



compensar

fundación
universitaria

Proyecto Educativo

Facultad de Comunicación 2022

Introducción

El Proyecto Educativo de Facultad –**PEF**– se constituye en el instrumento de diseño curricular (intermedio entre lo macro -a nivel de la IES- y lo meso -a nivel del programa) que concentra la postura académica y de gestión, así como la proyección y desarrollo de la Facultad de Comunicación, en coherencia con el Proyecto Educativo y el Sello institucional.

El objetivo del **PEF** es convertirse en la carta de Navegación que orienta los planes, programas y proyectos formativos de la Facultad, para el cumplimiento de las funciones sustantivas que garantizan el desarrollo de competencias y la atención de necesidades del Sector productivo.

Índice

1. Presentación	4
2. Historia de la Facultad y pertinencia	4
3. Marco estratégico de la Facultad en correspondencia con la apuesta institucional	8
3.1. Misión de Facultad	9
3.2. Visión de Facultad	9
3.3. Objeto de estudio de Facultad	9
3.4. Propósito formativo de Facultad	10
3.5. Business Plan de Facultad	10
3.6. Estructura académico/administrativa	11
3.7. Líneas estratégicas	13
3.8. Diferenciales de Facultad	17
4. Visión global de la Facultad	19
4.1. Internacionalización y multiculturalidad en la Facultad	19
5. Componente pedagógico y de docencia de la Facultad	20
5.1. Postura pedagógica, didáctica y curricular de la Facultad	21
5.1.1 Proyectos Integradores por Competencias	23
5.2. Programas académicos ofertados por la Facultad	25
5.3. Conformación y funcionamiento de Cuerpos colegiados en la Facultad	26
5.5. Aportes y contribuciones de la Facultad al Sello Institucional	27
6. La Investigación de la Facultad	27
6.1. Configuración de la investigación de la Facultad	27
6.2. Líneas de investigación de la Facultad	28
6.3. Grupos de investigación de la Facultad	30
7. La Extensión y la relación con el Sector externo en la Facultad ¡Error! Marcador no definido.	
7.1. Mecanismos para la relación Facultad-Empresa	32
7.2. Emisora UCompensar Stereo	34
8. Lista de referencias	35

1. Presentación.

El Proyecto Educativo de la Facultad de Comunicación tiene el objetivo de dar a conocer una historia, una experiencia y un camino de formación con innovación e impacto, con un modelo pedagógico socio constructivista que ha producido espacios significativos que enriquecen el campo de la comunicación, desde la dimensión social, política, cultural y educativa, a través de sus programas académicos de pregrado y posgrado: Diseño visual, Comunicación social, Mercadeo y la Publicidad, y las especializaciones en Gerencia de la Comunicación estratégica y en Narrativas y Lenguajes Digitales.

La Facultad de Comunicación, desde el eje de vinculación con el entorno, fomenta el desarrollo primordial de los objetivos, modelo Universidad-Empresa y del reconocimiento e Impacto, bajo la óptica de su pertinencia en el sector externo, con un análisis relevante del contexto, del sector productivo y del sentido de formación en consonancia con los retos del entorno.

2. Historia de Facultad y Pertinencia.

El Instituto de Enseñanza Profesional -INESPRO- nació con la misión de formar profesionales para la vida, ser reconocido a nivel nacional por sus planes académicos y desarrollar el sentido crítico de sus estudiantes por medio de las áreas de investigación. INESPRO inició con programas de Administración Comercial y Financiera y Educación Preescolar.

En 1992, INESPRO se transformó de Institución Técnica a Tecnológica, y como institución tecnológica INESPRO se dedicó al diseño de nuevos programas, con la aprobación de seis nuevas carreras tecnológicas: Contaduría, Mercadeo y Publicidad, Sistemas, Finanzas y Negocios Internacionales, Industrial y Administración de Empresas.

En 1994, tras la formulación de un Plan de Desarrollo Estratégico para el Tecnológico INESPRO, se definió una estructura organizacional diferente a la que tradicionalmente había regido los caminos de la institución y descentralizó las funciones mediante la creación de seis direcciones: Administrativa y Financiera, Académica, Planeación y Sistemas, Investigación, Formación Humana y Proyección Social. Igualmente, en esta época nacieron cuatro de las cinco facultades que hoy concretan la estructura académica de la Fundación Universitaria Compensar a saber: Ciencias Empresariales, Comunicación, Ingenierías y Educación.

En 1997, en la Facultad de Comunicación nacen dos nuevos programas académicos en pregrado: Tecnología en Diseño Visual y Tecnología en Periodismo y el primer posgrado en Tecnología Informática Aplicada a la Educación, más adelante en el 2002 ante el Ministerio de Educación Nacional se obtuvo el registro del Programa académico de Mercadeo y Publicidad.

En el 2007 la Fundación Universitaria Panamericana realizó alianza con Compensar y posteriormente con la Universidad de Mondragón-España, tomando como nombre Compensar Panamericana Institución Universitaria, con los objetivos de brindar una formación sólida en las áreas de la administración, las finanzas, la comunicación, la ingeniería y la educación; la formación integral de personas que contribuyan a transformar positivamente su entorno profesional y social; mejorar la calidad de vida de los estudiantes; formar emprendedores; y vincular laboralmente a nuestros egresados.

Hacia el 2010, el Ministerio de Educación Nacional aprobó 21 programas profesionales en modalidad de ciclos propedéuticos presenciales en ambas jornadas y un año más tarde aprobó los programas en modalidad virtual.

En la Facultad de Comunicación se obtuvo el registro calificado de los programas de Diseño Visual, Comunicación Social y Mercadeo y Publicidad con las siguientes denominaciones:

Diseño Visual

- Técnica profesional en producción de piezas Multimedia
- Tecnología en diseño para proyectos web
- Diseño Visual

Comunicación Social

- Profesional en Comunicación Social

Mercadeo y Publicidad

- Técnica profesional en operaciones comerciales.
- Tecnología en gestión comercial y publicitaria.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad.

Por su parte, las Especialización en Gerencia de la Comunicación Estratégica obtuvo su registro calificado único (Modalidad presencial y virtual) en abril de 2021 y la Especialización en Narrativas y Lenguajes Digitales, igualmente con registro calificado único (Modalidad presencial y virtual), en mayo de 2022, dos programas de posgrado que demuestran la experiencia y madurez de la Facultad de Comunicación.

En este sentido, los programas académicos de la Facultad de Comunicación están orientados a fomentar en los estudiantes, un espíritu reflexivo hacia el logro de la

autonomía personal, en un marco de pensamiento crítico, creativo y de pluralidad ideológica que acoge la universalidad de los saberes y la particularidad de las formas culturales existentes en el país. Los programas de la Facultad de Comunicación se encargan de la formación en las bases teóricas y metodológicas que promueven la capacidad de producción, recepción y comprensión del acontecer empresarial, regional, nacional e internacional para expresarlo de manera oral, escrita, visual y gráfica.

Actualmente, la Facultad de Comunicación tiene tres programas profesionales presenciales en modalidad de ciclos propedéuticos y dos virtuales, en las Sedes Bogotá y Meta, un programa terminal presencial y dos especializaciones con registro único con oferta en modalidades presencial y virtual; todos ellos articulan la interdisciplinariedad de las áreas del conocimiento indispensables para la comprensión de la información, la significación y la comunicación; generan procesos de investigación permanente para el desarrollo del campo del saber correspondientes a las Ciencias de la Información y de la Comunicación y contribuyen a la formación integral de profesionales y especialistas que fundamenten su quehacer desde la propia realidad sociocultural.

La Facultad de Comunicación presenta un portafolio académico en pregrado y en posgrado, con una propuesta de valor que concentra su visión y su misión de cara al fortalecimiento del desarrollo del país: “Idea, crea y produce: Influenciadores y Agentes de cambios por una vida productiva, competente e innovadora.

El objetivo principal de la propuesta de valor de la Facultad de Comunicación, consiste en la formación integral de vida de cada persona, con una actitud interpretativa y crítica de cada necesidad, problemática o situación, con un sentido socio humanístico basado en un conjunto de valores propios del quehacer profesional, como la expresión creadora, el pensamiento crítico y la sensibilidad social, y basado en el desarrollo de

competencias y habilidades que se reflejen en la producción de mensajes automatizados, contenidos de mercadeo, publicitarios, multimediales de video, audio y texto, en un tono de interacción glocal.

Las dimensiones pedagógicas de los programas académicos de la Facultad de Comunicación transitan entre lo cognoscitivo, lo crítico-valorativo y lo transformador-creativo, y se desarrollan de modo interdisciplinario a través de los lenguajes y los contenidos que permean en la comprensión, la producción, la transmisión y la receptividad de espacios o escenarios sociales, culturales, económicos y políticos, que se generan en el sector empresarial público o privado en lo local, regional, nacional e internacional, que se materializan en productos o espacios reales de transformación, bien de manera oral, escrita, visual, digital o gráfica, los cuales también logran instalar procesos de investigación que contribuyen al avance de las ciencias de la Información y de la Comunicación.

3. Marco estratégico de la Facultad en correspondencia con la apuesta institucional.

La Fundación Universitaria Compensar gira en torno al desarrollo de servicios de Compensar, en alineación con los valores y los principios corporativos que posibilitan la filosofía del bienestar en evolución, el mejoramiento continuo de la calidad de vida y el desarrollo integral de los afiliados y la comunidad en general, la Facultad de Comunicación acorde a este pensamiento institucional, se caracteriza por la construcción de competencias y habilidades del perfil ocupacional y de empleabilidad de la comunidad educativa desde la mirada del eje estratégico Universidad– Empresa/Organizaciones, que contribuye a la formación integral de la comunidad estudiantil, como un aliado del sector productivo, para garantizar la productividad y competitividad tanto del sujeto como de la empresa/organización.

En este modelo Universidad-Empresa/Organizaciones, la Facultad de Comunicación fija la mirada hacia las tendencias y al querer del ser hoy, en consonancia con la pronunciación de la Unesco sobre las “Habilidades del Siglo XXI”, en donde el campo de la comunicación ocupa un importante espacio de posibilidades en torno a la producción de cambios sociales y de transformaciones profundas del individuo y de la sociedad, en los que se suman los procesos de diálogos, de creatividad, de concertación y de transformación cultural.

3.1 Misión de Facultad.

Formar agentes de cambio, líderes éticos y competentes desde el campo de la comunicación, que contribuyan al desarrollo del sector productivo y al contexto social respondiendo a los retos y tendencias del entorno.

3.2 Visión de Facultad.

La Facultad de Comunicación será reconocida en el 2030 por la contribución a la innovación estratégica de los procesos comunicativos de las organizaciones y la sociedad.

3.3 Objeto de estudio de la Facultad.

La Facultad de Comunicación tiene por objeto de estudio los procesos y fenómenos comunicativos asociados a la producción de soluciones visuales y narrativas innovadoras para el desarrollo de las organizaciones y la construcción de sociedad, a partir de estrategias, medios, plataformas y tecnologías emergentes.

Los principios, valores y objetivos de la Facultad de Comunicación hacen énfasis en la teoría y en la práctica, y por lo tanto, abren horizontales más amplios para: promover el conocimiento científico de la realidad, reafirmar y enriquecer el número de valores que constituyen la identidad cultural colombiana; suscitar el espíritu científico para que

el estudiante asuma responsablemente las opciones teórico y prácticas, que traducidas en actitudes y lealtades, expresen la autenticidad, el valor personal y la búsqueda constante del desarrollo social; y propiciar formas científicas para interpretar la realidad y cumplir la función de reelaborar permanentemente nuevas concepciones de organización social y por consiguiente de comunicación, en un ámbito de respeto a la autonomía y a las libertades académicas de investigación, de cátedra y de aprendizaje.

3.4 Propósito formativo de Facultad.

Los principios, valores y objetivos de la Facultad de Comunicación hacen énfasis en la teoría y en la práctica, y por lo tanto, abren horizontales más amplios para: promover el conocimiento científico de la realidad, reafirmar y enriquecer el número de valores que constituyen la identidad cultural colombiana; suscitar el espíritu científico para que el estudiante asuma responsablemente las opciones teórico y prácticas, que traducidas en actitudes y lealtades, expresen la autenticidad, el valor personal y la búsqueda constante del desarrollo social; y propiciar formas científicas para interpretar la realidad y cumplir la función de reelaborar permanentemente nuevas concepciones de organización social y por consiguiente de comunicación, en un ámbito de respeto a la autonomía y a las libertades académicas de investigación, de cátedra y de aprendizaje.

3.5 Business Plan de Facultad.

La Fundación Universitaria Compensar dentro de un marco institucional, desarrolla una planeación estratégica y la ejecución del plan de desarrollo, así mismo, cada una de las facultades diseña una planeación y una ejecución de acciones y de retos frente a unos proyectos integrales que responden a una lectura institucional de autoevaluación y de mejoramiento que mide la calidad formativa, pedagógica, el impacto con el sector externo, y el desarrollo social y cultural en cada una de las facultades.

La Facultad de Comunicación tiene por propuesta de valor: “Idea, crea y produce: Influenciadores y agentes de cambios, por una vida productiva, innovadora y competente”, con una visión a 2025, la cual concentra estudios institucionales provenientes de consultorías externas, estudios y análisis que conducen a un camino de pensamiento que gira en torno a las necesidades, tendencias y aterrizajes actuales que corresponden al perfil del egresado y a los mismos planes curriculares, de competencias y habilidades integrales.

Los retos del Business Plan tienen que ver con el posicionamiento, la cocreación de convenios, redes y alianzas estratégicas para la transferencia de conocimiento diferencial en el marco de las industrias mediáticas, creativas y culturales, la ampliación de portafolio educativo, la integración de la comunicación digital como elemento fundamental de la formación y relacionamiento con el sector externo, convertir a FACOM como referente de calidad en producción de conocimiento como aporte a las Industrias Mediáticas, Culturales y Creativas del país y del mundo, enriquecer el modelo Colegio - Universidad - Empresa para dinamizar la oferta educativa en la Fundación Universitaria Compensar, y visibilizar el desarrollo del valor social de la formación en los programas de la Facultad de Comunicación.

3.6 Estructura Académico – Administrativa.

La Facultad de Comunicación se encuentra bajo la Dirección Académica, que integra, además, las áreas transversales y las unidades académico-administrativas, que giran en torno a las labores formativas, académicas, docentes, científicas, culturales y de extensión de la Institución.

La Facultad tiene como máxima autoridad al(a) Decano(a), quien desempeña un papel gestor en el diseño, la construcción y la puesta en marcha de los aspectos curriculares, del personal, la infraestructura, y de todos los procesos y los recursos importantes en

el funcionamiento de los programas formales en todos los niveles establecidos, y en los no formales. La función del(a) Decano(a) es, además, ser el responsable de la acción de la investigación formativa y en sentido estricto, y estar al tanto de la gestión académica de la unidad académica.

Una Decanatura desarrolla el liderazgo y la gestión junto a cada una de las direcciones de los programas académicos vinculados a la Facultad, en torno a los asuntos de docencia, investigación y extensión; funciones sustantivas que están a cargo de los directores de Programas Académicos, en cada una de las sedes y las modalidades de los programas tanto en pregrado y posgrado. La estructura Académico – Administrativa de la Facultad de Comunicación es la que se presenta en el organigrama de la Figura 1.

Figura 1. Organización de la estructura académico – administrativa de la Facultad de Comunicación.



Fuente. Construcción propia, 2022.

3.7 Líneas estratégicas.

La Facultad de Comunicación en su plan de desarrollo defiende proyectos, acciones y propósitos de cada uno de sus programas académicos a la luz de los 5 ejes estratégicos institucionales de la siguiente manera:

a. Universidad-Empresa/Organización.

Desde la perspectiva del relacionamiento con el sector productivo, organizaciones y comunidades, la Facultad de Comunicación presenta una dinámica académica, investigativa y de proyección social sólida, creativa y muy diversa, la cual se evidencia en las líneas de trabajo con la comunidad, con el sector empresarial público y privado, con las organizaciones y movimientos sociales, de igual manera desarrollando en todas las áreas del Diseño visual, Mercadeo y Publicidad, Comunicación, Gerencia de la Comunicación Estratégica y Narrativas Digitales convenios, alianzas y redes tanto locales como internacionales, para forjar proyectos de impacto social y productivo.

Los logros se ven en el fortalecimiento de una comunidad, sociedad o de un sector empresarial educado a través de las herramientas, de los aportes y los planes analíticos para la implementación de vías de solución, planteados desde la academia, y dispuestos a la generación de la Comunicación en todas sus dimensiones, para garantizar la construcción de ciudadanía participativa y con significativos cambios sociales en pro de una dinámica de gobernabilidad y gobernanza glocal. En este sentido, la Facultad tiene una fortaleza en materia de alianzas y redes académicas en las que se ha insertado como integrante de espacios investigativos, analíticos y de desarrollo para el beneficio integral de una sociedad determinada desde lo local hasta lo internacional.

b. Transformación digital.

La Facultad de Comunicación desarrolla los tres aspectos trascendentales de este eje estratégico, relacionados con la contribución a la innovación pedagógica, el uso y adaptación de tecnologías en el proceso educativo, y el desarrollo de componentes formativos específicos, en donde la comunidad educativa gira en torno al pensamiento del ¿Para qué? y del ¿Cómo? generar rutas de transformación individual y colectiva en pro del beneficio de una sociedad; así, para el Diseñador visual, para el profesional en Mercadeo y Publicidad, para el Comunicador social y para los especialistas en Gerencia de la Comunicación Estratégica y en Narrativas y Lenguajes Digitales, es indispensable centrar su quehacer y su deber ser en torno a la empleabilidad eficaz de la tecnología y todo lo que concierne a la didáctica creativa y con sentido social.

En cuanto a la innovación tecnológica basada en el uso y adaptación de las herramientas tecnológicas para el desarrollo de servicios y procesos 100% digitales, la Facultad de Comunicación cuenta con:

- Un espacio sonoro y visual, la Emisora Digital UCompensar Stereo, la cual ofrece un espacio de formación, experiencial, de prácticas profesionales con el objetivo de abrir un horizonte social y enlace con otros espacios radiales digitales a nivel nacional, en la Red Nacional de Emisoras Digitales Universitarias y a nivel internacional con alianzas con emisoras europeas digitales.
- La disposición de Laboratorios de fotografía, aulas de realización audiovisual y salas de cómputo especializadas para el desarrollo del pensamiento crítico, creativo y comunicativo al interior de la comunidad educativa, tanto estudiantil como docente, que conlleva al cumplimiento y al incremento de la competitividad, a partir del desarrollo de competencias digitales en la comunidad educativa.

c. Vinculación con el entorno.

La relación con el sector público, privado y social es de vital importancia para los programas académicos de la Facultad de Comunicación, por los propósitos permanentes comunicativos, creativos y de estética que se insertan en la cotidianidad social, empresarial y cultural, a través de herramientas propias del entorno de la comunicación, en la generación de ideas, la creación de rutas de innovación social y de construcción de una cultura de desarrollo y productividad, la cual se encamina hacia el fortalecimiento de una transformación integral y social que garantice escenarios culturales, políticos y sociales de participación ciudadana y de desarrollo de la democracia y de la paz desde el escenario local hasta el nacional.

Muestra de este interés académico y social, son los espacios que se han instalado en la Facultad de Comunicación junto con la comunidad local, generando actividades, acciones y eventos especializados para el diálogo, el debate y el consenso, sobre unas líneas de trabajo conjuntas reales y asumidas entre los estudiantes, docentes y la comunidad, que trascienden a trabajos de investigación social, de extensión y de proyección social.

En la actualidad, la Facultad de Comunicación desarrolla alianzas con el gobierno local para el fortalecimiento del sentido de pertenencia del territorio, la sana convivencia y la transformación de las problemáticas sociales, y tiene asiento en IEST, la mesa de Instituciones de Educación Superior, Red TEUSACA, conformada en el año 2000, la cual responde a la articulación de necesidades y acciones para el beneficio del sector urbano.

Un trabajo puntual que se desarrolla con la comunidad se viene adelantando con el Colectivo ARMENIA, constituido por habitantes del barrio Armenia, y allí se presenta

una línea de trabajo social, cultural, económica y política para una saludable convivencia.

El rigor de la Facultad en vinculación con el entorno se produce por medio de la presencia del Grupo de Investigación ICOM, con clasificación en Categoría C ante Colciencias, y el sostenimiento de tres grupos de semilleros de investigación: TECHNE, INNOVA y METAMORPHOS, y todas las acciones en proyección social e investigación articuladas a las líneas de Investigación: Tendencias publicitarias y nuevas tecnologías. Comunicación, medios y práctica social. Diseño y gestión para la comunicación, y Tendencias de mercadeo y nuevas tecnologías.

d. Aseguramiento de la calidad.

En correspondencia con la cultura de la Autoevaluación y el desarrollo del plan de mejoramiento institucional, la Facultad de Comunicación propone un plan de desarrollo general y unos planes de mejoramiento específicos que expresan la misión, la visión, las metas y las acciones estratégicas propuestas para su total cumplimiento en el 2030. De este modo, en cada uno de los cinco programas académicos se atienden los estándares de la calidad educativa, el sistema de gestión de la calidad universitaria, los procesos académicos y administrativos, los sistemas de evaluación y autoevaluación docente y el mejoramiento continuo de la pedagogía y la didáctica, que garantizan una importante relación de enseñanza-aprendizaje, y una óptima formación técnica, tecnológica, profesional y posgradual acompañada de una serie de competencias humanas e integrales que distinguen al comunicador social, al profesional en Mercadeo y Publicidad, al Diseñador visual y a los especialistas en Gerencia de la Comunicación Estratégica y Narrativas y Lenguajes Digitales, como graduados de la Fundación Universitaria Compensar que tienen un objetivo central tanto en la comunidad como en el sector productivo, que es el de ser personas con sentido crítico, analítico, creativo y con capacidad de desarrollar acciones de innovación y de incidencia social para el desarrollo colectivo de un determinado grupo social del sector externo.

3.8. Diferenciales de la Facultad.

En estrecha sintonía con los principios institucionales, los siguientes son los rasgos diferenciales de la Facultad de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Compensar:

- a. Fomento de procesos de sinergia en la perspectiva del modelo Universidad – Empresa, toda vez que la Facultad de Comunicación Social forma técnicos, tecnólogos y profesionales que desarrollan competencias articuladas y pertinentes con las necesidades de los sectores sociales, privados y públicos del país.
- b. Es una Facultad constituida por Programas académicos pertinentes y necesarios en el contexto en el que se integran, por cuanto sus reflexiones teóricas y sus desarrollos prácticos apuntan a la construcción de alternativas de solución ante problemas acuciantes y prioritarios del entorno local, nacional e internacional.
- c. Es la Universidad de Compensar, segunda Caja de Compensación del país, con más de 92.704 empresas afiliadas a 2018.
- d. En perspectiva de la Transformación digital y la Innovación pedagógica y Desarrollo en infraestructura, FACOM cuenta actualmente con 1 laboratorio de televisión, 1 estudio de radio, 6 salas de cómputo, 3 salas de dibujo y aerografía, 1 estudio de fotografía análogo y 1 estudio de fotografía digital, incluyendo todos los recursos técnicos que le dan soporte a estos laboratorios.

- e. En la Facultad se promueven iniciativas solidarias entre los Programas y entre la comunidad académica y diversidad de organizaciones para fomentar la interdisciplinariedad, la pertinencia curricular con base en las tendencias actuales de la formación, la relación con el sector externo y la investigación.
- f. Desarrollo de procesos de emprendimiento articulados con los proyectos transversales de la institución a nivel de la investigación formativa y la formación transversal.
- g. Amplitud en las metodologías de educación presencial y virtual que garantiza el acceso a procesos formativos de calidad acordes con las necesidades de los sujetos y las tendencias actuales de la educación superior.
- h. Desarrollo de competencias en las estudiantes relacionadas con un enfoque en valores, que involucre la estimación de la profesión; la expresión creadora, en los planos escrito, audiovisual, digital y oral; el pensamiento crítico; la sensibilidad social y el sentido socio humanístico.
- i. La Facultad corresponde a uno de los ámbitos disciplinares de las Ciencias de la Comunicación cuya función general es la de interpretar y estructurar tanto la producción y recepción de mensajes, como el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en la información, transmisión e interpretación de las necesidades del ser humano en contextos sociales.
- j. Los programas adscritos a la Facultad de Comunicación propenden por formar profesionales éticos, críticos, creativos y competitivos, fomentando el desarrollo de valores y orientando a los futuros egresados hacia una actitud investigativa, con un espíritu emprendedor que los motive a alcanzar la excelencia profesional,

y comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida de todos los miembros de su comunidad el desarrollo regional y del país.

- k. Comprensión de la comunicación como un proceso dialógico, participativo, crítico y creativo, en el cual los sujetos que interactúan alcancen su realización personal y comunitaria, mediante la puesta en común de mensajes que posibiliten el conocimiento objetivo de la realidad, y, a través de él, la respuesta libre, veraz, honesta, y por ende, responsable, a las exigencias de la justicia social y del buen común.
- l. Un proceso de formación integral del comunicador, que articula el saber metódico con los principios, valores y objetivos de la Universidad, para egresar un profesional que se distinga por la iniciativa personal, la imaginación creadora, la capacidad crítica y autocrítica, la autonomía del pensamiento, la coherencia consigo mismo, la voluntad de superación y la capacidad de compromiso.

4. Visión global de la Facultad.

4.1 Internacionalización y multiculturalidad en la Facultad.

Las iniciativas de internacionalización y diálogo multicultural que se desarrollan en la Facultad de Comunicación responden a la mirada institucional sobre actividades que estimulan la movilidad académica, como una modalidad de trabajo de grado, y el desarrollo del dominio de una segunda lengua, institucionalmente el inglés. Dos apuestas que están vinculadas a las mallas curriculares de todos sus programas.

Frente al desarrollo de una cultura de la internacionalización, la Facultad de Comunicación impulsa los diálogos interdisciplinarios y multiculturales por medio de la realización de eventos académicos, investigación, convenios interinstitucionales, entre otros. Cabe señalar, que la perspectiva internacional también se hace evidente en una apuesta curricular que, desde la pertinencia y justificación de los programas, genera

diálogos con el contexto internacional para garantizar la pertinencia de sus programas y posibles escenarios de flexibilidad y cooperación formativa.

5. Componente pedagógico y de docencia de la Facultad.

La Fundación Universitaria Compensar entiende el currículo como el elemento dinámico y flexible que implica la integración sinérgica de las diferentes acciones implementadas en los procesos de docencia, enseñanza – aprendizaje, investigación y relación con el sector externo que se dan en la Institución. De este modo, el Proyecto Educativo Institucional materializa esta comprensión del currículo y la proyecta “mediante la selección, organización y previsión de los aspectos requeridos para la acción educativa” (Documento Maestro Programa de Comunicación Social, Fundación Universitaria Compensar, 2019, p. 67).

Del mismo modo, el PEI (2019) enuncia que el currículo se comprende como la organización y estructuración intencionada del proceso educativo, en un despliegue desde el nivel macro hasta el nivel maso, meso y micro curricular, desde un enfoque de formación por competencias correspondientes con niveles de pensamiento de orden superior, cada vez más avanzado y cualificados (p. 12).

Ahora bien, el PEI (2019) señala de manera clara su comprensión de la educación la cual guía el desarrollo de su modelo pedagógico y por esa misma vía, los procesos de enseñanza – aprendizaje, didácticos, pedagógicos, evaluativos etc. Así, “su perspectiva de educación, congruente con su misión y valores institucionales, corresponde a la acción social-humana que busca intencionalmente la transformación de realidades y la formación de líderes integrales que aporte al sector productivo, a partir de un proceso de desarrollo humano y de competencias duras y blandas consecuentes con los niveles de formación técnica, tecnológica y profesional” (p. 12).

5.1 Postura pedagógica de la Facultad.

La Facultad de Comunicación asume un modelo pedagógico socio constructivista como apuesta favorecedora para la formación de líderes con valores integrales, competentes y preparados para afrontar los desafíos del futuro, ya que retoma las problemáticas del contexto para dinamizar las experiencias de aprendizaje dentro de los espacios académicos permitiendo con ello apropiar, aplicar y transferir el conocimiento con una clara visión transformadora del sector productivo como lo declara Fundación Universitaria Compensar. En esta misma línea, el modelo educativo institucional está basado en competencias, noción que exige una comprensión particular tanto del estudiante como del docente.

En el caso del estudiante, éste adquiere un papel trascendental y protagónico en el proceso educativo, el cual se extiende a lo largo de la vida. Este sujeto quien aprende es “un líder en formación; un ser perfectible y en permanente desarrollo, para lo cual los procesos de formación, a lo largo de la vida, contribuyen a la mejora de su condición humana y profesional, facilitando rutas formativas diversas que articulan la educación formal, no formal e informal, en contextos que permiten la interdisciplinariedad y la multiculturalidad” (PEI; 2020, p. 14).

El docente, entonces, es un sujeto que orienta y acompaña los procesos de enseñanza y aprendizaje, de este modo, su papel es de un mediador, tutor “que propone ambientes de aprendizaje diversos y flexibles que facilita la articulación del saber teórico de las ciencias, las disciplinas y la normatividad con el saber práctico asociado con el sector productivo con mirada glocal” (PEI, 2020, p. 14).

- 1) El aprendizaje como una actividad individual, interna y centrada en el pensamiento, por lo tanto, en la actividad mental de la persona.

- 2) El aprendizaje como una actividad social, externa y centrada en el lenguaje, por tanto, en la actividad discursiva entre las personas. De allí, que el diseño curricular para la formación integral esté a través del desarrollo de un modelo pedagógico centrado en el estudiante, que interactúa en diferentes contextos para efectuar un proceso de aprendizaje situado, experiencial y colaborativo que contribuya a la significación de saberes en contexto. Con el desarrollo de este modelo pedagógico, la Facultad de Comunicación busca hacer del estudiante el protagonista del proceso de aprendizaje y generador de alternativas de soluciones a los retos y oportunidades presentes en el sector real.

El aprendizaje concebido desde esta perspectiva exige por parte del docente asumir un rol de seguimiento, acercándose al contexto del estudiante, para generar espacios de socialización y acercamiento a la realidad. Por su parte el estudiante requiere ser autónomo y responsable de su proceso formativo para responder de forma creativa y propositiva. Los principales procesos de aprendizaje abordados por la institución, como se explican claramente en el PEI son: Significativo, autónomo y colaborativo.

Es en esta perspectiva que la Facultad de Comunicación (FACOM) ha desarrollado diversidad de iniciativas tendientes al fomento de este espíritu pedagógico institucional y, además, las cuales se piensan en aras de procesos de enseñanza y aprendizaje específicos para el campo de conocimiento de la comunicación y que realmente potencien el aprendizaje autónomo, significativo y colaborativo en tanto apuesta institucional y de Facultad para la formación de sujetos integrales y líderes que respondan a las necesidades del contexto. Así pues, en FACOM algunas de las actividades realizadas que atienden a esta comprensión otra de la relación docente – estudiante, estudiante – entorno y las cuales materializan el espíritu socio constructivista y de formación por competencias de la Fundación Universitaria Compensar etc., son:

- La participación en proyectos PIC que contribuyan a aplicar y poner en práctica las competencias de los estudiantes, además de propiciar un diálogo directo con representantes del sector externo y quienes en dicho encuentro generan procesos de coevaluación.
- Talleres de producción en laboratorios (estudio de televisión, radio, fotografía, salas de edición, salas de diseño).
- Salidas de campo para generar una problematización de la realidad comunicativa y sobre ella construir alternativas de solución pertinentes, innovadoras y valiosas.
- (visitas a medios, oficinas de comunicación, empresas consultoras).
- Participación en iniciativas de comunicación de la institución (eventos, realización de piezas comunicativas).
- Consolidación de iniciativas de los grupos de semilleros de investigación.
- Participación en iniciativas de proyección social.
- Realización de contenidos para la emisora Fundación Universitaria Compensar Stereo.

5.1.1 Proyecto Integrador de Competencias, PIC.

Su objetivo es generar en los estudiantes experiencias próximas con el sector real, a través de la integración de competencias de varias de las asignaturas del plan de estudios, para aplicarlas a proyectos o actividades reales de comunicación que respondan a necesidades de multiplicidad de organizaciones. Los PIC se programan

desde el inicio del semestre como una actividad de los diferentes programas de FACOM en reunión previa al inicio de clases donde se seleccionarán las propuestas que se hagan para el semestre, determinando con claridad los profesores, asignaturas y organizaciones externas que estarán implicadas.

No se programarán más de tres PIC durante el semestre y sus resultados deberán ser socializados en un evento final que contará con la presencia del sector real implicado, los estudiantes, los docentes tutores y los pares invitados, quienes desarrollan un proceso de coevaluación para realimentar las propuestas de acuerdo con los criterios evaluativos diseñados para el proyecto. Otras actividades académicas que permiten el fortalecimiento de los procesos de enseñanza y aprendizaje y el alcance de los retos y apuestas formativas de FACOM son:

- Preparación de clases, a partir del modelo de aprendizaje activo y actividades didácticas consecuentes con el mismo.
- Evaluación de competencias por asignatura, de acuerdo con la coherencia curricular propuesta a nivel institucional en los niveles meso y micro curriculares.
- Participación de docentes y estudiantes en los comités curriculares de los Programas.
- Alianzas interinstitucionales y participación en diversas redes con el fin de generar procesos de diálogo de los programas con las tendencias de los campos del conocimiento.
- Asesorías y tutorías a estudiantes que fortalezcan tanto las competencias específicas del programa como su formación integral.

- Participación en retos empresariales.

5.2 Programas académicos ofertados por la Facultad.

Actualmente, la Facultad de Comunicación cuenta con 5 programas activos; tres en el nivel de pregrado y 2 en el nivel posgradual. En la formación de pregrado los Programas Académicos ofertados son los que se presentan a continuación, cabe resaltar que los Programas de Diseño Visual y Mercadeo y Publicidad se ofertan tanto en modalidad presencial, como en modalidad virtual y el programa de Mercadeo y Publicidad se oferta en la Sede Meta. Igualmente, estos programas se estructuran a través de ciclos propedéuticos. Por su parte el Programa de Comunicación Social cuenta con una estructura terminal a nueve semestres y solamente se oferta en modalidad presencial.:

Diseño Visual

- Técnica profesional en producción de piezas Multimedia
- Tecnología en diseño para proyectos web
- Diseño Visual

Comunicación Social

- Profesional en Comunicación Social

Mercadeo y Publicidad

- Técnica profesional en operaciones comerciales.
- Tecnología en gestión comercial y publicitaria.
- Profesional en Mercadeo y Publicidad.

En el caso de los Programas Académicos de Especialización, la Facultad cuenta con dos especializaciones con Registro Único para su oferta en modalidad presencial y modalidad virtual.

- Especialización en Gerencia de la Comunicación Estratégica
- Especialización en Narrativas y Lenguajes Digitales

5.3 Conformación y funcionamiento de cuerpos colegiados en la Facultad.

En la estructura de la Facultad hacen parte órganos colegiados de control y de toma de decisión en el orden académico, disciplinar e integral, de acuerdo con las situaciones o temas relevantes, que merecen la mirada y aprobación de los integrantes, representantes de las comunidades de docentes y estudiantes:

- El Consejo de Facultad presidido por el Decano de Facultad, tiene el carácter de revisión, decisión, aprobación y/o ratificación de asuntos académicos, administrativos, de docencia, de investigación y de extensión de Facultad.
- Los Comités de currículo de Programas, están conformados por el Director de Programa Académico, quien lo preside, un representante de los profesores del Programa, un representante egresado y un representante de los estudiantes del Programa. De considerarlo necesario, este Comité podrá contar con la participación de otras personas de la Institución y representantes del sector productivo, en calidad de invitados.
- En las sedes se cuenta con un(a) Representante del Rector, quien lidera y gestiona los asuntos administrativos y de proyección académica de la sede.
- Docente con funciones de apoyo académico-administrativo y de Coordinación de los Programas Académicos. Es un docente de tiempo completo encargado del apoyo a los programas académicos de la Facultad, bajo la orientación del Decano y el Director del respectivo Programa al nivel nacional.

5.4 Aportes y contribuciones de la Facultad al Sello Institucional.

Los aportes y contribuciones de la Facultad al sello institucional son:

- Relacionamiento con el sector externo a través de procesos de comunicación estratégica y gestión de la comunicación.
- Fortalecimiento de procesos comunicativos al interior de la universidad.
- Fomento de iniciativas formativas pensadas desde las bondades de las TIC y en procura de una transformación digital que se haga evidente en los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Construcción de propuestas formativas a partir de la comprensión del aprender a aprender.
- Diseño de proyectos con el sector externo a través de propuestas integradoras de los espacios académicos para fomentar la relación con el sector externo.

6. Investigación de la Facultad.

Para Colciencias (2015), un grupo de investigación se define como un conjunto de personas que, bajo un plan estratégico, responden con la formulación de proyectos a problemáticas del contexto y a aquellas que atienden a los retos y perspectivas de los diferentes campos del conocimiento, en ese sentido, los investigadores que forman parte de este grupo determinan bajo unas temáticas y líneas de investigación, la generación de conocimiento a través de la producción científica y tecnológica.

Siguiendo esto, la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Compensar crea en el año 2009 el grupo de investigación en Comunicación, Medios y Mercadeo, que pasaría en el 2012 a tomar la sigla ICOM, para referirse a la investigación en Comunicación, Medios y Mercadeo, y con ello, determinar las diferentes formas en que tanto la investigación formativa, como la formación investigativa y la investigación aplicada, incidirían en los programas de la Facultad de Comunicación. Es así como en este mismo año, se generan desde los programas de Comunicación Social, Mercadeo

y Publicidad y Diseño Visual los estados del arte que dieron origen a las actuales líneas de investigación.

Los programas de Comunicación Social, Especialización en Gerencia de la Comunicación Estratégica y Narrativas y Lenguajes Digitales se encuentran articulados con la línea de investigación en Comunicación, Medios y Prácticas Sociales; desde el programa de Mercadeo y Publicidad surgen dos líneas para responder a las necesidades de ambas disciplinas: la primera es Tendencias del Mercadeo y Nuevas Tecnologías y así mismo Tendencias de la Publicidad y Nuevas Tecnologías; finalmente el programa de Diseño Visual, define la línea de investigación en Diseño y Gestión para la Comunicación, en aras de atender inquietudes desde los diferentes soportes de la imagen.

6.1 Líneas de la Facultad de Comunicación.

En las siguientes tablas 1,2, 3 y 4 se presentan las líneas y sublíneas de investigación de los programas de la Facultad.

Tabla 1. Líneas y sublíneas del programa de Comunicación Social. Fuente Dirección de Investigación, 2021.

LÍNEA DE DISEÑO	Comunicación, medios y Práctica social	Procesos de planeación, gestión y producción de la comunicación, que se consoliden como práctica social.
SUBLÍNEAS	Comunicación digital	Generación de estrategias y proyectos digitales que incluyen la digitalización la hipertextualidad, la multimedialidad, interactividad y reticularidad (Redes Sociales).
	Medios de Comunicación	Estudios de medios teniendo en cuenta la producción, el cubrimiento, las narrativas, el impacto y el consumo. Proyectos de creación de medios.
	Comunicación y procesos sociales	Procesos de gestión de la comunicación en las organizaciones privadas, públicas y comunitarias. Planes de comunicación, marketing y prensa.
	Construcción de memoria y nuevas narrativas	Construcción de memoria a partir de procesos de comunicación. Consolidación de procesos de comunicación como práctica social para la construcción de memoria, de sujeto social, histórico y político, con identidad.

Tabla 2. Líneas y sublíneas del programa de Mercadeo y Publicidad. Fuente Dirección de Investigación, 2021.

LÍNEA DE MERCADEO	Tendencias de mercadeo y nuevas tecnologías.	Asesoría en planes de mercadeo y de gestión acordes a la dinámica del mercado.
SUBLÍNEAS	Marketing Digital	Capacitación empresarial para la puesta en marcha de actividades mercadológicas.
		Propuestas estratégicas de marketing para mercados virtuales.
		Actividades promocionales y de relacionamiento comercial digital.
	Análisis del comportamiento del consumidor	Modelos de decisión de compra.
		Caracterizaciones de clientes y/o consumidores tradicionales y digitales.
	Mercados globales	Diagnostico para nuevos mercados nacionales e internacionales.
		Planes de mercadeo para mercados internacionales.
	Métodos de seguimiento en la investigación de mercados	Estudios ad-hoc para determinar adaptación de producto y/o servicio, posicionamiento, impacto publicitario
		Implementación des estudios de seguimiento a través de cliente incógnito por medio de metodologías cuantitativas o cualitativas.

Tabla 3. Líneas y sublíneas del programa de Mercadeo y Publicidad. Fuente Dirección de Investigación, 2021.

LÍNEA DE PUBLICIDAD	Tendencias publicitarias y nuevas tecnologías.	Establecer los nuevos escenarios en constante evolución de la escena publicitaria.
SUBLÍNEAS	Medios y creatividad.	Prospección de nuevos escenarios de la práctica publicitaria.
		Asesoría para implementación y fortalecimiento de departamentos de comunicación publicitaria en empresas públicas y privadas.
		Estudios, planeación y seguimiento de pauta en medios publicitarios.
		Construcción de estrategias publicitarias off y online.
		Creación de conceptos publicitarios para productos y/o servicios.
	Publicidad como industria cultural.	Asesorar la creación de nuevos modelos de negocios vinculados a las industrias creativas y culturales.
		Revisión y seguimiento del comportamiento del aporte de la industria publicitaria en el entorno de las industriales culturales.
	Audiencias digitales publicitarias	Definición de lenguaje asertivo para grupos objetivos digitales.
	El mensaje publicitario digital	Dinámicas y lógicas de producción en la construcción del mensaje publicitario a través de mediaciones digitales.

Tabla 4. Líneas y sublíneas del programa de Mercadeo y Publicidad. Fuente Dirección de Investigación, 2022.

LÍNEA DE DISEÑO	Diseño y gestión para la comunicación.	Ayudar a las empresas, en la generación de estrategias, con el objeto de detectar e implementar oportunidades de mejora en su gestión del diseño.
SUBLÍNEAS	Diseño empresarial	Está sub-línea, se relaciona con la gestión y el Diseño Visual para fortalecer la comunicación en las empresas.
		Busca reconocer en el diseño una alternativa para afianzar los procesos de la empresa desde lo visual.
		Imagen corporativa, estrategias de comunicación interna y externa, gestión de diseño.
	Diseño multimedia	Define la combinación entre el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario.
Diseño ambiental	Se refiere al uso de la imagen en el espacio; de tal manera que articula los diferentes componentes que se ocupan de crear el ambiente humano-diseñado.	

Tabla 5. Líneas y sublíneas de los programas de Especialización de FACOM. Fuente Dirección de Investigación, 2022.

Línea de Investigación	Comunicación, medios y prácticas sociales	Programa
Sublíneas	Comunicación organizacional	Especialización en Gerencia de la Comunicación Estratégica
	Construcción de memoria y nuevas narrativas	Especialización en Narrativas y Lenguajes Digitales

6.2 Grupos de Investigación en la Facultad.

Desde sus inicios, el grupo de investigación ICOM ha desarrollado de la mano de sus estudiantes, proyectos de investigación formativa y aplicada que han incidido positivamente en el sector productivo y en organizaciones de diversa índole. De igual forma, a partir de la consolidación de proyectos con enfoque social, han logrado proyectar la investigación como una forma de conectarse con las comunidades y sus necesidades.

Es desde esta perspectiva, que el grupo ICOM tiene como misión contribuir a través de sus investigaciones a la evolución conceptual y práctica de las áreas de la

comunicación, el mercadeo, la publicidad y el diseño, dinamizando no solo los procesos comunicativos que giran en torno a la investigación, sino también generando proyectos que respondan a la realidad del sector productivo y de los diferentes campos del conocimiento en los cuales se encuentran relacionados.

Dentro de los objetivos estratégicos del grupo se plantea la consolidación de las líneas de investigación a partir del desarrollo de proyectos y generación de productos, que respondan a las necesidades de cada programa académico, a las realidades del sector productivo y a los indicadores de Colciencias; así mismo, se busca el desarrollo de estrategias que posibiliten la sostenibilidad financiera del grupo en términos de la participación en convocatorias internas y externas para la realización de proyectos y alianzas estratégicas.

Para ICOM es fundamental el fortalecimiento de competencias y capacidades técnicas, tecnológicas y del campo profesional y la formación investigativa del cuerpo docente, con el fin de responder a las necesidades identificadas en el sector productivo y promover iniciativas para la generación de nuevo conocimiento. Ahora bien, desde su concepción el grupo ICOM también ha tenido como objetivo principal contribuir a la consolidación de estrategias de apropiación social del conocimiento, para el proceso de investigación de la institución, y con ello generar alianzas interinstitucionales con el sector académico para impulsar la consolidación de redes de investigación.

7. La Extensión y la relación con el sector externo en la Facultad.

Los principios rectores de la Educación Superior en Colombia enmarcan la relación con el sector externo como uno de los pilares fundamentales de su funcionamiento, por lo que las Instituciones de Educación Superior, IES, deben responder a las expectativas de desarrollo de las comunidades y a la promoción del conocimiento, como mecanismo para atender necesidades y construir nuevos escenarios para una mejor convivencia.

Por tanto, la Fundación Universitaria Compensar como institución de educación superior, promueve espacios adecuados para que haya transmisión de conocimiento pertinente hacia el entorno en el cual se desarrolla, a través de un proceso formativo que les permita a los futuros profesionales de los niveles técnico, tecnólogo, profesional y posgradual reconocerse como integrantes de una comunidad y que sus esfuerzos respondan a la búsqueda del bienestar social de la misma. Esto es, que su crecimiento intelectual y la relevancia en la aplicación de un conocimiento específico, responda también a un crecimiento social y genere propuestas que propendan por el bienestar y el desarrollo general de la comunidad a la que pertenece.

La interacción con el entorno se constituye en el medio por el cual la Fundación Universitaria Compensar, entabla relación estrecha con el contexto social, local, regional, nacional e internacional. Considerando esto, se propiciará el intercambio de conocimientos y experiencias con el sector empresarial productivo y la sociedad en general.

7.1 Mecanismos para la relación Facultad- Empresa – Instituciones.

- Vincular las actividades inherentes a su naturaleza: Docencia, Investigación y Proyección social en consonancia con las necesidades y retos propuestos por el entorno.
- Desarrollar y mantener una cultura y compromiso institucional y de Facultad en aras de la proyección social, con participación de toda la comunidad universitaria.
- Integrar el compromiso social a los currículos de la Fundación Universitaria Compensar, como parte fundamental de la formación.
- Participar en el diseño y puesta en marcha de soluciones aplicables a problemas concretos de la sociedad, a través de nuestros programas (currículo e Investigación).

- Generar escenarios de consultoría y acompañamiento a organizaciones de diversa índole desde los saberes y experiencias en el campo de la comunicación.

Esta dinámica se desarrolla a través de seis (6) ámbitos de relacionamiento expresados en nuestra política de Proyección Social y Empresarial a saber:

- Ámbito de gestionar relacionamiento con el medio externo
- Asuntos comunitarios
- Articulación con las cajas de compensación familiar y los grupos empresariales.
- Articulación con el sector educativo. Articulación con el sector educativo.
- Graduados
- Internacionalización

En la perspectiva de la Facultad de Comunicación, se realiza la implementación de las acciones determinadas en el horizonte institucional en el marco de la relación con el sector externo, con el fin de generar una relación estrecha con el contexto local, nacional e internacional y de este modo, responder asertivamente a los retos del entorno en la formación de profesionales y especialistas en el campo de la comunicación (Diseñadores visuales, mercadólogos, comunicadores sociales, especialistas en Gerencia de la Comunicación Estratégica y Narrativas Digitales).

Otro de los elementos que desarrolla FACOM en articulación con la perspectiva institucional son las prácticas como un ejercicio académico en ambientes reales de desempeño profesional, se constituye en un componente fundamental para el desarrollo de las competencias tanto de carácter transversal como específicas, en los diferentes niveles de formación.

Es un espacio para que el estudiante adquiera fundamentalmente los componentes de comportamiento que exige el mundo laboral, profundice los conocimientos adquiridos,

a tiempo de probar sus competencias y aportar sobre aspectos laborales de la vida real. Se realiza en temas estrictamente relacionados con la respectiva disciplina. En las diferentes mallas curriculares se define el período, el número de créditos y la intensidad horaria que se asigna a la práctica. Como parte integral del currículo de formación, las prácticas se desarrollan bajo la orientación de supervisores académicos y tutores e instructores de la empresa u organización, bajo la coordinación de la dirección de prácticas, con la exigencia de alcanzar objetivos concretos, y participación plena de las circunstancias propias del mundo laboral.

La práctica en la Fundación Universitaria Compensar tiene el compromiso de promover y fortalecer las relaciones con su entorno empresarial y social. En este sentido, la práctica se entiende como un aporte efectivo del estudiante con fines de aprendizaje y cualificación profesional por un tiempo limitado, sin relación laboral con la empresa, constituyéndose simultáneamente en una herramienta estratégica.

7.2 Emisora Fundación Universitaria Compensar Stereo.

La Fundación Universitaria Compensar cuenta con un laboratorio de radio con todos los equipos especializados para que los estudiantes puedan desarrollar las actividades relacionadas con el tema. En este sentido, la emisora es un escenario importante de visibilización de las actividades institucionales, de Facultad y de los programas y una oportunidad formativa y de relacionamiento con el sector externo.

Su objetivo es crear un espacio activo de comunicación que genere contenidos relevantes y fomente el conocimiento de la propuesta de valor de la Fundación Universitaria Compensar y su relacionamiento con grupos de interés.

8. Lista de referencias.

Bogoya Maldonado, Daniel et. al., Competencias y proyecto pedagógico, Bogotá, Universidad Nacional, segunda edición, 2000. (Edición Digital).

Ley 115 de 1994 y Ley 30 de 1992, Artículo 4.

Proyecto Educativo Institucional (2020) Fundación Universitaria Compensar