

Universidad Católica Luis Amigó

Plan de mejora en la parrilla de medios digitales de la dirección nacional de
internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia

Jorge Luis Gallego Monsalve

Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables

Administración de empresas

Universidad Cooperativa de Colombia – UCC

4/06/2024 – 3/06/2025

Contenido

Introducción.....	5
Abstract.....	6
1. Formulación anteproyecto	7
Información del Contexto	7
1.1 Reseña histórica de la Empresa	8
1.2 Estructura Organizacional	11
1.2.1 Misión Organizacional	11
1.2.2 Visión Organizacional	12
1.2.3 Valores Corporativos.....	12
1.3 Descripción de la empresa de su posición e importancia dentro del sector económico propio	13
1.4 Descripción del cargo	15
1.4.1 Definición del cargo	15
1.4.2 Funciones del cargo.....	15
1.5 Metodología y descripción general de las tareas desarrolladas	16
2. Proyecto de mejora	17
2.1 Pregunta objeto de estudio.....	18
2.2 Objetivo general	19
2.3 Objetivos específicos	19

2.4	Justificación	19
2.5	Alcance del proyecto	23
2.6	Referentes	26
2.6.1	Referente espacial.....	26
2.6.2	Referente temporal	28
2.6.3	Referente investigativo y/o teórico.....	29
2.7	Metodología.....	31
3.	Desarrollo del proyecto – Mejora.....	36
3.1	Trabajo de campo	36
3.2	Propuesta técnica	39
3.3	Conclusiones.....	51
3.4	Recomendaciones	53
4.	Resultados.....	54
4.1	Competencias del saber o del hacer desarrolladas en la empresa.....	54
4.2	Aportes a la empresa.....	55
4.3	Logros.....	56
4.4	Dificultades.....	57
4.5	Conclusiones.....	57
4.6	Recomendaciones	58
5.	Glosario de términos.....	58

6. Anexos	61
Referencias	62
Ilustración 1. Estructura organizacional UCC	11
Ilustración 2. Distribución geográfica UCC	26
Ilustración 3. Ubicación geográfica UCC Medellín	27
Ilustración 4. Campus Medellín.....	28
Ilustración 5. Diagrama de Gantt.....	28
Ilustración 6. Convenio UCC- ECNU	40
Ilustración 7. E-card convocatoria 2025-2	41
Ilustración 8. Conocimiento de la dirección de internacionalización.....	43
Ilustración 9. Participación de estudiantes en actividades de internacionalización .	44
Ilustración 10. Actividades con mayor participación	45
Ilustración 11. Canales de comunicación utilizados.....	45
Ilustración 12. Nivel de satisfacción de los estudiantes en diferentes puntos claves	46
Ilustración 13. Accesibilidad a la información sobre programas	47
Ilustración 14. Conocimiento de la ruta global.....	47
Ilustración 15. Aspectos que mejorar	48
Ilustración 16. Satisfacción general.....	49
Tabla 1. Cronograma de actividades	29
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta	34

Introducción

En el contexto global actual, las universidades tienen el desafío de ofrecer a sus estudiantes oportunidades de formación internacional que no solo amplíen su visión del mundo, sino que también les permitan mejorar su perfil profesional y académico. La internacionalización no solo fomenta el intercambio de conocimiento y cultura, sino que también contribuye a la construcción de redes globales de colaboración que benefician tanto a los estudiantes como a la propia universidad. En tal sentido, la Universidad Cooperativa de Colombia UCC busca fortalecer la dirección de internacionalización, no obstante, a pesar de los esfuerzos realizados, se ha identificado que los estudiantes no perciben con claridad las actividades y servicios que esta ofrece.

A través del proceso de investigación, se llevó a cabo una encuesta a los estudiantes de la universidad con el objetivo de conocer su percepción sobre la dirección de internacionalización. Los resultados evidencian una baja visibilidad y un limitado conocimiento sobre las actividades de la dirección. Este hallazgo resalta la necesidad de replantear y mejorar la estrategia de comunicación y difusión de estas actividades, a fin de fortalecer la participación estudiantil y el impacto de la internacionalización en la UCC.

Este trabajo investigativo tiene como propósito desarrollar una propuesta para mejorar la parrilla de medios de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia, enfocándose en una estrategia de comunicación más efectiva que aumente la visibilidad de la dirección. Se espera no solo mejorar la visibilidad de la dirección de internacionalización, sino también contribuir al fortalecimiento del perfil internacional de la UCC, posicionándola como una universidad de referencia global.

Abstract

In the educational framework of the Universidad Cooperativa de Colombia, this research work aims to present a proposal for improvement for the media grid used in the direction of internationalization. Through a survey administered to students from different academic programs, their perception of the visibility and effectiveness of the university's internationalization programs and activities is evaluated.

The results show that, while a considerable number of students are aware of internationalization activities, many perceive the information to be insufficient. Furthermore, the survey showed that current communication platforms (social media and email) fail to capture the attention of the entire academic community, which reduces the impact of information campaigns. This suggests the need for a strategic review of the media mix, seeking a more integrated approach to improve the visibility of global programs.

This research paper seeks to contribute to the UCC's internationalization department by helping to improve connectivity between students and the global opportunities available, thus ensuring greater inclusion and prominence in the global arena.

1. Formulación anteproyecto

Información del Contexto Corporativo

La Universidad Cooperativa de Colombia, también llamada UCC es una institución privada de educación superior que pertenece al sector de la economía solidaria creada en 1958, como sucesora del *Instituto de Economía Social y Cooperativismo - INDESCO*, sujeta a inspección y vigilancia por medio de la Ley 1740 de 2014 y la ley 30 de 1992 del ministerio de educación nacional.













La universidad está conformada por estudiantes y un cuerpo docente de 4182 profesores de planta y catedráticos. Cuenta con 6 facultades, 104 programas de pregrado y 129 programas de posgrado. Su presencia en 15 ciudades del país la hace la tercera universidad con mayor población estudiantil de Colombia después de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y la Universidad Nacional de Colombia. Adicionalmente desde el 29 de mayo de 2023, el Ministerio de Educación Nacional (MEN) acreditó en alta calidad a los campus Medellín, Bogotá y Bucaramanga. En ese mismo año recibió la acreditación internacional en alta calidad para su programa de Medicina campus de Medellín Arco - Sur, otorgada por MERCOSUR.

La UCC tiene su dirección principal en Medellín, CLL 50 # 40-74, Bloque 1. Además, allí se encuentra toda el área administrativa nacional. La universidad cuenta con 15 campus, distribuidos en las siguientes ciudades:

 Apartadó

 Arauca

 Barrancabermeja

-  Bogotá
-  Bucaramanga
-  Cali
-  Ibagué - Espinal
-  Medellín - Envigado
-  Montería
-  Neiva
-  Pasto
-  Pereira - Cartago
-  Popayán
-  Santa Marta
-  Villavicencio

1.1 Reseña histórica de la Empresa

La trayectoria institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia data del año 1958, cuando un grupo de cooperativistas, liderados por los hermanos Henry y Rymel Serrano Uribe junto con Carlos Uribe Garzón, deciden apostarle al fortalecimiento de la economía solidaria y en particular al cooperativismo, a partir de la formación de adultos dentro de esta doctrina. Para ello, fue creado el Instituto Moses Michael Coady, honrando el nombre del sacerdote cooperativista canadiense, pionero de la educación cooperativa en su país.

Más adelante, en 1961, el Instituto M. M. Coady se convierte en el Instituto de Economía Social y Cooperativismo – INDESCO, y posteriormente, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, después DANCOOP, luego DANSOCIAL, y hoy Unidad

Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, mediante Resolución 4156 de 1963, otorga Licencia de funcionamiento al “Instituto de Economía Social y Cooperativismo”.

Gracias a la labor en pro del desarrollo de las cooperativas durante la década de los 60, no sólo en la labor de formación sino de consultoría, la Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante Resolución 00559 de 1968, reconoce como Institución auxiliar del cooperativismo al “Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativismo”- INDESCO, con domicilio en la ciudad de Bogotá.

La Superintendencia Nacional de Cooperativas, mediante la Resolución 0501 de 1974, reconoce la personería jurídica a la entidad denominada Universidad Cooperativa - INDESCO. El Ministerio de Educación Nacional, con la Resolución 24195 de 1983, hace el reconocimiento institucional como Universidad a la Corporación Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativismo “INDESCO”, con domicilio en la ciudad de Bogotá.

La Constitución de 1991 y la Ley 30 de 1992, por la cual se reforma la Educación Superior en el país, abrieron un espacio importante para las Instituciones de Economía Solidaria como alternativa de transformación social y democratización de la propiedad y la prestación de servicios.

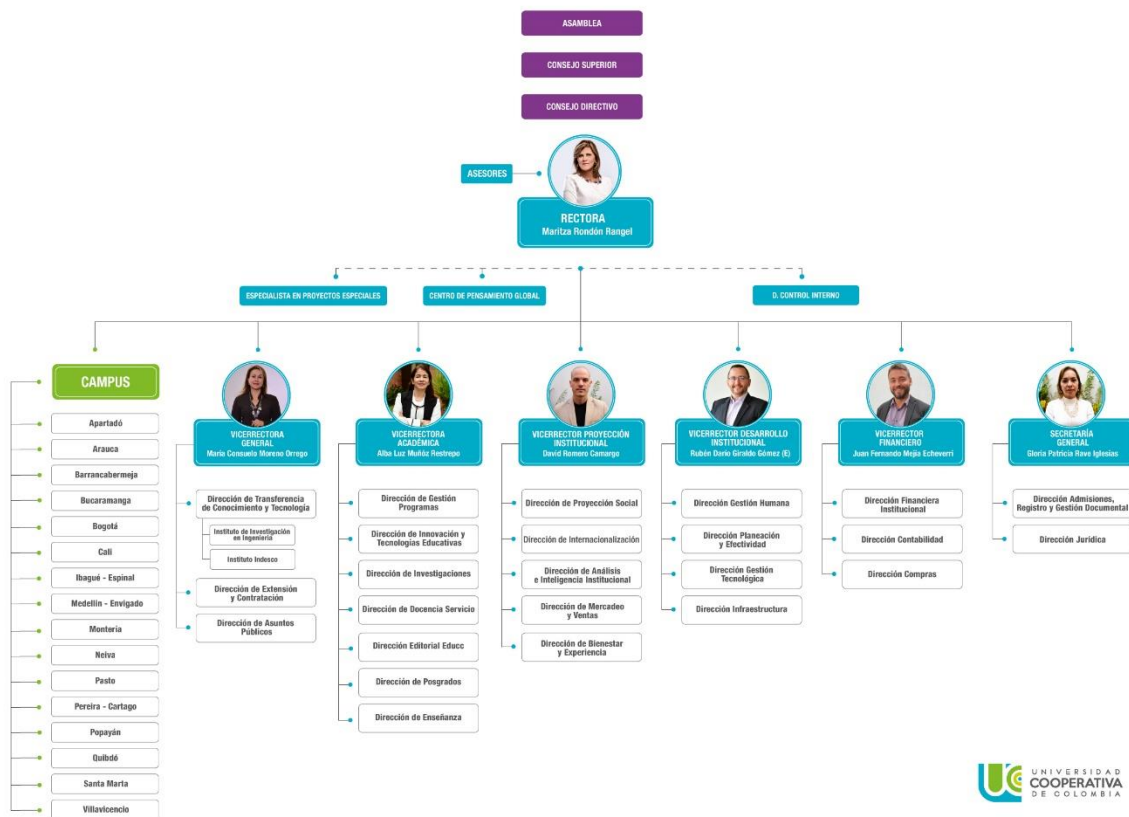
La Universidad Cooperativa de Colombia, a partir de la década de los 90 consolidó las cinco seccionales: Bogotá como domicilio, Medellín, Barrancabermeja, Santa Marta y Bucaramanga. Con el concurso de las fuerzas vivas de las regiones, creó varias sedes en el territorio nacional: en la costa Caribe: en Montería y Apartadó; en el centro del país: en Pereira, Cartago, Espinal e Ibagué; en el oriente: en Arauca y Villavicencio; en el sur: con las sedes de Pasto, Popayán, Cali, Neiva y en la región pacífica con la sede en Quibdó.

El Ministerio de Educación Nacional, mediante la Resolución 1850 de 2002, reconoce a la Universidad Cooperativa de Colombia, su origen y naturaleza jurídica como de economía solidaria, de conformidad con el reconocimiento efectuado por DANCOOP mediante Resolución 0501 del 7 de mayo de 1974 y certificado por la Superintendencia de la Economía Solidaria el 22 de julio de 2002 mediante certificación No. 066.

La Universidad Cooperativa de Colombia avanza permanentemente hacia la excelencia y la acreditación institucional, fortaleciendo sus relaciones en el país y en el mundo, mejorando su infraestructura física y tecnológica, innovando en los procesos académicos y los programas, para responder a las necesidades de los territorios y sus comunidades. Estamos comprometidos con la construcción de un mejor país para todos; somos “Una Universidad, todo un país”. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2018)

1.2 Estructura Organizacional

Ilustración 1. Estructura organizacional UCCⁱ



Fuente: UCC

El cargo de practicante de internacionalización se encuentra en la dirección nacional de internacionalización dependencia de la vicerrectoría de proyección institucional.

1.2.1 Misión Organizacional

Somos una Institución multicampus de propiedad social, educamos personas con las competencias para responder a las dinámicas del mundo, contribuimos a la construcción y difusión del conocimiento, apoyamos el desarrollo competitivo del país a través de sus organizaciones y buscamos el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, influidos por la economía solidaria que nos dio origen. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2018)

1.2.2 Visión Organizacional

Para 2025, la Universidad Cooperativa de Colombia será una institución sostenible que aprende continuamente para transformarse de acuerdo con las exigencias del contexto, reflejándose en: Una educación y un aprendizaje a lo largo de la vida soportado en nuestro modelo educativo con una oferta educativa pertinente, en diferentes modalidades. Una gestión inclusiva que integre entornos individuales, físicos y digitales con nuevos desarrollos tecnológicos. Una cultura innovadora que responda a las demandas del contexto, a la generación de conocimiento colectivo y experiencias compartidas.

(Universidad Cooperativa de Colombia, 2018)

1.2.3 Valores Corporativos

Solidaridad: Eje de los valores institucionales como fundamento de la formación de personas con responsabilidad social a partir del trabajo colectivo y la interdisciplinariedad.

Equidad: Manifestada en primera instancia en el ofrecimiento de sus servicios sin distinciones de raza, credo o procedencia social como un aporte a la construcción de la democracia.

Respeto a la diversidad: Basado en la convicción de la diversidad del ser, como elemento potenciador del desarrollo. Valor básico al considerar las diferentes realidades y condiciones individuales de sus miembros y las formas de organización local, regional y nacional que caracterizan sus sedes. Su desarrollo implica, a la vez, la tolerancia y el pluralismo.

Libertad: Como valor inherente a la humanidad para buscar la verdad sin restricciones, producir el conocimiento y el progreso de la sociedad. Implica la conciencia del sujeto sobre sus intereses, derechos, deberes y responsabilidades políticas con un alto sentido de responsabilidad colectiva. (Universidad Cooperativa de Colombia, 2018)

1.3 Descripción de la empresa de su posición e importancia dentro del sector

económico propio

Según (Infobae, 2024) una de las problemáticas actuales en Colombia tiene que ver con la caída en el número de matrículas que reciben las instituciones educativas, siendo este uno de los mayores desafíos que atraviesa la educación superior en el país. De acuerdo con las cifras del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, con corte de 2023, las instituciones con mayor número de estudiantes fueron la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad), con 149.300 estudiantes; seguida por Uniminuto, con 93.613; la Universidad Nacional de Colombia, con 55.154; la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), con 51.464; y el Politécnico Grancolombiano, con 51.409. El listado de las 10 instituciones con mayor número de estudiantes se completa con la Universidad de Antioquia, que cuenta con 38.285 estudiantes; la Fundación Universitaria del Área Andina, con 38.145; la Universidad Cooperativa de Colombia, con 34.545; la Universidad del Valle, con 33.718; y la Pontificia Universidad Javeriana, con 31.767 estudiantes.

Según (Caracol Radio, 2024) la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué-Espinal, con más de 30 años de trayectoria en la región, se ha consolidado como un pilar fundamental en la formación de profesionales competentes y éticos, preparados para enfrentar los desafíos actuales y proponer soluciones efectivas a las problemáticas locales.

El compromiso de la Universidad Cooperativa de Colombia va más allá de las aulas. La sede Ibagué-Espinal ha desplegado programas sociales de alto impacto, como su Consultorio Jurídico y Centro de Conciliación, el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal - NAF, y su Hospital Veterinario – HOVET UCC, todos enfocados en transformar la calidad de vida de las comunidades.

Al servicio del sector externo, la universidad apoya iniciativas que impulsan el crecimiento económico y social, desde su Centro de Innovación y Emprendimiento vienen apoyando los estudiantes emprendedores de la sede, reafirmando su creencia en la educación como motor de cambio y progreso. Su enfoque en formar profesionales competentes y comprometidos con el entorno refleja su misión de contribuir al tejido social y empresarial de la región, consolidando su papel como agente activo en el desarrollo integral del Tolima y sus alrededores.

La Universidad Cooperativa de Colombia, UCC, se destaca como una de las Mejores Empresas para Trabajar en Colombia 2024, en la categoría Educación, según el ranking de Computrabajo. Este reconocimiento es el reflejo del compromiso que tiene la Institución con el bienestar de los colaboradores, quienes son el pilar fundamental del éxito de la Universidad. A través de su cultura laboral, la Universidad Cooperativa de Colombia promueve el respeto y la colaboración en la Institución. Esto es respaldado por las evaluaciones de satisfacción de la comunidad administrativa.

La Universidad Cooperativa de Colombia está comprometida con la construcción de una cultura organizacional que valore el talento humano, el trabajo en equipo y el desarrollo profesional. Este reconocimiento por parte de Computrabajo es una muestra del

éxito de la institución en este campo, y la motiva a seguir trabajando para ser una empresa empleadora de referencia en Colombia. (El País, 2024)

1.4 Descripción del cargo

1.4.1 Definición del cargo

Denominación del cargo: Practicante de Internacionalización

Dependencia: Dirección Nacional de Internacionalización

Cargo del cual depende: Analista de la Dirección Nacional de Internacionalización

El estudiante es un apoyo fundamental para gestionar, dirigir y controlar las actividades de internacionalización, que estén relacionadas con las movilidades entrantes y salientes de estudiantes nacional e internacionalmente, elaborar estrategias de mejoramiento para el desarrollo de actividades como actualización de datos y registros documentales.

1.4.2 Funciones del cargo

- ✓ Recepcionar y verificar que los documentos de la postulación estén de acuerdo con lo solicitados por la universidad del extranjero.
- ✓ Realizar el proceso de postulación de estudiantes por medio de las plataformas digitales que las Universidades extranjeras tiene para el proceso de movilidad académica.
- ✓ Apoyar en la búsqueda de información importante para el área como becas, convocatorias donde pueda participar toda la comunidad académica.
- ✓ Manejo y administración del correo practicante global.
- ✓ Carga al sistema de gestor de contenidos los convenios y soportes.

- ✓ Atender las inquietudes presentadas por los coordinadores de internacionalización referente al proceso de postulación de estudiantes entrantes y salientes.
- ✓ Apoyar en los informes requeridos en el área.
- ✓ Apoyar en las funciones de los campus que no tienen coordinadores en el momento.
- ✓ Actualización de convenios en la página de la universidad.
- ✓ Emisión de insignias digitales

1.5 Metodología y descripción general de las tareas desarrolladas

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	HERRAMIENTAS
Recepción de documentos para nominación de estudiantes	Los coordinadores de campus envían la documentación requerida para nominar a los estudiantes para hacer intercambio académico	Correo electrónico
Realización de nominación de estudiantes en IES extranjeras	Al cumplir con todos los requisitos se nominan los estudiantes, sea por el correo electrónico o por plataformas que designa cada universidad extranjera	Correo electrónico, plataformas propias de las universidades extranjeras

Manejo y administración correo practicante global	Revisar constantemente el correo practicante global	Correo electrónico
Atender las inquietudes presentadas por los coordinadores de internacionalización	Dar respuesta a las solicitudes de los coordinadores de Internacionalización sobre temas de la dirección	Correo electrónico, teams
Informes de la dirección	Apoyar a la dirección en la realización de informes	One drive, office
Actualización matriz convenios	Actualizar la matriz de convenios y compartirla con los coordinadores para su conocimiento	One drive, office
Emisión insignias digitales	Cada campus solicita la emisión de insignias y desde la dirección se emiten en la plataforma Acreditta	Plataforma Acreditta

2. Proyecto de mejora

La Universidad Cooperativa de Colombia siendo una entidad del sector económico terciario y perteneciente al sector educativo en Colombia y parte fundamental en el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad se hace necesario generar estrategias de marketing para darse a conocer en el medio. Desde el área de internacionalización como

base para el desarrollo de los estudiantes, docentes y administrativos, no solo para su competencia académica, sino también, para su desarrollo intelectual y cultural con referencia al mundo, puesto que, hoy día se habla que somos ciudadanos del mundo, esto pues, no pertenecemos solo a un Estado.

La integración de nuevas estrategias, como la creación de contenido interactivo (videos en vivo, webinars, historias, publicaciones de estudiantes internacionales, etc.), puede aumentar el impacto y el alcance en las redes sociales. De igual manera, se puede mejorar la frecuencia y la consistencia de las publicaciones para mantener un flujo constante de información relevante que mantenga a la audiencia involucrada.

Teniendo en cuenta esto, se plantea hacer una mejora continua en el área de internacionalización en los medios digitales para impulsar el intercambio de estudiantes tanto en movilidad saliente como entrante. Además de mejorar la parrilla de contenidos en redes sociales y otras plataformas digitales, es esencial reconocer el creciente papel de las insignias digitales como un elemento clave en esta nueva era tecnológica. Las insignias digitales permiten certificar logros y habilidades obtenidas durante un tiempo específico, lo que agrega valor al perfil profesional de los estudiantes y a la reputación nacional e internacional de la universidad, ofreciendo una manera innovadora de reconocer y compartir el progreso académico de los estudiantes.

2.1 Pregunta objeto de estudio

Pregunta genérica:

¿Cómo se puede optimizar la parrilla de medios digitales de la dirección de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia para mejorar su visibilidad y comunicación a nivel global?

2.2 Objetivo general

Proponer un plan de mejora para la parrilla de medios digitales del área de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia, con el fin de optimizar la comunicación y el alcance de la universidad en plataformas digitales, fortaleciendo su presencia internacional y promoviendo su oferta académica a nivel global.

2.3 Objetivos específicos

- 1.** Revisar los planes de comunicación anteriores del área de internacionalización, evaluando su efectividad y su integración con las estrategias de otras áreas de la Universidad Cooperativa de Colombia.
- 2.** Analizar el impacto, el tono y la calidad del contenido publicado por el área de internacionalización en las redes sociales, para alcanzar los objetivos de comunicación y su alineación con la identidad de la universidad.
- 3.** Evaluar la percepción de los estudiantes sobre las estrategias de comunicación digital del área de internacionalización, con el fin de identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas para fortalecer su impacto.

2.4 Justificación

La internacionalización de la educación superior se define como un proceso humanista, inclusivo, cooperativo e intercultural, fundamentado en valores de justicia social, equidad y respeto, logrando de esta manera transformaciones en la educación

superior y en los territorios del país, así como el posicionamiento del sistema educativo colombiano en el ámbito internacional (Ministerio de Educación Nacional, 2024).

De acuerdo con (Yepes Zuluaga & Montes Granada, 2021), la internacionalización de la educación superior surge como una respuesta proactiva ante los retos y las demandas que impone la sociedad global: relaciones, redes, alianzas y otras clases de procesos y estructuras sociales, económicas, políticas y culturales que permiten que la comunidad académica concibe una mentalidad global, capaz de integrar en los elementos del macro currículo, el meso currículo y del micro currículo, las dimensiones internacionales, interculturales y multidisciplinarias necesarias para formar personas competentes para actuar social y profesionalmente en un contexto global.

En la política de internacionalización de la UCC, el desarrollo de la misma debe ser un proceso institucional que integre todas las áreas y no solo a la dirección de internacionalización. Esto debe ser un proceso conjunto, continuo y evolutivo que sea transversal a las funciones básicas de la universidad: docencia, investigación y proyección social. La universidad contribuye a la reconciliación con criterios políticos y justos, y es a partir de la promoción de un pensamiento crítico en toda la población institucional, que se convierten en promotores y actores de dinámicas alternativas, que no solo privilegian el bienestar individual, sino también lo hacen en pro del bienestar colectivo, así como generar un pensamiento global en acciones locales.

En el contexto educativo global actual, la digitalización se ha convertido en una herramienta crucial para la promoción y gestión de diversas iniciativas académicas. A medida que las instituciones de educación superior (IES) buscan ampliar su alcance y mejorar la experiencia de los estudiantes, el marketing digital ofrece oportunidades para

transformar la manera en la que se gestionan y promocionan los programas de intercambio estudiantil y las insignias digitales como herramienta académica para destacar a los estudiantes por la obtención de un logro en un área específica.

El intercambio estudiantil no solo enriquece la formación académica y cultural de los estudiantes, que en su base es lo que se busca con la internacionalización, sino que también fortalece la visibilidad de las IES, no solo a nivel nacional sino también con los diferentes países y redes de apoyo de movilidad académica. Sin embargo, muchas veces estos programas no reciben la visibilidad adecuada, limitando su alcance y participación de los estudiantes, docentes y administrativos. Por tanto, el marketing digital desempeña un papel fundamental en la promoción de estas oportunidades, atrayendo a un mayor número de estudiantes y aumentando la efectividad de los programas y redes a los cuales se está adherida la universidad.

Otra parte importante en el enriquecimiento de la formación académica de los estudiantes son las insignias digitales que se están consolidando como un medio eficaz para certificar habilidades y logros en áreas específicas, ofreciendo a los estudiantes un reconocimiento de sus competencias que les aporta a su hoja de vida. A pesar de su importancia, la adopción y el reconocimiento de estas insignias aún enfrentan desafíos. El marketing digital podría mejorar la visibilidad y aceptación de las insignias digitales en el medio, ayudando a establecerlas como una herramienta valiosa para el desarrollo profesional y académico.

De acuerdo con otros autores, para definir las insignias digitales o credenciales alternativas, han afirmado que:

La credencialización alternativa se refiere a aquellas competencias, habilidades y resultados de aprendizaje que derivan de actividades no relacionadas con un título profesional o grado; se basan en la evaluación y se alinean con las necesidades específicas y oportunas de la fuerza de trabajo. (García-Bullé, 2019)

Estas credenciales pues, están orientadas a las necesidades específicas del mercado laboral y académico, permitiendo que las personas adquieran habilidades directamente relacionadas con los requerimientos de las organizaciones. Esto hace que los estudiantes o trabajadores puedan tener un perfil más atractivo y actualizado para el empleo y se formen aún más.

Las estrategias de marketing digital tienen el potencial de transformar la forma por la cual se comunican y promocionan estas iniciativas, la movilidad académica y las insignias digitales, al entender cómo utilizar eficazmente las herramientas digitales, tales como las redes sociales, el email, y el contenido en línea, las instituciones pueden generar campañas efectivas, personalizadas y dirigidas a los públicos adecuados y en la forma adecuada. Esto puede resultar en un aumento en la participación y en una mayor eficacia en la gestión de los programas de intercambio y las insignias digitales.

Según diversos autores, para entender el marketing digital en las empresas, han dicho que:

El mercado ha evolucionado hacia un alto nivel de conectividad, esto ha originado en las organizaciones la necesidad de avanzar hacia la vanguardia tecnológica, con el objetivo de llegar a ser mucho más eficientes en los servicios y productos comercializados por estas, para ello se diseñan diferentes planes de comunicación

digital con el propósito de desarrollar una lealtad a la marca, reflejada en las decisiones de compra de los consumidores. (Grillo Torres & Moreno López, 2022)

Según (Himawan, 2019) la digitalización se ha convertido en parte de la rutina diaria, y está dando forma a los patrones de interacción en los que los consumidores y las empresas interactúan entre sí y que la frecuente utilización de las redes sociales genera un fuerte vínculo entre los usuarios para adquirir productos o servicios, al igual que el desarrollo de negocios en los medios sociales.

A pesar de la importancia del marketing digital en el ámbito educativo específicamente, existe una necesidad de investigaciones con enfoques en cómo estas estrategias pueden ser aplicadas para optimizar el intercambio estudiantil y la promoción de insignias digitales.

2.5 Alcance del proyecto

El proyecto de mejora propuesto tiene como meta optimizar la parrilla de medios digitales del área de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia. Para lograrlo, se llevará a cabo una revisión y actualización de las estrategias de contenido y las plataformas que se utilizan, además de incorporar nuevas herramientas digitales y métodos de difusión. Esto incluye un análisis de las plataformas actuales y de la audiencia a la que la universidad se dirige, así como la manera en que se comunican, a nivel global.

La cobertura del proyecto será significativa, mejorando la presencia digital de la UCC a nivel global, permitiendo una mayor visibilidad a estudiantes, instituciones académicas y empresas interesadas en alianzas o convenios, esto para aumentar la

capacidad de la universidad para atraer estudiantes internacionales, promoviendo su oferta académica y sus programas de intercambio.

Además, este proyecto va a contribuir a mejorar la imagen de la universidad, no solo como un lugar de educación de alta calidad, sino también como un jugador importante en el escenario internacional. Esto es algo que el Ministerio de Educación Nacional ha destacado en su política de internacionalización, describiéndola como un motor para elevar la calidad en la educación superior y para contribuir al desarrollo de las sociedades. Con esto, se abrirán nuevas oportunidades de colaboración, tanto en el ámbito académico como profesional, lo que mejorará la posición de la universidad en los rankings internacionales.

El costo del proyecto se valorará en función de los recursos necesarios para llevar a cabo las mejoras en los contenidos de la parrilla de los medios digitales de la universidad.

Como se ejemplifica en este cuadro para subir vídeos cortos sobre movilidad académica internacional, la inversión para las redes sociales sería un total \$13.180.000 con vistas especialmente de los estudiantes de la UCC y público académico.

Objetivo: Alcance/Visibilidad
Tiempo de ejecución: Julio - Dic 2025
Público: estudiantes de pregrado nuevos y regulares inscritos en 2024-2 y 2025-1 (BD aprox. 33.400 personas)
Google: Inversión mínima de \$7.700.000 para lograr 515mil impresiones totales.
Meta (Facebook e Instagram): \$5.480.000 para un alcance diario de hasta 2.600 cuentas.

El impacto o beneficio de este proyecto no solo será en el área de internacionalización, sino en general a toda la universidad, fortaleciendo los lazos nacionales y globales de la UCC. La mejora continua de la parrilla de medios digitales y la creación de contenido interactivo permite a la UCC llegar a una audiencia más amplia y diversa. Esto para facilitar la conexión con estudiantes, universidades y otras entidades que apuesten a la educación superior.

Otro punto para destacar dentro de los impactos es el fortalecimiento de la competitividad académica, y esto pues, porque al establecer una presencia digital más sólida, la UCC podrá destacar no solo su oferta educativa, sino también su compromiso con la internacionalización y el desarrollo integral de sus estudiantes, que es la verdadera apuesta o la razón de ser de la universidad, permitiéndola posicionarse como una institución educativa de vanguardia que fomenta la competencia global.

Un tercer beneficio para destacar es el compromiso de la UCC con las insignias digitales. Estas insignias son una forma efectiva de reconocer y validar las habilidades y logros de aprendizaje que los estudiantes adquieren a través de actividades que no están necesariamente relacionadas con su título profesional o grado. Al utilizar estas insignias, los estudiantes pueden mostrar su progreso a futuros empleadores y otras instituciones educativas. Además, la implementación de estas insignias ayudará a reforzar la imagen de la UCC como una institución innovadora, dedicada al avance tecnológico y académico.

2.6 Referentes

2.6.1 Referente espacial

La Universidad Cooperativa de Colombia UCC está dividida en 15 campus distribuidos en 4 de las 6 regiones del territorio nacional (Caribe, Pacífica, Andina y Orinoquia).

Ilustración 2. Distribución geográfica UCCⁱⁱ



Fuente: UCC

La sede administrativa nacional de la universidad se encuentra en la ciudad de Medellín en la comuna 10 La Candelaria, en la CLL 50 A con CR 41, bloque 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

Medellín ha sido históricamente un centro industrial, comercial y de innovación en el país, con sectores destacados como tecnología, moda, salud, y educación. Esto ha

ayudado pues al crecimiento y transformación del entorno educativo que se refleja también en la UCC.

No obstante, la zona céntrica de la ciudad (La Candelaria) ha sido golpeada durante décadas por la inseguridad y factores sociales un poco fuertes que ponen a la universidad en vulnerabilidad para los estudiantes, docentes y administrativos.

Cabe destacar que el entorno donde se ubica la universidad también cuenta con innumerables empresas de diferentes sectores de la economía que a su vez hacen de esta zona un área muy comercial e industrial y concurrida.

Ilustración 3. Ubicación geográfica UCC Medellínⁱⁱⁱ



Fuente: Google maps

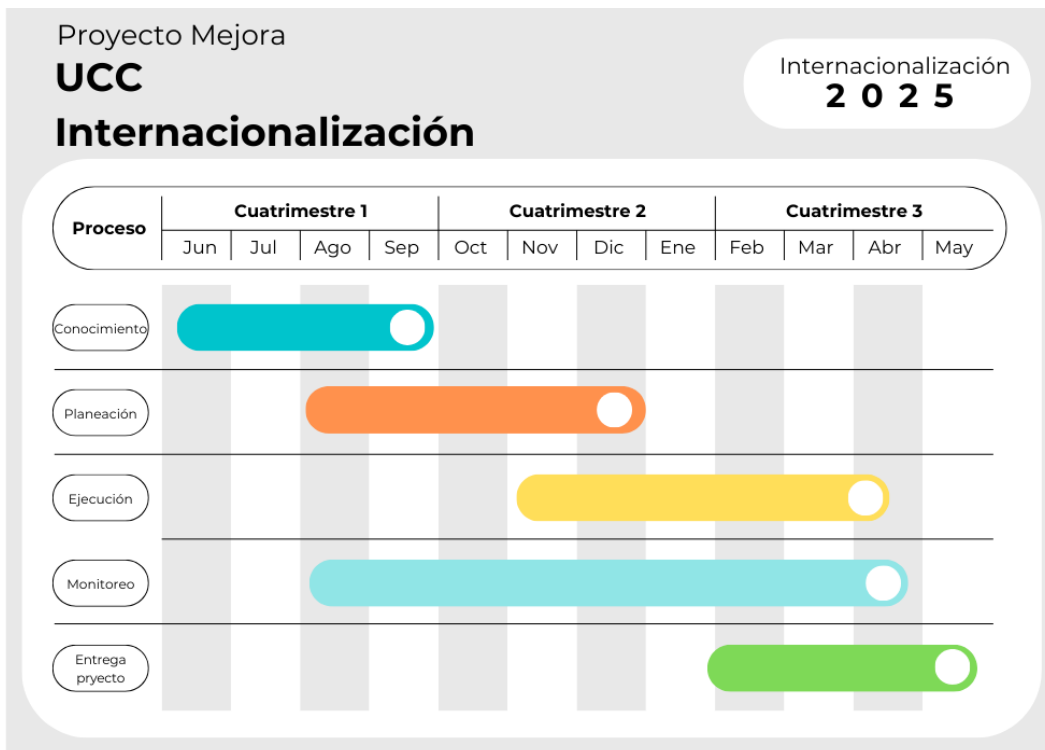
Ilustración 4. Campus Medellín^{iv}



Fuente: El Colombiano

2.6.2 Referente temporal

Ilustración 5. Diagrama de Gantt^v



Fuente: Elaboración propia

Para iniciar con el proyecto de mejora de la dirección nacional de internacionalización se requiere de conocer el funcionamiento de la dirección y ver las falencias que posee. Por tanto, después de conocer todo se hace una planeación de que se puede implementar o mejorar para bien de la dirección y de la universidad en general.

Una vez se haga una planeación estratégica se inicia con la ejecución del proyecto y a su vez se debe hacer monitoreo constante para reconocer el estado de esa planeación y ver si se debe hacer algún cambio o si se continua con el proceso tal cual está.

Al momento de finalizar el proyecto se evalúa y se dan consideraciones finales y poder aplicarlo y posteriormente evaluar si el trabajo de mejora si fue lo suficientemente eficiente para el área.

Tabla 1. Cronograma de actividades^{vi}

Actividades	Cuatrimestre 1				Cuatrimestre 2				Cuatrimestre 3			
	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Conocer los procesos												
Inmersión en el área												
Planear el proyecto a mejorar												
Organizar las ideas												
Ejecutar lo planeado												
Monitoreo de las ideas planeadas												
Evaluar los alcances del proyecto												
Entrega final del proyecto												

2.6.3 Referente investigativo y/o teórico

Durante 67 años la UCC se ha consolidado en el sector educativo como una de las instituciones más relevantes del país, destacándose por su compromiso con la formación integral de los estudiantes en diversas regiones del territorio nacional y llegando incluso a

las ciudades no capitales, contribuyendo pues al desarrollo educativo, social, económico y cultural de estas zonas.

Para (El Diario, 2024) la Universidad Cooperativa de Colombia no solo se destaca por su amplia oferta educativa, sino también por su modelo único que integra la economía solidaria en la formación de todos sus estudiantes y que además impacta positivamente en las comunidades y en el desarrollo del país.

El modelo de economía solidaria que promueve la UCC juega un papel crucial en un mundo globalizado, en el que la cooperación y el trabajo colaborativo son más relevantes que nunca. Este enfoque impulsa valores como la solidaridad, la colaboración y el apoyo mutuo, principios que no solo son esenciales para el desarrollo social, sino que también representan un recurso clave para el éxito de cualquier emprendedor. (El Diario, 2024)

Gracias al trabajo y a este enfoque de economía solidaria en el 2023 el Ministerio de Educación Nacional (MEN) acreditó en alta calidad a los campus Medellín, Bogotá y Bucaramanga de la Universidad Cooperativa de Colombia. Esta acreditación es el reconocimiento que reciben las IES cuando cuentan con la prestación óptima del servicio educativo con calidad y pertinencia. (Ministerio de Educación Nacional, 2023).

Otro de los factores que destacan a la UCC es que según el ranking Computrabajo Best Workplaces la universidad se ubica entre las 5 mejores instituciones de educación superior en la categoría Educación para trabajar en Colombia.

El ranking Computrabajo Best Workplaces se basa en una rigurosa evaluación de diversos aspectos que conforman la cultura organizacional, incluyendo el ambiente laboral,

las oportunidades de crecimiento profesional, el equilibrio entre la vida personal y laboral, la compensación y los beneficios. La Universidad Cooperativa de Colombia ha implementado diversas estrategias y programas que la han hecho merecedora de este reconocimiento, entre los que se destacan: un ambiente laboral positivo y colaborativo, oportunidades de crecimiento profesional, equilibrio entre la vida personal y laboral, compensación y beneficios. (El Frente, 2024).

De acuerdo con (Caracol Radio, 2023) la universidad Cooperativa de Colombia está comprometida con el desarrollo y la sostenibilidad del país desde las regiones al garantizar, en el caso de los estudiantes, una formación integral de calidad sin tener que desplazarse a las ciudades capitales. La Universidad ha desplegado iniciativas y buenas prácticas que aportan en temas de sostenibilidad, inclusión, responsabilidad y solidaridad. Es así, como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) ha reconocido a la Universidad como empresa comprometida con la Responsabilidad Social en América Latina. Así como por haber desarrollado iniciativas relacionadas con la regionalización de la educación, con la inclusión, la innovación y también el acompañamiento a otras instituciones.

2.7 Metodología

Para llevar a cabo el proyecto de mejora satisfactoriamente debe haber una adecuada planeación y organización con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados para el mismo. Por ello para este fin es necesario definir la metodología y el enfoque a desarrollar.

La metodología para utilizar es mixta. La investigación cualitativa porque se tienen en cuenta los planes de comunicación de años anteriores, las políticas de internacionalización internos y las expedidas por el gobierno nacional. También, la

investigación cuantitativa, que proporciona datos objetivos y medibles que se pueden analizar estadísticamente. Esto es fundamental para evaluar con precisión el impacto de las estrategias actuales y entender mejor las necesidades de los estudiantes en relación con el intercambio estudiantil y la emisión de insignias digitales. La investigación cuantitativa ofrece resultados que son fáciles de analizar y que pueden ser utilizados para tomar decisiones informadas en este ámbito. Los datos numéricos obtenidos de la encuesta ayudan a identificar de manera clara y precisa las áreas donde se pueden mejorar las estrategias de marketing. Todo esto con el objetivo de lograr una comprensión más profunda de las necesidades, expectativas y opiniones de los estudiantes sobre cómo perciben el área de internacionalización.

Para conocer estas apreciaciones se diseña una encuesta estructurada, con preguntas cerradas y abiertas para los estudiantes y que así den su retroalimentación sobre el contenido digital existente, conocer experiencias con las actividades de internacionalización y acerca del conocimiento del área en diferentes momentos.

El enfoque para desarrollar y aplicar es la investigación concluyente, para comprender mejor el contexto actual, identificar oportunidades de mejora y analizar cómo optimizar la parrilla de medios digitales del área de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC). La metodología concluyente es útil cuando se busca comprender de manera amplia las condiciones como las personas perciben el área y su funcionamiento.

La investigación concluyente como enfoque metodológico se utiliza para obtener datos precisos de la dirección de internacionalización y con base en esos resultados tomar decisiones estratégicas. En el caso de este trabajo de investigación donde se propone un

plan de mejora para la parrilla de medios digitales del área de internacionalización de la Universidad Cooperativa de Colombia, la investigación concluyente es esencial para comprender el contexto actual de la comunicación digital de la universidad y las oportunidades que se pueden identificar.

Para esto se realizan los siguientes puntos:

- **Encuesta:** realización de la encuesta a los estudiantes de la UCC para conocer su percepción sobre las actividades y comunicación de la dirección en la universidad
- **Revisión documental:** revisar los archivos existentes sobre los planes de comunicación de internacionalización, el plan de acción y las políticas tanto nacionales expedidas por el MEN como los acuerdos internos.
- **Análisis de contenido:** examinar las plataformas de medios digitales que utiliza la universidad (redes sociales, sitio web, etc.) y evalúa el tipo de contenido que se publica, la frecuencia, la interacción con los usuarios y la forma en cómo se comunican las actividades de internacionalización.

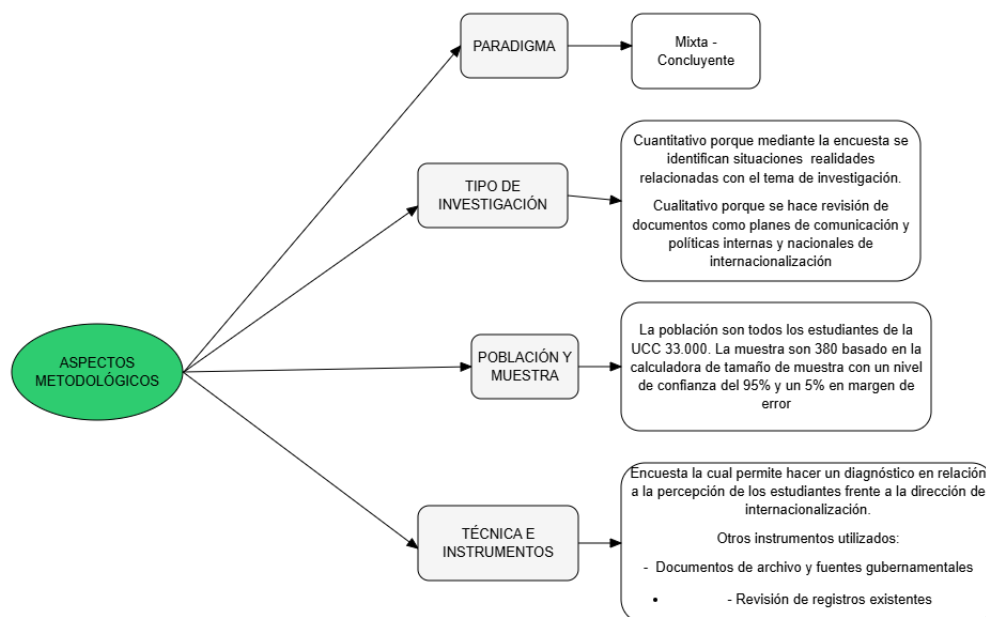


Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta^{vii}

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Diseño de la investigación	Mixta - Concluyente
Población Universo	Estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia
Elemento Muestral	Campus Barrancabermeja Campus Bogotá Campus Bucaramanga Campus Cali Campus Ibagué - Espinal Campus Medellín - Envigado Campus Neiva Campus Pasto Campus Pereira - Cartago Campus Popayán Campus Santa Marta Campus Villavicencio
Fecha de aplicación de la encuesta	La aplicación de la encuesta es en el mes de abril de 2025
Área de cobertura	Abarca los 15 campus de la universidad
Método de encuesta	Encuesta con preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de conocer la percepción de los estudiantes sobre la dirección de internacionalización
Sistema de muestreo	El sistema de muestreo probabilístico es el indicado, mediante el muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	El tamaño es 380 estudiantes
Error de la muestra	5% de margen de error en la muestra
Formulario	En línea, utilizando plataformas digitales como Microsoft Forms, para garantizar un alcance eficiente y recoger datos de manera sistemática
Encuesta Piloto	Aplicada a 5 persona antes de ser compartida con los estudiantes
Tabulación y resultados	Microsoft Forms lo genera

Revisión y supervisión	<p>Jorge Hugo Muñoz- director internacionalización UCC</p> <p>Daniel Holguín - analista dirección internacionalización</p> <p>Sofía Díaz Peláez - coordinadora internacionalización campus Bucaramanga</p> <p>Lina Marcela Jiménez - coordinadora internacionalización campus Villavicencio</p>
-------------------------------	---

Análisis – síntesis

Para el desarrollo de la investigación, se opta por utilizar una encuesta en línea dirigida a los estudiantes de la universidad, con el objetivo de recopilar información valiosa sobre el uso actual de los canales digitales y las percepciones de los estudiantes respecto a la dirección de internacionalización en cada campus.

La encuesta en línea es una herramienta de investigación que permite recolectar datos de manera eficiente y a gran escala. A través de esta técnica, se busca obtener las opiniones, expectativas y necesidades de los estudiantes en relación con la comunicación digital del área. Además, se pretende identificar los puntos claves que los estudiantes consideran más relevantes para fortalecer la presencia global de la UCC y qué tipo de contenido consideran más atractivo y útil para promover la oferta académica y todas las actividades multiculturales.

La encuesta es diseñada de forma clara y accesible a todos los estudiantes UCC, con preguntas cerradas y algunas abiertas que permitan obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se emplea mediante la herramienta institucional en línea como Microsoft

Forms para garantizar que el proceso sea fácil de completar para los estudiantes, quienes podrán acceder al cuestionario desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

La información obtenida a través de esta encuesta debe ser analizada y utilizada para identificar áreas de oportunidad en la estrategia de comunicación digital de la UCC, que permita diseñar un plan de mejora adaptado a las necesidades y expectativas de los estudiantes, guiados además por la política de internacionalización prescrita por el MEN y por los acuerdos institucionales.

3. Desarrollo del proyecto – Mejora

En el desarrollo por dar solución a los objetivos específicos, lo esencial es conocer los procesos que están a cargo de la dirección de internacionalización, así como toda la documentación interna y externa, muchas expedidas por el gobierno Nacional y así pues, ver que áreas de mejora se presentan en la dirección. Una vez se hace este reconocimiento y evaluación de procesos educativos, se toma como base la mejora en la forma como la dirección comunica, da a conocer cada una de las actividades de internacionalización dispuestas para los estudiantes.

3.1 Trabajo de campo

Con el fin de dar respuesta al objeto de estudio de esta investigación, se revisan los planes de comunicación de la dirección y las políticas de internacionalización, tanto nacionales como internas de la UCC, esto con el fin de evaluar la efectividad y como se integra con las demás áreas de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Se encuentra pues, que los planes de comunicación de la dirección no contemplan la integración con otras áreas, solo es una relación entre internacionalización y

comunicaciones, siendo esto, un punto a mejorar puesto que por política de internacionalización de la universidad es un principio rector de la misma, para fortalecer la investigación, la innovación y la creación cultural a partir de los retos globales.

La dirección, debe trabajar mancomunadamente con otras direcciones que entre todas aporten una experticia que le permita a los estudiantes, docentes y administrativos unas competencias interculturales en el desarrollo profesional y personal de cada uno. En adición, hoy en día las personas son consideradas “personas globales”, por la misma globalización como una integración económica, social, cultural, política y tecnológica, donde esta última es la base para la conexión entre personas, ciudades y comunidades. La UCC promueve la diversidad cultural, científica y económica, así como la virtualidad como instrumento de vínculo e interacción entre diferentes culturas.

La internacionalización no es solo un proceso de unos cuantos, esta debe estar presente en cada curso, programa y actividad que implemente la universidad dentro de su plan estratégico, así como el Ministerio de Educación Nacional fomenta e invita a todas las IES colombianas a apropiarse de la internacionalización de acuerdo pues a cada contexto y capacidad específica de cada institución, siempre en pro de fusionar la perspectiva global con las necesidades y potencialidades de los territorios, reconociendo la diversidad y heterogeneidad de cada territorio. Cabe destacar, que la internacionalización no es solo un término referente al exterior, es decir, fuera de las zonas fronterizas del territorio nacional, esta también incluye los procesos dentro del estado colombiano, la integración con otras culturas y comunidades, que dentro de nuestra zona de confort no conocemos o creemos que está fuera de nuestros límites.

Los planes de comunicaciones tienen 5 puntos claves que deben ser potenciados, como lo son:

1. Difusión de eventos de internacionalización en cada campus.
2. Difusión de programas y convocatorias de movilidad.
3. Difusión de oferta de internacionalización.
4. Participación en global festival.
5. Apoyo en la ruta global (Insignias digitales).

Aunque estos puntos se cumplen, se deben re potencializar para que esta información llegue cada vez a más y más estudiantes de una forma asertiva y entendible para cada uno. Cabe resaltar que el medio más utilizado para estas difusiones es el correo electrónico institucional y el menos utilizado son las demás redes sociales, entonces es ahí donde se debe potenciar el tema de difusiones de programas, actividades y oportunidades de internacionalización para los estudiantes, docentes y administrativos. El mundo actual y la revolución tecnológica no es una simple casualidad y no solo de adorno, las redes sociales, deben ser el aliado estratégico de la dirección, como canal de comunicación entre la dirección y coordinación de cada campus con el estudiante UCC.

A continuación se presentan algunos puntos centrales para implementar:

- ❖ Aumentar la visibilidad en plataformas digitales entre estudiantes y académicos (LinkedIn, X, Facebook, Instagram, YouTube, página web, etc.). Para esto se deben crear y mantener los perfiles activos y participar en conversaciones relacionadas con la internacionalización, programas de movilidad, actividades y alianzas estratégicas.

- ❖ Mejorar la accesibilidad, la información y el diseño del sitio web de la UCC para que sea más amigable y útil para una audiencia global, asegurándose de que el sitio web esté disponible en varios idiomas (español, inglés, y otros idiomas clave) y que los contenidos relacionados con programas y convocatorias nacionales e internacionales sean fáciles de encontrar y estén en constante actualización y revisión, además, de incluir testimonios de estudiantes internacionales, información sobre becas, y detalles sobre las actividades de la dirección.
- ❖ Inversión en campañas digitales enfocadas en promover la internacionalización a través de medios pagados (anuncios en Facebook, Instagram, Google Ads, YouTube, etc.) dirigidas a audiencias específicas con el fin de atraer estudiantes internacionales a programas de intercambio, así como invitar a los estudiantes propios a realizar movilidad académica.
- ❖ Hacer un relanzamiento de la ruta global, como medio de certificación actual para los estudiantes, dar a conocer los requisitos y beneficios de obtener estas insignias digitales.

3.2 Propuesta técnica

Analizando el contenido digital de la universidad en cuanto a la internacionalización, se logra captar que no se tiene una interacción constante con los grupos de interés, se evidencia que se publica una vez se hace un lanzamiento de algo nuevo o cuando ya han ocurrido los eventos y actividades en los diferentes campus, por tanto no se está en constante nexos con el estudiante y académicos.

La actividad de las personas que observan las redes sociales de la universidad es baja, puesto que, una publicación en Instagram puede llegar a tener entre 200 – 300 likes

(siendo mucho) y no más de 5 comentarios, en los posts relacionados con internacionalización. Esto nos demuestra que, no hay una interacción verídica y constante del estudiante con los canales de comunicación de la UCC.

Es importante destacar que el tono que utiliza la universidad en las publicaciones es un tono amigable, accesible y profesional, pero con el toque inclusivo, cercano y entusiasta. En ocasiones, opta por un tono más informal para conectar mejor con los estudiantes, pero siempre manteniendo el respeto y la autoridad de la institución. Sin embargo, se recomienda que el tono y la calidad de los contenidos sean más coloquiales, es decir, que el lenguaje y la manera de expresar sea propio del estudiante.

Ilustración 6. Convenio UCC- ECNU^{viii}



Ilustración 7. E-card convocatoria 2025-2^{ix}

Estas son publicaciones realizadas en el Instagram de la universidad, *ucc_medellin* y *ucc_oficial*, respectivamente. En la primera publicación se puede notar que se tiene una buena interacción con esta publicación cuando se firmó el convenio con la East China Normal University y la segunda publicación es sobre la convocatoria de la beca fondo pasaporte para el semestre 2025-2. Se infiere que ambas publicaciones, y así como ocurre con gran parte de las publicaciones de la universidad, es que, se tiene una baja actividad e interacción, esto quizá se deba al contenido y a la forma como se transmiten los mensajes a la comunidad universitaria.

La dirección en conjunto con comunicaciones debe crear un contenido mas amigable y propio de la internacionalización, el contenido debe ser constante y no solo cuando ocurra un evento especial o al iniciar el semestre académico.

Incluir videos cortos con experiencias significativas en programas de internacionalización, imágenes claras, llamativas y que seas atractivas a la vista humana, con el fin de captar la atención de los estudiantes y que genere intriga por conocer mas acerca de estos programas.

Una estrategia valiosa es la de crear una serie de publicaciones sobre temas específicos y de interés, como "Consejos para aplicar a programas de intercambio ", "Cómo prepararte para estudiar en el extranjero", "Historias de éxito", etc. Adicional a esto, publicar guías sobre cómo postularse a un intercambio, cómo participar de la beca fondo pasaporte o cómo organizar el viaje cuando vas a realizar un intercambio con otra universidad. Esto puede ser en formato carrusel de imágenes en Instagram o publicaciones largas en Facebook.

Otro punto relevante de mejora para la dirección es humanizar y darle rostro a la internacionalización, es decir, mostrar al equipo de la dirección, fotos y breves biografías de los coordinadores y responsables en la dirección nacional. Esto la hace más accesible, humana y le da credibilidad al área. Sería una sección en la pagina web y en las redes sociales como, “Conoce al equipo”, publicar semanalmente sobre un miembro del equipo de la dirección, incluir una foto del miembro del equipo, su rol y un dato curioso sobre su experiencia multicultural.

Crear un hashtag oficial, por ejemplo, #RutaGlobalUCC para facilitar la búsqueda de contenido interactivo en redes sociales y que los estudiantes puedan usarlo al compartir sus experiencias relacionadas con internacionalización.

Después de realizada la encuesta a los estudiantes para conocer su percepción frente a la dirección de internacionalización de la UCC, estos son los resultados más destacados y que por tanto, fundamentan la investigación:

La muestra eran 380 encuestas, no obstante, el total de respuestas fueron 412 estudiantes, lo cual supera las expectativas. Esto asegura una mayor credibilidad de los resultados, así como la fiabilidad de las mejoras propuestas, precisando las estimaciones y garantizando que los hallazgos sean representativos para la población total.

Preguntas más destacadas de la encuesta:

✓ **¿Sabe usted de que se encarga la dirección de internacionalización?**

El 44% de los encuestados dicen que si tienen conocimiento de la dirección, pero es muy poco lo que conocen, seguido de 124 encuestados que representa el 30% quienes no conocen nada de internacionalización. Generando un 55% del total que no tienen un claro conocimiento acerca de la dirección.

Ilustración 8. Conocimiento de la dirección de internacionalización^x

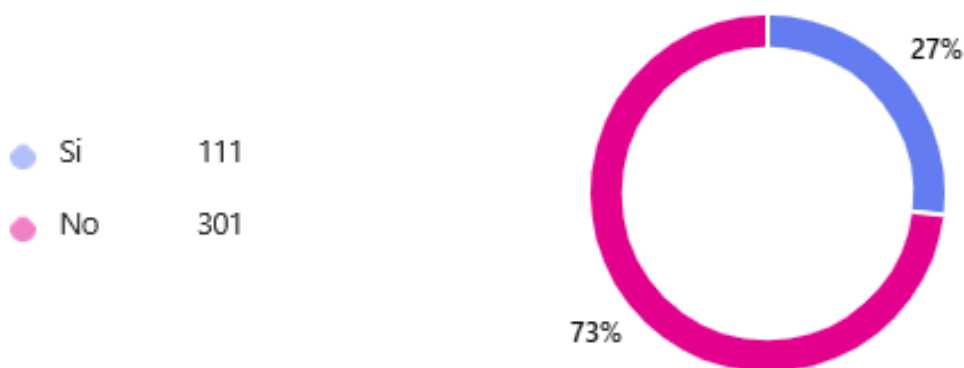


Fuente: Elaboración propia

✓ **¿Ha participado de actividades de internacionalización en su campus?**

El 73% de los encuestados dice no haber participado de las diferentes actividades de internacionalización de cada campus, lo que da pie a fortalecer la comunicación y la integración con los estudiantes.

Ilustración 9. Participación de estudiantes en actividades de internacionalización^{xi}

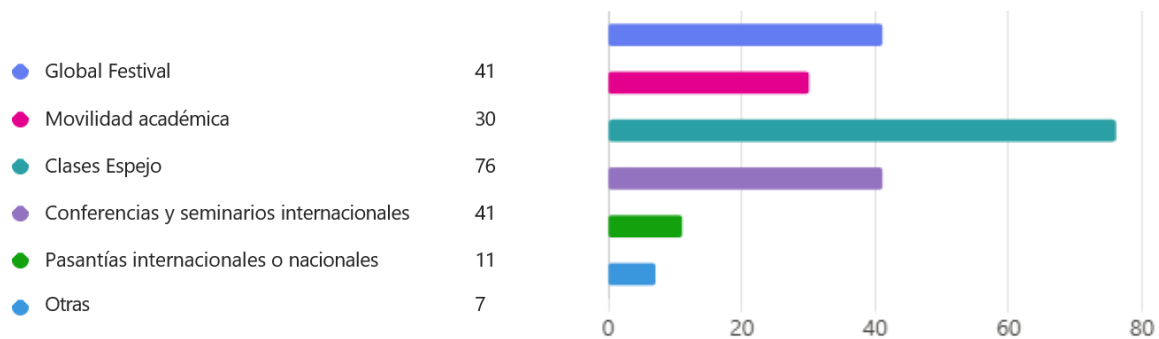


Fuente: Elaboración propia

✓ **¿En qué actividades a participado?**

Del 27% anterior que si han participado en actividades de internacionalización en los diferentes campus, se puede inferir que los estudiantes tienen mayor participación en clases espejo, global festival y conferencias y semanarios internacionales, lo que lleva a apostarle aún más a las demás actividades.

Ilustración 10. Actividades con mayor participación^{xii}

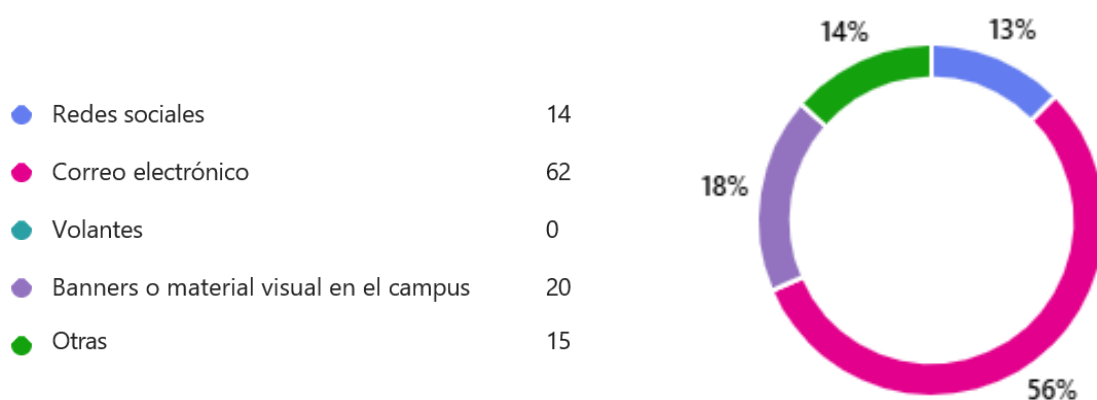


Fuente: Elaboración propia

✓ ¿Cómo se enteró de estas actividades?

El 56% de los encuestados respondieron que el medio por el cual se enteran de las actividades de internacionalización es por el correo electrónico, esto deja en evidencia que se deben fortalecer los demás medios de comunicación.

Ilustración 11. Canales de comunicación utilizados^{xiii}

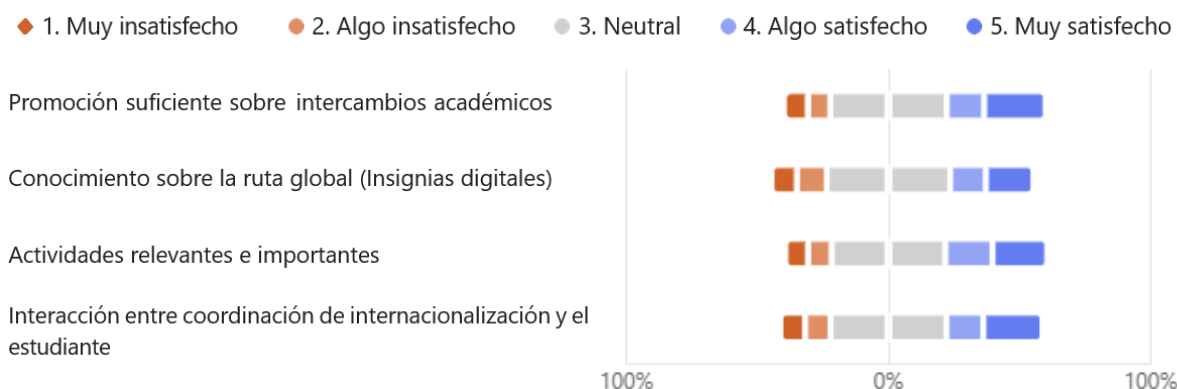


Fuente: Elaboración propia

✓ **En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción general con la coordinación de Internacionalización?**

Las respuestas de los estudiantes fueron todas muy neutras, ni de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, esto denota que se hace necesario potenciar la dirección de internacionalización con el fin de satisfacer las necesidades de los estudiantes de la UCC.

Ilustración 12. Nivel de satisfacción de los estudiantes en diferentes puntos claves^{xiv}



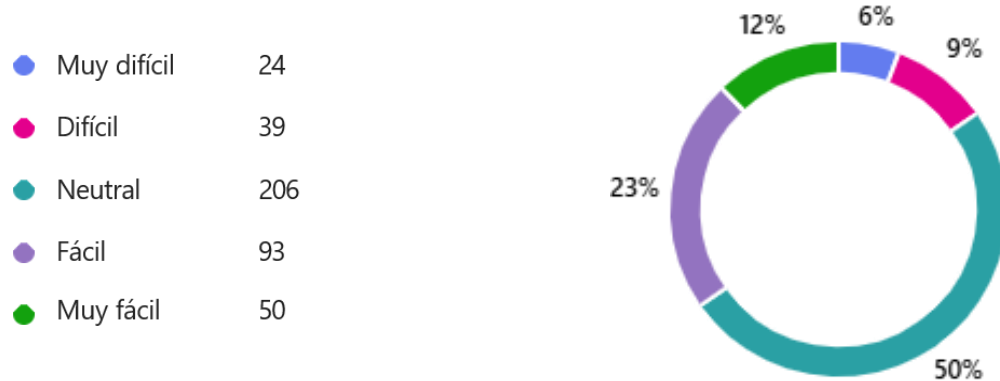
Fuente: Elaboración propia

✓ **¿Qué tan fácil le resulta acceder a la información sobre programas internacionales ofrecidos por la universidad?**

Un 50% del total de encuestados considera neutral a la hora de acceder a la información de la dirección, esto debido a la poca información existente en plataforma digitales como redes sociales (Instagram, Facebook) y la página web en el subsitio de la dirección.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Accesibilidad a la información sobre programas^v

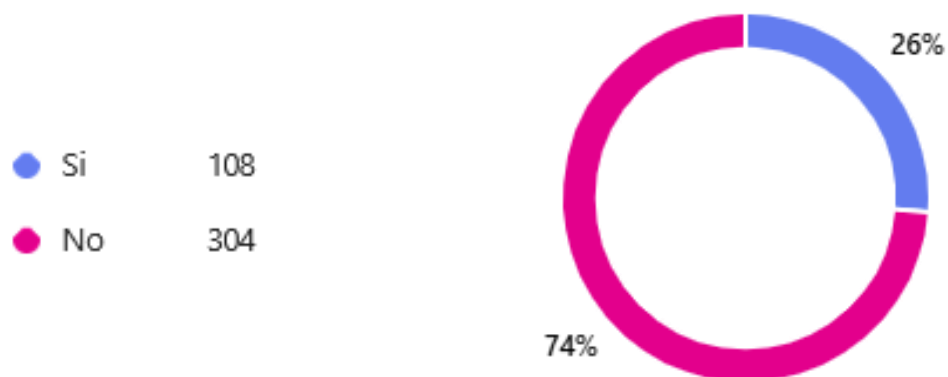


Fuente: Elaboración propia

✓ **¿Conoce usted la ruta global (Insignias digitales)?**

304 de los encuestados, es decir, el 74% dice no conocer la ruta global o insignias digitales, esto demuestra como la falta de comunicación sobre esta ruta y como los estudiantes están desperdiciando estas oportunidades por falta de comunicación desde la dirección nacional y las coordinaciones.

Ilustración 14. Conocimiento de la ruta global^{vi}

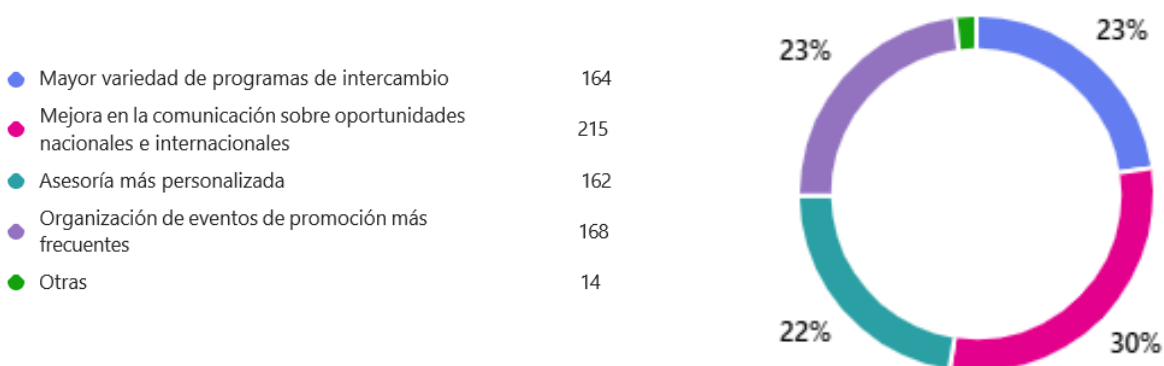


Fuente: Elaboración propia

✓ **¿Qué aspectos de la coordinación de Internacionalización crees que debería mejorar? (Puedes seleccionar más de una opción)**

El 30% de los estudiantes encuestados concuerdan que el aspecto que debe mejorar la dirección de internacionalización es la comunicación, para dar a conocer las diferentes actividades de la dirección, esto de la mano de organizar eventos de promoción con el 23%, son los aspectos más considerados a mejorar de la dirección.

Ilustración 15. Aspectos que mejorar^{xvii}

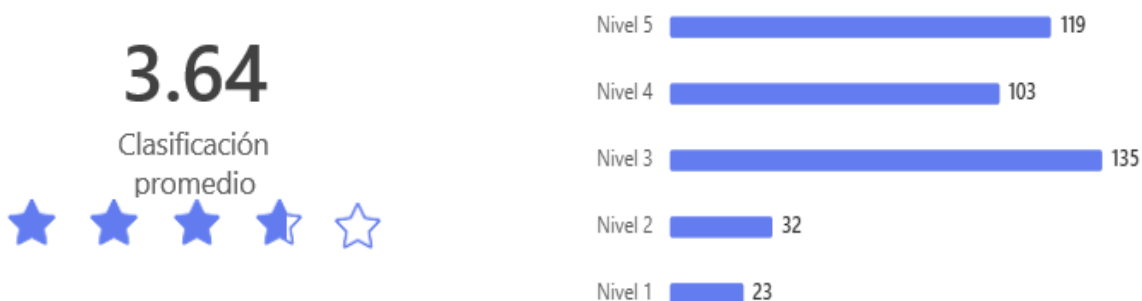


Fuente: Elaboración propia

✓ **En general, ¿Qué tan satisfecho se siente con la coordinación de internacionalización?**

Frente a esta pregunta vemos que la percepción de los estudiantes es media con un resultado de 3.64 de 5 puntos posibles. Esto indica que los estudiantes no están del todo satisfechos con la dirección de internacionalización, que es un buen punto de partida para mejorar los procesos y la comunicación en la dirección en pro de los estudiantes.

Ilustración 16. Satisfacción general^{xviii}



Fuente: Elaboración propia

- ✓ **¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia para mejorar los servicios ofrecidos por la coordinación de Internacionalización? Gracias.**

Se recibieron muchos comentarios, alguna felicitación para los coordinadores, otras recomendaciones, pero lo que más se evidencia es que los estudiantes requieren de un mayor fortalecimiento en la comunicación de la dirección y cada uno de los campus, ver sobre los programas y las diferentes actividades de las que pueden participar en internacionalización, así como la ruta global que tiene poca relevancia en la comunidad universitaria por falta de comunicación.

Teniendo en cuenta estas respuestas, la oportunidad de mejora que tiene la dirección de internacionalización es sencillamente, fortalecer los medios de comunicación y las estrategias para llegar a los estudiantes y poder presentar las diferentes actividades y programas. Para ello se plantean las siguientes estrategias que serían de constante mejora para la parrilla de medios de la dirección en los diferentes campus:

- ❖ La dirección de internacionalización debe rediseñar el subsitio web, hacerla más atractiva y amigable para que no se note ajena a cada estudiante. Esto debe incluir información real y al instante, sobre oportunidades internacionales, fechas clave, noticias, testimonios de estudiantes que han participado en programas internacionales, global festival, beca fondo pasaporte y enlaces directos a convocatorias abiertas.
- ❖ La dirección debe aprovechar las redes sociales de forma más activa, como Instagram, Facebook y/o LinkedIn, esto para promocionar las actividades de internacionalización. Es útil publicar contenido interactivo como encuestas de satisfacción y percepción de los estudiantes, videos cortos sobre los diferentes programas, historias de estudiantes en el exterior, y actividades didácticas multiculturales para mantener a los estudiantes comprometidos y constantes.
- ❖ Es relevante la integración de la dirección con el día a día universitario, es decir, poner vallas o pantallas informativas en lugares clave dentro de cada campus (bibliotecas, cafeterías, pasillos de los bloques, entre otros) con información relevante y concreta sobre programas internacionales, fechas claves y testimonios de estudiantes que hayan participado en actividades de internacionalización.
- ❖ Aprovechar al máximo el global festival como evento para dar a conocer las diversas oportunidades nacionales e internacionales (intercambios, programas de voluntariado, pasantías, becas, practicas). Es importante fortalecer este tipo de evento con participación de estudiantes que hayan vivido experiencias internacionales, docentes, representantes de universidades extranjeras en convenio.
- ❖ La dirección no solo debe apoyarse en el global festival, además a esto, debe organizar charlas periódicas y talleres sobre las oportunidades de

internacionalización. Eventos que pueden realizarse durante las semanas de inducción o en fechas específicas del calendario académico que permita la interacción con toda la comunidad universitaria.

- ❖ El ministerio de educación nacional ve la internacionalización en las IES como un proceso de fortalecimiento personal y académico para cada estudiante, por ello, la dirección en conjunto con las demás direcciones de la universidad debe incluir cursos y actividades de multiculturalidad en cada programa y curso que se dicta, esto con el fin de preparar a los estudiantes para la globalización y con ello aprovechar y dar a conocer los diferentes programas como intercambio académico.
- ❖ La dirección debe fortalecer y relanzar la ruta global (Insignias digitales) para ello es necesario que las insignias sean percibidas como valiosas por los estudiantes, que vean un impacto directo en su formación académica, personal y profesional. Utilizar las redes sociales de la universidad para destacar las insignias digitales y las historias de éxito de estudiantes que hayan participado en la ruta global y cómo las insignias no solo son un reconocimiento en vano, sino que también abren puertas a oportunidades internacionales.

3.3 Conclusiones

- ❖ La dirección de internacionalización tiene poca visibilidad en las redes sociales institucionales, por tanto, los estudiantes perciben que la dirección “no existe” o no conocen los programas que la dirección ofrece en las diferentes áreas del conocimiento. Esto debido a que no se encuentran actualizaciones frecuentes sobre oportunidades internacionales, programas de intercambio o eventos relacionados con la internacionalización.

- ❖ Los estudiantes tienden a utilizar más plataformas visuales como Instagram, TikTok, YouTube, para obtener información, y es allí donde se debe aprovechar para generar anuncios y noticias de interés sobre la internacionalización.
- ❖ El contenido relacionado con la internacionalización parece ser percibido como poco atractivo o insignificante. Esto podría ser a que las publicaciones son muy rígidas y poco amigables con el ser y sentir de los estudiantes.
- ❖ La página web y el subsitio de internacionalización no está en constante actualización, además la información no es tan clara a la vista de los estudiantes. Por tanto, la información allí subida no es precisa y llega a confundir en cierto modo.
- ❖ Los estudiantes tienen la percepción de que las actividades de internacionalización son solo para cierto grupo selecto, como para ciertos programas académicos, por ello la comunicación debe ser de manera inclusiva y para toda la comunidad estudiantil.
- ❖ Los programas y actividades de internacionalización muchas veces no es muy clara a la hora de transmitir el mensaje, esto hace que muchos estudiantes sientan la frustración de no encontrar respuestas claras e información al detalle.
- ❖ Los estudiantes perciben que la dirección de internacionalización, a través de cada coordinación de campus está desconectada de los verdaderos intereses de los estudiantes. La falta de comunicación interactiva y personalizada de cada coordinación en algunas ocasiones es muy poca e inconclusa.
- ❖ Los planes de comunicación no se están cumpliendo en su totalidad, son los mismos cada semestre, y no se realizan las acciones que allí están plasmadas. Esto es muy

relevante y nos da una de las razones del porque las actividades de internacionalización no son visibles y asertivas.

- ❖ No hay un buen conocimiento acerca de las insignias digitales, en consecuencia, se pierden muchas oportunidades para estas certificaciones.

3.4 Recomendaciones

- ❖ La dirección debe fortalecer el contenido en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, donde los estudiantes pasan más tiempo. Incluir publicaciones amigables, cercanas y claras sobre los programas de intercambio, testimonios de estudiantes que han participado en estos programas tanto saliente como entrante, videos interactivos y promoción de actividades como global festival.
- ❖ Crear contenido visual atractivo, videos cortos y fotos de experiencias internacionales, esto con el fin de captar la atención de los estudiantes, mucho mejor que textos largos y de difícil entendimiento.
- ❖ Mejorar la relación e interacción de estudiante y coordinación de internacionalización, conocer sus inquietudes y dar apoyo siempre que se requiera.
- ❖ Las redes sociales deben ser el aliado estratégico de la dirección para publicar oportunidades de becas, convenios y programas de intercambio. Este contenido debe ser claro, visualmente atractivo, colorido y con invitación a la acción.
- ❖ Lo estudiantes no revisan o ignoran el correo institucional, por esto también se pierden de muchas noticias, es necesario concientizar sobre el uso responsable y cotidiano del correo, tanto para comunicación entre estudiante y universidad, como para recibir notificaciones y un punto importante, para aceptar las insignias digitales que se les otorgan a los estudiantes.

- ❖ Segmentar a los estudiantes y con base a ello hacer las publicaciones: estudiantes de primeros semestres, próximos a graduarse, y los que ya han participado en programas internacionales. Esto con la intención de atraer y abarcar a todos los grupos de interés, así como estar presente en cada etapa de la vida universitaria, utilizando historias en Instagram o publicaciones de Facebook.
- ❖ Realizar más actividades de internacionalización para dar a conocer los programas y oportunidades que tiene los estudiantes en el ámbito académico tanto nacional como internacional.
- ❖ Cada curso o programa académico de la universidad debe estar alineado con la dirección y con ello incluir dentro de su malla curricular, clases, actividades y/o eventos de internacionalización y multiculturalidad para fomentar la globalización y el desarrollo académico, profesional y personal de cada estudiante participante.
- ❖ La dirección de internacionalización no trabaja sola, y debe estar acompañada de las demás áreas de la universidad, de manera que, se cubran todos los frentes académicos de la UCC.

4. Resultados

4.1 Competencias del saber o del hacer desarrolladas en la empresa

Con esta práctica empresarial desarrollada en la Universidad Cooperativa de Colombia, he adquirido un entendimiento sobre cómo funciona el área de internacionalización en las universidades, su estructura y estrategia. Así como las ofertas de movilidad académica y proyectos internacionales.

Además de esto, conocí el impacto de la internacionalización en la educación superior en Colombia y en el resto del mundo, las ventajas y los amplios y grandes desafíos

que enfrenta el sector educativo en la sociedad actual, donde la cooperación académica, investigativa, innovadora y cultural son el aliado perfecto para llevar a las personas a un mejor futuro tanto profesional como de autorrealización.

En cuanto al hacer, desarrollé la capacidad de comunicación asertiva tanto con personas de diferentes universidades como con los demás colaboradores de la UCC. La habilidad para adaptarme a diferentes estilos de comunicación, manejar diferencias culturales y en contextos internacionales más formales.

Otro punto para destacar es la habilidad de utilizar tecnologías para la internacionalización, como plataformas de gestión, herramientas de videoconferencia, plataformas de nominaciones de diferentes universidades, plataformas de acreditación y redes profesionales globales como LinkedIn y páginas web institucionales.

4.2 Aportes a la empresa

A través de esta investigación y la encuesta realizada a los estudiantes, se logró identificar las áreas de mejora en la dirección nacional de internacionalización, la percepción de lo existente y las expectativas que tienen los estudiantes con relación a los programas, actividades y eventos que debe generar la dirección para satisfacer las necesidades de los estudiantes UCC.

Adicionalmente, uno de los hallazgos más importantes y por el cual se realiza este proyecto de mejora es la baja visibilidad que tiene la dirección en las redes sociales y por el cual el conocimiento del área por los estudiantes es casi nula. Asimismo, la página web y el subsitio de internacionalización están completamente desactualizados y son poco amigables con el lector.

Por medio de la encuesta se logra evidenciar que muchos estudiantes desconocen el por qué y para qué de la dirección de internacionalización, por ello es necesario que se incluya en la malla curricular de los programas académicos actividades y eventos donde se instruya sobre la internacionalización o multiculturalidad en cada área del conocimiento.

4.3 Logros

Un agradecimiento especial a la directora Maria Paula Cuevas Carrasco, quien fuese la directora al momento de iniciar las prácticas y actualmente al director Jorge Hugo Muñoz Marin, por su disposición de ayuda, enseñanza y conocimiento acerca de la internacionalización, de la educación y aprendizajes de vida. También agradezco a Daniel Holguín Ángel, analista de la dirección y jefe inmediato por su tiempo, apoyo y dedicación en el momento de enseñarme cada punto de la dirección.

Este año de prácticas es demasiado valioso e importante porque me permitió desarrollarme como una mejor persona y estudiante con criterios firmes y aprendizajes que me invitan a seguir estudiando y preparándome para la cotidianidad. Algo que es digno de resaltar es el trabajo en equipo con muchos colaboradores de la universidad para hacer posible la internacionalización en la comunidad universitaria.

Algo más para destacar es que gracias a la realización de prácticas en esta dirección conocí muy a fondo como es el funcionamiento de las universidades, como es la comunicación con el mundo educativo y la internacionalización que no es tan visible en las universidades o demás entidades del mercado.

A través de las conclusiones y recomendaciones estratégicas para mejorar la visibilidad de la internacionalización en la UCC, pude ver cómo estas propuestas podrían

influir en la toma de decisiones dentro de la universidad y mejorar la experiencia de los estudiantes. Esto me permitió desarrollar una visión estratégica y poner en práctica los conceptos aprendidos durante la carrera de administración de empresas.

4.4 Dificultades

Al ser un trabajo de investigación paralelo a otras actividades académicas, resulta un poco complicado la gestión eficiente del tiempo para cumplir con todas las actividades en los tiempos establecidos, no obstante, todo se pudo sacar a tiempo y bien realizado. A ello se le suma, que la asignación de los docentes asesores no fue la más eficiente, puesto que trascurrió mucho tiempo para la asignación y reasignación de los asesores, lo que atraso levemente la realización del trabajo.

Un punto importante es que aunque la encuesta fue diseñada cuidadosamente, uno de los principales obstáculos fue la dificultad para todas las respuestas necesarias de los estudiantes, esto llevó a seguir insistiendo con las coordinaciones de internacionalización y por fin se logró tener el número de muestra necesario para llevar a cabo la investigación. Esto sumado a que en algunos campus la difusión de la encuesta no fue tan fluida como se esperaba, esto dificultó la obtención de información, sin embargo, se logró obtener el número suficiente de encuestas.

4.5 Conclusiones

Es una práctica bastante enriquecedora y fructífera, que me permitió desarrollarme como persona y profesional, conociendo nuevas personas desarrollando la habilidad de trabajo en equipo, comunicación asertiva y ética profesional. Así como, la inmersión en un

sector económico un poco diferente a lo habitual para la realización de prácticas como es la educación, y por ello, estoy muy agradecido.

A través de la interpretación de los resultados de la encuesta y diversos documentos y formas de pensar y visión en la UCC, pude desarrollar un pensamiento más crítico y reflexivo para la cotidianidad. Además, esto me permitió cuestionar cómo las percepciones de los estudiantes podrían ser influidas por factores como la falta de visibilidad, accesibilidad, o incluso la percepción de la relevancia de los programas académicos.

4.6 Recomendaciones

Ante todo recomiendo a la coordinación de prácticas de la Universidad Católica Luis Amigó, ser más rápidos en la asignación de asesores puesto que la demora de esto atrasa la realización del trabajo investigativo, además, evaluar si es necesario cambiar los asesores en el nivel 2, ya que esta reasignación muchas veces deja un sin sabor por el proceso que ya se traía desde el nivel 1.

5. Glosario de términos

Acreditta: Es una plataforma que se dedica a conectar habilidades a través de servicios tecnológicos basados en la acreditación de habilidades mediante la tecnología blockchain, con la capacidad de reconocer y hacer visibles las habilidades y conocimientos de personas en tiempo real, utilizando la solución de credenciales digitales verificables. (Acreditta, 2023).

CEMEFI: El Centro Mexicano para la Filantropía es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a

partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. (Editorial RsyS, 2022).

DANCOOP: El departamento nacional de cooperativas institución de gobierno encargada de definir la política para las formas solidarias de organización en particular para el sector cooperativo. La entidad tenía a su cargo la planificación de sus políticas, la ejecución de programas y proyectos y a su vez, el ejercicio del control de gestión de las mismas. (Supersolidaria, 2022).

DANSOCIAL: Departamento administrativo nacional de la economía solidaria tiene la función legal de organizar procesos de inducción y educación en la práctica de la economía solidaria y expedir certificados de acreditación sobre educación en teoría y práctica de economía solidaria. (DANSOCIAL, 2008).

IES: Las instituciones de educación superior son establecimientos organizados con el fin de prestar el servicio público educativo en cualquiera de los diferentes niveles de formación de la educación superior. La Ley establece que las Instituciones de Educación Superior se pueden organizar en: a) Instituciones Técnicas Profesionales; b) Instituciones Tecnológicas; c) Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas, d) Universidades. (Consejo Nacional de Acreditación, s.f.).

INDESCO: El instituto de economía social y cooperativismo es la unidad de la Universidad Cooperativa de Colombia encargada de desarrollar las actividades de investigación, educación, capacitación, asistencia técnica, divulgación y fomento del cooperativismo y la economía solidaria tanto al interior de la Universidad como hacia la comunidad. (Centro cultural de la cooperación, 2012).

Insignia digital: Son un tipo de credencial digital que permite reconocer las habilidades, conocimientos o logros de una persona. Las insignias son una representación visual o indicador de un logro o competencia en el mundo digital. (Acreditta, 2023).

Macro currículum: En él se establecen las grandes líneas de pensamiento educativo, con principios, objetivos y metas constantes en la caracterización del perfil de egreso, se orienta el desarrollo de un plan de acción a seguir, abierto y flexible para los diferentes niveles de concreción curricular, con enfoque prospectivo, fundamentado en las demandas de la realidad nacional y las tendencias técnico científicas del área de conocimiento. (Gorozabel Chata, Tito Renet; De La Rúa Batistapau, Manuel, 2019).

MEN: El ministerio de educación nacional dirige la educación de conformidad con los preceptos constitucionales; formula y adopta las políticas, planes, programas y proyectos que orientan al sector hacia el cumplimiento de los fines y objetivos de la educación previstos en la ley. (Ministerio de Educación Nacional, 2000).

MERCOSUR: El mercado común del sur es un mecanismo de integración económico y comercial, conformado por Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú, Surinam, Paraguay y Uruguay. (Cancillería, s.f.).

Meso currículum: Se identifican elementos como la planificación curricular, malla curricular, lineamientos metodológicos, lineamientos de formación y estrategias de evaluación estudiantil, y líneas de formación; todos estos elementos condicionan el diseño del micro currículum. (Gorozabel Chata, Tito Renet; De La Rúa Batistapau, Manuel, 2019).

Micro currículum: Contiene elementos que se interrelacionan entre sí, tales como el programa analítico de la asignatura y el sílabo. La relación jerárquica entre los niveles del

currículo determina que los componentes del macro currículo tengan primacía para normar el meso currículo y este sobre el micro. (Gorozabel Chata, Tito Renet; De La Rúa Batistapau, Manuel, 2019).

6. Anexos

Lineamientos de política para la internacionalización de la educación superior.

Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-422872_Lineamientos_internacionalizacion_educacion_superior.pdf

Política de internacionalización interna de la de la UCC.

https://ucc.edu.co/internacionalizacion/Documents/Acuerdo_062_de_2011.pdf

Actualización de la política de internacionalización interna de la de la UCC.

https://ucc.edu.co/internacionalizacion/Documents/Acuerdo_055_de_2021%20Politica%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n.pdf

Actualización de la Política de Cooperación Académica Internacional e Interinstitucional del ICETEX.

<https://web.icetex.gov.co/documents/20122/1005211/acuerdo-049-del-20-de-diciembre-de-2023.pdf>

Referencias

Acreditta. (5 de Septiembre de 2023). Obtenido de

<https://info.acreditta.com/blog/credenciales-digitales/que-son-insignias-digitales/>

Acreditta. (2023). *Acreditta*. Obtenido de <https://info.acreditta.com/quienes-somos/>

Cancillería. (s.f.). Obtenido de

<https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/mercosur>

Caracol Radio. (2 de Marzo de 2023). *Caracol Radio*. Obtenido de

<https://caracol.com.co/2023/03/02/universidad-cooperativa-de-colombia-65-anos-transformando-realidades/>

Caracol Radio. (27 de Agosto de 2024). *Caracol Radio*. Obtenido de

<https://caracol.com.co/2024/08/27/la-ucc-sede-ibague-espinal-comprometidos-con-el-tejido-social-y-empresarial-de-la-region/>

Centro cultural de la cooperación. (14 de Junio de 2012). Obtenido de

<https://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2017/07/09/colombia-instituto-de-economia-social-y-cooperativismo-indesco>

Consejo Nacional de Acreditación. (s.f.). Obtenido de

<https://www.mineducacion.gov.co/CNA/1741/article-187840.html#:~:text=Instituciones%20universitarias%20o%20escuelas%20tecnol%C3%B3gicas%3A%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20facultadas,sus%20respectivos%20campos%20de%20acci%C3%B3n.>

DANSOCIAL. (2008). *DANSOCIAL*. Obtenido de

<https://www.unidadsolidaria.gov.co/sites/default/files/archivos/resolucion426de2008%20%281%29.pdf>

Editorial RsyS. (14 de Enero de 2022). *Responsabilidad Social Empresarial y*

Sustentabilidad. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/cemefi-que-es-mision-vision-y-objetivos/>

El Diario. (28 de Noviembre de 2024). *El Diario Pereira*. Obtenido de

<https://www.eldiario.com.co/contenido-patrocinado/la-universidad-cooperativa-de-colombia-formacion-de-calidad-con-enfoque-en-la-economia-solidaria/>

El Frente. (13 de Abril de 2024). *El Frente Bucaramanga*. Obtenido de

<https://elfrente.com.co/untitled-1995/>

El País. (15 de Abril de 2024). *El País*. Obtenido de

<https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/universidad-cooperativa-de-colombia-entre-las-5-mejores-universidades-para-trabajar-en-colombia-1500.html>

García-Bullé, S. (26 de Abril de 2019). *Observatorio, Instituto para el Futuro de la*

Educación. Obtenido de Tecnológico de Monterrey:

<https://observatorio.tec.mx/edu-news/credenciales-alternativas>

Gorozabel Chata, Tito Renet; De La Rúa Batistapau, Manuel. (2019). *Las unidades*

complejas de análisis en la evaluación de relaciones entre el meso y el micro currículo. Ecuador: Revista RECUS.

Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-13.

Himawan, A. F. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103.
<https://bit.ly/3yGE7xF>.

Infobae. (12 de Octubre de 2024). *Infobae*. Obtenido de
<https://www.infobae.com/colombia/2024/10/13/estas-son-las-universidades-con-mas-estudiantes-en-colombia-algunas-tuvieron-un-decrecimiento-significativo/>

Ministerio de Educación Nacional. (2 de Febrero de 2000). Obtenido de
https://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-104863_archivo_pdf.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (14 de Junio de 2023). *Ministerio de Educación Nacional*. Obtenido de
<https://www.mineduccion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/415695:92-Instituciones-de-Educacion-Superior-en-Colombia-cuentan-con-Acreditacion-en-Alta-Calidad>

Ministerio de Educación Nacional. (2024). *Lineamientos de política para la internacionalización de la educación superior*. Obtenido de
https://www.mineduccion.gov.co/1780/articles-422872_Lineamientos_internacionalizacion_educacion_superior.pdf

Supersolidaria. (1 de Enero de 2022). *Supersolidaria*. Obtenido de
<https://www.supersolidaria.gov.co/es/content/resena-historica>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2018). *Universidad Cooperativa de Colombia*.

Obtenido de https://ucc.edu.co/institucional/acerca-de-la-universidad?srsltid=AfmBOorF3Rwi_nsCz5mNSLESbl_RqaSTcftyt-l_isG_puK2dB4RjLqD7

Universidad Cooperativa de Colombia. (2018). *Universidad Cooperativa de Colombia*.

Obtenido de <https://ucc.edu.co/institucional/acerca-de-la-universidad/principios-y-valores>

Universidad Cooperativa de Colombia. (2018). *Universidad Cooperativa de Colombia -*

UCC. Obtenido de https://ucc.edu.co/institucional/acerca-de-la-universidad/mision-y-vision?srsltid=AfmBOoqLL5tCfjCI5EQFcMNAPIcCxzl0BxOy4e3EseVQphf926UzKk_Z

Yepes Zuluaga, S. M., & Montes Granada, W. F. (2021). Análisis estratégico de la política

de internacionalización en una Institución de Educación Superior en Colombia.

Academia y Virtualidad, 14(2), 109-124. <https://doi.org/10.18359/ravi.5456>.

Obtenido de Análisis estratégico de la política de:

<https://doi.org/10.18359/ravi.5456>

ⁱ <https://ucc.edu.co/institucional/acerca-de-la-universidad/estructura-organizacional-y-gobierno>

ⁱⁱ Facebook UCC

ⁱⁱⁱ https://www.google.com/maps/search/ucc+medellin/@6.2466666,-75.5613487,18.75z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDIwNS4xIKXMDS0ASAFAQw%3D%3D

^{iv} <https://www.elcolombiano.com/informes-comerciales/las-marcas-hablan/campus-medellin-de-la-universidad-cooperativa-de-colombia-con-acreditacion-institucional-de-alta-calidad-HD22123127>

^v Elaboración propia

^{vi} Elaboración propia

^{vii} Elaboración propia

^{viii} https://www.instagram.com/ucc_medellin?igsh=MTg5NWx3NjdoMDNxYQ==

^{ix} https://www.instagram.com/ucc_oficial?igsh=MWoxM3gwYjVyOXlucg==

^x Elaboración propia

^{xi} Elaboración propia

^{xii} Elaboración propia

^{xiii} Elaboración propia

^{xiv} Elaboración propia

^{xv} Elaboración propia

^{xvi} Elaboración propia

^{xvii} Elaboración propia

^{xviii} Elaboración propia