

Modelo de comunicación para procesos de alta calidad en una institución de educación tecnológica*

Communication model for high quality processes in an institution of technological education

Modelo de comunicação para processos de alta qualidade em uma instituição de ensino tecnológico

José Luis Duque Ceballos

Director Maestría en Dirección Empresarial, Coordinador Especialización en Gerencia de Mercadeo Global – Universidad Santiago de Cali.
jose.duque01@usc.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-3074-8808>

Diego Fernando Vélez Navia

Instructor de Comunicación en el Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria del Sena en Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia.
diegoveleznavia@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-7265-1863>

F. de recepción: 6 junio de 2017

F. de aceptación: 15 enero de 2018

Resumen

Dadas las necesidades de comunicación de una institución de educación tecnológica de la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, se desarrolló un ejercicio investigativo que proyectaba diseñar un modelo que le permitiera a este centro de formación manejar de forma óptima los procesos comunicativos de la Oficina de Alta Calidad, ya que se identificó que no contaba con un estándar que le permitiera generar espacios de interacción entre los miembros de la comunidad académica. En este sentido, la investigación fue de tipo descriptivo con enfoque mixto, lo que posibilitó identificar el desarrollo del proceso de comunicación de la dependencia antes mencionada y la mirada de los actores relacionados. Finalmente, después de la recolección y análisis de la información, se pudo estructurar un modelo para fortalecer los procesos de comunicación en torno a los procesos de acreditación y renovación de registros calificados de la institución mencionada. Este modelo es de gran importancia, ya que la planeación, evaluación y control de las estrategias comunicativas en este tipo de instituciones permite alcanzar los objetivos planteados y son la base para la realización de las labores a corto, mediano y largo plazo.

*Cómo citar: Duque Ceballos, J.L., Vélez Navia, D. F. (2018). Modelo de comunicación para procesos de alta calidad en una institución de educación tecnológica. Revista Libre Empresa, 15(2), 33-54
Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras clave

Alta calidad, renovación registro calificado, estrategias de comunicación y modelo de comunicación.

Abstract

Given the communication needs of a technological education institution in the city of Santiago de Cali, Valle del Cauca, an investigative exercise was carried out that planned to design a model that would allow this training center to optimally manage the communicative processes of the Office of High Quality, since it was identified that it did not have a standard that allowed it to generate spaces of interaction between the members of the academic community. In this sense, the research was descriptive with a mixed approach, which made it possible to identify the development of the communication process of the aforementioned unit and the perspective of the related actors. Finally, after the collection and analysis of the information, it was possible to structure a model to strengthen the communication processes around the processes of accreditation and renewal of qualified records of the aforementioned institution. This model is of great importance, since the planning, evaluation and control of the communicative strategies in this type of institutions allows to reach the objectives set and are the base for the accomplishment of the works in the short, medium and long term.

Keywords

High Quality, Qualified Registration Renewal, Communication Strategies and Communication Model.

Resumo

Dadas as necessidades de comunicação de uma instituição de ensino tecnológico na cidade de Santiago de Cali, Valle del Cauca, um exercício investigativo estava planejando para projetar um modelo que permitisse a alça centro de treinamento de forma otimizada processos comunicativos foi desenvolvido Escritório de Alta Qualidade, pois foi identificado que não possuía um padrão que permitisse gerar espaços de interação entre os membros da comunidade acadêmica. Neste sentido, a pesquisa foi descritiva com abordagem mista, o que permitiu identificar o desenvolvimento do processo de comunicação da dependência acima mencionado e atores relacionados olhar. Finalmente, após a coleta e análise das informações, um modelo poderia ser estruturado para fortalecer os processos de comunicação em torno dos processos de credenciamento e renovação de registros qualificados da referida instituição. Este modelo é de grande importância, uma vez que o planejamento, avaliação e controle de estratégias de comunicação nestas instituições pode atingir os objetivos e são a base para a realização do trabalho a curto, médio e longo prazo.

Palavras chave

Alta Qualidade, Renovação de Registros Qualificados, Estratégias de Comunicação e Modelo de Comunicação.

Introducción

La institución de educación tecnológica en la que se desarrolló esta investigación está ubicada en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, Colombia y actualmente atiende alrededor de 3,400 personas a través de programas tecnológicos, técnicos y especializaciones tecnológicas. Es importante destacar que dos de sus programas medulares se encuentran en proceso de acreditación de alta calidad y doce en renovación de registro calificado.

De tal forma, esta institución se ha visto en la necesidad de generar estrategias para difundir información de distinta naturaleza a la comunidad académica, todo en pro de lograr la acreditación y renovación de registros calificados de sus programas formativos. Sin embargo, se debe mencionar que este centro no cuenta con un modelo de comunicación definido para desarrollar dichas acciones comunicativas.

Esta situación ocasiona una serie de oportunidades de mejora en la transmisión de la información en aspectos como la oportunidad, claridad, pertinencia y creatividad. Justamente, este proyecto se enfocó en el análisis del contexto de esta institución para diseñar un modelo de comunicación que la Oficina de Alta Calidad implementara para llevar a cabo sus procesos comunicativos de forma eficaz y asertiva.

En este orden de ideas, se identificaron las estrategias de comunicación empleadas por la Oficina de Alta Calidad de esta institución y se diagnosticó su pertinencia con respecto al contexto de la organización. Con la información recolectada se procedió a diseñar estrategias y actividades de comunicación en torno a los procesos relacionados con esta oficina.

Lo anterior debido a que la comunicación es un aspecto estratégico en este tipo de organizaciones, ya que les permite, no sólo transmitir información de un lado a otro, sino que con su administración estratégica se convierte en una clave para su desarrollo, tanto humano como organizacional.

En este artículo se exponen los referentes teóricos, la metodología, los resultados y las conclusiones obtenidas en este estudio. Es importante recalcar que dentro de los resultados se detallará la propuesta del modelo de comunicación para el proceso de Alta Calidad en esta institución de educación tecnológica.

1. Marco teórico

1.1. Comunicación

En la actualidad mucho se habla de comunicación. Diferentes autores han abordado el tema y han reflexionado sobre la importancia que ésta tiene en la vida diaria. De igual forma, se habla del impacto que tiene en los procesos organizacionales. Comunicar, Según Ongallo (2007) es ante todo un intercambio de información. Para este autor, el proceso de la comunicación se compone de símbolos verbales, conocimientos, relaciones sociales, intercambio, canales, intenciones, tiempo, situaciones y poder.

Los elementos anteriormente mencionados le permiten al ser humano existir. Poner en contexto todos sus pensamientos, ideas, emociones y desenvolverse en su entorno. En esta mecánica, no importa el contexto en el que se ubique, cada persona necesita manifestar sus percepciones para poder alcanzar los objetivos que tenga de acuerdo con sus intenciones.

Comunicar supone entonces la presencia de un emisor, que es quien emite la información mediante un canal o medio. Esta información es recibida por un receptor, que realiza una retroalimentación en el momento de emitir una respuesta frente al estímulo recibido a través del mensaje. La comunicación involucra cuatro habilidades: hablar, escuchar, escribir y leer. Dichas habilidades son las que dan la posibilidad a cada persona de interactuar con su medio, tanto para transmitir como para recibir información del contexto que la rodea.

De acuerdo con lo anteriormente planteado, Ongallo (2007) también propone que la comunicación es un proceso de transmisión por parte de un emisor a través de un medio de estímulos sensoriales con contenido a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir.

Tipos de Comunicación

La comunicación puede ser verbal o no verbal. Fajardo (2009) delimita el aspecto verbal como la comunicación “A través de actos de habla producidos en una lengua particular y referidos a una porción de la realidad, sobre la cual construimos la comunicación”. (p. 124). En otras palabras, emplear nuestra lengua para intercambiar información. La comunicación verbal está presente en todos los contextos. Cuando se habla o se escribe se hace uso de esta forma de transmitir información.

Por otra parte, para García (2012) la comunicación no verbal se refiere a todos aquellos mensajes enviados sin hacer uso de la palabra. Así, se habla de gestos, expresiones, movimientos corporales y contacto visual. Es decir, todo aquello que no dicen las palabras. Este autor también señala que éste es un tipo de comunicación inconsciente y que cada expresión tiene un significado distinto dentro de un mismo contexto.

Niveles de comunicación

Como se puede observar hasta el momento, la comunicación está presente en cada acción de la vida del hombre. De esa forma, se debe mencionar que existen unos niveles en los que se desarrolla el acto comunicativo. Dichos niveles son el interpersonal (interacción entre una persona y quienes la rodean), el grupal (interacción entre los miembros de un grupo), la comunicación de masas (empleada por los medios masivos de comunicación) y la comunicación organizacional (comunicación aplicada a las empresas).

Es importante ampliar un poco este último concepto, ya que es vital para la estructuración de cualquier modelo comunicativo. Según Andrade (2005) la comunicación es el proceso social fundamental. Por tal motivo, aplica para las empresas. Este autor señala que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos”. (p. 15).

En este mismo sentido, Andrade (2005) considera que la comunicación organizacional emplea un conjunto de técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes en los diferentes niveles que componen la empresa. Así pues, se pueden diferenciar dos categorías según los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo: el interno y el externo.

La comunicación interna son todas aquellas acciones que lleva a cabo la compañía para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, alineando así al talento humano en pro de la consecución de los objetivos organizacionales. Este flujo de mensajes se puede dar a través de canales de comunicación formal o informal. Los canales de comunicación formal son todos aquellos mecanismos definidos por la empresa para la transmisión de mensajes. Los canales informales son los que surgen en el diario acontecer de la empresa. Dichos intercambios pueden tener varios flujos: ascendente, de un nivel jerárquico inferior a uno superior; descendente, de un nivel jerárquico superior a uno inferior y horizontal, entre miembros de un mismo nivel jerárquico.

Por otra parte, la comunicación externa hace referencia al conjunto de mensajes emitidos por la empresa a sus públicos externos. El objetivo en este caso es, además de mantener buenas relaciones, proyectar una imagen favorable y ofrecer sus productos o servicios. Algunos de los procesos más conocidos en este ámbito son la publicidad y las relaciones públicas.

Andrade (2005) manifiesta que una de las funciones de la comunicación organizacional es

respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (p. 23).

De este modo, el proceso de comunicación cobra cada vez más importancia en las realidades de las compañías actuales, pues se presenta como un proceso estratégico hacia la consecución de metas.

Estrategias comunicativas

Hablar de comunicación organizacional implica hablar de estrategias comunicativas. Éstas pueden definirse como procesos que buscan la consecución de un objetivo comunicacional. Garrido (2004) expone que una estrategia de comunicación es un marco que ordena los recursos de la comunicación corporativa en un diseño y tiene en cuenta los objetivos de la empresa. Si bien este concepto puede entenderse como algo rígido, la comunicación no debe ser así. Por el contrario, debe tener movilidad y adaptación según el contexto.

Garrido (2008) plantea que una estrategia comunicativa debe estar centrada en el receptor, según sus necesidades de información y características de consumo cultural. De igual forma, la estrategia comunicativa debe definir objetivos, responsabilidades y plazos, esto con el fin de optimizar el proceso comunicacional y aprovechar los recursos con los que cuenta la compañía. Otro de los aspectos relevantes para el autor antes mencionado es que dentro de una estrategia comunicativa es que ésta sea creativa e innovadora, apuntando a que quienes

reciban los mensajes los apropien, se movilicen y aprovechen todas sus capacidades. De tal forma, tener en cuenta el contexto en el que se desarrollan las estrategias comunicativas es fundamental.

Por su parte, Pérez (2008) manifiesta que para que una acción comunicativa pueda considerarse estratégica debe contemplar la presencia de varios actores, tales como los comunicadores y los interlocutores, que entran en una especie de juego dentro del contexto organizacional. También, debe tenerse en cuenta el contexto en el que ocurren los hechos. Además de, un objetivo, una planeación y seguimiento a las acciones desarrolladas.

1.2. Calidad

Hasta el momento solo se ha hablado de comunicación. Este espacio está dedicado al concepto de calidad. Posteriormente, se presentará una relación entre los conceptos de comunicación y calidad, un término bastante empleado por estos días. Las empresas, no importa el sector en el que se ubiquen, están considerando este aspecto como un eje central en su desarrollo organizacional. Por tal motivo, varios autores han dedicado sus esfuerzos para construir un acercamiento teórico a éste concepto, y aunque algunas personas afirman que la calidad es algo complejo de definir, a continuación se presentarán algunas reflexiones al respecto. Para Alcalde (2009) “La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad de hacer las cosas bien”. (p. 2).

Por su parte, Yáñez (2008) señala que “la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. (p. 1). Si se analizara esta definición y la de Alcalde en un contexto organizacional, la calidad podría entenderse como algo que permite que la empresa funcione como una orquesta, es decir, en sincronía.

Como se mencionó anteriormente, a lo largo de la historia de la humanidad muchas personas han tratado de definir este concepto. En la Tabla 1 se presenta un resumen de algunas apreciaciones significativas

Tabla 1.

Conceptos de calidad.

Autores	Enfoque	Acento diferencial	Desarrollo
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, «lo mejor». Asimilación con el concepto de «lujo». Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada/controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.

(Continúa en pág. 39)

(Viene pág. 38)

Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar.
Feigenbaum Juran Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente. Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad de servicio.
Evans (Procter & Gamble)	Calidad total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: Tomado de Camisón, Cruz, González (2006, p. 147)

En síntesis, la calidad puede entenderse como una actitud que permite llevar a cabo cualquier actividad, de acuerdo con unos parámetros previamente establecidos. Así pues, en un contexto organizacional, es muy importante que la empresa cuente con una estructura y tenga definidas las responsabilidades de cada cargo. Igualmente, que tenga claros su política, indicadores y objetivos para alinear al talento humano en torno a ello y poder generar valor en todo su sistema productivo.

Relacionando la anterior información con el contexto de la institución de educación tecnológica en la que se desarrolló esta investigación, puede decirse que la calidad está íntimamente relacionada con los procesos de autoevaluación con fines de registro calificado y acreditación de sus programas de formación. En otras palabras, la calidad se entiende con la excelencia en la prestación de los servicios relacionados con el desarrollo de los procesos formativos.

Sistema de gestión de calidad

Como se puede observar previamente, no existe unanimidad en la definición del término calidad. Esto mismo ocurre con el concepto de gestión de la calidad. Según Camisón, Cruz y González (2006) gestionar la calidad puede entenderse desde varios puntos de vista. Uno de ellos es el que entiende la gestión de la calidad como un conjunto de métodos aplicados a distintos aspectos del proceso administrativo, lo que redundaría en una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, los procesos de marketing y la orientación al cliente.

De esa forma, gestionar la calidad implica concebir la organización como un conjunto de sistemas que interactúan entre sí. Entonces, se hace necesario que existan procesos de inspección y de control estadístico que permitan verificar si dicha interacción cumple con los parámetros previamente establecidos.

En esta línea, Camisón, *et al.* (2006) definen la gestión de la calidad como un sistema que integra un conjunto de variables para la puesta en marcha de una serie de principios, prácticas y técnicas para mejorar la calidad. De tal manera, es importante considerar dentro de este contexto que los principios guían a la organización, las prácticas deben desarrollarse bajo esos principios y las técnicas deben hacer efectivas dichas prácticas.

Esta concepción puede verse reflejada en la institución de educación tecnológica, base de este estudio, pues las labores que realiza la Oficina de Alta Calidad están encaminadas al logro de la acreditación de alta calidad y renovación de registros calificados de los programas de formación que oferta. Para lograr este objetivo, esta dependencia tiene en cuenta los indicadores de calidad institucional.

Relación entre comunicación y sistemas de gestión de calidad

En este apartado del marco teórico se presentará una aproximación a la relación que existe entre la comunicación como proceso organizacional y el sistema de gestión de calidad. En primera medida, debe mencionarse que cuando se implementa un sistema de gestión es de suma importancia considerar cuáles van a ser las estrategias que se tendrán en cuenta para difundir información a todos los públicos de la organización. Aunque no lo parezca, este proceso es clave para gestionar la calidad en una compañía, pues es como finalmente los encargados del tema, no solo difunden lo que se necesita cumplir, sino que logran que las personas vean la importancia del tema y se movilicen en torno a él.

La gestión de la calidad implica el modelamiento de conductas, una alineación estratégica. Para ello, es preciso establecer formas de comunicación. Acciones que permitan la interacción entre grupos y una homogenización en el lenguaje. En ese orden de ideas, tener responsables del proceso de comunicación que lideren este aspecto es algo que cada vez cobra mayor relevancia en las empresas.

En este orden de ideas, la calidad puede considerarse como un aspecto íntimamente relacionado con la cultura organizacional. Es decir, que lograr alinear a toda la empresa

puede tardar muchos años. Es allí donde una estrategia de comunicación bien cimentada puede hacer la diferencia.

Modelos de comunicación en sistemas de gestión de calidad

El tema de la comunicación en los procesos de calidad es algo que está inquietando a muchos investigadores y organizaciones actualmente. La necesidad de producir, organizar y difundir información ha hecho que algunas entidades y personas propongan algunos modelos de cómo integrar la comunicación y la calidad en sus procesos. A continuación se incluyen en este trabajo algunos de ellos.

La Universidad San Martín de Porres (USMP, s.f.) de Lima, Perú propone el siguiente modelo en el que se puede apreciar la integración de la comunicación a los procesos de calidad. En este modelo se observa claramente que la comunicación es planteada como una de las actividades fundamentales para el fortalecimiento de las personas. Es decir, cuando en las organizaciones existen una buena comunicación, se puede no solo integrar el talento humano, sino hacer que el proceso experimente una mejora continua.



Figura 1. Modelo de Comunicación para la USMP (s.f.).

Fuente: USMP (s.f.).

El portal Gestiópolis, reconocido por difundir información relacionada con la comunicación organizacional, presenta el artículo “Comunicación y calidad: un cambio en la cultura comunicativa” de Aguilera (s.f.). En este trabajo académico se propone el siguiente modelo en el que se le da a la comunicación tres usos para alcanzar la calidad en cualquier organización.

El primer uso es el de brindar soporte a la cultura de calidad; el segundo, apoyar los procesos de calidad y el tercero, certificar los procesos de comunicación. Con todo esto se busca generar un entorno proclive a atender las necesidades del cliente, fortaleciendo también los distintos procesos que permiten la prestación del servicio.

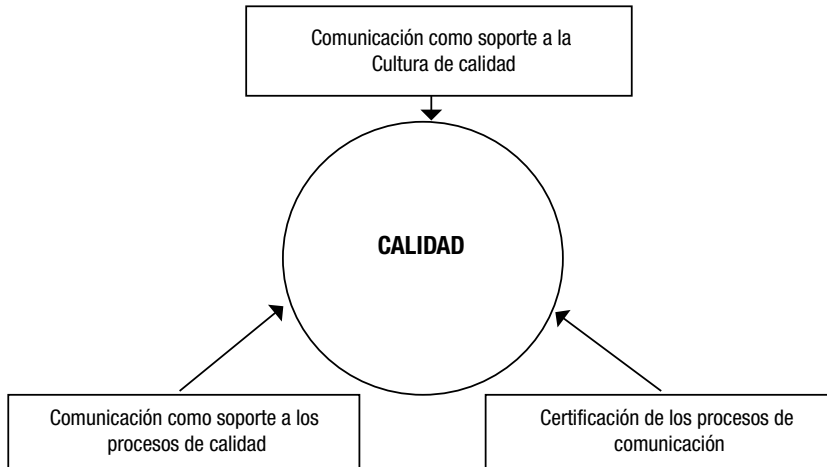


Figura 2. Modelo de comunicación para la calidad total.

Fuente: Aguilera (2008)

Este modelo fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y su objetivo es mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Este modelo es de gran relevancia para el contexto de la presente investigación, ya que busca inferir lo que el cliente espera de la organización. Este aspecto es fundamental cuando se habla de calidad, ya que finalmente todas las acciones que se realizan internamente impactan a los clientes. Así pues, conocer su percepción frente a los servicios recibidos se hace indispensable para evaluar el proceso llevado a cabo e implementar mejoras.

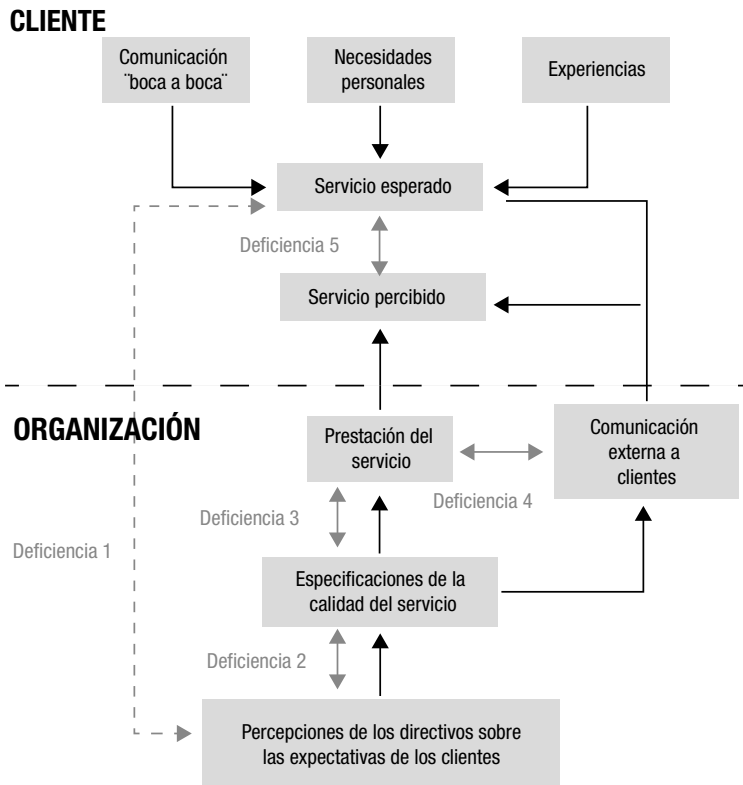


Figura 3. Modelo SERVQUAL de calidad del servicio.

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

En los modelos anteriormente presentados se puede observar cómo la comunicación es un elemento facilitador del proceso de gestión de la calidad en las organizaciones, y si bien no lo plantean como el elemento central, se puede inferir que sin dicho proceso no podrían materializarse las acciones planificadas ni obtener información para el mejoramiento continuo del sistema.

Después de lo anterior planteado, se puede inferir que la comunicación es vital en cualquier organización para el desarrollo de los procesos de calidad. De allí la necesidad de estructurar estrategias que respondan a las necesidades comunicativas del contexto y permitan alcanzar los objetivos trazados.

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

Según el alcance planteado y la naturaleza de la investigación, ésta fue de tipo descriptivo. Mediante este tipo de investigación se pueden “describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar *cómo son y se manifiestan*”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 102).

Así pues, en el análisis de las estrategias de comunicación de una institución de educación tecnológica se identificaron características de su proceso y su pertinencia según el contexto en el que se desarrollan, posibilitando la descripción del tópico que se analizó.

2.2. Método de investigación

Este proyecto tuvo un enfoque mixto. Según Hernández *et al.* (2006) este enfoque “puede utilizar los dos enfoques -cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema”. (p. 755).

Se considera que este tipo de investigación permite tener una perspectiva más precisa del fenómeno que se plantea estudiar. En este caso, permitió una visión más amplia de los procesos de comunicación que lidera la Oficina de Alta Calidad de una institución de educación tecnológica de la ciudad de Cali, Valle del Cauca.

Según lo planteado, esta investigación posibilitó emplear un enfoque cualitativo en el sentido que se realizó una descripción del fenómeno de la comunicación en los procesos de Alta Calidad que adelanta el centro formativo. Por otra parte, es necesario precisar que se tuvieron en cuenta datos cuantitativos, que reunieron la percepción de quienes se relacionan con los procesos de calidad, esto con el fin de plantear estrategias que respondan a las necesidades reales de comunicación en lo que a procesos de Alta Calidad se refiere.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información que se tuvieron en cuenta fueron las siguientes: documentos asociados al proceso de Alta Calidad, personal de la Oficina de Alta Calidad, Coordinador Misional del centro formativo, docentes y estudiantes de los programas que se encuentran en procesos de acreditación de alta calidad.

Herramientas de recolección de información

La información de las fuentes anteriormente mencionadas se obtuvo mediante revisión documental, observación de procesos, entrevistas y encuestas. Según García, Martín, Martínez y Sánchez (2016):

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias,

actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (p. 6).

Estos mismos autores señalan que la entrevista

Precisa tener claro un referente, un código, un mensaje y un medio de transmisión. El entrevistador debe enfocar y dirigir la conversación para conseguir los objetivos que se ha propuesto. Requiere planificación, tiempo, buena codificación y un minucioso análisis. Para darle validez y fiabilidad debería llevarse a cabo una triangulación comparando la información obtenida con la de otras entrevistas y complementándola con la de otras técnicas de recogida. (p. 7).

Por otra parte, la encuesta es un proceso de recolección de información a través del diligenciamiento de un cuestionario previamente elaborado. Esto permite presentar la información en gráficos para hacer su respectivo análisis.

Así, se obtuvo información relacionada con la estructura del proceso de calidad en la institución de educación tecnológica y la percepción de los actores involucrados en este proceso. De esta manera, se llegó a la estructuración de un modelo de comunicación.

2.4. Fases de investigación

La investigación denominada “Modelo de comunicación para procesos de alta calidad en una institución de educación tecnológica” tuvo en cuenta las siguientes fases para su desarrollo, ver tabla 2.

Tabla 2.

Fases de Investigación.

Fase	Características
Fase de estructuración	En esta primera fase se diseñó la investigación, basándose en la definición del problema, el desarrollo del marco teórico y la estructuración de la metodología. También, se diseñaron los elementos de recolección de información (Encuesta, entrevista y matriz de análisis de información).

(Continúa en pág. 46)

(Viene pág. 45)

Fase de recolección de información	Una vez culminado el diseño de la investigación se llevó a cabo una revisión documental acerca de los procesos que desarrolla la Oficina de Alta Calidad. Este proceso se realizó mediante el análisis de instructivos y procedimientos definidos por la entidad y que tiene relación con esta dependencia. Los documentos analizados fueron: el normograma de ejecución de la formación profesional integral, el procedimiento de ejecución de formación profesional integral, el procedimiento para la renovación de registros calificados, el procedimiento de auto evaluación y distintos documento relacionados con el proceso de comunicación interna. De igual forma, se recogió información mediante entrevistas y encuestas a las personas que se relacionan con los procesos de calidad en torno a la acreditación de los programas medulares del centro formativo.
Fase de análisis	Posterior a la recolección de la información se procedió a analizarla, tomando en cuenta el marco teórico y los objetivos de la investigación. Esta información se puede verificar en el apartado de resultados.
Fase de diseño de modelo de comunicación	A partir del análisis de los resultados de la investigación, se procedió a construir un modelo de comunicación acorde con las necesidades de la Oficina de Calidad de una institución de educación tecnológica de Cali, Valle del Cauca.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

La Oficina de Alta Calidad de la institución de educación tecnológica en la que se desarrolló el trabajo investigativo se encuentra actualmente en el proceso de obtención de la Acreditación de Alta Calidad para dos de sus programas medulares y en renovación de registros calificados de algunos otros. Debido a esta situación, era necesario realizar un proyecto que culminara con la propuesta de un modelo de comunicación que asegure el correcto flujo de información en torno al fin común: la acreditación de alta calidad.

Por este motivo, en la encuesta realizada a la comunidad académica se incluyeron algunos ítems que permitían ver el grado de reconocimiento de ambos grupos frente a la Oficina de Calidad. Así pues, según los datos obtenidos solo el 52% de los estudiantes reconoce a qué se dedica esta dependencia y un 49% dilucida su importancia. En cambio, el 92% de los docentes sí identifica las actividades del proceso desarrollado por la Oficina de Alta Calidad y su impacto. Con la información anteriormente expuesta se deja entrever una oportunidad de mejora, pues la Oficina de Alta Calidad debe generar estrategias que le permitan darse a conocer entre los aprendices, ya que ellos son los directamente beneficiados con sus acciones por el fortalecimiento que se genera a su proceso de formación.

Este desconocimiento por parte de los estudiantes se produce por el limitado contacto que existe entre ellos y los miembros de la Oficina de Alta Calidad, que los visitan solo cuando hay procesos de autoevaluación, pero no se planifican espacios de retroalimentación constante. Situación que no ocurre con los docentes, pues éstos sí se ven involucrados todo el tiempo en el desarrollo de actividades de ésta área del centro de formación.

En cuanto al tema de reconocimiento de canales de comunicación, el 40% de los estudiantes manifiesta conocer los medios empleados por la Oficina de Alta Calidad para difundir información. Al respecto, el 61% de los docentes señalan reconocer estas estrategias de transmisión de datos. La cifra nuevamente es mayor en el grupo de los instructores, ya que éstos se encuentran más implicados en el proceso de Alta Calidad que los mismos aprendices.

Quienes integran la Oficina de Alta Calidad y el Coordinador Misional consideran que la comunicación es un aspecto fundamental para el logro de los objetivos que tienen. Es de gran relevancia mencionar en este punto, que según lineamientos de la Dirección General de la institución se establecen como principales herramientas de comunicación la intranet, el correo institucional, las carteleras y carteleras ubicadas en las diferentes sedes. Sin embargo, a pesar de que en el centro formativo existen estos canales, el manejo que se les ha dado no es estratégico en muchas ocasiones.

En primer lugar, no existe un responsable visible del manejo de estas herramientas de comunicación. Por esta razón, los diferentes actores involucrados en el proceso transmiten información de forma individual y en ocasiones distinta a lo formalmente establecido. Estas estrategias son esfuerzos que cada quien realiza, pero no están articuladas, ni tienen en cuenta un estudio previo de las características culturales y de consumo de la población a la que se dirigen.

Otro aspecto por mejorar es que no se evalúa la pertinencia de dichos canales y actividades empleadas para transmitir información. Lo que se realiza son evaluaciones de conocimiento después de cada acción ejecutada, pero su finalidad es ver si los conceptos fueron o no apropiados, mas de no del impacto del canal como tal. En este orden de ideas, es importante mencionar que sí existen indicadores para medir otros procesos, pero no para analizar la pertinencia de las estrategias comunicativas desde el ámbito de la comunicación organizacional.

Debido a esta situación, solo el 47% de los estudiantes reconoce la formalidad en las estrategias empleadas por la Oficina de Alta Calidad; las estrategias mayormente reconocidas por ellos son las reuniones y la información enviada a sus correos electrónicos. Sin embargo, el 69% de los docentes reconoce que la Oficina de Alta Calidad sí emplea canales formales.

Con estos resultados se puede inferir que es necesaria la optimización de canales de comunicación formales para que la Oficina de Alta Calidad transmita la información pertinente a todos los stakeholders que hacen parte del centro formativo. Así pues, es importante aclarar varias situaciones. La primera, que canales como el blog o las carteleras se encuentran desactualizados porque no hay quién se haga cargo de ellos. La segunda,

que se emplea el correo institucional para difundir información, pero esta acción no está contemplada dentro de un plan de comunicación, sino que es una actividad que se da de forma espontánea.

3.1. Percepción de las estrategias de comunicación

Desde la teoría se definen algunas características que deberían tenerse en cuenta en los procesos de comunicación organizacional. De tal forma, se habla de la pertinencia, claridad, precisión y oportunidad en las estrategias comunicativas. Para efectos del presente proyecto se indagó sobre el grado de acuerdo que tienen estudiantes y docentes sobre estas características frente al proceso comunicativo desarrollado por la Oficina de Alta Calidad. Los resultados se ilustran a continuación en la tabla 3.

Tabla 3.

Percepción sobre variables de la comunicación.

Variable	Grupo	Estudiantes	Docentes
		Porcentaje de acuerdo	Porcentaje de acuerdo
Oportunidad en la información		53%	61%
Claridad y precisión		56%	70%
Creatividad		57%	62%
Coherencia con el contexto		50%	54%

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior tabla se puede apreciar cómo los docentes tienen una mejor percepción que los estudiantes frente a las características que debe tener un proceso de comunicación para que sea óptimo.

Por otra parte, al momento de hablar de comunicación es importante analizar el grado de participación y retroalimentación que incluyen las estrategias de comunicación ejecutadas por las organizaciones. Para el contexto en el que se ubica este proyecto, se hace necesario mencionar que el 42% de los estudiantes perciben tener un espacio para exponer sus ideas frente a los procesos de Alta Calidad; por su parte, el 46% de los docentes sienten que dichos espacios sí existen. Como se observa, en ambos grupos el porcentaje no alcanza a llegar a la mitad, razón por la que se hace necesario crear estrategias que permitan a las demás personas exponer sus puntos de vista en torno a la mejora de los procesos de Alta Calidad.

Una vez indagadas las cuestiones anteriores, a quienes diligenciaron la encuesta se les preguntó si consideraban que el sistema de comunicación debería cambiar. Ante esta situación, el 75% de los estudiantes respondieron que sí y el 85% de los docentes estuvieron de acuerdo con esta consigna. Ambas cifras son considerables, razón por la que el centro formativo debe hacer un alto y replantear sus estrategias comunicativas, en un principio con lo relacionado a los procesos de Alta Calidad.

De otra manera, la encuesta aplicada también sirvió para que los encuestados pudieran expresar sus propuestas sobre cuáles serían las mejores estrategias y canales de comunicación que la Oficina de Alta Calidad debería emplear en adelante. La tabla 4 consigna las respuestas:

Tabla 4.

Propuestas sobre posibles canales de comunicación.

Estudiantes		Docentes	
Propuesta	Porcentaje	Propuesta	Porcentaje
Correo electrónico	28%	Eventos y reuniones	32%
Eventos y reuniones	16%	Correo electrónico	28%
Carteleras	13%	Carteleras	17%
Redes sociales	13%	Redes sociales	8%

Fuente: Elaboración propia.

Según esta información, las mejores estrategias, según los docentes y estudiantes, deberían emplear el correo electrónico, eventos y reuniones para la transmisión de la información. Llama la atención que, a pesar del auge de las redes sociales, éstas no tengan el porcentaje más alto en la percepción de los encuestados.

Resumiendo la información presentada, se puede inferir que esta institución de educación tecnológica no cuenta con un responsable del proceso de comunicación, razón por la que sea hacen esfuerzos desarticulados y no son constantes. Ese motivo ha llevado a que la comunidad académica perciba que debe haber un cambio en la forma en la que la Oficina de Alta Calidad transmite información.

3.2. Modelo de comunicación

Una vez analizada la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de información se procedió a estructurar el siguiente modelo para optimizar los procesos de comunicación de la Oficina de Alta Calidad en una institución de educación tecnológica de Cali, Valle del Cauca.

Objetivo

Generar estrategias comunicativas que movilicen a la comunidad académica en torno a los temas de Renovación de Registros Calificados y Acreditación de Alta Calidad.

Alcance

Este modelo de comunicación se aplica en la Oficina de Alta Calidad para optimizar las estrategias de comunicación sobre los temas de Registro Calificado y Acreditación de Alta Calidad, tomando en cuenta la planificación de las estrategias, su ejecución, evaluación y control.

Glosario

Modelo de Comunicación: *“Instrumento que pone de manifiesto determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado”.* (Rodrigo, s.f. p. 2).

Estrategia comunicativa: *“Consiste en todos aquellos mecanismos de los que se sirven los aprendientes para comunicarse eficazmente, superando las dificultades derivadas de su insuficiente dominio de la lengua meta”.* Centro Virtual Cervantes, (CVC, s.f.).

Fuente: *“Persona o cosa que proporciona información”.* Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014).

Contenidos: en los modelos tradicionales de comunicación los contenidos son entendidos como mensajes. Un mensaje es un *“Conjunto de señales, signos o símbolos que son objetos de una comunicación”.* (RAE, 2014).

Destino: para el contexto del modelo de comunicación que se propone el destino es la persona o personas que reciben una información. En el tradicional modelo de comunicación, el destino es considerado como receptor, *“Persona que recibe un mensaje”.* (RAE, 2014).

Retroalimentación: *“Mecanismo mediante el cual el aprendiente incorpora a su discurso el efecto que éste produce en sus interlocutores y que ellos le manifiestan por medios tanto lingüísticos como paralingüísticos”.* (CVC, s.f.)

Registro Calificado: *“Es la licencia que el MEN otorga a un programa de Educación Superior cuando demuestra ante el mismo que reúne las condiciones de calidad que la ley exige. El Estado, en concertación con el sector educativo superior, define y evalúa permanentemente esas condiciones de calidad, tanto para programas como para Instituciones”.* (Ministerio de Educación Colombiano, s.f.).

Acreditación de Alta Calidad: La Acreditación de Alta Calidad es un reconocimiento que realiza el Ministerio de Educación Nacional de acuerdo con el concepto emitido por el Consejo Nacional de Acreditación. *“El proceso de acreditación de alta calidad supone el cumplimiento de las condiciones previas o básicas de calidad para la oferta y desarrollo de un programa; se refiere fundamentalmente a cómo una institución y sus programas orientan su deber ser hacia un ideal de excelencia, y pueden mostrar alta calidad mediante resultados específicos, tradición consolidada, impacto y reconocimiento social”.* (Ramírez, Gartner, Bernal, Zapata, Vallejo, Prieto y Langebaek, 2013).

3.3. Funcionamiento del modelo de comunicación

En la figura 4 se observa el modelo de comunicación que se propone implementar en la institución de educación tecnológica.

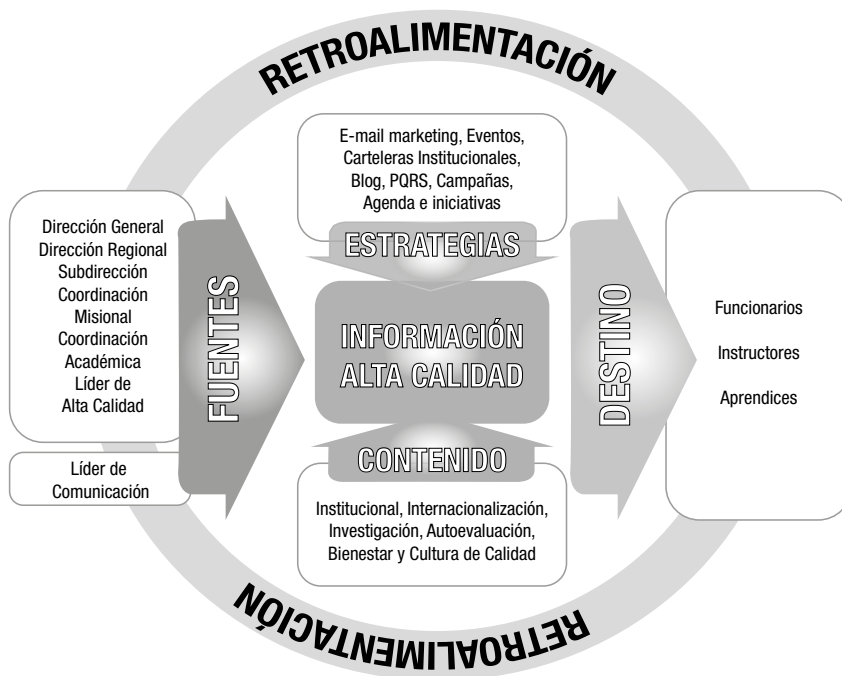


Figura 4. Modelo de Comunicación para institución de educación tecnológica.

Fuente: Elaboración propia

Este modelo busca la interacción de los miembros de la comunidad académica en torno a los contenidos que se relacionan con la Oficina de Alta Calidad. La interacción de las variables parte de una necesidad de comunicar. En este caso, dicha necesidad la experimentan la Dirección General, la Dirección Regional, la Subdirección, los Coordinadores y el líder de Alta Calidad, quienes son los responsables de informar sobre aspectos fundamentales de la renovación de Registros Calificados y la Acreditación de Alta Calidad.

Este modelo de comunicación tiene en cuenta los lineamientos definidos por las directivas nacionales y regionales del centro de formación tecnológico, tales como regulaciones, procedimientos e instructivos.

Puntualmente, la información que debe ser transmitida de una forma planificada es lo referente a toda la concepción institucional (Misión y visión), oportunidades de internacionalización para los aprendices, desarrollo de procesos de investigación, procesos de autoevaluación, beneficios de Bienestar Institucional y diferentes actividades administrativas asociadas a una cultura de calidad.

En ese orden de ideas, el Líder de Comunicación será la persona encargada de administrar el proceso comunicativo; es decir, tendrá la responsabilidad de generar estrategias acordes con el contexto del centro formativo para difundir la información que se menciona anteriormente. De esta forma, se posibilitará la entrega de información de manera clara y oportuna a los

funcionarios, docentes y estudiantes (Denominados Destino según el modelo) para que puedan desarrollar de una mejor forma sus actividades según el rol que desempeñen.

El modelo no tiene una perspectiva transmisionista, sino que propende porque se generen espacios en donde los destinatarios de la información puedan plantear inquietudes y sugerencias frente al desarrollo informativo y los contenidos que se generen. En otras palabras, el modelo requiere de la generación de estrategias que aseguran una comunicación en doble vía, para que todas las personas involucradas tengan la posibilidad de manifestar sus percepciones frente al proceso.

Con este modelo se proyecta cumplir los siguientes objetivos:

- Difundir las acciones que realiza la Oficina de Alta Calidad.
- Socializar aspectos institucionales de la ejecución de la formación profesional.
- Informar a la comunidad educativa sobre los servicios que ofrece Bienestar Institucional.
- Difundir información relacionada con el proceso de Acreditación de Alta Calidad y Renovación de Registros Calificados.
- Generar espacios de retroalimentación a los procesos de la Oficina de Alta Calidad.

4. Conclusiones

La comunicación es un proceso humano y no se puede desvincular de ninguna de las actividades en las que interactúan personas. Por tal motivo, los líderes organizacionales deben prestar especial atención a este proceso y planificarlo de forma estratégica, ya que éste incide en el desarrollo de los diversos procesos, el clima y la cultura organizacional.

El modelo de comunicación anteriormente presentado representa para esta institución de educación tecnológica la optimización de su proceso de comunicación frente a los procesos de Renovación de Registros Calificados y Acreditación de Alta Calidad.

Los centros educativos que lleven a cabo procesos de Renovación de Registros Calificados o de Acreditación de Alta Calidad requieren de planificar muy bien sus procesos comunicativos en torno a dichas actividades. En ese orden de ideas, es necesario que exista un responsable visible del tema en la organización para que materialice las estrategias planeadas, haga control y evaluación de las mismas.

La construcción de un plan de comunicación precisa de la realización de un estudio de consumo cultural previo de la población a la que se dirige, puesto que es indispensable tener en cuenta la forma adecuada según el contexto para generar procesos comunicacionales; además, identificar las características de las personas involucradas en el proceso para erigir estrategias que respondan a las necesidades reales de comunicación.

La evaluación y control de las estrategias comunicativas debe ser una constante en la ejecución de un plan de comunicación en cualquier organización. Es pertinente entonces establecer indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan medir el impacto que tiene lo ejecutado en el desarrollo general de la empresa.

El modelo propuesto, producto final de esta propuesta investigativa, integra los actores (Fuentes de información y destinatarios) en un proceso en el que la información fluya de manera circular y no lineal. Esto con el fin de lograr espacios de retroalimentación que procuren verificar si ésta fue apropiada por quien la recibe. De igual forma, el modelo incluye el tipo de información y las estrategias para difundirse.

A partir de esta propuesta sería interesante plantear una investigación que analice si lo propuesto en este modelo de comunicación puede ser replicable en instituciones de educación con características similares a las del centro formativo en el que se desarrolló esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. Aguilera, J. (16.01. 2008). Comunicación y calidad: un cambio en la cultura comunicativa. Gestiópolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-para-calidad-cambio-cultura-comunicativa/>
2. Alcalde, P. (2009). Calidad. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR3YG1-ZbQAhUFZCYKHVq2BP0Q6AEIHZAB#v=onepage&q&f=false>
3. Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwi8q7y_o5XQAhXDRCYKHWqFAHAQ6AEIjAA#v=onepage&q&f=false
4. Camisón, C.; Cruz, S. & González, T. (2006). Gestión de la Calidad: concepto, enfoques, modelos y sistemas. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
5. Castillo, E. (2005). Escala Multidimensional SERQUAL. Gestiópolis. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
6. Centro Virtual Cervantes, (s.f.). Definición de Estrategia Comunicativa. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/estratcom.htm
7. Centro Virtual Cervantes. (s.f.). Definición de Retroalimentación. Recuperado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/retroalimentacion.htm
8. Fajardo, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal. Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21916691006>
9. García, A. (2012). Cuando el cuerpo comunica, manual de comunicación no verbal (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18459/MEMORIA2.pdf?sequence=1>
10. García, M.; Martínez, C.; Martín, N. & Sánchez, L. (2016). La Entrevista. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

11. Garrido, F. J. (2004). Comunicación Estratégica. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&ad=0#v=onepage&q&f=false
12. Garrido, F. J. (2008). Comunicación de la Estrategia. Barcelona, España: Ediciones Beusto.
13. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
14. Ministerio de Educación Colombiano. (2017). Definición de Registro Calificado. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/article-241150.html>
15. Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en las organizaciones. Recuperado de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
16. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (Autumn, 1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. The Journal of Marketing, 49 (4). 41-50. Disponible en [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
17. Pérez, R. A. (2008). Estrategias de Comunicación. Bogotá, Colombia: Ariel Comunicación.
18. Real Academia Española. (2014). Definición de Fuente. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=IYZhVtl>
19. Real Academia Española. (2014). Definición de Receptor. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=VPm7M2t>
20. Real Academia Española. (2017). Definición de Mensaje. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OvO0obY>
21. Ramírez, D.; Gartner, L.; Bernal, J.; Zapata, A.; Vallejo, F.; Prieto, P. & Langebaek, C. (2013). Definición de Acreditación de Alta Calidad. Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf
22. Rodrigo, M. (s.f.). Modelos de la comunicación. Portal de la Comunicación UMB. Recuperado de <http://portalcomunicacao.com/download/20.pdf>
23. Universidad San Martín de Porres (s.f.). Modelo de Calidad. Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/ice/actividades-nivel-interno/modelo-calidad/>
24. Yáñez, C. M. (2000). Sistema de Gestión de Calidad con base en la Norma ISO 9001. Internacional Evento, 1, p. 1. Recuperado en <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>