

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO
2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL



Presentado por

MARBEL DAYANNA CARVAJALINO O'MEARA

JOSÉ ERNESTO GUEVARA CÁRDENAS

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIA POLÍTICA Y SOCIALES
CÚCUTA, COLOMBIA

2019

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO
2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL



Presentado por

MARBEL DAYANNA CARVAJALINO O'MEARA

JOSÉ ERNESTO GUEVARA CÁRDENAS

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Directora

MILLER JASNEY CABEZA CONTRERAS

Máster en Educación

LUIS ALEJANDRO CORZO MANTILLA

Magíster en Derecho Público

Universidad Libre - Seccional Cúcuta

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CÚCUTA
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIA POLÍTICA Y SOCIALES
CÚCUTA, COLOMBIA

2019

COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR CORPORATIVO Y RELACIONISTA PÚBLICO

MARBEL DAYANNA CARVAJALINO O'MEARA identificado con la Cédula de Ciudadanía Número 1.004.804.155 y JOSÉ ERNESTO GUEVARA CÁRDENAS, identificado con la Cédula de Ciudadanía Número 1.090.461.602 y estudiantes de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas declaramos bajo la gravedad de juramento:

Que los artículos, documentos de trabajo, ensayos, trabajos que he presentado y presentaré en desarrollo del programa de derecho son de mi autoría.

Que el trabajo de grado que en este acto presento es inédito; en consecuencia, no ha sido publicado ni puesto en consideración de proceso editorial alguno. Particularmente, se manifiesta que el trabajo no ha sido publicado ni presentado por mí, con anterioridad, para obtener título académico de pre o postgrado.

Que las fuentes primarias y secundarias que se relacionan en las Referencias o Bibliografía se encuentra efectivamente analizadas y citadas en el desarrollo de la estructura del trabajo de grado.

Que la información tomada a partir de las fuentes primarias y secundarias se encuentra rigurosamente citada, bien a partir de citas textuales o a partir del parafraseo o cualquiera otra forma específica para la citación de textos.

Que, en todo caso, he utilizado y respetado las normas sobre citas y referencias para las fuentes consultadas en la elaboración de mis artículos, documento de trabajo, ensayos o trabajos. Razón por la cual el trabajo que presento no contiene plagio total ni parcial.

Que las cifras, datos, tablas, gráficas utilizadas en mis artículos, documentos de trabajos, ensayos u otros son reales, producto de mi esfuerzo intelectual, no han sido falseados, ni alterados, ni copiados; los resultados obtenidos son aportes propios sobre el tema de investigación.

Que, de faltar a alguno de los anteriores compromisos, asumiré las consecuencias y sanciones que de mi conducta se deriven, sometiéndome a nuestro ordenamiento legal vigente y a los reglamentos de la UNIVERSIDAD.

Por medio de esta declaración exonero de toda responsabilidad en caso de incurrir en alguna conducta reprochable e ilícita, a la UNIVERSIDAD LIBRE CÚCUTA.

En señal de aceptación y libre de todo apremio y presión, suscribo en la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander, a los 04 días del mes de diciembre del año 2019.

MARBEL DAYANNA CARVAJALINO O'MEARA

JOSÉ ERNESTO GUEVARA CÁRDENAS

San José de Cúcuta, 02 de diciembre de 2019

Señores

COMITÉ DE REVISIÓN DE TRABAJOS DE GRADO

Centro de Investigaciones

Universidad Libre - Seccional Cúcuta

Ref.: Aprobación del trabajo de grado de Pregrado por el Asesor Disciplinar

Cordial saludo,

Por medio del presente expreso mi **APROBACIÓN** del documento final del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL”**. Propuesto por los estudiantes **Marbel Dayanna Carvajalino O’meara** y **José Ernesto Guevara Cárdenas** de la Facultad de Derecho, Ciencia Política y Sociales, en el programa de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

Atentamente,

MILLER JASNEY CABEZA CONTRERAS

Directora del proyecto

Universidad Libre - Seccional Cúcuta

San José de Cúcuta, 02 de diciembre de 2019

Señores

COMITÉ DE REVISIÓN DE TRABAJOS DE GRADO

Centro de Investigaciones

Universidad Libre Seccional Cúcuta

Ref.: Aprobación del trabajo de grado de posgrados por el Asesor Metodológico.

Cordial Saludo,

Por medio del presente expreso mi **APROBACIÓN** del documento final del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL”**. Propuesto por los estudiantes **Marbel Dayanna Carvajalino O’meara** y **José Ernesto Guevara Cárdenas** de la Facultad de Derecho, Ciencia Política y Sociales, en el programa de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

Atentamente,

LUIS ALEJANDRO CORZO MANTILLA

Magíster en Derecho Público

Universidad Libre - Seccional Cúcuta

San José de Cúcuta, diciembre 02 de 2019

Señores

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

Universidad Libre Seccional Cúcuta

Por medio de la presente hacemos entrega del anteproyecto de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**”, desarrollado para cumplir los requisitos de grado en: Pregrado en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. El trabajo de grado presentado es de nuestra propia autoría producto del trabajo de investigación desarrollado durante el curso del pregrado en mención.

En la elaboración del trabajo de grado se realizaron consultas de diversas fuentes bibliográficas y autores que han contribuido al desarrollo del conocimiento en el área de estudio. Las citas de las obras consultadas para la elaboración del presente informe aparecen con sus respectivos créditos, respetando los derechos de propiedad intelectual, derechos de autor, integridad de texto y derechos de reproducción que les pertenece a los autores de dichas publicaciones físicas o electrónicas; de acuerdo con la normatividad colombiana.

En virtud de lo anterior, asumimos la responsabilidad legal que se derive por la violación, desconocimiento o uso indebido de los derechos arriba mencionados si se presentaron en la redacción de este trabajo.

Como autores del trabajo, se autoriza a la Universidad Libre a incluirlo para la articulación de sus líneas y grupos de investigación, de conformidad con el Artículo 37, Acuerdo 06 de octubre 25 de 2006 del Reglamento de Investigaciones, sí el Comité de Trabajos de grado de Posgrado lo considera pertinente.

Por último, certificamos que conocemos el Reglamento de Investigaciones (Acuerdo 06 de octubre 25 de 2006).

Cordialmente,

Marbel Dayanna Carvajalino O'meara

José Ernesto Guevara Cárdenas

DEDICATORIA

A nuestras madres;

Mujeres nortesantandereanas, guerreras, quienes, con toda su fe en nuestro potencial, siempre han creído en nuestras capacidades y nunca han dejado de apoyarnos para alcanzar nuestras metas, incluyendo el sueño de convertirnos en la primera promoción de profesionales en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la región. También dedicado a la abuela Hero, un apoyo incondicional, y a la abuela Ángela que descansó en la paz del Señor en junio de este año.

A la Universidad Libre – Seccional Cúcuta

Nuestra casa de estudios, que decidió apostarle a una nueva generación de profesionales y ha estado presente durante todo nuestro proceso formativo, brindándonos grandes ambientes y experiencias de aprendizaje hasta el día de hoy, que nos está viendo materializar la obtención de este logro.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Los profesores que estuvieron acompañándonos durante todo este proceso y compartieron sus conocimientos: Clara Liliana Parra., Tania Manzano, Catalina Camargo, Alfonso Omaña, Miller Cabeza, Vladimir Solano y Adriana Espinel.

A nuestras compañeras de clase, quienes fueron un apoyo esencial. Nuestros amigos, Carolina Pachón, Israel Castilla, María Meneses, *la directora*, Fran. A nuestras familias, y a todos los que no recordamos en este momento, pero a quienes también agradecemos infinitamente.

RESUMEN EJECUTIVO

Las Estrategias de comunicación organizacional durante el periodo 2019-I: caso Universidad Francisco de Paula Santander - Programa de Comunicación Social, surge como un análisis que busca comprender el impacto y las limitaciones que posee la comunicación organizacional dentro de la institución. Dicho interés, nace de la necesidad de conocer la relevancia de los procesos de comunicación interna y externa dentro de las instituciones, debido a que es una herramienta estratégica que puede llevar al éxito o fracaso de estas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolla una identificación de todos los elementos teóricos que conforman la estructura de estos tipos de comunicación, tales como: historia, estructura, flujos de comunicación, liderazgo, imagen corporativa, herramientas de comunicación, clima entre otros. Todo esto con el fin de identificar los conceptos y teóricos claves para la investigación.

El objetivo general de esta investigación es diagnosticar el conocimiento y aplicación de las estrategias de comunicación organizacional en la Universidad Francisco de Paula Santander, el cual fue desarrollado con un grupo de personas entre los 16 a 60 años, los cuales pertenecen directa e indirectamente a la universidad, por ende, el proceso comunicativo entre esta población influye en el desarrollo del éxito de la institución. Para esto se desarrolló una metodología con la cual se podría tener un contexto del estado del problema, y datos cuantificables que dieran una introducción a la posible solución. Los métodos utilizados en esta investigación fueron: observación, entrevistas semiestructuradas, encuestas entre 5 a 10 preguntas y documentación sobre la universidad.

Gracias a la información obtenida, se pudo comprobar que, sí existe influencia entre el éxito de la institución y los procesos de comunicación entre los individuos, debido a que la comunicación es un proceso fundamental en el desarrollo de estos y que cada interacción que tienen con la universidad genera procesos comunicativos que influyen en el buen desarrollo de la universidad.

Podemos destacar que aún existen procesos que necesitan mejoras, considerando las relaciones establecidas entre la institución y la población de estudio para que la Universidad logre el éxito e impacto que podría tener, teniendo en cuenta su trayectoria y magnitud. Ante todo, lo anterior expuesto se plantea la propuesta de realizar un plan de comunicación diseñado estratégicamente para fortalecer estas áreas de comunicación dentro del programa, ya que es una herramienta de suma importancia para el éxito y su crecimiento.

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
Título.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Sistematización del problema.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
MARCO DE REFERENCIA.....	6
Marco teórico.....	6
Antecedentes.....	8
Bases teóricas.....	10
Bases legales.....	13
DISEÑO METODOLÓGICO.....	14
Metodología	14

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	16
Resultados de encuestas aplicadas a estudiantes.....	18
Entrevistas realizadas a docentes	22
Análisis inferencial.....	32
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2019-I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	40
Anexo 1. Estructura de preguntas para la realización de entrevistas a docentes.....	40
Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a los estudiantes del programa de Comunicación Social.....	41

INTRODUCCIÓN

La comunicación es el soporte básico de las relaciones humanas en cualquier contexto. Es por esta razón que la comunicación organizacional se ha transformado en un proceso fundamental para las empresas, debido a que es la encargada de analizar el estado de la comunicación interna y externa, lo cual genera diversos factores que influyen en la presentación de los servicios o productos de una organización.

En la actualidad la educación ha enfatizado en la necesidad de investigar tanto en las ciencias exactas como en las ciencias sociales, esto ha llevado a que en el ámbito educativo se hable continuamente de resultados de investigaciones que sirven de base para los nuevos intereses de los investigadores y continuamente se retroalimente las investigaciones que se realizan en las aulas. (Sáenz Vergara, 2018)

Por este motivo, se debe observar a la organización como un sistema abierto, que está compuesto de diversos subsistemas, dándole la posibilidad de analizar de una manera independiente el desarrollo laboral de cada área de trabajo, y a su vez poder identificar la importancia del buen funcionamiento de cada uno de estos trabajos para el éxito de las organizaciones. Esta investigación es desarrollada desde el punto de vista de la escuela de sistemas, con la intención de obtener resultados verídicos del éxito del conocimiento y la aplicación de las estrategias de comunicación que la Universidad tenía con la población seleccionada, o por el contrario que se estaban generando falencias en los procesos comunicativos.

La importancia de crear y ejecutar este tipo de investigaciones radica en las exigencias del mercado actual, ya que el nuevo entorno laboral requiere innovación como base fundamental de la competencia entre las organizaciones e instituciones que desean generar impacto, posicionamiento y reputaciones, teniendo a la comunicación como un elemento estratégico para la optimización de los procesos de interacción con los públicos internos y externos.

Finalmente, lo que se busca con este estudio es generar conocimiento sobre la importancia de la comunicación organizacional como estrategia fundamental para el éxito de las empresas y así construir un plan estratégico de comunicaciones para el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, con el fin consolidarse como una de las mejores instituciones educativas en la región.

Identificación del anteproyecto

Título

Estrategias de Comunicación Organizacional en el periodo 2019-I: Caso Universidad Francisco de Paula Santander – Programa de Comunicación Social.

Planteamiento del problema

La comunicación organizacional es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti Pieri, 1999), es decir, que la forma en que las personas se comunican es muy importante para el éxito o fracaso de las empresas. Los administradores deben tener en cuenta el factor humano que es el más difícil de sobrellevar, pues presenta diferentes tipos de sentimientos, formas de actuar y pensar que las personas han venido desarrollando a lo largo de su educación y en el que el trato puede ser más fácil o difícil con una que con otra.

La Comunicación Corporativa se ha convertido en un elemento estratégico importante en las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Se deben tener en cuenta las premisas básicas de la comunicación corporativa:

“- Todo comunica en una organización.

- La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas.

- La Comunicación Corporativa debe estar integrada.” (Capriotti Pieri, 2009)

Para desarrollar estas 3 premisas se debe formar una cartografía organizacional que permita identificar las actividades de comunicación interna y externa en la organización, lo cual establecerá una conexión entre lo que la organización plantea, el modo en que los procesos se llevan realmente y cómo la perciben sus públicos de interés.

La presente investigación se enfocará en estudiar y analizar las acciones y actividades que abarcan la comunicación organizacional, la cual es una estrategia fundamental para el posicionamiento y reputación de la Universidad Francisco de Paula Santander, ubicada en Cúcuta,

Norte de Santander, Colombia, la cual es una institución pública de educación superior con 56 años de trayectoria que ha estado presente en el imaginario de la población local y regional, con unas instalaciones que albergan una matrícula a cierre del año 2.015 de 18.600 estudiantes de pregrado y 586 estudiantes de posgrado, de acuerdo con el Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales (CECOM) de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante recalcar que, si no se tiene un conocimiento y registro de las acciones de comunicación organizacional en la institución se pueden presentar fallas en el desarrollo de procesos académicos y administrativos. En este orden de ideas, un mal manejo de la comunicación puede causar un colapso de los flujos de comunicación interna y externa, generando pérdidas no solo monetarias, sino de reputación, así que si no se actúa de una manera rápida y adecuada, llevaría incluso al cierre de la institución, generando una problemática social, ya que una de las mayores instituciones públicas formadora de profesionales de la región dejaría de prestar su servicio a profesionales y futuros profesionales.

Formulación del problema

¿Cómo se conciben y aplican las estrategias de comunicación organizacional en la Universidad Francisco de Paula Santander, sede Cúcuta, durante el periodo 2019-I?

Sistematización del problema

- ¿De qué manera se aplican las estrategias de comunicación interna y externa en la Universidad Francisco de Paula Santander durante el periodo 2019-I?
- ¿Cómo funciona el flujo de comunicación entre los estudiantes y los profesores del programa de comunicación social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander?
- ¿Cuáles son las estrategias de relacionamiento implementadas por el departamento de comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander para la comunicación con sus públicos de interés?

Justificación

El presente trabajo mostrará cómo las acciones ejecutadas en las diferentes áreas de la organización afectan de manera negativa o positiva y cómo influye en su funcionamiento, posicionamiento y reputación, así como profundizar los conocimientos teóricos en las actividades que genera la organización, además de mirar de una manera integral el rendimiento de los procesos y la institución en general.

Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrollará un análisis enfocado en determinar el cómo y qué tan eficiente son las acciones, actividades y conocimientos de dinámicas de comunicación interna y externa, de manera que los resultados permitan reflexionar sobre el mejoramiento de la estrategia de comunicación organizacional en los entornos internos y externos de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Es conveniente llevar a cabo esta investigación para simplificar los procesos comunicativos de una organización de tan grande magnitud, debido a que este tipo de análisis genera información de calidad que puede ayudar a mejorar el impacto y posicionamiento de la entidad. Al analizar y comprender los puntos fuertes y débiles, en materia de comunicación dentro de la Universidad Francisco de Paula Santander, también se estará trazando un camino para fomentar el desarrollo de la cultura empresarial, la innovación y el emprendimiento.

Se espera ampliar la percepción de los estudiantes, docentes y administrativos en general, incluyendo quienes enseñan y aprenden sobre Comunicación Social, que es uno de los programas ofertados en dicha alma máter, para fortalecer los conceptos que tengan sobre comunicación organizacional y corporativa y convertirlos en agentes de cambio en pro de la institución y el ámbito empresarial.

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar el conocimiento y aplicación de las estrategias de comunicación organizacional en la Universidad Francisco de Paula Santander durante el periodo 2019-I.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación interna y externas aplicadas por la Universidad Francisco de Paula Santander en el programa de Comunicación Social, perteneciente a la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.
- Describir el flujo de comunicación entre los estudiantes y los profesores del programa de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Caracterizar las estrategias implementadas por el departamento de comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander para la comunicación con sus públicos de interés.

Marco de referencia

Marco teórico

Dentro de las teorías de las organizaciones, la escuela de sistemas es una de las más antiguas y su concepto ha sido constantemente adaptado, una define de “sistema” es: “Un conjunto de elementos relacionados entre sí que: cumple una o varias funciones, tiene una historia de variaciones de estado y mantiene una relación complementaria con un entorno” (Aguado Terrón , 2004). Esta definición nos permite reconocer a la organización como unos sistemas compuesto por subsistemas funcionales y subsistemas sociales, que a su vez van a pasar a ser parte de un suprasistema. Todo esto dependiendo del medio donde se encuentren, lo que también hace a las organizaciones unos sistemas abiertos.

Esta teoría permitirá que esta investigación pueda analizar la filosofía, cultura y clima organizacional, así como la fundamentación que esto genera para transmitir mensajes con los públicos de interés, dentro y fuera, teniendo en cuenta el gran número de subsistemas que existen en la Universidad Francisco de Paula Santander debido a su gran trayectoria, el organigrama y la división de la institución, para así determinar el impacto que esto genera en el ámbito local, nacional e internacional.

Se pueden tomar la comunicación interna, externa y las estrategias de comunicación interna y externa como subsistemas dentro de esta investigación que a su vez están divididos en otras categorías, como los flujos de comunicación, la cultura, el clima organizacional en el caso de la comunicación interna y la comunicación industrial, comercial y con la comunidad, entre otros, en el caso de la interna.

En el transcurso de la investigación se han detectado y seleccionado conceptos claves como comunicación interna y externa, con el fin de tener un conocimiento teórico, que pueda dar sustento y estructura al desarrollo del diagnóstico organizacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, algunos de los teóricos seleccionados fueron Paul Capriotti y Horacio Andrade, estos autores dan una definición moderna y completa.

Paul Capriotti señala que “la comunicación Interna es la manera en que la organización, como sujeto, se comporta con respecto a sus miembros” (Capriotti Pieri, 2009), con esta definición se

pueden analizar de una manera más conceptual las conductas de comunicación interna, así como también poder identificar las practicas, actividades y comportamientos de los individuos de la empresa, de una manera más detallada y sistemática, donde se analizará a cada individuo, cada área, cada equipo o grupo, es decir cada sub sistema que hace parte de la actividad de la Universidad Francisco de Paula Santander.

De la misma manera, en el libro *Comunicación Organizacional Interna: procesos, disciplina y técnica* se define a la comunicación interna como “El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros.” (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005). Esta definición alimenta más a fondo el concepto de comunicación interna, abarcando todas las actividades que esta desarrolla para y por sus individuos, generando así una expansión del análisis que se desarrollara en los procesos dentro de la organización.

En el libro *Branding Corporativo* se define a la comunicación externa como “La Conducta Externa está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona” (Capriotti Pieri, 2009). Este aporte es fundamental para el análisis de esta investigación, porque define el otro elemento fundamental en la comunicación organizacional, se generará un análisis sobre los procedimientos y acciones que la Universidad Francisco de Paula Santander practica a la hora de comunicarse con sus públicos externos, y se podrá segmentar y analizar cada publico externo de la Universidad con el fin de identificar la relación que se genera y cómo influye en la organización.

De igual manera, el comunicador Horacio Andrade define la comunicación externa como “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener y mejorar sus relaciones” (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2005) esta definición se enfoca en los mensajes que la organización genera hacia sus públicos externos, lo cual genera un análisis específico en los procesos de creación y difusión de los mensajes de la institución y como estos fortalecen las relaciones externas a la empresa.

Teniendo en cuenta los conceptos de los teóricos anteriores se genera una línea de trabajo que permite analizar de una manera detallada las actividades y estrategias de la institución, además de generar un mapeo de las áreas, procesos e indiviso involucrados de la organización, con el fin

obtener una visión de todos los sistemas que componen a la Universidad Francisco de Paula Santander.

Antecedentes

- En primer lugar, se tiene que, en el programa de Psicología de la Universidad de San Buenaventura Cali, se presentó el trabajo especial de grado “Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali” (Gómez, 2011).

La investigación es un estudio a los procesos y las Características de la comunicación atribuidas a la cultura organizacional, con la finalidad de detectar las falencias de los procesos de comunicación interna de la empresa comercializadora de lácteos. El estudio es concebido como una investigación de campo del tipo descriptiva, con diseño transaccional, en la cual se recogen los datos en un solo momento. La recolección de los datos se realizó mediante el uso del Cuestionario de Diagnóstico de la Cultura Organizacional de Cameron y Quinn (1999) a una muestra representativa que estuvo conformada por 66 empleados de diferentes áreas de la empresa, con lo que se obtuvo la información para realizar el diagnóstico de los procesos de la Empresa. El análisis de los resultados permitió determinar los aspectos positivos y negativos en la comunicación interna generadas por la cultura organización de la empresa.

Esta investigación ayudó en la comprensión de como los procesos y características de comunicación dentro de los mismos miembros de la organización define su cultura organizacional, además, el presente estudio permitió verificar el uso efectivo de los instrumentos empleados como medios para el correcto diagnóstico de la cultura y comunicación organizacional de una empresa.

- En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el estudio titulado “Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones (factores diferenciadores entre las empresas pública y privada)” (Chaparro Espitia, 2006).

El presente estudio está orientado a describir y comparar los factores motivacionales y su relación con el clima organizacional, en empleados de una empresa pública y una privada, en el sector de las telecomunicaciones en Bogotá. Ello permitió una comparación de resultados y una

observación del nivel en que se encuentran los procesos comunicativos de la organización y como estos afectan al clima organizacional y estos a su vez al desarrollo de la organización. Al mismo tiempo, los resultados de la investigación demostraron que no existen diferencias significativas en cuanto al clima y la motivación laboral entre los empleados de una empresa pública y una privada en el sector de las telecomunicaciones, contra la creencia popular de la existencia de un compromiso relativamente bajo en las empresas del Estado. Las diferencias pueden ser en lo cultural, legal y jurídico.

El estudio anterior y la experiencia sobre la comparación y el análisis de los datos de los dos sectores permitió el desarrollo de la investigación que sin lugar a dudas ofrece conocimientos sobre las prácticas y características motivacionales y como estas a su vez hacen parte del clima organizacional, el uso de los instrumentos de recaudación de datos y el diseño de encuestas por muestreo cuya formulación hacen más factible el sustento del estudio y puede generar solides a otros investigadores a la hora de replicarlo.

- El estudio “Evaluación del clima organizacional en el Policlínico Universitario” (Segredo Pérez, Sánchez González & Casanova González, 2016), en la escuela Nacional de Salud Pública, La Habana, Cuba, expone que la comprensión del fenómeno organizacional es una necesidad de todos los profesionales que tengan alguna responsabilidad en el manejo de personas y recursos de la sociedad.

Así mismo, la presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la percepción del clima organizacional en el Policlínico Universitario, con el fin de detectar las falencias en las prácticas de la organización hacia la optimización, además de describir y comparar el estado actual del clima organizacional y como este es percibido por los integrantes de la empresa. Se realizó una investigación evaluativa a 37 trabajadores de Servicios y 13 de Departamentos, 35 % del universo de cada estrato. Se estudiaron tres dimensiones: comportamiento organizacional, estructura organizacional y estilo de dirección.

Los resultados de esta investigación arrojaron un estado de crisis de clima organizacional, lo cual refleja la falta, las necesidades y las falencias que el policlínico tiene en cuanto a un buen uso

y mantenimiento del clima ente los empleados de la organización, estos estudios son óptimos para las empresas porque permiten conocer las ventajas y debilidades y en dónde se debe mejorar más.

Bases teóricas

- La gestión de la comunicación en las organizaciones. (Túñez López, 2012)

Este libro es muy útil, pues expresa cada uno de los puntos que son necesarios para entender y crear estrategias que permitan desarrollar con eficacia las dinámicas comunicacionales dentro de una organización. Uno de los capítulos se enfoca en la comunicación universitaria, lo cual es pertinente para la investigación que se está realizando.

- Branding corporativo. (Capriotti Pieri, 2009)

Con este libro se pueden tomar parámetros que permitan analizar factores de la imagen corporativa y no solo en términos de identidad visual. Así que es una herramienta necesaria para poder utilizar elementos que permitan consolidar la marca de la organización.

- Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. (Herrera Sánchez, 2013)

Este libro se centra en la importancia que tiene para la gestión empresarial, el cual aborda temas como: la investigación y auditoría de la imagen, la cultura corporativa, además de profundizar en la identidad visual, la comunicación de crisis, así como la imagen y posicionamiento de marcas, lo cual es fundamental para el desarrollo de esta investigación, servirá como un manual de análisis de casos relevantes en la historia empresarial y además ayudará al entendimiento de los aspectos teóricos de una manera más práctica y dinámica.

- Imagen corporativa en el siglo XXI. (costa, 2001)

En esta edición del libro se plasman relevantes conceptos y teorías de la comunicación corporativa en general y como esta debe ser integral en la organización, además de exponer la imagen corporativa como un elemento fundamental para las organizaciones que quieren sustituir en el mercado de hoy. Asimismo, este libro será una herramienta fundamental para el entendimiento de varios conceptos que se trataran en esta investigación y será una guía para desarrollar el diagnóstico de la comunicación externa desde el punto de vista de la imagen y sus elementos y poder tener una visión más global y completa de lo que se está analizando y cómo esto influye a la institución y al entorno empresarial.

- Alinear para ganar. (Van Riel, 2012)

Este libro explica todo lo necesario para alinear a los grupos de interés clave para las compañías. Mediante el ejemplo de 40 empresas, el autor muestra cómo crear una estrategia y su posterior implantación para brindar a la empresa una influencia clave para abrir mercados, obtener licencias para operar y minimizar numerosos problemas. Así bien, este escrito es fundamental para el análisis de comunicación interna y externa que se va a desarrollar en esta investigación, enfocándose en identificar y seleccionar los diferentes públicos de las organizaciones y como estos son elementos claves para el desarrollo de las estrategias de las empresas.

- Relaciones públicas y comunicación organizacional. (Fajardo Valencia , 2016)

Este libro permite conocer datos relevantes de las relaciones públicas y la comunicación organizacional abordado desde el punto de vista de teóricos y profesionales del área. Los conceptos son expresados de forma dinámica, clara y son transversales para el desarrollo de esta investigación, ampliando también los conocimientos para el sector servicios.

- Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. Cuadernos de comunicación (Evoca, 2013)

Dentro de los contenidos de este libro se pueden obtener datos para optimizar la comunicación 2.0 con el conocimiento de herramientas y estrategias de comunicación digital, con el fin de dar elementos fundamentales para desarrollar en las actividades que se manejan en esta investigación y poder tener una visión más teórica del manejo de las actividades digitales en la búsqueda del posicionamiento de la institución.

Bases legales

La Ley 1010 de 2006 está directamente relacionada con la comunicación y relaciones interpersonales en los espacios de trabajo, más específicamente con la prevención, corrección y sanción del acoso laboral. (Ley 1010 , 2006)

La Ley 1620 de 2013 contrarresta el bullying o matoneo, que permite la creación del Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar. (Ley 1620 , 2013)

La Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto "conocer y administrar su información personal que sea recolectada, de igual forma los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; también, el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma. (Ley 1581 , 2012)

Esta investigación pretende poder realizar aportes al establecimiento de una legislación de Comunicación Corporativa.

Metodología

Para este proyecto se analizará el estado de la comunicación interna, así como la comunicación externa en la Universidad Francisco de Paula Santander, incluyendo el posicionamiento y la reputación en el imaginario de sus públicos de interés, de igual forma se medirá su impacto en la opinión pública. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es multimodal: se hará una calificación de la información, con lo cual se busca exponerla de una manera detallada, por otra parte, la descripción como apoyo al método anterior, donde se hará una explicación del caso a investigar, con el fin de plasmar de una manera más profunda y completa la información recopilada. Las herramientas usadas para elaborar durante este trabajo serán:

- La observación, que se utilizará con el fin de percibir, identificar y analizar de una manera más detallada los procesos de comunicación en la Universidad, así como el desempeño de los funcionarios y sus relaciones con las demás personas en su ambiente de trabajo.
- Entrevistas semiestructuradas que serán utilizadas con el fin de validar información ya recopilada, con el personal del Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales, así como también saber el nivel de conocimiento que tienen los empleados de la Universidad: profesores del programa de Comunicación Social, perteneciente a la facultad de Educación, Artes y Humanidades. Además de poder obtener información que se transmite con la comunicación no verbal que estos generen mediante la aplicación de la herramienta.
- Una encuesta de carácter mixto al final de la investigación para tener una percepción de la Universidad Francisco de Paula Santander por parte de quienes están diariamente en su interior. En este caso, estudiantes de Comunicación Social, pertenecientes a la facultad de Educación, Artes y Humanidades. La población de muestra será de 58 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8.5%, de acuerdo con la calculadora de muestras QuestionPro.

- Documentación de toda la información recopilada a lo largo de la investigación, con lo cual se tiene una contextualización del tema, así como una fácil interpretación de las causas y los procedimientos aplicados como resultado de esta.

Para aplicar las herramientas nombradas anteriormente se harán grupos focales con los públicos objetivo de esta investigación (estudiantes y docentes), pertenecientes al programa y facultad ya mencionados, los cuales tendrán un número de integrantes que dé sustento a la información. Las variables de investigación para el presente trabajo serán: Para la comunicación interna, flujos de comunicación, así como estudiantes y profesores. Para la comunicación externa, comunidad y públicos de interés.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Por medio de la observación no participante y la documentación obtenida durante el desarrollo de este proyecto de investigación, se lograron identificar las siguientes estrategias de comunicación organizacional:

Para completar el desarrollo del primer objetivo específico, una de las estrategias de comunicación interna usada por el programa de Comunicación Social es la existencia de canales para que fluya la información, la consolidación de los mismos y la revisión de estos para garantizar que funcionen de manera efectiva y generen un rendimiento positivo para el desarrollo de los diferentes procesos académicos y administrativos a lo largo de un semestre. Estos canales, a saber, son el correo institucional, la intranet, los recursos virtuales en la página web y las redes sociales. También, como herramienta complementaria se tiene la introducción de la plataforma de apoyo al docente PLAD y el uso activo de la aplicación Whatsapp.

Otra estrategia consiste en la creación de espacios físicos tales como un bloque (edificio) de salones destinado para los estudiantes del programa de Comunicación Social, así como salas de profesores y auditorios, que crean un punto de encuentro de manera organizada para profesores o estudiantes, dependiendo del evento o la situación. Que existan estos espacios genera un ambiente que contribuye a la generación de identidad, cultura y clima organizacional en el programa.

Son también una estrategia de comunicación interna las actividades de promoción y difusión de la filosofía corporativa del programa y la Universidad, con la realización de yincanas y eventos académicos periódicos en los que se evalúa el conocimiento y apropiación de la misión, la visión y los objetivos del programa de Comunicación Social y la Universidad Francisco de Paula Santander, posicionándolos en el imaginario de los estudiantes.

Se logra identificar de igual manera una planificación ordenada de las actividades del programa con un cronograma y la transmisión de estas a los estudiantes, lo cual es un elemento estratégico importante debido a su rol informativo.

Para la comunicación externa del programa de Comunicación Social, una estrategia implementada por el mismo incluye tener presencia en redes sociales y, de forma conjunta con los portales de la Universidad, transmitir la información a la comunidad universitaria y público en general. La Universidad Francisco de Paula Santander ha hecho inversiones de tiempo y talento en

la creación y fortalecimiento del Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales CECOM, donde profesionales en Comunicación Social dan manejo a la información que llega y sale, no solo que es de relevancia no solo para el programa de Comunicación Social, sino para la Universidad, sus demás programas académicos y los públicos de interés de cada uno de ellos.

Para describir los flujos de comunicación existentes entre profesores y estudiantes, lo cual es un elemento estratégico importante y uno de los objetivos específicos de esta investigación, es importante resaltar que dichos flujos se encuentran conformados por canales formales e informales, que ya han sido inclusive mencionados en este análisis. Estos canales son usados de manera activa y propician el intercambio de información necesaria a lo largo del periodo académico:

El correo institucional es una herramienta que identifica de manera oficial a la Universidad y separa la información personal de los asuntos relacionados con fines educativos. Los correos institucionales son usados de forma activa para el envío de trabajos y calificaciones, funcionando de manera bidireccional propiciando una comunicación asertiva que provoca un buen engranaje entre estudiantes y profesores. La plataforma de apoyo al docente PLAD es un canal por el cual la información también fluye y crea espacios virtuales donde se puede ampliar el aprendizaje obtenido en las aulas de clase.

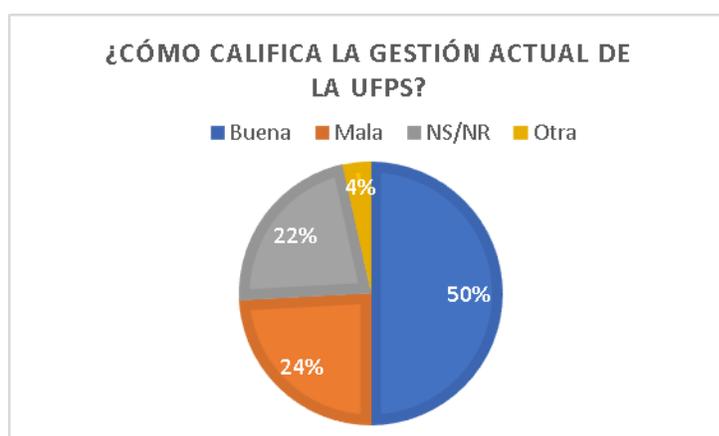
La intranet es un canal usado a nivel interno de la Universidad donde se colocan diversas noticias e información seleccionada (algunos contenidos son también publicados en internet) y lo convierte en un canal que genera un impacto positivo, ya que allí se transmiten datos e información útil, lo que permite la gestión del conocimiento.

Las redes sociales permiten que se lleven al plano digital asuntos de interés general, lo cual es transversal en la era actual de información y comunicaciones. Actualmente, la población estudiantil tiene presencia activa en redes sociales y esto permite una bidireccionalidad en la información, al permitir la interacción con los contenidos inclusive en tiempo real.

Un canal importante dentro del cual también fluye la información es la aplicación Whatsapp en la cual profesores crean grupos para comunicarse de manera horizontal entre colegas y grupos con estudiantes para ciertas asignaturas. Esto hace que la comunicación llegue de forma más breve y rápida y haya una interacción bidireccional.

Para caracterizar las estrategias que el Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales CECOM utiliza para comunicarse con los públicos de interés de la Universidad es pertinente destacar la conexión que este tiene con el programa de Comunicación Social. El director del programa es también director del Centro, lo cual genera una conexión entre ambos (CECOM - Programa de Comunicación Social), permitiendo la construcción de conocimiento y aprendizaje sobre dinámicas comunicacionales en mayor medida respecto de otros programas académicos. Las estrategias desarrolladas por el CECOM incluyen la diversificación de canales de información con los cuales elaboran y envían sus mensajes, tales como una oficina de prensa donde se generan boletines a la comunidad universitaria y se mantiene contacto con los medios. Otra estrategia incluye un estudio de televisión en la cual se producen contenidos que se suben a plataformas digitales como las redes sociales de la Universidad y su canal de Youtube, contenidos tales como como magazines y cápsulas informativas. Una estrategia adicional incluye una emisora radial universitaria – UFPS Radio 95.2 FM – donde la meta es ser un medio de comunicación alternativo e incluyente. Dentro de su parrilla ofrecen programas radiales, música, seriados, especiales, cápsulas informativas y documentales sonoros, entre otros, donde abordan asuntos de actualidad, de la localidad, ciencia, cultura y comunidad.

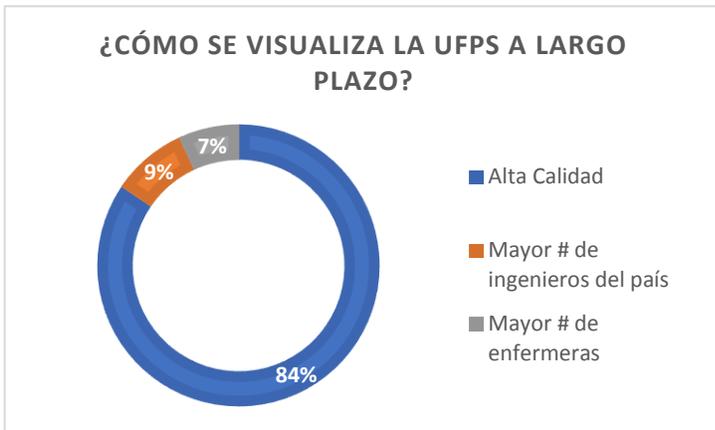
Encuestas realizadas a estudiantes del programa de Comunicación Social



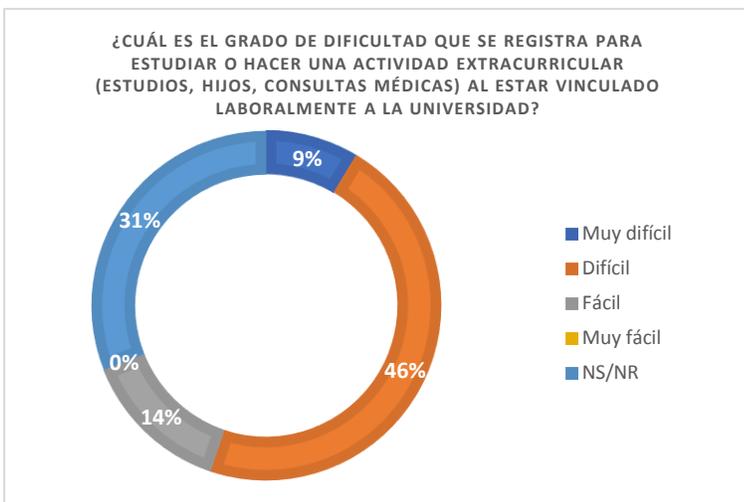
Ante esta pregunta, se espera conocer la satisfacción de los estudiantes con las estrategias aplicadas por la Universidad. La mitad de los encuestados califica como buena, mientras que aproximadamente una cuarta parte considera que es mala.



Adicional a la misión y a la visión, la Universidad tiene dentro de su filosofía corporativa un objetivo retador. Aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados manifiesta conocerlo.

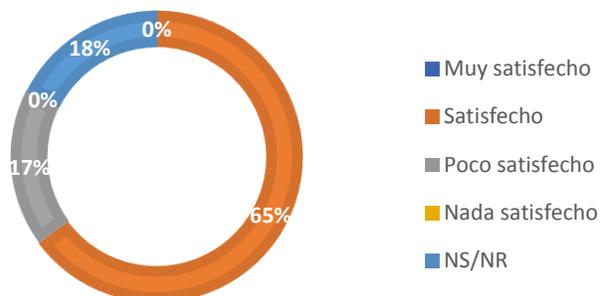


La pregunta permite observar el grado de conocimiento de los estudiantes sobre los objetivos actuales de la Universidad. Solo un 16% de los encuestados no respondió acertadamente esta pregunta.



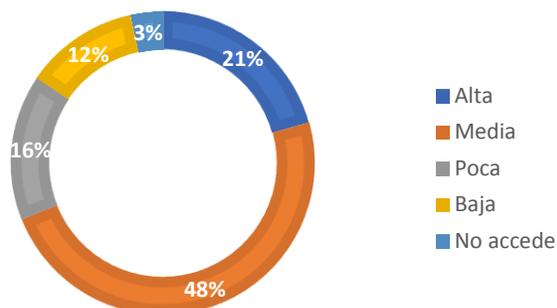
Esta pregunta es importante porque la disposición de los estudiantes dentro de su alma máter influencia sus hábitos y su proceso de aprendizaje. Más de la mitad de los estudiantes considera entre difícil y muy difícil articular ambas cosas.

¿CÓMO SE SIENTE EN SU LUGAR DE TRABAJO O ESTUDIO?



Sentirse satisfecho en el lugar de trabajo o estudio es parte importante del clima organizacional, relacionándose directamente con la consecución de resultados. Ninguno de los encuestados ha respondido “Muy satisfecho” o “Nada satisfecho”. Las opiniones se reparten en las respuestas intermedias.

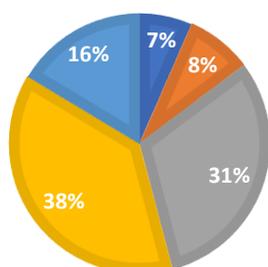
¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A LA PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD?



Es importante dentro de la era de la información saber la relevancia que tiene para los estudiantes estar activo en las plataformas digitales que son usadas como recursos para la comunicación. Casi el 70% de los estudiantes accede con relativa frecuencia.

ENTIENDO EL PROPÓSITO DE LA UFPS

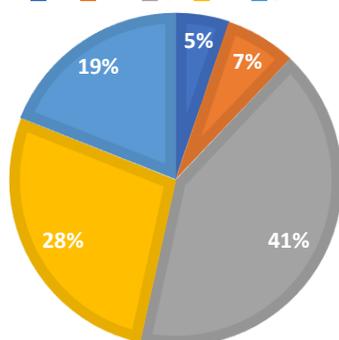
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Desarrollar esta pregunta permite medir la apropiación de los objetivos institucionales por parte de los estudiantes del programa. Aproximadamente la mitad (un 45%) da entre 4 y 5 de calificación.

SOY INCENTIVADO CUANDO HAGO MI TRABAJO DE FORMA SOBRESALIENTE

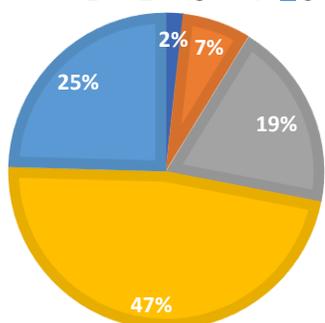
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Saber si existe motivación dentro de este entorno organizacional conlleva a la generación de un buen clima, y también de resultados positivos. Solo un 12% da las calificaciones más bajas en una escala de 1 a 5.

SIENTO QUE CREZCO COMO PERSONA

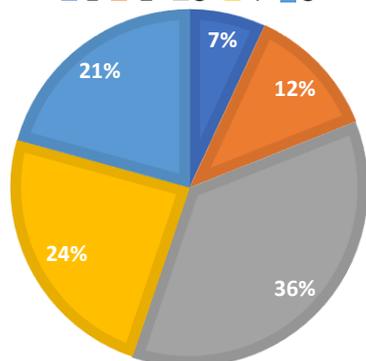
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Es importante conocer si la aplicación de las estrategias dentro del programa permite que los estudiantes suplan sus necesidades de autorrealización. Una cuarta parte de los encuestados manifiesta un total acuerdo con esta afirmación, seguido de un amplio 47%.

ENCUENTRO TODO LO QUE NECESITO SABER Y HACER EN LA PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Esta pregunta permite evaluar la percepción de los estudiantes sobre los contenidos presentados en la plataforma digital. Los porcentajes son variados y un poco menos del 50% se encuentra de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación.

Entrevistas realizadas a docentes del programa de Comunicación Social de la Universidad

Francisco de Paula Santander

Entrevistados: Tania Manzano Cabrales

Margarita Peñaloza Durán

Erwin Jácome Castilla

Tatiana Bayona Sanabria

Erika Maldonado Estévez

Entrevistador: José Ernesto Guevara Cárdenas

Medio de registro de la información: Archivo de audio.

Entrevista de comunicación interna:

1. ¿Considera que la comunicación a través de los canales institucionales establecidos es efectiva?

TMC: Dentro del programa es altamente efectiva, hay unos parámetros de información que se usan permanentemente, que tienen unas herramientas bien diseñadas y que permiten que haya una comunicación fluida entre docentes, administrativos, estudiantes e inclusive con los egresados.

MPD: Considero que sí. Hay un ejercicio que ha venido adelantando el CECOM. ¿Cuál es la ventaja del CECOM? Que en el CECOM trabajan solo comunicadores sociales. Eso inmediatamente profesionaliza los canales que se vayan a denominar para los diferentes públicos que están establecidos acá. Entonces encontramos por ejemplo que está el magazín de televisión, está la emisora donde se desarrollan diferentes programas culturales, musicales... con diferentes agrupaciones. También se encuentra la oficina de prensa, que es donde se adelanta el boletín Siente la U, el boletín de acreditación, que son boletines donde además informar el día a día de la Universidad, también se están construyendo perfiles y entrevistas para poder visibilizar más personajes representativos de la Universidad. También se encuentra la página web que es una mirada tanto a los públicos internos como los públicos externos. A nivel interno se alojan todos los elementos corporativos e institucionales que requiere cualquier persona de la Universidad, sean

estudiantes, docentes, egresados, etc. A nivel externo el día a día de la Universidad con los diferentes proyectos que se adelantan, el ejercicio de la labor docente, la proyección social. Es un ejercicio bien particular porque la página web se actualiza todos los días. Es un ejercicio que involucra un trabajo periodístico bastante fuerte, pero que se ha hecho bastante bien. Igual están las redes sociales que ya le apuntan específicamente al público externo. Ahí se tratan de visibilizar los espacios para mostrar una Universidad de cara a las nuevas tecnologías que responde a necesidades comunicacionales como esta y visibiliza aún más el trabajo que allí se adelanta.

EJC: Sí. Es un proceso bastante efectivo. Obviamente no todo es perfecto, pero el concepto comunicativo abordado desde los diferentes puntos de vista es bastante satisfactorio. Si hablamos de información entre docentes, entre estudiantes, administrativos, pues hay un buen flujo de información si lo podemos ver desde ese punto de vista. Si lo vemos de las relaciones entre las personas y la relación interpersonal fuera o aparte de la academia, pues también es un proceso que es bastante interesante, de respeto, de diálogo, de participación, tanto entre docentes como estudiantes y toda la comunidad académica que es docentes, administrativos y estudiantes. Sí, si vemos la comunicación desde el punto de vista del aula de clase también se obtienen buenos resultados en los procesos de aprendizaje y enseñanza docente-estudiante y siempre lo que se trata es que nunca queden dudas.

TBS: Sí, yo creo que sí. Comenzando con que, sobre todo, nosotros tenemos una comunicación lineal con el estudiante. Entonces somos muy cercanos a ellos. Yo creo que eso lo pueden evidenciar cuando entran al edificio (del programa). El estudiante tiene un contacto directo con nosotros, una muy buena comunicación, yo creo que son muy pocos los estudiantes que podrían quejarse en cuanto a la comunicación con el docente y los directivos del programa. Entre ellos también hay una buena comunicación.

EME: Considero que hemos ido construyendo un equipo de trabajo. Y este equipo de trabajo se ha cimentado en la comunicación. Podemos mejorar, como todos los aspectos en la vida, pero considero que el producto de eso es la acreditación en Alta Calidad del programa de Comunicación Social en noviembre del año pasado.

2. ¿Cómo se entera de las novedades y actualizaciones que hay en la Universidad?

TMC: Si es a nivel de Universidad, la herramienta más usada es el correo electrónico. Uno recibe normalmente por el correo institucional las novedades o las indicaciones generales que tiene la Universidad para los docentes. Si uno tiene alguna duda, casi siempre uno encuentra ampliada esa información en la página web, entonces digamos que a nivel de Universidad esas serían como las herramientas que más funcionan. A nivel de programa, funciona muy bien el chat de Whatsapp, que tenemos establecido formalmente con la dirección del programa, casi que es la herramienta más efectiva. Inclusive ahí sucede que, si uno tiene alguna duda y quiere ampliarla, normalmente va a la página web, donde consigue la mayor información.

MPD: Soy lectora de boletines, principalmente la prensa. Al correo institucional, que tenemos estudiantes y docentes, nos llega el boletín Siente la U. Entonces este boletín institucional evidencia el día a día de la Universidad a nivel interno principalmente, entonces ejercicios de formación docente, capacitación docente o actividades que van dirigidas específicamente a los estudiantes, por ejemplo, actividades de trabajo en equipo, relaciones internas en la institución... En el boletín se evidencia todo este tipo de trabajo. También yo me informo mucho con la página web, que se mantiene actualizada diariamente, entonces ahí yo puedo ver qué están haciendo los de arquitectura, los de derecho, los de ingenierías y las diferentes carreras de la Universidad.

TBS: A través de la fanpage. Nosotros en Comunicación Social somos unos abanderados en la Universidad de la fanpage y las redes sociales. Los estudiantes de Comunicación Social y creería yo que todos los estudiantes de la UFPS y todos los jóvenes en este momento están pegados a las redes sociales. Entonces, ¿qué mejor manera de comunicarles o comunicarnos sino a través de estas? Entonces, cuando hay un evento o un suceso es de inmediato que ellos se enteran a través de esta plataforma.

3. ¿Existe un espacio para dar a conocer sus ideas y puntos de vista?

TMC: Generalmente dentro del programa, primero, a través de Whatsapp muchas de las situaciones se plantean, de acuerdo con las temáticas, pero también es que la dirección es de puertas abiertas: uno con toda facilidad puede ingresar a la dirección y si tiene alguna inquietud, alguna sugerencia, con toda tranquilidad se puede desarrollar directamente.

MPD: Por supuesto. Tanto las que son exclusivamente dedicadas a la docencia, como es el PLAD, que es la plataforma donde docentes pueda fortalecer su proceso de enseñanza. Y los estudiantes su proceso de aprendizaje. Y las diferentes plataformas, nosotros manejamos Datarsoft, que es una plataforma formal de la Universidad para intercambio de información entre las diferentes dependencias. Todo lo que por allí ocurra y se transmita es formal. Tenemos la plataforma Divisist, que es donde subimos las calificaciones. Tenemos múltiples plataformas en las que los profesores tenemos acceso o no, dependiendo de los cargos.

EJC: Nosotros tenemos una ventaja: el programa de comunicación tiene como director al profesor Félix Lozano, quien es el director del CECOM, entonces utilizamos diferentes canales internos de comunicación como el Facebook. Los estudiantes, los egresados y nosotros tenemos un Facebook en el cual miramos información. Está la página web de la Universidad donde se coloca bastante información, estamos cerca de la emisora de la Universidad, al estudio de televisión, a la oficina de prensa, aparte de eso usamos el correo electrónico. Están las carteleras informativas. Tenemos una excelente secretaria que es la que está encargada de distribuir información a través de Whatsapp, donde también escribe el profesor Félix, y donde se informa lo que está haciendo el programa y lo que está sucediendo en la Universidad y en la región en lo que respecta a la academia y la investigación. Esos son los canales que utilizamos para informarnos de lo que está sucediendo en la Universidad y en el programa.

TBS: Nosotros tenemos un PLAD, que es donde nos podemos comunicar con los estudiantes, con los directivos, tenemos un correo institucional que nos sirve como evidencia. En los edificios de Comunicación Social contamos con un auditorio que está en el primer piso y es de muy fácil acceso. Ellos siempre saben qué pasa en el auditorio, sea del programa o no, porque está como muy inmediato a ellos ahí. La sala de profesores son salas abiertas a los estudiantes también, así como una sala de asesorías donde podemos estar compartiendo con ellos.

EME: Nosotros lideramos reuniones periódicas con el cuerpo docente, tanto catedráticos, como ocasionales y de planta para generar esos procesos o espacios de intercambio puntual.

4. ¿De qué forma se comunica con sus compañeros de trabajo, estudio?

TMC: Con los estudiantes normalmente a principio de semestre es establecido como mecanismo de comunicación el correo electrónico. Es la herramienta estrella que tenemos para comunicarnos. Con mis compañeros docentes lo hacemos físicamente en la sala de profesores, un espacio en el que estamos casi todos y hay un espacio adecuado para poder conversar. Pero los profesores también tenemos un chat de Whatsapp que también funciona muy bien.

MPD: Sí hay una debilidad. Se daría a través de la informalidad. Dada la cercanía que tiene el CECOM con el programa de Comunicación Social, nosotros transmitimos dudas e inquietudes directamente con las personas que trabajan en el CECOM. Claro, son dos profesionales conversando, sin embargo, si yo recibo la información del CECOM por ese medio considero que a través de ese canal yo puedo hacerlo. Con los demás compañeros aquí se establecieron grupos de Whatsapp, lo cual es un muy buen canal, una buena herramienta de comunicación para nosotros.

EME: Nosotros tenemos dos salas de profesores, pero vamos y venimos y somos compañeros de trabajo, digamos que hay un ámbito de respeto. En el tema laboral nos respetamos y hacemos trabajos conjuntos.

Canales establecidos tenemos el correo electrónico, que es el canal formal institucional, tenemos el Facebook que se institucionalizó, que lo alimenta el director del programa y tenemos en Whatsapp dos grupos: uno formal y otro un poco más informal.

5. ¿Conoce la misión y visión de la Universidad?

TMC: Sí, es un tema que trabajamos normalmente, tanto la de la Universidad como la del programa. Inclusive nosotros tenemos actividades dentro del programa en las que a manera de concursos y de juegos -se llama la yincana- se promueve el conocimiento de la filosofía tanto del programa como de la Universidad.

EJC: Sí. Eso es un elemento esencial para nosotros. El programa es un programa acreditado de

alta calidad y ya eso es un signo de garantía de que los procesos misión, visión, políticas están articulados con el proceso que lleva a cabo la Universidad. La universidad tiene cerca de nueve programas acreditados, nosotros somos uno de ellos, y busca la acreditación institucional. Entonces para alcanzar esos objetivos obviamente deben articularse todos los procesos y todas las dinámicas que se lleven al interior de él. Nuestro programa está totalmente articulado. Uno de esos es el modelo pedagógico, que es el dialógico-crítico, el que estipula la Universidad dentro del PEI y el cual asumimos nosotros en el PEP. Y así lo trabajamos a la hora de construir los microcurrículos dentro del programa, que es un elemento esencial y a la hora de ponerlos en práctica dentro de los salones de clase. Entonces todo nace a partir del diálogo, de problematizar el contenido que estamos viendo junto con los estudiantes y aplicar a la realidad todos esos procesos que se ven y que se estudian dentro de las asignaturas: aplicar la teoría a la realidad y traer todos esos casos específicos. Entonces, sí estamos articulados, nuestra política, nuestra misión, nuestra visión, está articulado a lo que desea la institución. Y al mismo tiempo la institución, su proyecto educativo institucional lo está articulando también y su plan de desarrollo también está articulado a lo que exige el contexto. El programa responde a unas necesidades de contexto en la región. Y ese proyecto educativo y ese plan de desarrollo que ahorita está construyéndose el de los próximos 10 años debe estar articulado con el plan de desarrollo local, departamental y nacional para buscar un mismo norte.

TBS: Eso lo acabamos de evaluar el semestre pasado. Terminamos de hacer esa evaluación si estábamos de acuerdo con nuestra misión y visión. Creo que el hecho de que nos hayan acreditado en alta calidad es una muestra de eso, o responde a esa pregunta.

EME: Sí. De hecho, la misión y la visión se actualizan cuando se recibe la acreditación en alta calidad y los procesos que se han generado van orientados a la reacreditación. Todas las dinámicas comunicativas que se diseñaron dan respuesta a esta misión y visión.

6. ¿Considera que la comunicación es unidireccional o bidireccional con los directivos y las diferentes dependencias de la Universidad?

TMC: Con la dirección del programa es muy bidireccional. Con la administración de la Universidad es más unidireccional porque es el formato normal dentro de las organizaciones. El comportamiento normal es una comunicación vertical descendente, que viene desde la cabeza de la organización hacia abajo, pero si uno necesita bidireccionalidad, existen los espacios para hacerlo.

MPD: Es unidireccional. Digamos que la jerarquía sí se mantiene. La comunicación es bidireccional entre docentes y con los estudiantes, pero con los altos directivos casi no hay una comunicación. Ese tipo de comunicación, además de unidireccional, se da en canales formales.

EJC: Yo creo que es bidireccional. La información va y viene y no es solamente recibir información de los directivos, sino que siempre hay una retroalimentación y se busca un espacio donde se digan las cosas y se construya en el programa desde esos espacios de participación, de diálogo, de intercambio de ideas, intercambio de opiniones. Todos esos elementos se tienen en cuenta durante el semestre. No nos la pasamos en eso todo el tiempo, pero sí hay unos espacios muy importantes que se tratan de rescatar desde la jefatura del departamento, de la dirección, para siempre estar en contacto con los docentes y los estudiantes. Ellos no solo están recibiendo la información sino también siendo escuchados a través de sus docentes de asignaturas que son como el primer contacto, a través del director del programa y en general todos estamos informándonos sobre lo que está sucediendo y es bidireccional.

TBS: Es bidireccional totalmente: con los directivos, con los directores, es totalmente bidireccional.

EME: Para mí es bidireccional. Tengo una relación permanente con todos mis compañeros, con la dirección del programa, estamos en permanente intercambio y para mí es bidireccional.

Entrevista de comunicación externa:

1. ¿Cómo califica su comunicación actual con la Universidad?

TMC: Buena.

TBS: Es como todo, hay protocolos, pero yo creería que es muy cercano. Si ustedes ven noticias, hace poco tuvimos una especie de evento dentro de la Universidad donde fue muy fácil que los estudiantes protestaran y ya se encontraba allí el director y la vicerrectora académica.

Comunicarse con el rector es un poco más complejo debido a sus ocupaciones, pero los vicerrectores están a la mano, los podemos encontrar en los pasillos de la Universidad. Así que no veo ninguna complejidad en este caso.

2. ¿Conoce las plataformas digitales de la Universidad?

TMC: Sí, además la Universidad se encarga de promocionarlas. Inclusive, los boletines digitales, los enlaces que tienen las redes sociales de la Universidad y el canal de Youtube. Esas informaciones nos llegan a nuestros correos para estimular que nosotros estemos consultando, estemos haciendo uso de esas plataformas digitales.

EJC: Utilizo mucho el PLAD, que es la plataforma de apoyo al docente. Es la herramienta más importante para el docente y para el estudiante donde se mantenga una comunicación que va más allá del aula de clase. También hacemos el tema de la virtualización de la educación. Ese es uno de los elementos más importantes para nosotros y se encuentra en la página. Todos los estudiantes tienen PLAD, todos los docentes tienen PLAD, su usuario y clave y yo siempre les exijo que estén en el PLAD. Aparte de eso yo siempre les doy mi número de celular para que armemos grupos por Whatsapp por semestre, por asignaturas y siempre nos estamos comunicando por Whatsapp para solucionar dudas. Está también el Facebook para difundir información, pero ahí ya es un poco más amplio. También está el correo electrónico.

TBS: Sí, de hecho, nuestro director (del programa) es el jefe del CECOM - Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales, y por eso es que en Comunicación Social estamos tan

al tanto de todas las plataformas y todas las relaciones que manejamos.

EME: Sí, de hecho nuestro director (del programa) es el jefe del CECOM - Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales, y por eso es que en Comunicación Social estamos tan al tanto de todas las plataformas y todas las relaciones que manejamos.

3. ¿Considera que la Universidad se preocupa por el desarrollo de la comunidad y el entorno en el que se encuentra?

TMC: Yo pensaría que esa es una debilidad que tiene la Universidad. Puede que me esté equivocando, pero dentro de lo que yo conozco, no hay ninguna iniciativa o ningún programa o alguna política que se oriente al desarrollo de la Universidad con el contexto cercano.

EJC: Sí se preocupa. A veces uno quisiera que se preocupara más. Existe una preocupación que intenta abordar y solucionar, pero más que un trabajo de Universidad es un trabajo del programa. Nuestro programa se preocupa por el entorno. El accionar está en solucionar las diversas problemáticas que nos pueda presentar el entorno de nuestra Universidad y nuestra ciudad. La investigación es responder a muchas de nuestras problemáticas.

TBS: Yo creo que sí. Eso lo estamos evaluando constantemente, porque yo creo que es muy importante mantener una comunicación con ese entorno. Son nuestros vecinos y a raíz de que también ellos respeten este entorno. Eso se ha estado manejando incluso en las vías de acceso, respetándolos y manteniendo una buena comunicación es que estamos logrando eso.

EME: Yo creo que sí. Eso lo estamos evaluando constantemente, porque yo creo que es muy importante mantener una comunicación con ese entorno. Son nuestros vecinos y a raíz de que también ellos respeten este entorno. Eso se ha estado manejando incluso en las vías de acceso, respetándolos y manteniendo una buena comunicación es que estamos logrando eso.

4. ¿Le parece que realizar trámites es un proceso bueno o mejorable?

TMC: Los trámites administrativos, como buena universidad pública, son complejos en cumplimientos de normas, de formatos, en que se encuentren bien digitados por si hubo una palabra de más o de menos, o diligenciando una casilla. Eso es 'engorroso' dentro de los trámites administrativos de la Universidad.

TBS: Es sencillo. Hay un protocolo que hay que manejar también, pero es muy sencillo. Tenemos el PLAD, que para los estudiantes funciona, que es donde recibimos documentos y a los dos o tres días obtienen una respuesta. Lo más complejo es cuando estamos en matrículas, que creo que es igual en todas las universidades y es por la cantidad de personas que nosotros recibimos. Sería el único punto en el que tendríamos un poco de caos y es en fechas específicas.

EME: Para mí es bueno, son efectivos y puntuales. Todo es mejorable y siempre se pueden hacer cambios para optimizar.

Análisis inferencial

Considerando los resultados arrojados por las encuestas, se hace necesario resaltar los elementos fundamentales de la comunicación organizacional desde la mirada de los públicos seleccionados para el proyecto de esta investigación.

Para la mitad de los estudiantes, la gestión de la Universidad es buena. Sin embargo, es de resaltar que la mitad tiene una visión contraria y este número representa una atención especial en este aspecto, teniendo en cuenta que el 72% de los estudiantes manifiesta conocer el objetivo retador de la Universidad y sabe los objetivos que espera poder alcanzar.

El programa de Comunicación Social es uno de los nueve programas acreditados en alta calidad, y en concordancia con esto, el 84% de los estudiantes encuestados está en conexión con la Universidad en sus intenciones de acreditación en alta calidad.

Aproximadamente el 77% de los estudiantes encuestados manifiesta no tener una opinión o considerar difícil articular su vida universitaria con actividades extracurriculares, lo cual puede afectar el grado de concentración o el ritmo de trabajo al interior de la institución, teniendo en cuenta que el 66% se siente satisfecho dentro de la Universidad.

Se refleja en los encuestados que la mayoría accede a la página web con una frecuencia media.

De forma global, los estudiantes se encuentran entre mediana y altamente satisfechos cuando se trata de formación autónoma y motivación, no dejando de ser un aspecto importante por qué hay una parte de la población encuestada que opina de una forma diferente.

Con base en la información obtenida por los docentes en las entrevistas, hay unanimidad al afirmar que la comunicación es efectiva dentro del programa, resaltando la labor que el CECOM ha realizado para optimizar los canales de comunicación. Así mismo, se resalta la importancia de trabajar por un mejoramiento constante y continuar avanzando hacia la excelencia.

Para enterarse de las novedades que hay en la Universidad y en el programa, hay canales formales e informales que cumplen su función: correo electrónico institucional, grupos de Whatsapp, la página web y las plataformas sociales, entre otros.

La PLAD (Plataforma de Apoyo al Docente) es un espacio común en todos los profesores, donde pueden dar a conocer sus ideas y puntos de vista, así como fortalecer su proceso de

enseñanza. Existen otras plataformas como Whatsapp y reuniones en espacios como la sala de profesores.

Existen dos herramientas principales para comunicarse de forma horizontal y vertical dentro del programa: correo electrónico institucional y Whatsapp, siendo la primera también usada con los directivos de la Universidad.

Es de conocimiento general la misión y la visión tanto del programa como de la Universidad, con los cuales se ha trabajado de manera constante porque es algo vital en el desarrollo del cumplimiento de los objetivos del programa.

Todos concuerdan en que la comunicación con la dirección del programa, entre docentes y con los estudiantes es bidireccional. Ya con los directivos de la Universidad se mantiene una jerarquía que hace la comunicación unidireccional y descendente. Sin embargo, cuando se necesita manifestar algo de forma ascendente, se pueden encontrar los espacios para esto.

La comunicación del programa con la Universidad, de forma general es considerada buena y muy cercana. Existen protocolos, pero eso no la hace algo inaccesible.

Existen diferentes recursos digitales que hacen parte activa del desarrollo de las actividades académicas. El CECOM hace muchas actividades para visibilizar estas plataformas y aumentar su uso por parte de la comunidad estudiantil.

La mayoría de los docentes entrevistados afirman que se ha venido trabajando en el desarrollo de actividades que logren una mayor conexión con el entorno, lo cual es un aspecto muy importante para la Universidad.

El proceso de trámites en la Universidad es un proceso bueno y sencillo, regido por unos parámetros, como en todas las universidades públicas, pero que de cierta manera es algo sencillo de realizar.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DURANTE EL PERIODO 2019- I: CASO UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Con base en la información recolectada y el análisis de la situación actual del contexto, se proponen las siguientes acciones estratégicas para articularlas con las que se están desarrollando actualmente, divididas en tres ejes, con el fin de optimizar las estrategias de comunicación en el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Eje: Comunicación Interna

Acciones:

- Digitalización: agregar valor a los activos digitales de la Universidad con el fin de optimizar la gestión de esta. Crear un registro de actividades y eventos que creen una cronología.
- La conciencia contextual online del estudiante: para la construcción de una base de datos de los estudiantes sobre sus actividades extracurriculares. Crear una base de datos para el programa con información adicional que permita resaltar logros y talentos y así aumentar la motivación.
- Plan maestro: donde se especifique la definición y la estructura de los servicios de apoyo a los estudiantes.
- Institucionalizar los diferentes canales y acciones que hasta el momento se han venido realizando informalmente.

Eje: Comunicación Externa

Acciones:

- Realizar una auditoría de públicos externos que permita crear un plan de acción.
- Crear un cronograma de actividades de interacción con los diferentes públicos de interés y la comunidad.

Eje: Relaciones Públicas

Acciones:

- Formalizar las alianzas estratégicas establecidas por el programa y la Universidad para promocionar y visibilizar el programa en eventos y de forma digital. Hacer un mapeo de las conexiones actuales del programa, clasificar la información y crear posteriores planes que permitan lograr la consolidación de las relaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El entorno empresarial cada vez es más dinámico y en constante desarrollo, es por esta razón que las empresas o instituciones se ven obligadas a generar estrategias comunicativas con sus diferentes públicos de interés, con el fin de mejorar y fortalecer estratégicamente la imagen corporativa, debido a que el éxito de las organizaciones deriva en la imagen que proyecta y la relación que sostiene con sus clientes.

Es así como la investigación elaborada concluye los siguientes aspectos:

- Las estrategias de comunicación organizacional identificadas en el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander, incluyen a nivel interno la existencia de canales de comunicación formales y algunos informales y el fortalecimiento de los mismos. Una segunda estrategia es adecuación de espacios físicos destinados a los encuentros pedagógicos de estudiantes y profesores del programa de Comunicación Social. En tercer, un elemento estratégico que destaca es la realización de actividades de promoción y difusión de la cultura y filosofía corporativas para construir conocimiento y aprendizaje de los mismos. Finalmente, planeación ordenada del cronograma de actividades para el periodo académico y la transmisión del mismo al cuerpo docente y estudiantil. Por su parte, a nivel externo se reconoce la presencia del programa en redes sociales y el vínculo establecido con el Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales CECOM.
- Los flujos que hacen parte de la estrategia para gestionar la comunicación dentro del programa funcionan de acuerdo con las expectativas planteadas, integrando aplicaciones como Whatsapp, que hacen un buen uso de los recursos físicos y digitales, y promueven la integración de las tecnologías de la información y las comunicaciones a los diferentes procesos académicos. Estudiantes y docentes tienen una cuenta de correo electrónico institucional que genera una comunicación bidireccional de forma asertiva sobre asuntos académicos. La Plataforma de Apoyo al docente PLAD hace que la información transmitida en las aulas de clase trascienda a la virtualidad, dinamizando el proceso de aprendizaje. La aplicación Whatsapp es una herramienta que funciona muy bien tanto para la comunicación vertical y horizontal, con la creación de grupos de trabajo para

ciertas asignaturas y/o para el intercambio de información entre docentes o estudiantes, así como docentes y estudiantes. Los recursos virtuales de la Universidad y del programa, como la página web y las redes sociales, tienen una actividad y publicación de contenidos constante, lo que haciendo que la información que se intercambie esté siempre actualizada.

- El Centro de Comunicaciones y Medios Audiovisuales CECOM de la Universidad Francisco de Paula Santander tiene como parte de su estrategia de comunicación la diversificación de canales para la entrega de mensajes a sus diferentes públicos de interés, permitiendo un mayor y mejor alcance. La oficina de prensa, la emisora radial y un estudio de televisión componen los recursos estratégicos utilizados por este centro. Un análisis de los mismos fue realizado dentro de esta investigación.
- La comunicación y el impacto que se tiene con la comunidad es un proceso de permanente relevancia, siendo que todas las instituciones son abiertas y en constante interacción. Por ende, la Universidad debe generar estratégicamente los procesos de comunicación asociados.
- Según las herramientas de recolección, un 77% de los estudiantes tiene dificultades al vincular de una manera correcta los procesos educativos con las actividades extracurriculares, lo cual puede generar que no se cumpla un proceso académico exitoso, por esta razón debe ser de suma importancia para la universidad identificar las dificultades.
- La gestión de los diferentes procesos en el programa de Comunicación Social es óptima. No obstante, deben ser evaluados y mejorados constantemente para mejorar la experiencia académica tanto a los estudiantes como a los docentes.
- La Universidad y el programa han desarrollado un trabajo importante para lograr la acreditación de este último en alta calidad, con lo cual se sugieren unas estrategias comunicacionales que podrían optimizar estos procesos y esfuerzos, ya con miras a una reacreditación del programa y una acreditación del campus como tal.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado Terrón . (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS*. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf):
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Andrade Rodríguez de San Miguel. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*.

Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*.

Capriotti Pieri. (13 de agosto de 1999). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA una estrategia de éxito a corto plazo*. Obtenido de http://files.patriciaibarra-es.webnode.com/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf

Capriotti Pieri. (2009). *Branding Corporativo*.

Capriotti Pieri. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago.

Chaparro Espitia. (2006). Motivación laboral y clima organizacional en empresas de telecomunicaciones. *Innovar*, vol.16 no.28.

costa. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos aires: LA CRUJIA EDICIONES CICCUS.

Costa, J. (3 de Mayo de 2017). *marketingaudiovisual.com*. Obtenido de Marketing audiovisual: <http://marketingaudiovisual.com/2017/05/marca/>

Drucker, P. (1 de febrero de 2015). *formanchuk & asociados*. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>

Evoca. (2013). *Comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Cuadernos de la comunicación. Madrid: Pepe Cerezo.

Fajardo Valencia . (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá.

- Formanchuk, A. (1 de febrero de 2015). *formanchuk & asociados*. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>
- Gómez, D. (2011). Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali. *Pensamiento Psicológico*, vol.9 no.17.
- Hatum, A. (1 de febrero de 2015). *formanchuk & asociados*. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>
- Herrera Sánchez. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ley 1010 de 2006. (23 de enero de 2006) Congreso de la República. *Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo*. Bogotá D.C., Colombia: Diario Oficial No. 46.160, de 23 de enero de 2006. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1010_2006.html
- Ley 1581 de 2012. (18 de octubre de 2012) Congreso de la República. *Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Bogotá D.C., Colombia: Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Ley 1620 de 2013. (15 de marzo de 2013) Congreso de la República. *Por medio de la cual se crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención y Mitigación de la Violencia Escolar*. Bogotá D.C., Colombia: Diario Oficial No. 48.733 de 15 de marzo de 2013. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1620_2013.html
- Sáenz Vergara, E. (2018). La Filosofía y la Ciencia orientando el conocimiento del ser humano. *Revista Academia y Derecho*.
- Segredo Pérez, Sánchez González & Casanova González. (2016). Evaluación del clima organizacional en el Policlínico Universitario "Dr. Mario Muñoz Monroy". *Revista Cubana de Medicina General Integral*, vol.32 no.4.
- Túñez López. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Comunicación Social Ediciones Y Publicaciones.
- Van Riel. (2012). *ALINEAR PARA GANAR*. Madrid: LID.

Anexos

Anexo 1: Estructura de preguntas para la realización de entrevistas a docentes.

Medio de registro de la información: Grabación de audio y posterior transcripción.

Entrevista de comunicación interna:

1. ¿Considera que la comunicación a través de los canales institucionales establecidos es efectiva?
2. ¿Cómo se entera de las novedades y actualizaciones que hay en la Universidad?
3. ¿Existe un espacio para dar a conocer sus ideas y puntos de vista?
4. ¿De qué forma se comunica con sus compañeros de trabajo, estudio?
5. ¿Conoce la misión y visión de la Universidad?
6. ¿Considera que la comunicación es unidireccional o bidireccional con los directivos y las diferentes dependencias de la Universidad?

Entrevista de comunicación externa:

1. ¿Cómo califica su comunicación actual con la Universidad?
2. ¿Conoce las plataformas digitales de la Universidad?
3. ¿Considera que la Universidad se preocupa por el desarrollo de la comunidad y el entorno en el que se encuentra?
4. ¿Le parece que realizar trámites es un proceso bueno o mejorable?

Anexo 2: Formato de encuesta aplicada a estudiantes del programa de Comunicación Social:

Encuesta de análisis de comunicación interna

Fecha: _____ Sexo: _____ Edad: _____

1. ¿Cómo califica la gestión actual de la UFPS?

Buena _____ Mala _____ NS/NR _____ Otra _____

2. ¿Sabe cuál es el objetivo retador de la Universidad? Sí _____ No _____

3. ¿Cómo se visualiza la Universidad Francisco de Paula Santander a largo plazo?

Alta Calidad _____ Mayor número de ingenieros en el país _____ Mayor número de enfermeras _____

4. ¿Cuál es el grado de dificultad que se registra para estudiar o hacer una actividad extracurricular (estudios, hijos, consultas médicas) al estar vinculado laboralmente a la Universidad?

Muy difícil _____ Difícil _____ Fácil _____ Muy fácil _____ NS/NR _____

5. ¿Cómo se siente en su lugar de trabajo?

Muy satisfecho _____ Satisfecho _____ Poco satisfecho _____ Nada satisfecho _____ NS/NR _____

6. ¿Con qué frecuencia accede a la página web de la Universidad?

Alta _____ Media _____ Poca _____ Baja _____ No accede _____

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima), califique las siguientes afirmaciones:

7. Entiendo el propósito de la UFPS _____

8. Soy incentivado cuando hago mi trabajo de forma sobresaliente _____

9. Siento que crezco como persona _____

10. Encuentro todo lo que necesito saber y hacer en la página web de la Universidad _____