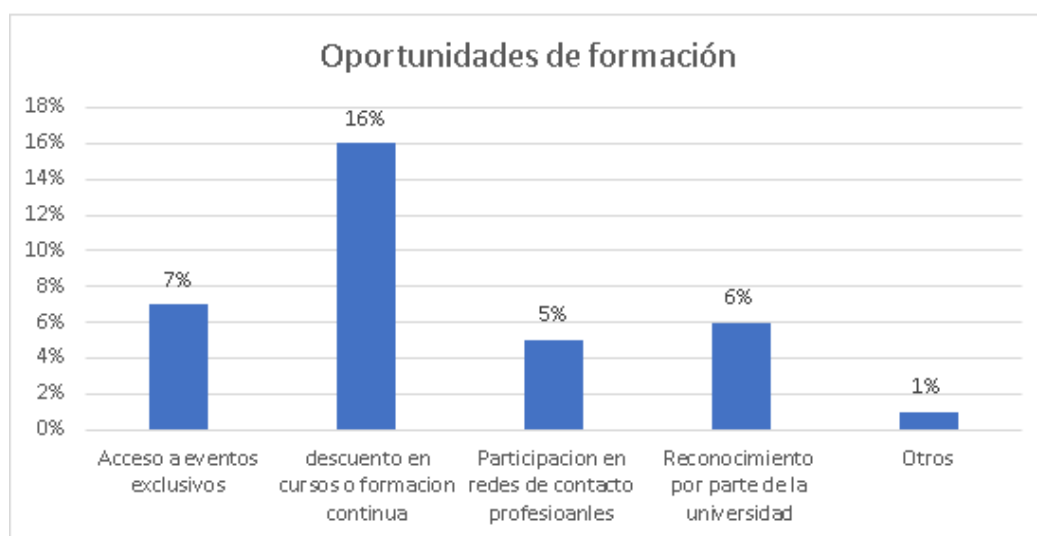
- Ausencia de un canal digital institucional permanente,
- Limitada interacción entre la carrera y sus titulados,
- Escaso seguimiento profesional a egresados,
- Necesidad de programas sistemáticos de formación continua.

Beneficios e incentivos

Estudiar Ciencias de la Comunicación Social ofrece múltiples oportunidades y beneficios. Estudiantes y titulados acceden a eventos académicos y profesionales de alto nivel, ampliando su red de contactos y actualizándose en las tendencias del sector. También pueden acceder a descuentos en cursos y talleres complementarios, fortaleciendo su perfil profesional y competitividad laboral. La Universidad reconoce a titulados destacados, impulsando su prestigio. Estas oportunidades favorecen la actualización constante, el desarrollo de competencias y la inserción laboral en diversos ámbitos de la comunicación.

Figura 8

Motivación



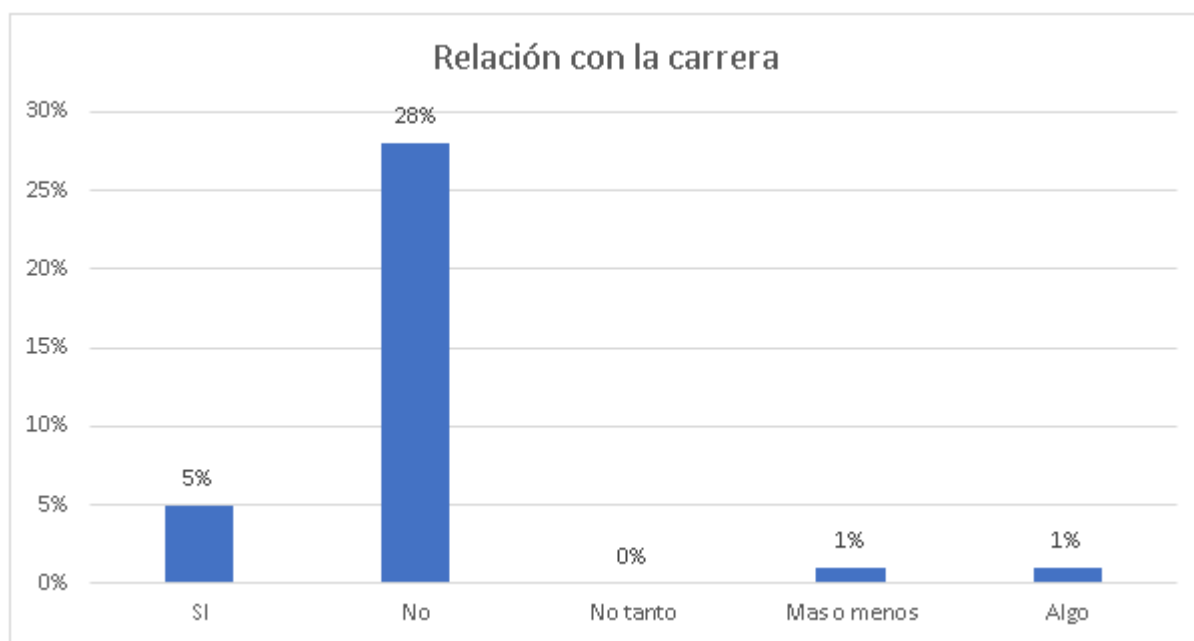
Nota. Datos estadísticos de la motivación que causa la carrera a sus titulados. El 16% de los titulados refieren que se realicen descuentos a los cursos de formación continua, mientras que el 7% manifiesta que es importante el acceso a eventos y el 1% otros. Elaboración propia, 2024.

Relación con la carrera

Los resultados obtenidos reflejan que la relación entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados necesita mejorar considerablemente. De 35 encuestados, solo 5 consideran que la relación ha sido adecuada, mientras que una amplia mayoría de 28 personas opina lo contrario. Además, 1 titulado considera que la relación ha sido 'más o menos' y otro 'algo' satisfactoria. Estos resultados sugieren que es necesario fortalecer los vínculos con los egresados, a través de estrategias más efectivas que respondan a sus expectativas y necesidades

Figura 9

Insatisfacción de titulados



Nota. La figura evidencia que el 28% de los titulados manifiesta insatisfacción debido a la limitada relación y vinculación institucional con la carrera. Asimismo, un 5% señala mantener una relación parcial o moderada, mientras que apenas un 1% indica percibir una interacción más o menos o algo con la unidad académica. Elaboración propia, 2024.

Estos hallazgos justifican la implementación de una estrategia digital estructurada como mecanismo de fortalecimiento institucional. Asimismo, evidencian la necesidad de mejorar los

canales de comunicación existentes, promover una mayor interacción con los actores involucrados y consolidar procesos sostenibles de vinculación académica y profesional.

Fortalecimiento del vínculo institucional

La socialización y validación del proyecto generaron:

- Participación activa de titulados y autoridades,
- Reconocimiento institucional de la necesidad de innovación comunicacional,
- Aceptación de la propuesta estratégica como herramienta de desarrollo académico.

En consecuencia, la estrategia diseñada se constituye en un instrumento viable para:

- Consolidar una comunidad académica activa,
- Promover la actualización profesional permanente,
- Fortalecer la identidad institucional,
- Mejorar la proyección social de la carrera.

Las evidencias recopiladas demuestran que la implementación de una estrategia de comunicación digital representa un avance significativo en la modernización de los procesos comunicacionales universitarios. La sistematización de actividades permitió pasar de una relación ocasional con los titulados a la proyección de una comunidad académica digital sostenible, orientada al intercambio de conocimientos, la formación continua y la integración profesional.

De esta manera, el Trabajo Dirigido contribuye directamente al fortalecimiento institucional de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, alineándose con los principios de calidad educativa, innovación comunicacional y vinculación universitaria con sus egresados. Asimismo, promueve la mejora continua de los procesos académicos, la consolidación de estrategias de comunicación más eficientes y el fortalecimiento de la identidad institucional, favoreciendo una relación más cercana, dinámica y sostenible entre la carrera y su comunidad de titulados.

Matriz de análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la situación actual de una organización, proyecto o persona a través de cuatro componentes clave.

Tabla 6

Análisis FODA

Factores Internos		
Indicador	Fortaleza	Debilidades
Recursos y Capacidades	1. Predisposición de implementar un medio digital para fortalecer la interacción entre la carrera de Comunicación y sus Titulados.	1. Falta de familiaridad y dominio de algunos egresados con las herramientas digitales propuestas.
Comunidad Activa	2. Comunidad de titulados comprometida con el crecimiento de la carrera, con interés en participar en la interacción a través de un medio digital.	2. Desigualdad en el acceso a internet de algunos titulados, especialmente aquellos que residen en áreas rurales o con limitaciones tecnológicas
Capacitación Continua	3. Oportunidad de capacitación continua a los titulados sobre nuevas herramientas digitales, potenciando sus habilidades comunicacionales en el entorno digital.	3. Resistencia al cambio por parte de algunos titulados, lo que puede dificultar la implementación y aceptación del medio digital propuesto
Sistemas y Procesos	4. Gestión unificada de la comunicación mediante un medio digital que fomente una interacción fluida entre la carrera y sus egresados, facilitando la retroalimentación	4. Desorganización en la gestión inicial de la plataforma digital, lo que puede generar confusión o poca participación si no se implementa con claridad y estructura.
Factores externos		
Descripción	Oportunidades	Amenazas
Avances Tecnológicos	1. El rápido avance de la tecnología permite la implementación de herramientas digitales innovadoras y accesibles para	1. Avances tecnológicos desiguales que podrían dejar a algunos egresados fuera del sistema si no se

	mejorar la interacción con los titulados.	cuenta con mecanismos de inclusión tecnológica.
Accesibilidad Global	2. El internet permite una conectividad global, eliminando las barreras geográficas, lo que facilita que titulados de distintas regiones se mantengan conectados y participen.	2. La competencia con otras plataformas o redes sociales que pueden dispersar la participación en lugar de consolidarla en el medio digital propuesto por la carrera.
Desarrollo Profesional	3. El medio digital ofrece oportunidades de networking y desarrollo profesional para los titulados, creando vínculos más fuertes con la carrera y con sus colegas.	3. Cambios en las tendencias de uso de redes sociales, que pueden hacer que la plataforma seleccionada quede obsoleta o sea desplazada por otras más populares.
Apoyo Institucional	4. Apoyo institucional para garantizar la sostenibilidad y mejora continua del medio digital, incluyendo recursos tecnológicos y formación para los egresados.	4. Falta de apoyo financiero o logístico a largo plazo, lo que podría limitar la implementación y mantenimiento del medio digital

Nota. La presente tabla expresa el análisis FODA, del plan estratégico. Elaboración propia, (2024).

FO (Fortalezas-Oportunidades): Aprovechar el compromiso de los titulados y la tecnología avanzada para fomentar la interacción global a través de la plataforma digital. Ofrecer capacitación continua a sus titulados.

DO (Debilidades-Oportunidades): Implementar cursos de capacitación para mejorar la calidad profesional de sus titulados.

FA (Fortalezas-Amenazas): Consolidar el medio digital con una estructura bien organizada y adaptable a los cambios tecnológicos para que siga siendo relevante frente a otras plataformas sociales.

DA (Debilidades-Amenazas): Establecer un plan de financiamiento y gestión sostenible para evitar la desorganización o el abandono del medio digital por falta de recursos.

Por tanto, se requiere realizar la estrategia de comunicación digital orientada a la aplicación de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes; generando contenido comunicacional internamente.

4.3 Propuesta

El Trabajo Dirigido se desarrolló en la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando, que se encuentra ubicado en campus universitario barrio Las Palmas, de la ciudad de Cobija, que, se denomina de la siguiente manera:

Título:

“Plan Estratégico de Comunicación Digital para la Vinculación de la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando con sus Titulados”

Justificación institucional y social

La carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Amazónica de Pando (UAP) enfrenta el desafío de mantener una relación activa y sistemática con sus titulados, quienes representan un público clave para la retroalimentación curricular, la actualización profesional y la proyección institucional. El diagnóstico realizado evidencia bases de datos desactualizadas, canales de comunicación dispersos y baja participación de egresados en actividades académicas, lo que limita el sentido de pertenencia y la oportunidad formativa.

Esta estrategia responde a la misión de la UAP de "formar profesionales competentes con vocación de servicio" y al Plan Estratégico Institucional (PEI), que prioriza la interacción social y extensión universitaria. Socialmente, fortalece la identidad profesional en el contexto amazónico, donde los comunicadores sociales son esenciales para el desarrollo regional. Además, contribuye a consolidar el compromiso institucional con la formación integral, la

responsabilidad social universitaria y la vinculación efectiva con el entorno, promoviendo el impacto positivo de la carrera en la transformación social y comunicacional de la región.

OBJETIVOS

Objetivo general de la propuesta

Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación Digital para fortalecer la vinculación bidireccional entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la UAP y sus titulados (gestiones 2005-2024).

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación digital entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la UAP y sus titulados de las gestiones 2005–2024, identificando los canales utilizados, la frecuencia de interacción y las brechas existentes en la vinculación bidireccional.
- Diseñar estrategias de comunicación digital adaptadas a los perfiles y necesidades de los titulados, que promuevan una interacción activa, continua y recíproca entre la carrera y su comunidad de egresados a través de plataformas digitales pertinentes.
- Establecer indicadores y mecanismos de seguimiento y evaluación del Plan Estratégico de Comunicación Digital, que permitan medir el impacto de las acciones implementadas en el fortalecimiento de la vinculación entre la carrera y sus titulados.

Fundamentación teórica

La elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Digital requiere un sustento teórico que articule los principios de la comunicación organizacional con las dinámicas propias de los entornos digitales. En este sentido, la comunicación organizacional es creada como un proceso estratégico que permite gestionar las relaciones entre la institución y sus públicos,

contribuyendo a la construcción de identidad, reputación y sentido de pertenencia (Capriotti, 2009). Desde esta perspectiva, la comunicación deja de ser únicamente un proceso informativo para convertirse en un sistema integral orientado a la interacción, la cohesión interna y el logro de objetivos institucionales.

En este marco, uno de los enfoques centrales es la comunicación bidireccional, entendida como un modelo que promueve el diálogo y la retroalimentación entre la organización y sus públicos. Según Grunig y Hunt, los modelos simétricos de comunicación favorecen relaciones más equilibradas y sostenibles, en las que los actores no solo reciben información, sino que también participan activamente en la construcción de significados (1984). Este enfoque resulta particularmente relevante en el contexto universitario, donde la interacción con titulados permite fortalecer vínculos, recoger experiencias profesionales y retroalimentar los procesos formativos.

También, la identidad institucional constituye un elemento clave dentro de la comunicación estratégica. De acuerdo con Costa, la identidad organizacional se configura a partir de los valores, la cultura y las prácticas que caracterizan a una institución, y se proyecta hacia sus públicos a través de la comunicación (2011). En este sentido, una gestión adecuada de la comunicación contribuye a consolidar una imagen coherente y a fortalecer el sentido de pertenencia, especialmente en públicos como los titulados, quienes representan una extensión de la institución en el ámbito profesional.

Por otra parte, la vinculación con públicos se posiciona como un componente fundamental en la gestión comunicacional. Capriotti sostiene que las organizaciones deben identificar y segmentar a sus públicos estratégicos para establecer relaciones diferenciadas y efectivas (2009). En el caso de las instituciones de educación superior, los titulados constituyen un público clave, ya que su participación permite generar redes de colaboración, oportunidades de actualización profesional y procesos de retroalimentación académica. Además, su incorporación en las dinámicas institucionales fortalece la comunicación bidireccional, mejora la toma de decisiones y contribuye al posicionamiento y reputación de la carrera en su entorno social y profesional.

En el contexto actual, el uso de medios digitales se ha consolidado como una herramienta esencial para la gestión de la comunicación organizacional. Según Castells, la sociedad en red ha transformado las formas de interacción, permitiendo una comunicación más inmediata, participativa y descentralizada.

En esta línea, los entornos digitales facilitan la creación de espacios de intercambio continuo, superando las limitaciones geográficas y fortaleciendo la conectividad entre los actores institucionales (2009). Asimismo, autores como Scolari destacan que la comunicación digital implica nuevas lógicas de producción y circulación de contenidos, en las que los usuarios asumen un rol activo como prosumidores (2008). Transformando las dinámicas comunicativas mediante participación e interacción constante.

En consecuencia, la integración de estos enfoques teóricos comunicación organizacional, comunicación bidireccional, identidad institucional, vinculación con públicos y uso de medios digitales proporciona un marco conceptual sólido para el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital. Este sustento teórico permite orientar la propuesta hacia la construcción de relaciones dinámicas, participativas y sostenibles entre la carrera y sus titulados, garantizando su coherencia, pertinencia y efectividad.

Público objetivo

Tabla 7

Público objetivo segmentado

Segmento	Características	Necesidades prioritarias	% de titulados
Titulados 2005–2010	Experiencia laboral consolidada (medios locales, radio, prensa)	Actualización digital, networking profesional, mentorías	35%
Titulados 2015–2024	Recién egresados, en inserción laboral	Orientación laboral, primeros contactos, cursos básicos	50%
Titulados de áreas rurales	Residencia en Cobija y zonas amazónicas	Acceso móvil, información básica, talleres presenciales	15%

Nota. Con base en datos de titulación 2005-2024 (UAP). Elaboración propia, 2024.

Diseño operativo del Plan Estratégico de Comunicación

El diseño operativo del Plan Estratégico de Comunicación constituyó la fase en la que la estrategia fue traducida en acciones concretas, organizadas y medibles. En este nivel se definieron las actividades específicas, los responsables, los recursos, el cronograma de ejecución y los indicadores de seguimiento y evaluación, garantizando la viabilidad y aplicabilidad de la propuesta. De este modo, el diseño operativo permitió articular de manera coherente los objetivos comunicacionales con las acciones planificadas, facilitando la implementación del plan y su alineación con las necesidades identificadas en el diagnóstico.

Igualmente, este diseño incorporó nuevas tendencias comunicacionales propias del entorno digital, orientadas a fortalecer la interacción y la vinculación con los públicos. Entre ellas, se destacó la comunicación bidireccional en tiempo real mediante plataformas digitales, el uso estratégico de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como canales de interacción directa, así como la generación de contenidos dinámicos y participativos, tales como videos cortos, transmisiones en vivo y testimonios.

De igual forma, se integraron enfoques como la construcción de comunidades digitales, el storytelling institucional y el uso de analítica de datos para la toma de decisiones, lo que permitió optimizar la gestión comunicacional y fortalecer el vínculo entre la carrera y sus titulados. En conjunto, el diseño operativo no solo organizó la ejecución del plan, sino que también aseguró su pertinencia frente a las transformaciones contemporáneas de la comunicación digital.

Actualización de la base de datos

La actualización de la base de datos fue un proceso sistemático mediante el cual se revisó, verificó, corrigió y complementó la información registrada de los titulados, con el propósito de contar con datos confiables, vigentes y organizados que facilitara la comunicación institucional. También, este proceso permitió depurar registros obsoletos, estandarizar la información disponible y mejorar la trazabilidad de los datos, contribuyendo a una gestión más eficiente y precisa de los canales de contacto con los egresados y fortaleciendo las acciones de seguimiento institucional.

Figura 10*Estructura del Plan estratégico Comunicacional*

Nota. mediante el uso de inteligencia artificial con apoyo de ChatGPT (OpenAI). Elaboración propia. (2024).

En el marco del Plan Estratégico de Comunicación, este proceso consistió en la recopilación y depuración de la información existente, identificando registros incompletos, duplicados o desactualizados. Posteriormente, se procedió a la recolección de nuevos datos mediante formularios digitales, encuestas y contacto directo con los titulados, incorporando información relevante como datos de contacto, situación laboral, áreas de desempeño e intereses profesionales.

De este modo, la actualización de la base de datos se constituyó en un insumo fundamental para fortalecer la vinculación bidireccional entre la carrera y sus titulados, optimizando los canales de comunicación y la toma de decisiones. Asimismo, permitió mejorar la trazabilidad de la información, facilitar el acceso a datos actualizados y consolidar una gestión comunicacional más eficiente, coherente y orientada a la sostenibilidad de las relaciones institucionales en el tiempo.

Canales de comunicación

La presente propuesta de canales de comunicación tiene como finalidad establecer medios efectivos, accesibles y sostenibles que faciliten la vinculación bidireccional entre la

carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados. En este sentido, la selección de canales responde a los resultados del diagnóstico comunicacional, priorizando aquellos medios digitales que permitan interacción inmediata, amplia cobertura y participación activa de los usuarios.

En primer lugar, se propone la implementación de un canal principal de comunicación a través de WhatsApp Business, mediante la creación de grupos segmentados de titulados por gestión o afinidad. Este canal permitirá la difusión periódica y rápida de información, así como la interacción directa y en tiempo real, facilitando la retroalimentación constante entre la carrera y sus titulados.

En segundo lugar, se plantea el uso del correo electrónico institucional como un canal formal de comunicación, destinado a la difusión de información oficial, convocatorias, certificaciones y documentación relevante. Este medio permitirá mantener un registro organizado de la comunicación y fortalecer la formalidad en los procesos institucionales.

Asimismo, se propone el fortalecimiento de las redes sociales institucionales (Facebook y otras plataformas digitales) como espacios de visibilización de actividades académicas, logros de titulados, eventos y oportunidades profesionales. Estos canales permitirán ampliar el alcance comunicacional y posicionar a la carrera en el entorno digital.

De igual forma, se sugiere la creación de un repositorio digital o espacio virtual (por ejemplo, mediante Google Drive u otra plataforma) donde se centralice información relevante para los titulados, como materiales académicos, convocatorias, registros y bases de datos, facilitando el acceso permanente a la información. Complementariamente, se plantea la implementación de formularios digitales para la actualización constante de la base de datos y la recolección de información, permitiendo una comunicación más segmentada y personalizada.

En conjunto, estos canales configuran un sistema de comunicación integrado que combina inmediatez, formalidad y accesibilidad, fortaleciendo la interacción entre la carrera y sus titulados. Su adecuada gestión permitirá optimizar los flujos de información, fomentar la participación activa y consolidar una comunidad académica conectada y dinámica.

Tabla 8*Propuesta de Canales de Comunicación*

Canal	Objetivo	Tipo de contenido	Frecuencia	Responsable	Indicadores
WhatsApp Business (grupos de titulados)	Facilitar la comunicación inmediata y bidireccional con los titulados	Avisos, convocatorias, recordatorios, interacción directa, consultas	Diaria / según necesidad	Responsable de carrera / Técnico de difusión	Nº de participantes activos, nivel de interacción, respuestas recibidas
Correo electrónico institucional	Formalizar la comunicación institucional y difundir información oficial	Convocatorias formales, certificaciones, eventos académicos, documentos oficiales	Quincenal	Secretaría / Responsable de carrera	Tasa de apertura, envíos realizados, respuestas recibidas
Redes sociales (Facebook u otras)	Visibilizar actividades, logros y fortalecer el posicionamiento institucional	Publicaciones, imágenes, videos, testimonios, eventos, logros de titulados	2-3 veces por semana	Técnico de difusión	Alcance de publicaciones, interacciones (likes, comentarios, compartidos)
Repositorio digital (Google Drive u otro)	Centralizar y facilitar el acceso a información relevante	Documentos, bases de datos, materiales académicos, convocatorias	Actualización permanente	Técnico de acreditación / apoyo administrativo	Nº de documentos disponibles, accesos al repositorio
Formularios digitales (Google Forms)	Recopilar y actualizar información de los titulados	Formularios de registro, actualización de datos, encuestas	Trimestral / semestral	Responsable de carrera / Técnico de interacción social	Nº de respuestas obtenidas, actualización de registros

Nota. La estrategia integra canales digitales complementarios que fortalecen la comunicación, interacción, difusión y actualización permanente de información institucional con los titulados. Elaboración propia, (2024).

Tabla 9*Mensajes clave por segmento*

Público	Mensaje principal	Tono	Ejemplo concreto
Titulados 2005–2010	“Tu experiencia es nuestro orgullo”	Reconocimiento	“¡Felicidades Lic. Sánchez por tus 15 años en Radio Pando!”
Titulados recientes	“Tu primer empleo empieza aquí”	Apoyo	“Oportunidad: locutor en Radio Municipal – Postúlate ahora”
Titulados de áreas rurales	“Información simple, directo al celular”	Cercanía	“Taller gratuito este sábado a las 09:00 – ¡Te esperamos!”

Nota. La segmentación de mensajes fortalece la vinculación, reconocimiento y participación activa de los titulados. Elaboración propia, (2024).

Matriz del Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 10*Objetivos del Plan*

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Indicador
Fortalecer la base de datos de titulados	Gestión y sistematización de información	Actualización de la base de datos mediante formularios digitales	% de titulados registrados y actualizados
		Segmentación de la base de datos por gestión, área y ubicación	Nº de segmentos creados
Implementar canales digitales de comunicación	Uso de plataformas digitales	Creación de grupos de WhatsApp Business para titulados	Nº de grupos creados / Nº de participantes
		Implementación de correo institucional para comunicación formal	Nº de correos enviados / tasa de apertura
Fortalecer la interacción y participación de titulados	Comunicación bidireccional	Difusión de convocatorias, eventos y actividades académicas	Nº de publicaciones realizadas
		Generación de espacios de participación (charlas, testimonios)	Nº de actividades con participación de titulados

Posicionar la carrera en entornos digitales	Estrategia de contenidos digitales	de	Publicación de contenidos en redes sociales institucionales	Alcance e interacción en redes
			Difusión de logros de titulados y actividades académicas	Nº de publicaciones y nivel de interacción
Garantizar la sostenibilidad del plan	Monitoreo y evaluación	y	Seguimiento periódico de los canales de comunicación	Reportes de seguimiento
			Evaluación de resultados mediante indicadores	Nivel de cumplimiento de metas

Nota. El plan articula estrategias digitales para fortalecer comunicación, participación, seguimiento y vinculación con titulados. Elaboración propia, (2024).

Tabla 11
Matriz del Plan Estratégico con Indicadores SMART

Objetivo específico	Estrategia	Acción	Indicador SMART
Fortalecer la base de datos de titulados	Gestión y sistematización de información	Actualización de la base de datos mediante formularios digitales	Alcanzar al menos el 70% de actualización de datos de titulados (2005–2024) en un periodo de 3 meses
		Segmentación de la base de datos	Clasificar el 100% de los registros actualizados en al menos 3 criterios (gestión, área laboral, ubicación) en 2 meses
Implementar canales digitales de comunicación	Uso de plataformas digitales	Creación de grupos de WhatsApp Business	Conformar al menos 3 grupos activos con un mínimo de 50 titulados cada uno en un plazo de 2 meses

			Implementación de correo institucional		Enviar al menos 2 comunicados mensuales con una tasa de apertura mínima del 60% durante 4 meses
Fortalecer la interacción y participación de titulados	Comunicación bidireccional		Difusión de actividades académicas		Publicar al menos 2 contenidos semanales durante 4 meses, generando un mínimo de 20 interacciones por publicación
			Desarrollo de actividades con titulados		Realizar al menos 3 actividades (charlas, talleres o testimonios) con participación de titulados en 4 meses
Posicionar la carrera en entornos digitales	Estrategia de contenidos digitales		Publicación en redes sociales		Incrementar en un 30% el alcance de las publicaciones en redes sociales en un periodo de 4 meses
			Difusión de logros de titulados		Publicar al menos 1 contenido semanal sobre logros de titulados durante 3 meses
Garantizar la sostenibilidad del plan	Monitoreo y evaluación		Seguimiento de canales		Elaborar 1 informe mensual de seguimiento de los canales durante 4 meses
			Evaluación de resultados		Evaluar el cumplimiento de al menos el 80% de los indicadores establecidos al finalizar el periodo de implementación (6 meses)

Nota. Los indicadores SMART permiten medir objetivamente resultados, participación, alcance y sostenibilidad del plan. Elaboración propia, (2024).

Tabla 12*Cronograma de implementación*

Mes	Actividad clave	Responsable	Indicador
1	Actualización de la base de datos (70%)	Técnico Administrativo	50 titulados registrados
2	Creación de tres grupos de WhatsApp	Técnico de difusión	150 participantes incorporados
3	Desarrollo de la primera campaña y una charla virtual	Responsable de carrera	30% de nivel de interacción
4–5	Monitoreo mensual de la estrategia y ajustes operativos	Técnico de difusión	80% de cumplimiento de objetivos

Nota. El cronograma organiza actividades estratégicas, responsables e indicadores para garantizar una implementación efectiva. Elaboración propia, (2024).

Propuesta de valor

La propuesta de valor del Plan Estratégico de Comunicación Digital radicó en ofrecer un sistema articulado, accesible y sostenible que permitió fortalecer la vinculación bidireccional entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados, mediante el uso estratégico de medios digitales y la gestión eficiente de la información.

En este sentido, la estrategia generó valor al transformar una comunicación dispersa, limitada y predominantemente unidireccional en un modelo dinámico, participativo y centrado en los titulados, promoviendo su interacción activa con la carrera. A través de la implementación de canales digitales como WhatsApp Business, correo institucional y redes sociales, se facilitó el acceso oportuno a la información, así como la retroalimentación constante entre los actores involucrados.

Asimismo, la propuesta aportó valor institucional al consolidar una base de datos actualizada y segmentada de titulados, lo que permitió optimizar la comunicación personalizada, mejorar los procesos de seguimiento y fortalecer la toma de decisiones basada

en información real. De igual manera, contribuyó a la visibilización de los logros profesionales de los titulados, fortaleciendo la identidad institucional y el sentido de pertenencia.

Desde una perspectiva académica, la estrategia favoreció la retroalimentación entre el ejercicio profesional y la formación universitaria, generando insumos relevantes para la mejora continua de la carrera. Además, respondió a los criterios de calidad exigidos en procesos de evaluación y acreditación, al evidenciar mecanismos efectivos de vinculación y seguimiento a graduados.

En consecuencia, la propuesta de valor se sustentó en su capacidad de integrar tecnología, comunicación estratégica y participación activa, generando beneficios tanto para la institución como para sus titulados, y consolidando una comunidad académica conectada, informada y comprometida con el desarrollo profesional e institucional.

Reconocimiento

El componente de reconocimiento dentro del Plan Estratégico de Comunicación consistirá en el diseño e implementación de acciones orientadas a visibilizar, valorar y destacar la trayectoria académica y profesional de los titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social. Este eje busca fortalecer el sentido de pertenencia, la identidad institucional y la participación activa de los graduados en la vida académica de la carrera.

En este sentido, el reconocimiento se materializará a través de la difusión periódica de logros profesionales, experiencias laborales y aportes relevantes de los titulados mediante los canales digitales institucionales, tales como redes sociales, grupos de mensajería y correo electrónico. Asimismo, se promoverá la generación de espacios de participación, como entrevistas, testimonios, cápsulas audiovisuales y charlas virtuales, en los que los titulados puedan compartir sus conocimientos y experiencias con estudiantes y docentes.

De igual forma, se considerará la implementación de menciones y distinciones simbólicas, como “Titulado destacado del mes” o reconocimientos por trayectoria, innovación

o aporte social, los cuales serán difundidos en los medios institucionales, contribuyendo a la motivación y al fortalecimiento del vínculo con la carrera.

Este componente también contemplará la articulación del reconocimiento con actividades académicas, permitiendo que los titulados participen como expositores, mentores o colaboradores en eventos institucionales, lo que refuerza su rol como actores clave en el desarrollo de la comunidad académica.

En consecuencia, el reconocimiento no solo se constituirá en una acción comunicacional, sino en una estrategia de vinculación que promueve la valorización del capital humano formado por la carrera, fortaleciendo la interacción bidireccional y consolidando una comunidad profesional activa, comprometida e identificada con la institución.

Asimismo, contribuirá al fortalecimiento del sentido de pertenencia, a la motivación de los titulados para mantener vínculos con la carrera y a la generación de espacios de participación que favorezcan el intercambio de experiencias, conocimientos y oportunidades de desarrollo profesional.

Operativización del reconocimiento de titulados

El componente de reconocimiento se ejecutará mediante un conjunto de acciones planificadas, con responsables, frecuencia y medios definidos, garantizando su continuidad y efectividad.

En primer lugar, se realizará la identificación de titulados destacados, a partir de la base de datos actualizada y mediante convocatorias abiertas en los canales digitales. Para ello, se aplicarán criterios como trayectoria profesional, aporte social, innovación, desempeño laboral o vinculación con la carrera. Esta selección estará a cargo del responsable de carrera en coordinación con el técnico de difusión. Posteriormente, se desarrollará la producción de contenido comunicacional, que incluirá entrevistas breves, testimonios escritos, fotografías o cápsulas audiovisuales de los titulados seleccionados. Este contenido será elaborado por el

técnico de difusión, con apoyo en herramientas digitales accesibles (formularios, videollamadas, edición básica).

En una tercera etapa, se llevará a cabo la difusión sistemática del reconocimiento, a través de:

- Publicaciones en redes sociales institucionales (ej. “Titulado destacado del mes”)
- Mensajes en grupos de WhatsApp
- Envío de boletines por correo electrónico

Estas acciones tendrán una frecuencia mensual, asegurando la continuidad del proceso.

Asimismo, se implementará la entrega de reconocimientos simbólicos digitales, tales como certificados de reconocimiento o menciones institucionales, los cuales serán enviados por correo electrónico y difundidos públicamente.

De manera complementaria, se promoverá la participación activa de los titulados reconocidos en actividades académicas, como charlas virtuales, conversatorios o mentorías, fortaleciendo la interacción con estudiantes y docentes.

Asimismo, estas acciones permitirán enriquecer el proceso formativo mediante la transmisión de experiencias profesionales, la actualización de conocimientos prácticos y la creación de espacios de diálogo que contribuyan al fortalecimiento del vínculo entre la carrera y sus egresados en un marco de colaboración continua.

Finalmente, se realizará un seguimiento y evaluación del impacto, considerando indicadores como: nivel de participación de los titulados, frecuencia de interacción en los canales digitales, efectividad de la comunicación institucional y grado de satisfacción con las acciones implementadas, con el propósito de medir los resultados obtenidos y mejorar continuamente la estrategia.

- Nivel de interacción en publicaciones

- Participación de titulados en actividades
- Alcance de los contenidos difundido.

Línea Estratégica: Fortalecimiento de la formación continua de titulados

Objetivo específico

Fortalecer la vinculación entre la carrera y sus titulados mediante la identificación, difusión y promoción de oportunidades de formación continua (cursos, diplomados, especialidades y maestrías), en función de sus necesidades profesionales.

Tabla 13

Matriz estratégica

Estrategia	Acción	Indicador SMART	Responsable	Medio/Canal
Identificación de necesidades formativas	Aplicación de encuestas digitales semestrales sobre demanda de formación	Aplicar al menos 2 encuestas al año con una participación mínima del 50% de titulados activos	Responsable de carrera / Técnico de interacción social	Google Forms, WhatsApp
Segmentación de titulados	Clasificación de titulados según intereses y área profesional	Segmentar al 100% de los titulados registrados en al menos 3 categorías en 2 meses	Responsable de carrera	Base de datos
Difusión de oferta académica	Publicación de cursos, diplomados y posgrados	Difundir al menos 2 ofertas mensuales con un alcance mínimo del 60% de los titulados	Técnico de difusión	WhatsApp, redes sociales, correo
Generación de contenidos de valor	Organización de charlas, webinars o testimonios	Realizar al menos 2 actividades virtuales en 4 meses con participación mínima de 20 titulados	Responsable de carrera / docentes	Zoom, redes sociales

Articulación institucional	Coordinación con unidades académicas para oferta de formación continua	Gestionar al menos 1 propuesta de curso o diplomado anual basado en la demanda identificada	Dirección de carrera / Área	Reuniones institucionales
Retroalimentación y mejora continua	Evaluación de satisfacción sobre la oferta formativa	Obtener una valoración positiva del 80% en encuestas de satisfacción en un periodo de 6 meses	Técnico de interacción social	Formularios digitales

Nota. La estrategia promueve formación continua mediante diagnóstico, difusión, participación y evaluación permanente de titulados. Elaboración propia (2024).

Esta línea estratégica se orientó a integrar la comunicación con la formación continua, permitiendo no solo informar, sino también responder a las necesidades reales de los titulados. A través de la aplicación de instrumentos digitales, se identificaron las demandas formativas, las cuales fueron sistematizadas y segmentadas para orientar la difusión de ofertas académicas pertinentes.

Asimismo, se promovió la generación de contenidos de valor, como charlas virtuales y testimonios de titulados, con el propósito de incentivar la actualización profesional. De manera complementaria, se establecieron mecanismos de articulación con la institución para la posible implementación de programas de formación continua, fortaleciendo así la relación entre la carrera y sus titulados.

Es así que, se incorporaron procesos de evaluación y retroalimentación, garantizando la mejora continua de la oferta formativa y su alineación con las expectativas del público objetivo.

Asimismo, estos mecanismos permiten identificar oportunidades de ajuste en los contenidos académicos, fortalecer la calidad educativa y asegurar una formación pertinente, actualizada y coherente con las demandas del entorno profesional y social en el que se desempeñan los egresados.

Tabla 14*Presupuesto*

Ítem		Detalle Técnico	Costo Mensual	Total 6 Meses
Técnico de Difusión		Sueldo proporcional a medio tiempo (SMN 2026: Bs. 3.300)	Bs. 1.650	Bs. 9.900
Publicidad RRSS	en	Inversión en Facebook/Instagram Ads para alcance regional	Bs. 800	Bs. 4.800
Datos Móviles		Plan corporativo para 2 líneas de coordinación	Bs. 140	Bs. 840
Insumos Digitales		Certificados y licencias de diseño (Canva /Adobe)	Bs. 210	Bs. 1.260
Total			Bs. 2.800	Bs. 16.800

Nota. El presupuesto garantiza recursos humanos, tecnológicos y promocionales para ejecutar eficazmente la estrategia. Elaboración propia, (2024).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El diagnóstico exhaustivo permitió identificar 71 titulados registrados entre 2005 y 2024, de los cuales el 80% manifestó insatisfacción debido a la ausencia de canales digitales sistemáticos, la inexistencia de una base de datos actualizada limitada a registros dispersos y la falta de interacción formal con la carrera. Esta situación evidencia la presencia de “ruidos” comunicacionales que restringen la retroalimentación efectiva y debilitan el sentido de pertenencia institucional.

Esta problemática se agudiza en el contexto amazónico de Pando, donde la dispersión geográfica y la conectividad variable demandan el uso de herramientas digitales accesibles y de alta penetración. El análisis FODA corroboró esta realidad, al identificar como debilidad el acceso desigual en áreas rurales y como oportunidad la alta utilización de WhatsApp (90%) como medio de comunicación cotidiana.

Asimismo, esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias de comunicación híbridas, inclusivas y adaptadas al contexto, que permitan reducir brechas digitales, fortalecer la interacción institucional y garantizar una comunicación más efectiva, continua y equitativa con los titulados.

En este sentido, la estrategia propuesta basada en WhatsApp Business mediante grupos segmentados por generación, el uso de correo institucional formal y la activación de redes sociales como Facebook UAP responde a las preferencias del 85% de los titulados, quienes priorizan la comunicación móvil inmediata. Esta propuesta se sustenta teóricamente en el modelo de comunicación bidireccional simétrica de Grunig y Hunt (1984), que promueve el

diálogo equilibrado entre la institución y sus públicos, así como en el enfoque de comunidades de práctica de Wenger (1998), que enfatiza la interacción continua para la construcción de un dominio compartido.

La validación institucional, realizada con la participación del Coordinador de Carrera, el Área de Ciencias Sociales y 35 titulados, alcanzó un 100% de aprobación operativa. Asimismo, se estableció su viabilidad económica con un presupuesto accesible de Bs. 16.800 para seis meses, distribuido en recursos técnicos (Bs. 9.900) y apoyo de auxiliares docentes (Bs. 4.800). Este diseño estratégico se orienta además al cumplimiento de los criterios de acreditación del CEUB (SNA/RENA), particularmente en lo referido a vinculación con egresados y seguimiento profesional ($\geq 70\%$), mediante indicadores SMART: actualización de base de datos (70%), nivel de interacción (30%) y ejecución de eventos (6 en 6 meses).

Es así que, el Plan Estratégico propuesto transforma el modelo de comunicación unidireccional en un ecosistema digital participativo, fortaleciendo la identidad institucional mediante reconocimientos periódicos, promoviendo la retroalimentación curricular a través de encuestas semestrales y consolidando redes profesionales en el contexto amazónico mediante mentorías y espacios de formación continua. De esta manera, contribuye al cumplimiento del PEI UAP 2024-2028 y al desarrollo regional sostenible.

RECOMENDACIONES

- Implementar de manera inmediata la base de datos unificada de titulados, asegurando su actualización periódica (mínimo semestral), con el fin de superar la actual dispersión de registros y garantizar información confiable para la toma de decisiones institucionales.
- Consolidar el sistema de comunicación digital propuesto, priorizando WhatsApp Business con grupos segmentados por gestión o generación, complementado con correo institucional y redes sociales oficiales, asegurando una gestión planificada y sostenida de la interacción con los titulados.
- Fortalecer la cultura de seguimiento a titulados dentro de la carrera, institucionalizando procesos formales de vinculación que incluyan encuestas periódicas, retroalimentación curricular y monitoreo de trayectoria profesional.
- Garantizar la sostenibilidad operativa y financiera del plan estratégico, asignando recursos institucionales mínimos anuales que permitan mantener la plataforma digital, la gestión de contenidos y el acompañamiento técnico requerido.
- Institucionalizar indicadores de seguimiento SMART, asegurando su incorporación en los sistemas de evaluación interna de la carrera, particularmente en lo referido a actualización de base de datos, niveles de interacción y ejecución de actividades con titulados.
- Fortalecer la articulación con procesos de acreditación del CEUB, incorporando el seguimiento a egresados como eje estratégico permanente dentro de la planificación académica, en concordancia con los estándares de calidad exigidos.
- Promover espacios de participación activa de los titulados, mediante mentorías, charlas, diplomados y encuentros académicos, que contribuyan al fortalecimiento de redes profesionales en el contexto amazónico.
- Impulsar la retroalimentación curricular sistemática, utilizando la información obtenida de los titulados para la actualización y mejora continua del plan de estudios de la carrera

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, G., y Covarrubias, G. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>
- Casas H., A. del P., y Roca M., J. J. (2016). Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano. *SIGNOS – Investigación en Sistemas de Gestión*, 8(2), 39–63. <https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2016.0002.02>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana [CEUB]. (2019). Informe final de la I-XIII Reunión Académica Nacional (RAN), realizada en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho del 23 al 26 de octubre de 2018. Sistema de la Universidad Boliviana. *Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana [CEUB]*. https://ceub.edu.bo/doc/sna/ranes/I_XIII_RAN_UAJMS.pdf
- Costa, J. (2011). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (3.^a ed.). CPC Editores.
- Díaz B., L., Torruco G., U., Martínez H., M., y Varela R., M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Estado Plurinacional de Bolivia. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia. (7 de febrero de 2009).
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (2.^a ed.). Trillas.
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Grunig, J. E., y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Gutiérrez, S. M. (2023). *Estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social a través de redes sociales*. [Tesis de grado, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social]. Universidad Amazónica de Pando
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sygal. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ayudacontextos.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Marín, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: Plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À Punto. *El Profesional de la Información*. 28(5), e280515. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Robbins, S. P., y Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Rodríguez-Moya, E. (2019). La hermenéutica gadameriana como síntesis entre el enfoque cuantitativo y cualitativo en la investigación social. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 14(4), 1–9. <https://doi.org/10.4067/S0718-50652019000100204>
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2008). *Metodología de la investigación*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Schulte, R. (2004). Historia de la autonomía universitaria. *Perfiles Educativos*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018526982004000100008
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica* (3.^a ed.). Limusa. <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2015). Education for all 2000–2015: Achievements and challenges (EFA Global Monitoring Report 2015). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]*. <https://www.unesco.org/gem-report/en/publication/education-all-2000-2015-achievements-and-challenges>

- Universidad Amazónica de Pando [UAP]. (2005). Resolución del Honorable Consejo Universitario N.º 018/2005: Homologación de la Resolución CAU N.º 18/2005 y aprobación del proyecto de creación de la Carrera de Comunicación Social a nivel licenciatura. Honorable Consejo Universitario. *Cobija, Pando. Universidad Amazónica de Pando [UAP]*.
- Universidad Amazónica de Pando [UAP]. (2014). Modelo académico de la Universidad Amazónica de Pando. *Cobija, Pando. Universidad Amazónica de Pando [UAP]*.
- Universidad Amazónica de Pando [UAP]. (2017). Plan estratégico institucional 2017–2021. *Cobija, Pando. Universidad Amazónica de Pando [UAP]*.
- Universidad Amazónica de Pando [UAP]. (2020). Guía de información académica. *Cobija, Pando. Universidad Amazónica de Pando [UAP]*.
- Vásquez B., S. (2011). Comunidades de práctica. *Educación*, 47(1), 51–68. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.71>

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
Ciencias Sociales y Humanísticas
Ciencias de la Comunicación Social
Pando - Bolivia

Universitaria:
Norma Paulina Apaza Queteguari

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA **DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Fecha: ____/____/____

Nombre del Entrevistado: _____

Institución: _____

1.- ¿Según usted cual el factor que afecta la comunicación con los Titulados?

2.- ¿Considera usted importante implementar un medio digital para fortalecer la interacción con los titulados?

3.- ¿Qué medios digitales WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram considera el adecuado para la comunicación con los titulados?

4.- ¿Considera importante diseñar una estrategia comunicacional con el medio digital sugerido?

5.- ¿Considera importante informar a través del medio digital a crear sobre las capacitaciones que proporciona la UAP?

6.- ¿Qué consejo les daría a los titulados para mejorar la interacción con la carrera?

ANEXO 2

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA TITULADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Fecha: ____/____/____

Nombre

del

Entrevistado:

Institución

:

-
1. ¿Cómo ha influido tu formación en Comunicación Social en tu desarrollo profesional?
 2. ¿Según usted cual el factor que afecta la comunicación con los Titulados?
 3. ¿Qué medios digitales WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram considera el adecuado para la comunicación con los titulados?
 4. ¿Qué áreas de especialización dentro de la comunicación social consideras que deberíamos fortalecer?
 5. ¿Estás interesado en participar en eventos, talleres o conferencias organizadas por la carrera?
 6. ¿Cómo crees que la carrera puede mantenerse más conectada con los titulados?
 7. ¿Qué herramientas o recursos adicionales te gustaría recibir de la universidad para seguir actualizándote en el campo de la comunicación?
 8. ¿Qué canales de comunicación utiliza la carrera para mantenerse en contacto con los titulados y cómo podríamos mejorarlos?
 9. ¿De qué manera se pueden involucrar los titulados en las actividades académicas o eventos de la carrera?
 10. ¿Qué consejo les daría a los titulados para mejorar la interacción con la carrera?

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO Ciencias Sociales y Humanísticas Ciencias de la Comunicación Social Pando - Bolivia		Universitaria: Norma Paulina Apaza Queteguari
FICHA DE OBSERVACIÓN		
Fecha:	N° de Ficha:	
Nombre del Observador: Norma Apaza		
Acontecimiento, evento o actividad: GD		
Hora de inicio: 08:00 AM	Hora final: 12:00	
Objetivo:		
Descripción: - se observa que los files de estudiantes no están ordenados para facilitar el trabajo y la agilidad en la entrega y recepción de documentos.		
Interpretación: Se requiere una base de datos computarizada para mejorar la atención al cliente en este caso los titulados de la carrera.		

ANEXO 4

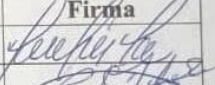
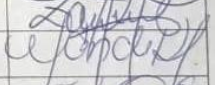
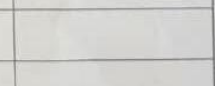
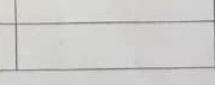
ACTA DE VALIDACIÓN

ACTA N° 2.

ACTA DE VALIDACIÓN PROPUESTA DE TRABAJO DIRIGIDO

En la ciudad de Cobija, en fecha 06 de mayo del 2026, a horas 15:00 de la mañana en instalaciones de la sala de docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas se llevó a cabo la validación del **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL CON SUS TITULADO”** de la postulante Univ. Norma Paulina Apaza Queteguari de la carrera Ciencias de la Comunicación Social, con la finalidad de contar con los instrumentos fiables para la recolección de datos.

Con lo que termina el acta firmando todos los presentes.

Nº	Nombre completo	Cargo	CI	Firma
1	Lifer Romero Viree	titulados	1765408	
2	Roxana J. Sanchez E.	Titulado.	3603483	
3	Luis R. Alvarado B.	TITULADO	1769863	
4	Zaira Paredes Martínez	Titulado	4206954	
5	Miladis M. Conde Herrera	ACSyH	4201683	
6	Valaska Huizado Piu to	Responsable de Modalidad ACSyH	466530	
7	Donald Domínguez Rojas	Tutor	1760927	
8	Ruddy Ariare Cartagena	Resp. Acad. CCS	4216674	
9				
10				
11				
12				

ANEXO 5

SOCIALIZACIÓN Y VALIDACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN



ANEXO 6

FORMULARIO ENCUESTA DIGITAL PREGUNTA OBLIGATORIA

PreguntasRespuestas29Configuración

No se pueden editar las respuestas

ENCUESTA A TITULADOS

Me dirijo a ustedes con el propósito de presentarles una estrategia de comunicación cuyo objetivo es fortalecer la relación entre la carrera Ciencias de la Comunicación Social y sus titulados. Creemos firmemente que una comunicación fluida y efectiva entre nuestra institución y nuestros profesionales es fundamental para el crecimiento y desarrollo. Este plan traerá beneficios tanto para la carrera como para sus titulados, y nos gustaría contar con su apoyo para llevarlo a cabo.

Agradezco de antemano su tiempo y espero su pronta respuesta.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *
nossjennifer3@gmail.com

Nombres y apellidos *
Jennifer Xiomara Nosa Menezes

¿En qué año inició su carrera? *

PreguntasRespuestas30Configuración

¿En qué área de la comunicación te estás desempeñando actualmente? *

☐ Relaciones públicas
☒ Comunicación corporativa
☐ Publicidad y marketing
☐ Docencia e investigación
☐ Otro: _____

¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información de la carrera? *

☐ Semanalmente
☐ Mensualmente
☒ Trimestralmente
☐ Solo cuando haya eventos importante

PreguntasRespuestas31Configuración

¿Los conocimientos adquiridos en la Universidad sobre el manejo de las nuevas tecnologías son suficientes para el desarrollo de tu profesión? *

No, es necesario adquirir más conocimientos en otros cursos

¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentas como profesional? *

El entorno político

¿Cuál es tu criterio sobre el crecimiento de la carrera Ciencias de la Comunicación Social con relación a las ofertas académicas? *

Muy buena.

¿Cómo te mantienes actualizado sobre las últimas tendencias dentro de tu profesión? *

Redes sociales

¿Qué medios de comunicación prefieres para mantenerte en contacto con la carrera? *

PreguntasRespuestas32Configuración

¿Qué tipo de eventos te gustaría que la carrera organizara para los titulados? *

Formación continua

¿Consideras que la carrera ha mantenido una relación adecuada con sus titulados hasta ahora? *

☐ Sí
☒ No
☐ Otro: _____

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la relación entre la carrera y sus titulados? *

Que existe interés e iniciativa por parte de los responsables de la carrera

¿Tienes alguna sugerencia o recomendación para mejorar la comunicación entre la carrera y sus titulados? *

Gestiones para cursos, talleres de interés actual

14. ¿Los conocimientos adquiridos en la Universidad sobre el manejo de las nuevas tecnología son suficiente para el desarrollo de tu profesión? *

15. ¿Cuales son los desafío más comunes que enfrentas como profesional? *

16. ¿Cuál es tu criterio sobre el crecimiento de la carrera Ciencias de la Comunicación Social con relación a las ofertas académicas? *

17. ¿Cómo te mantienes actualizado sobre las últimas tendencias dentro de tu profesión? *

18. ¿Qué medios de comunicación prefieres para mantenerte en contacto con la carrera? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ WhatsApp
☐ Telegram
☐ Facebook Messenger
☐ Microsoft Teams

19. ¿Que tipos de beneficios o incentivos te motivarían a involucrarte mas con la carrera? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Acceso a eventos exclusivos
☐ Descuentos en cursos o formación continua
☐ Participación en redes de contacto profesionales
☐ Reconocimientos por parte de la universidad
☐ Otro

20. ¿Te gustaría asistir a eventos de actualización organizados por la carrera, seminarios, conferencias, foros? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

21. ¿Qué tipo de eventos te gustaría que la carrera organizara para los titulados? *

22. ¿Consideras que la carrera ha mantenido una relación adecuada con sus titulados hasta ahora? *

Marca solo un óvalo.

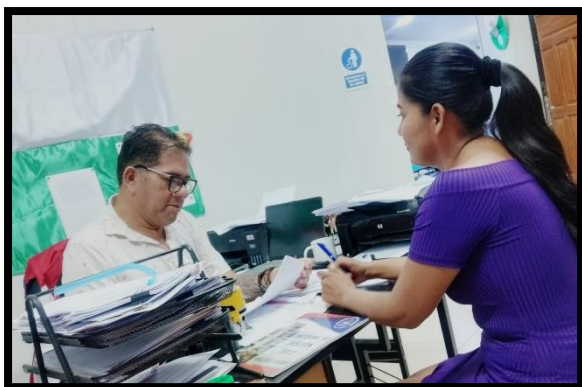
- ☐ Sí
☐ No
☐ Otro: _____

23. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la relación entre la carrera y sus titulados? *

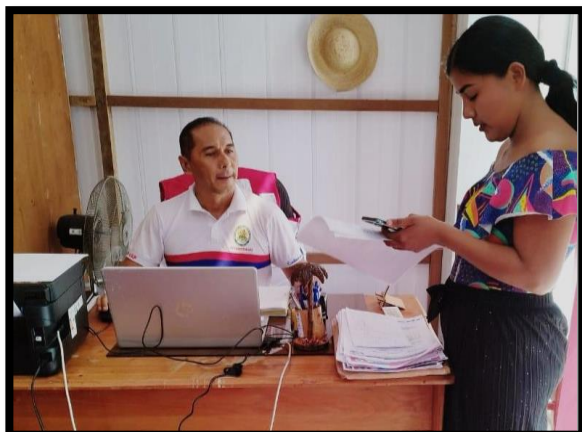
24. ¿Tienes alguna sugerencia o recomendación para mejorar la comunicación entre la carrera y sus titulados? *

ANEXO 7

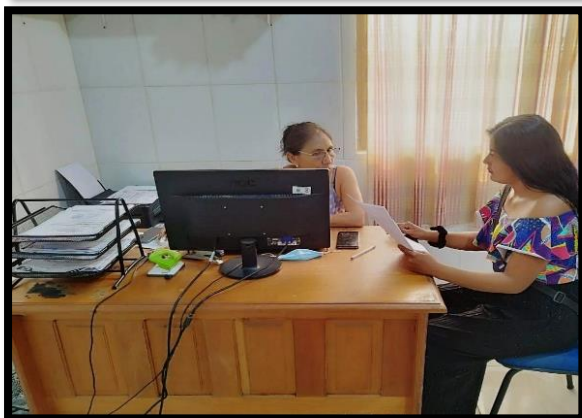
REGISTRO FOTOGRÁFICO



Lahor, C. (2024) Entrevista con el director de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.



Balderrama, L. (2024) Entrevista a docente titulados en ejercicio de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.



R. Sánchez, (2024) Entrevista a docente titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.



Romero, L. (2024) Entrevista a docente titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.



Nosa, J. (2024) Entrevista titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.



Justiniano, M. (2024) Entrevista a profesionales titulados de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.

ANEXO 8

Agenda de Contacto Titulados: Ciencias de la Comunicación Social - Universidad Amazónica de Pando

Consolidado por N°, año de egreso, Nombre, Perfil y R.U.

N°	Egreso	Nombre Completo	Perfil	R.U.	Contacto	Email	Postgrado	Trabaja Si/No
1	2010	Donald Dominguez Rojas	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1807	77106776	donalito1952@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Comunicador institucional
2	2010	Alejandro Montoya Villanueva	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1729	72921841	alejandromontoyavillanueva@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Comunicador Sedes Pando
3	2010	Eric Santos Magne Mamani	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1742	74763367	Infoservicios21@gmail.com	Diplomado en gestión de proyectos Diplomado en investigación tecnológica Diplomado en educación superior	Periodista Independiente - Radio Comunidad
4	2010	Israel Puerta Paredes	Título Académico y Juramento de Ley	1696	(+)			

			(Licenciatura - Nal)						
5	2010	David Solano Olvea	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1684	68059154	davidsolanoolveaa@gmail.com	No		Gerente regional de la empresa de currier UBC
6	2010	Roxana Jacqueline Sánchez Espinoza	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1867	67665203	rojasaes68@gmail.com	Diplomado en Educación Superior		Comunicación Institucional - UAP
7	2010	Lucia Chávez Bálcazar	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1906	68993518	luciahcavez@gmail.com	Diplomado en Educación Superior		Independiente
8	2010	Luis Iver Balderrama Balcazar	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1900	72918644	luchobalderrama2000@gmail.com	Diplomado en Educación Superior		Universidad Amazónica de Pando – Coordinador U. desconcentrada (UAP)
9	2010	Gabriela Montero Medrano	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1920	72920854	Montero.gabriela@uap.edu.bo	Diplomado en Educación Superior Diplomado en Liderazgo		Docente - UAP

						Diplomado en Investigación			
10	2010	Meily Dury Salazar	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1914	71117312				
11	2010	Yusara Melena Revollo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1857	72916416	yusaramelena@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Propietaria de SPC Canal 15	
							Maestría en Desarrollo Social	Docente - UAP	
12	2011	José Luis Chalco Blanco	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1787	74774688				
13	2011	Sebastián Sabene Siviora	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1894	(+)				
14	2011	Ludwing Ariel Aparicio López	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1909	69566696	real.ariel@gmail.com	Postgrado: Diplomado en Comunicación política, diploma en campañas	Dircom Gobierno Autónomo Departamental de Pando	—

							políticas locales		
							Especialidad: Producción Audiovisual		
15	2012	Lydia Bejar Anzoleaga	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1703	70065105	lylibejar@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	en	No
16	2012	Lifer Romero Vaca	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)		71662413	liferomero@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	en	Docente - UAP
16	2013	Yosiro Nay Rios	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1690	78213751	yoshinay@hotmail.com	No		Radio Frontera – Periodista Deportivo
17	2013	Arturo Ferreira Salvatierra	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	1915	76103914	ferreirarturo@gmail.com	No		Periodista Independiente – Pando Visión
18	2018	Alexandra Gabriela	Título Académico y Juramento de	1876					

		Velasco Delgado	Ley (Licenciatura - Nal)						
19	2019	Ezilandia Nacimiento Ferreira	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19577	+34 611 16 75 56	ezita.nf1980@gmail.com	No	No	
20	2019	Jennifer Xiomara Nosa Menezes	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19555	72937339	nossjennifer3@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	No	
21	2019	Carmen Rosa Mamani Espinal	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19487	71221573	carmenrosa.me@gmail.com	Maestría en educación superior en innovación educativa y tecnológica	Independiente	
22	2019	Armando Rodríguez Tapia	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20009	689918507 0	Armaandort92@icloud.com	Especialidad: Marketing Digital	Agente de viajes - Brasil	
23	2020	Henry Justo Mamani	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19547	79590585	justo.henry@uap.edu.bo	Diplomado en Marketing y Comunicación para el Desarrollo Social	Encargado de la imprenta universitaria - UAP	

							Diplomado En Educación Superior y TICs Diplomado en Diseño Gráfico Multimedia y Fotografía	
24	2020	Masiana Justiniano Aguilera	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19483	72911208	masianajustinianoaguilera5@gmail.com	No	Jefe de gabinete y Comunicación – Gobierno Autónomo municipal de Cobiya
25	2021	Norah Alicia Melena Revollo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20595	67667684	norahaliciamelenarevollo@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Periodista – SPC canal 15
26	2021	Kerwin Pezo Ruiz	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20200	72915610	kerwinpezo@gmail.com	Maestría en educación superior (MODULOS FINALIZADOS)	Universidad Amazónica de Pando Unidad de Comunicación
27	2021	Tainer Susana Roca Rodas	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19540	74001796	rusiaromaneth@gmail.com	Diplomado en Educación superior - Diseño gráfico y fotografía - Marketing Político	DIRCOM - GAM de El Sena

28	2021	Linda Liz Huacama Freita	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20120	67668526	lizhuacama19@gmail.com	No	Ejecutivo de ventas - Empresa BELCORP
29	2021	Kiara Hurtado Vargas	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19893	71114184	khurtdaovargas@gmail.com	No	Independiente
30	2021	Freddy Oscar Laime Condori	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19604	73005536	freddylaime@gmail.com	No	Promotor de Venta - Sociedad Bíblica Boliviana
31	2022	Sagrario Cespedes Gonzales	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24485	76154604	sagry12@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Diseñadora Freelance
32	2022	Lezid Zulma Salazar Tancara	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24035	74750066	lezidlove@gmail.com	Diseño Grafico	Empresa de Telecomunicaciones
33	2022	Alondra Romina	Título Académico y Juramento de	20501	69506838	alovagre.arcs@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	No

		Corrales Sánchez	Ley (Licenciatura - Nal)					
34	2022	Barbarita Magdeline Hurtado Guarena	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20093	78203850	hurtadobarbarit@gmail.com	Diplomado en Medios Digitales para la Comunicación y Educación.	Responsable de comunicación vicepresidencia del H.C.M.C
35	2022	Gabriela Amparo Diaz Cayo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20814	77102816	gabrielaamparodiazcayo@g mail.com	Diplomado en Educación Superior basado en Tecnología	Docente en la UAP
36	2022	Guadalupe Alvis Mamio	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	21961	74754124	lupe960922@gmail.com.	No	No
37	2022	Tamara Tatiana Tarifa Ticona	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24883	74752230	tamaratatianatarifaticona@g mail.com	Diplomado en Educación Superior	Docente Universidad Amazónica de Pando
38	2022	Norah María Cespedes Gonzales	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22191	69560663	northflyleaf@gmail.com	No	Diseñadora Freelance

39	2022	Grasiela Gonzales Limpas	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22780	657069383	grasielagonzaleslimpias24@gmail.com	No	Fútbol In Events – Administración (España)
40	2022	Jhanice Karenine Buitrago Oliveira	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24187	74763160	jhanicebuitragoolivera@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Productora de Contenido - L&M Producciones Pando
41	2022	Nathaly Beatriz Illanes Lujan	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24352	75102119	Nathsillan@gmail.com	No	Comunicación y Protocolo - Gobierno Autónomo Municipal de Cobija
42	2022	Jarlin Brayan Guari Mejia	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	25126	67661296	jarlinguari95@gmail.com	No	Periodista Deportivo - Independiente
43	2022	Yulitza Hurtado Cruz	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24590	67664267	yulitzahurtado6@gmail.com	No	U.A.P. Unidad de Comunicación
44	2022	Benjamín Cutile Hilario	Título Académico y Juramento de	24369	73938732	benjocutile87@gmail.com	No	Fotógrafo Independiente

			Ley (Licenciatura - Nal)						
45	2022	Richard Poma Vedia	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	23446	70786110	richardrpv11@gmail.com	Asesor de redacción e investigación	Catedrático, Redactor y Tallerista.	
46	2022	María Hortencia Choque Apaza	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22127	74752381	mhcha051095@gmail.com	Educación Superior Basado en Competencia y Tecnología Educativa	No	
47	2022	Sirley Cardozo Marupa	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20522	63813364	cardozomarupas@gmail.com	No	Jefe de Prensa – Megavisión, Ciudad de Santa Cruz	
48	2023	Damian Robert Copa Siñani	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22359	74766652	dracs81012@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Productor Audiovisual - UNITEL	
49	2023	Dagner Chao Medina	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	23263	74068486	rangercham3@gmail.com	Diplomado en Educación Superior Basado en Competencias	Independiente	

							Maestría en Metodología de la Investigación		
50	2023	Zarita Paredes Martínez	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	26228	60181573	zaritaparedesmartinez@gmail.com	Diplomado en educación superior Diplomado en diseño gráfico, multimedia y fotografía	Negocio propio - agencia de diseño y producción audiovisuales	
51	2023	Joyci Roca Melena	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	25750	75108615	joyciroca@gmail.com	Diplomado en Educación Superior basado en Competencias y Tecnologías de la Educación	Representante Legal de SPC Canal 15	
52	2023	Nelly Hortencia Malala Kennedy	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22043	78200214	nellymalala72@gmail.com	Diplomado en Educación Superior Basada en Competencias	No	
53	2023	Nieve López García	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	25794	68996754	nievelgarcia21@gmail.com	Maestría en Educación Superior (cursando)	No	
54	2023	Harold Abraham	Título Académico y	28772	72933500	haritosalvatierraali@gmail.com	No	No	

		Salvatierra Ali	Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)					
55	2023	Franz Pascual Yanahuaya	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24591	75101059	franzpascualyanahuaya@gmail.com	No	Independiente
56	2024	Gustavo Arana Siripi	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	26151	78348031	aranasiripi23@gmail.com	No	CARITAS Pando
57	2024	Kamila Belen Apaza Villarroel	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28300	76103629	apazakamila01@gmail.com	No	Independiente
58	2024	Sahian Maylin Gutiérrez Temo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28465	67960054	Sahiangutierrez77@gmail.com	No	No
59	2024	Sofia Mamani Chambilla	Título Académico y Juramento de Ley	28222	72921782			

			(Licenciatura - Nal)					
60	2024	Yerin Gutiérrez Álvarez	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28737	68354137	jheriguti4@gmail.com	No	Independiente
61	2024	Sheccid María Bogado Apuri	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28168	72930626	sheccidbo12@gmail.com	Diseño Gráfico	Diseñador Gráfico - Gobierno Autónomo Municipal de Cobija
62	2024	Yanely Vidaurre Ramallo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28702	63698436	yanelyvidaurre1806@gmail.com	No	Notificadora – Tribunal Electoral de Pando
63	2024	Liceth Choma Durales	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28549	74774249	chomaduralesliceth@gmail.com	No	No
64	2024	Gutemberg Cortez Miranda	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	19551	72929304	gutemcvbolivia@gmail.com	No	Periodista – Televisión Universitaria

65	2024	Yheniffer Yhasline Yepes Soria	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	24606	67632013	yhenifferyhaslineyepessoria @gmail.com	No	Comunicadora - Dirección Municipal de salud
66	2024	Yuliza Justiniano Seyo	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	25948	74769426	Yjustinianoseyo@gmail.co m	Diplomado en Educación Superior	UAP
67	2024	Birna Lixi Sabene Justiniano	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22466	72918775	nenasabene@gmail.com	No	Docente - Incos Pando
68	2024	Nara Isamar Apaza Quispe	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	28345	72932933	naraismar.3@gmail.com	Diplomado en Educación Superior	Diseñador Gráfico - UAP
69	2024	Ruddy Atiare Cartagena	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	22071	76106691	ruddycito.ac@gmail.com	Maestría en Comunicación Estratégica con Mención en Comunicación Digital	Coordinador Carrera Ciencias de la Comunicación Sociales - UAP
70	2024	Marcelo Campos Taborga	Título Académico y Juramento de	25760	72919825	marcelocampostaborga@g mail.com	No	No

			Ley (Licenciatura - Nal)					
71	2024	Julio Elsner Paruma Yubanera	Título Académico y Juramento de Ley (Licenciatura - Nal)	20113	67662423	Julioparuma3@gmail.com	Diplomado en Localização de ODS Municipal	Periodismo

ANEXO 9

INSTRUMENTO PARA LA BASE DE DATOS DE LOS TITULADOS

I. DATOS GENERALES DEL TITULADO

1. Nombres y apellidos: _____
2. Número de cédula de identidad: _____
3. Fecha de nacimiento: ____ / ____ / ____
4. Género:
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Otro
5. Número de teléfono (WhatsApp): _____
6. Correo electrónico personal: _____
7. Ciudad y país de residencia actual: _____

II. INFORMACIÓN ACADÉMICA

8. Año de ingreso a la carrera: _____
9. Año de titulación: _____
10. Modalidad de titulación:
 - ☐ Tesis
 - ☐ Trabajo Dirigido
 - ☐ Examen de Grado
 - ☐ Otro: _____
11. Tema de titulación (opcional): _____
12. ¿Ha realizado cursos de actualización profesional?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

Si su respuesta es “Sí”, complete lo siguiente:

13. Nombre del curso: _____
14. Área o temática: _____
15. Institución donde lo realizó: _____
16. Año de realización: _____

(Puede repetir este bloque si realizó más de un curso)

III. SITUACIÓN LABORAL

17. ¿Actualmente se encuentra trabajando?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
18. Área en la que trabaja: _____
19. Nombre de la institución/empresa: _____
20. Cargo que desempeña: _____
21. Relación de su trabajo con la carrera:
 - ☐ Directamente relacionada
 - ☐ Parcialmente relacionada

- ☐ No relacionada

IV. VINCULACIÓN CON LA CARRERA

22. ¿Le gustaría participar en actividades organizadas por la carrera?

- ☐ Sí
- ☐ No

23. ¿En qué tipo de actividades le gustaría participar?

- ☐ Charlas o conferencias
- ☐ Talleres
- ☐ Mentorías a estudiantes
- ☐ Investigación
- ☐ Otros: _____

24. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información?

- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo electrónico
- ☐ Facebook
- ☐ Otros: _____

25. ¿Está de acuerdo en formar parte de un grupo digital de titulados?

- ☐ Sí
- ☐ No

V. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

26. ¿Desea continuar con estudios de posgrado?

- ☐ Sí
- ☐ No

27. Áreas de interés profesional: _____

28. Comentarios o sugerencias para la carrera:

ANEXO 10

Comunidad general de Titulados, segmentados por Promociones



ANEXO 11

Material oficial para envío por Gmail

