

Diagnóstico de la Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y
Contables

Corporación Universitaria Adventista



David Aristizabal Silgado

Daniela Lucia Herrera Valdelamar

Luz Mairena Jaramillo Rodas

Medellín, Colombia

2015

Nota de Aceptación



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado: **“Diagnóstico de la Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable”**, elaborado por los estudiantes: LUZ MAIRENA JARAMILLO RODAS, DAVID ARISTIZÁBAL SILGADO Y DANIELA LUCÍA HERRERA VALDELAMAR, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la Dirección de Investigación y por lo tanto se declara como:

APROBADO - DESTACADO

Medellín, octubre 22 de 2015

Mg. Lorena Martínez
Presidente

Mg. Juliana Tabares
Secretario

Luz Mairena Jaramillo Rodas
Estudiante

David Aristizábal Silgado
Estudiante

Daniela Lucía Herrera Valdelamar
Estudiante

Personería Jurídica según Resolución del Ministerio de Educación No. 8529 del 6 de junio de 1983 / NIT 860.403.751-3 .

Cra. 84 No. 33AA-1 PBX. 250 83 28 Fax. 250 79 48 Medellín <http://www.unac.edu.co>

Agradecimientos

Primeramente agradecemos a Dios por permitirnos desarrollar este proyecto y por ser quien nos provee el conocimiento necesario para realizar nuestras actividades académicas, además de ser una guía fiel en nuestro camino.

También queremos dar un agradecimiento a aquellos docentes que por medio de sus enseñanzas y valores han sido modelo y ejemplo a seguir, en especial a la asesora del proyecto Juliana Tabares quien contribuyó en gran manera al desarrollo de esta tesis de grado igualmente al coordinador académico Audín Suárez por el acompañamiento e ideas que apoyan el cambio positivo de la Facultad.

Este agradecimiento también va dirigido a nuestros padres y familiares cercanos que han contribuido en nuestra formación profesional y personal a través de su apoyo incondicional y enseñanzas.

Y para finalizar a aquellos amigos y compañeros de estudio que nos han acompañado a lo largo de este proceso de aprendizaje con su presencia y alegría que caracteriza a estos grandes seres.

Tabla de Contenido

Capítulo Uno- Panorama del Proyecto	1
Planteamiento del Problema	1
Justificación	5
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.	6
Viabilidad	6
Impacto	6
Impacto interno.	6
Impacto externo.	7
Impacto académico.	7
Plan de Trabajo.....	8
Presupuesto del proyecto.	8
Cronograma de actividades.....	8
Capitulo Dos – Generalidades de la Organización FCAC	12
Reseña Histórica.....	12
Misión.....	14
Visión	15
Objeto Social y Naturaleza Jurídica	16

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Organigrama Organizacional de la FCAC.....	18
Productos y Portafolio que Ofrece FCAC	19
Perfil de la FCAC	19
Administración de Empresas	20
Programa de Contaduría Pública	21
Tecnología en Gestión Empresarial.....	22
Programa Tecnología en Mercadeo	23
Forma de Comunicación en la FCAC	25
Capítulo Tres – Marco Conceptual.....	28
Definición de Comunicación Organizacional.....	28
Tipos y Elementos de la Comunicación Organizacional.....	32
Elementos de la comunicación.	33
<i>Emisor o fuentes.</i>	33
<i>Encodificación.</i>	33
<i>Medio o canal.</i>	34
<i>Decodificación.</i>	34
<i>Receptor.</i>	34
<i>Realimentación.</i>	35
Tipos de comunicación.	35
<i>Comunicación interna.</i>	36
<i>Comunicación descendente.</i>	36

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

<i>Comunicación ascendente.</i>	37
<i>Comunicación horizontal.</i>	37
<i>Comunicación externa.</i>	37
Elementos de comunicación destacados para elaboración del diagnóstico.	38
<i>Encodificación.</i>	38
<i>Medio o canal.</i>	39
<i>Receptor.</i>	39
<i>Realimentación.</i>	40
Tipos de comunicación organizacional destacados para elaboración del diagnóstico.	40
<i>Comunicación interna.</i>	41
<i>Comunicación ascendente.</i>	41
<i>Comunicación externa.</i>	41
Matriz de Conceptos Destacado para Elaboración del Diagnóstico	42
Capítulo Cuatro - Marco Metodológico	44
Diseño Metodológico	45
Definición de la muestra.	45
Diseño del instrumento.	47
Ejecución.	48
Procesamiento de la información	48
Memoria Metodológica	49
Tamaño de la muestra.	49
Aplicación de la encuesta.	50
Descripción y análisis de la información.	50

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Ejecución del plan de mejoramiento.....	51
Capítulo Cinco - Diagnóstico y Análisis	52
Caracterización	52
Encodificación	53
Conocimiento de los medios por los cuales se encodifica la información.	54
Efectividad de los medios de difusión.	55
Frecuencia en que los estudiantes reciben la información.....	56
Visibilidad y fácil acceso de los medios de comunicación.....	58
Emisor y Receptor	60
Relación con los actores difusores de la información institucional.....	61
Tipo de acciones realizadas con la información.	62
Realimentación	66
Realimentación como elemento de mejoras en la FCAC.	66
Existencia de espacios que permiten debatir la información.....	69
Grado de importancia otorgado a la información.	72
Comunicación interna.....	74
Indicadores o mecanismos para medir la comunicación interna.	75
Opinión que tiene los estudiantes de la comunicación interna que existen entre docentes y directivos de la FCAC.....	76
Comunicación Externa	78
Actores externos que se relacionan con la FCAC.....	79
Impacto de la FCAC en la región antioqueña.....	82

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Comunicación Ascendente	84
El tipo de comunicación que existe en la facultad (vertical u horizontal).	84
Espacios propiciados para la comunicación ascendente entre estudiantes, directivos y profesores.	86
Los espacios propiciados por la facultad permiten la libre expresión de los participantes. .	88
Capítulo Seis - Modelo Propuesto Gestor de Comunicaciones FCAC	90
Capítulo Siete - Conclusiones y recomendaciones	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones	98
Referencias	99
Anexos	103

Lista de Tablas

Tabla 1. Presupuesto estimado para desarrollar el proyecto.	8
Tabla 2. Cronograma del proyecto.	9
Tabla 3. Definiciones de comunicación organizacional.	28
Tabla 4. Matriz de Elementos y tipos de Comunicación destacados.....	42
Tabla 5. Número de personas por carrera en la muestra.	46
Tabla 6. Cantidad de personas a encuestar.	47
Tabla 7. Medios de comunicación conocidos por los estudiantes en la FCAC.....	54
Tabla 8. Medios de comunicación que son efectivos y/o de fáciles accesos en la Facultad (docentes y/o directivos).	56
Tabla 9. Frecuencia de envío de información a través de medios de comunicación (estudiantes).	58
Tabla 10. Relación establecida con actores difusores de la información (estudiantes).....	61
Tabla 11. Relación establecida con actores difusores de la información (profesores).....	62
Tabla 12. Tipo de acciones realiza con la información que recibe.....	63
Tabla 13. Mejoras en el proceso de comunicación entre estudiantes-Facultad a través de la retroalimentación (estudiantes)	66
Tabla 14. Espacios para debatir la información otorgada.	69
Tabla 15. Grado de importancia otorgado a la información brindada por la FCAC (Profesores)	72
Tabla 16. Mecanismos existentes que permitan conocer los procesos de comunicación interna entre los directivos y profesores	75

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Tabla 17. Percepción sobre la comunicación interna (entre directivos, docentes y estudiantes) en la FCAC.....	76
Tabla 18. Conocimiento de actores externos que tienen relación directa con la Facultad (estudiantes)	79
Tabla 19. Impacto de la FCAC en el campo de la Administración a nivel regional (profesores)	82
Tabla 20. Tipo de comunicación entre estudiantes y profesores de la FCAC (estudiantes)	85
Tabla 21. Espacios propiciados por la FCAC para que se é una interacción permanente entre estudiantes, directivos y profesores.....	87
Tabla 22. Libertad de expresión en los espacios generados por la FCAC (profesores)	88
Tabla 23. Gestor de Comunicaciones FCAC.....	91

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama UNAC	18
Figura 2. Programa de Administración de Empresas, basado en información curricular.	21
Figura 3. Programa de Contaduría Pública. Fuente: basado en información curricular.....	22
Figura 4. Programa. Tecnología en Gestión Empresarial. Fuente: basados en información curricular.	23
Figura 5. Programa. Tecnología en Mercadeo. Fuede: basado en información de currículo.....	24
Figura 6. Total de estudiantes matriculados. UNAC. Fuente: basado en información curricular.	25
Figura 7. Proceso de Comunicación. Fuente: Basado en Telles, (2004, p.4).....	35
Figura 8. Efectividad de los medios. Elaboración propia. Basada en encuestas	59
Figura 9. . Realimentación entre estudiantes y facultad. Fuente: Elaboración propia, basada en respuestas abiertas de la encuesta.....	68
Figura 10. Espacios que permiten debatir información.....	70
Figura 11. Cómo se resuelven los obstáculos entre docentes y estudiantes. Elaboración propia, basada en respuestas abiertas de la encuesta.	78
Figura 12. Flujo de la comunicación ascendente. Fuente: Elaboración propia.	86

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

RESUMEN PROYECTO DE DESARROLLO

Corporación Universitaria Adventista

Facultad Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Diagnóstico de la Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y
Contables

Integrantes: David Aristizabal Silgado

Daniela Lucia Herrera Valdelamar

Luz Mairena Jaramillo Rodas

Asesora: MsC. Juliana Tabares Quiroz

Fecha de terminación del proyecto: 10 de octubre de 2015

Problema

La principal motivación investigativa que orienta a este proyecto de grado es identificar, a través de los elementos y tipos de la comunicación organizacional, los procesos institucionales que se llevan a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por parte de su comunidad (directivos, docentes y estudiantes), con el fin de generar herramientas que apoyen la participación de los distintos actores y beneficie la construcción de relaciones estables y funcionales para mejorar la calidad en la educación ofrecida por la misma. En la actualidad se considera que las actividades de formación, procesos administrativos internos y relacionamiento externo carecen de una comunicación fluida y una articulación duradera entre actores externos e internos, dichas actividades no son claras en la implementación, y al momento de ejecutarlas generan distorsión en la información, falta de realimentación, discrepancias en la gestión administrativa, reconocimiento de la voz del estudiante para dar su opinión, entre otros.

Metodología

Se realizó una encuesta a los diferentes actores de la FCAC estudiantes, docentes y directivos para conocer su percepción sobre los procesos desarrollados; Para su aplicación, se dividió la muestra en dos grupos, la primera conformado por estudiantes, con un total 123 alumnos de los diferentes programas que ofrece la Facultad, que equivale a una muestra del 48,23% de 255 estudiantes pertenecientes a la FCAC, y estructurada por ocho secciones y un total de 27 preguntas. El segundo grupo estaba dirigido a 10 docentes y 4 directivos de 37 personas que representan que representan el 37% de la población total, la encuesta para este grupo contenía siete secciones y un total de 16 preguntas. Se tomó como referencia las categorías:

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Encodificación, Emisor, Receptor, Realimentación, Comunicación Ascendente, la Comunicación Interna y Externa.

Resultados

Encodificación

- Conocimiento que tiene la población de los medios para transmitir los mensajes: Más del 80% de los estudiantes de la Facultad conocen y utilizan los medios informales de comunicación como corre electrónicos, SVGA, redes sociales, y más del 80% desconocen los medios formales de comunicación con que la organización cuenta.
- Efectividad y fácil acceso de los medios: El 64% de los directivos y profesores consideraron que los medios informales son más efectivos y de fácil acceso que los formales, además se descubrió algunos medio formales con los que cuenta la Facultad no son efectivos ni de fácil. En contraste la mitad de los estudiantes encuestados dicen que los medios son efectivos, porque la información les llega a todos (términos de difusión).
- Frecuencia en que los estudiantes reciben la información: Se encontró que la Facultad envía con una frecuencia alta la información institucional que tienen que comunicar, la cual la reciben los alumnos con una frecuencia diaria y semanal, además, se halló que en la organización existe un hábito de leer la información institucional que reciben los receptores de la información, esto lo dicen más del 90% de todos los actores que reciben la información por medios informales.

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

Emisores y receptores

- Relación de los receptores con los emisores: En este ítem se pudo develar que la relacionamiento de los estudiantes con los emisores, solo es considera buena por la mitad de los mismos, y el resto consideran que es regular o deficiente. Además para el caso de los profesores sucede la misma situación, en la que la calidad de la relación está dividida entre buena y regular.
- Acciones que se realizan con la información institucional recibida: Para este punto de la encuesta se encontró una diferencias entre estudiantes y los directivos y profesores, respecto al uso que les dan a la información, ya que el primer grupo tiene únicamente la cultura de solo leer su mensajería recibida, mientras que el segundo grupo en su mayoría leen, debaten y difunde la información a otros, presentando un mayor cultura participativa respecto a la comunicación.

Realimentación

- Realimentación como elemento de mejoras en la FCAC: La realimentación en la Facultad, fue considerada por la mitad de los estudiantes encuestados como elemento de mejoras, vista en la actividades que existen como comité de currículo, calidad de programa, entre otras, pero para la otra este elemento de la comunicación no funciona de esta manera, ya que dichas actividades no se crean con la participación de todos los actores.
- Espacios existentes para debatir la información: Se cuestionó sobre la existencia de espacios creados por la Facultad para debatir la información y se encontró diferencias

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

importantes entre los dos grupos (estudiantes y directivos y profesores), en el primero se halló que no existen espacios (solo el aula de clase) para debatir la información, diciendo esto el 62% de la población encuestada y en el segundo grupo el 71% dice que si existen espacios para debatir y compartir la información.

- **Importancia otorgada a la información:** La importancia con la que categorizaron los estudiantes a la información otorgada por la Facultad, esta entre tener una importancia muy alta y media baja, con una igualdad en los porcentajes de respuesta. Lo que denota que la información que se otorga por la Facultad, no está surgiendo un efecto preponderante para estudiantes que se encuentran en una esfera académica.

Comunicación interna

- **Indicadores o mecanismo para medir la comunicación interna:** La FCAC no cuenta con ningún indicador que le ayude a medir sus actividades y procesos comunicativos, esto lo verifica el 62% de los estudiantes que dice no conocer ningún indicador comunicacional y el 57% de los profesores y directivos que respondieron no conocer ningún indicador. Aunque el 36% de los profesores expresaron que si existían indicadores de medición para la comunicación interna, estos no son indicadores que se encuentren de manera formalizada.
- **Opinión de los estudiantes respecto a la comunicación interna entre los profesores, directivos y estudiantes:** En este aspecto se encontraron opiniones divididas entre los estudiantes, una parte piensan que la comunicación interna entre los actores de la comunicación en la Facultad es buena (47%), y en contraste a esto, otros, piensa que la comunicación es deficiente y muy deficiente (38% y 6%), mostrando esto que la

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

percepción de los alumnos es mala en cuanto a la comunicación que se da al interior de la organización.

Comunicación externa

- Relación con actores externos e impacto en la región de la FCAC : Respecto a la relaciones externas que construye la Facultad, hubo hallazgos importante a los que la FCAC debe prestar atención, ya que la mayoría (74%) de las personas encuestadas dicen no conocer ningún actor externo con que se relacione esta institución, a sabiendas que esta si desarrolla vínculos externos, incluso con otros países (EE.UU, Trinidad y Tobago), organizaciones locales (empresas donde los estudiantes realizan sus prácticas), municipios de sus zona de influencia (CREAME, Urabá), entre otros.

También se halló la falta de información que tiene los estudiantes sobre las actividades que construyen cambio en la región antioqueña, ya que el 56% consideran que el impacto es medio bajo y el 20% piensan que es bajo. Superando el 11% de los estudiantes que creen que la influencia e impacto es muy alta.

Comunicación ascendente

- Tipo de comunicación (vertical u horizontal): La comunicación al interior de la Facultad según los estudiantes (50%) se da manera vertical hacia abajo, devalando que la información fluye de arriba hacia abajo, y que tiene problemas en su ascensión y en su proceso para convertirse en realimentación.
- Existencia de la libertad de expresión en los espacios promovidos para la participación: En este aspecto se encontró que los espacios que la Facultad promueve para la

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FCAC

participación y realimentación de la comunicación, puesta a disposición para los profesores, no existe el miedo de expresar libremente sus opinión ante los altos cargos de la organización, esto lo ratificaron el 100% de los profesores que respondieron la encuesta.

Conclusiones

Cabe mencionar la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones y en especial en la FCAC donde tiene un gran impacto en la información suministrada para los estudiantes mediante su formación académica. La comunicación se debe realizar de forma clara oportuna y veraz, por eso se hace necesario que la información sea enviada mediante un canal de fácil acceso logrando así llegar a todos y un lenguaje de fácil interpretación y generar escenarios diversos donde la comunidad académica pueda generar procesos más participativos.

De acuerdo a estos resultados, el grupo investigador desarrolló un plan de mejoramiento con el propósito de facilitar los canales de comunicación y utilizar lenguajes más apropiados para la implementación de las estrategias, y es así como sugiere un Buzón de sugerencias virtual, donde los estudiantes, docentes y directivos pueden manifestar y participar activamente en los mecanismos que generen un mejoramiento, también se promueve el Boletín Informativo, Decanatura Abierta, Grupos Primarios, Informes de Gestión y Asociatividad Externa.

Capítulo Uno- Panorama del Proyecto

El primer capítulo del presente proyecto busca plantear algunas situaciones problemáticas presentes en la Facultad De Ciencias Administrativas y Contables (FCAC), que obstruyen el buen funcionamiento administrativo y académico de ésta. La FCAC vista como organización, posee procesos de comunicación sobre los cuáles se basa la gestión y la relación con los distintos actores de la comunidad académica.

El presente trabajo de grado pretende analizar dichos procesos y la relación que existe entre las estrategias y métodos comunicacionales en aras de promover una mejor gestión administrativa y una comunicación pertinente entre los distintos actores, para así mitigar algunos de los problemas presentes en la FCAC. Asimismo es de gran pertinencia para la organización, que se realice un diagnóstico comunicacional que determine las falencias o promueva las fortalezas en la misma, con la finalidad de realizar acciones de mejora que beneficien a la Facultad en general.

En este capítulo se traza el objetivo principal que permite dar una vislumbre de lo que se va a realizar en el presente proyecto. Del mismo modo se expone la viabilidad y el impacto que genera en los diferentes ámbitos pertinentes como lo son a nivel interno, externo y académicamente. También se enseña el plan de trabajo, donde se indica el presupuesto que se tiene para la realización del proyecto y un cronograma del proyecto donde se enseña las actividades que se llevarán a cabo de acuerdo al calendario académico y tiempos de entrega.

Planteamiento del Problema

En la Corporación Universitaria Adventista de Medellín (UNAC), específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (FCAC), se han observado algunas situaciones problemáticas que van en deterioro del funcionamiento estructural (-Administrativo, académico-).

Estas situaciones obstaculizan la consecución de los objetivos o metas de los procesos administrativos y académicos planteados en la Facultad, procesos que en su esencia buscan beneficiar la educación. La FCAC como espacio donde confluyen acciones administrativas, educativas y logísticas, posee unos roles, procesos y fines que, de acuerdo a circunstancias, a fallos estructurales y a la ausencia de políticas, no han llegado a un adecuado término con relación a las demandas, intereses y necesidades de la comunidad empresarial, educativa y comunitaria. A continuación se exponen algunas de las problemáticas identificadas:

- Distorsión de la información, evidenciada en procesos de matrícula, donde no son claros los montos a pagar por matrícula, así como las asignaturas que pueden cursar los estudiantes en sus semestres académicos. También se observa en la información específica de programas, la existencia y condiciones para ver una materia dirigida y la inclusión de inglés en el pensum, donde la mayoría de estudiantes no sabe que los cursos de inglés no son controlados y ofrecidos por la universidad sino por otra institución independiente de la FCAC.
- Ausencia de realimentación, observada en la comunicación unidireccional y vertical (por ejemplo, la sección superior de la organización hacia niveles inferiores o clientes), donde el proceso de comunicación se realiza en una sola vía, entendiéndose de una mejor manera como flujo de información, no comunicación;
- La falta de cohesión en los programas de la Facultad, que se forman de manera aislada y limitada a los procesos de formación, un ejemplo de ello son los programas que participan en la creación y mantenimiento de un mismo organismo llamado empresa, pues no se realiza una integración de los diferentes programas que ofrece la facultad, es decir, actividades conjuntas que generen conocimientos experienciales integradores

de las diferentes áreas que componen a una empresa como lo es el área contable, mercadeo y gerencia.

- Dificultades en la gestión administrativa, en cuanto a procesos que se llevan a cabo para conseguir resultados, a través de las diferentes actividades que se planean de una forma y se ejecuta de otra (por ejemplo, en los espacios de gestión de Calidad del programa, que no tuvo mucha acogida por parte de los estudiantes, ni persistencia por parte de los entes administrativos para la amplia participación en estos encuentros).
- Reconocimiento de la voz del estudiante para dar opiniones y generar una participación activa en el proceso de formación académica y estructural de la FCAC. Esta situación tal vez se debe a la inflexibilidad de su estructura jerárquica administrativa, pues se basa en los principios jerárquicos de la Iglesia Adventista a la que pertenece.
- Carencia de un departamento o área de apoyo en los procesos comunicacionales de la organización -no sólo difusión de información-, que contribuyan a generar actividades más efectivas de participación, consultoría y formación académica de alta calidad.
- Falta de sentido de identidad, expresado en los estudiantes de la FCAC, quienes no tienen un interés de incluirse o reconocerse como miembros activos y orgullosos de la FCAC, así como de la universidad. Lo anterior se observa en la recomendación y promoción de los programas que ofrece la facultad por parte de los estudiantes, a otras personas interesadas en recibir formación académica en las ciencias administrativas y contables.

Se considera que las anteriores situaciones, se deben a una falla en la comunicación organizacional en la Facultad, estribado esto en la falta de procesos y lineamientos básicos de

comunicación que conduzcan a su fortalecimiento al interior de los procesos administrativos de la FCAC.

Considerando que las empresas antioqueñas están empezando a tomar la comunicación como un área estructural (Vahos, 2009, p. 81), se debe construir un bosquejo de los aspectos más importantes de la comunicación organizacional, como su definición, los beneficios, qué permite entender y desarrollar el planteamiento:

En primer lugar, se debe tomar en cuenta el estudio de comunicación organizacional como campo de profesionalización, en el cual se da a conocer el concepto de comunicación necesario para el desarrollo de las organizaciones, así como lo expresa, Bavelas y Barret (1989) “la comunicación es la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones derivan” (p. 19), develando que la comunicación es vital para que las personas dentro de una organización interactúen como seres sociales y racionales que son.

En segundo lugar, se tiene que la comunicación organizacional coopera según Kreps, (1990),

De una forma más precisa se nos ha indicado que, la gente coordina actividades unos con otros para alcanzar sus objetivos, y en último término la supervivencia y la prosperidad es la principal actividad de la organización, que está basada en la cooperación. La cooperación no siempre se logra fácilmente. Hay que persuadir a la gente para que coopere, y la comunicación es una herramienta que ayuda a obtenerla. A través de la comunicación, la gente recoge información de otros, y se la proporciona a otros. La información puede determinar a que la gente coopere”. (p. 11).

Finalmente, las organizaciones buscan la homeostasis y un autoimagen positiva que se ve reflejada en el entorno. Entonces la administración y la comunicación organizacional brindan según Maturana, (2000) “luces para comprender muchos problemas que las organizaciones se encuentran al tratar con su entorno y que están íntimamente conectados con el tipo de identidad

que quieren mantener. Ayuda a comprender que en el cambio y desarrollo de las organizaciones es necesario poner especial atención en los factores que forman la auto identidad de la organización y su relaciones con el mundo exterior” (p. 111-112).

Basados en los planteamientos anteriores, el presente trabajo de grado busca diagnosticar la comunicación organizacional de la FCAC en aras de generar lineamientos, para una buena política institucional de comunicación organizacional.

Justificación

El presente estudio se considera pertinente porque permite comprender cómo se da el proceso de comunicación (formal e informal) de la FCAC. Igualmente, a través del diagnóstico se pueden proponer acciones de mejoramiento de los procesos de comunicación organizacional para que sean más efectivos y por ende la gestión administrativa y la relación con los diferentes actores de la comunidad educativa, empresarial y estatal sea benéfica y genere desarrollo. Así mismo ayuda a entender las diferentes perspectivas de los actores y a potenciar su participación en actividades que pertenezcan a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, buscando con esta propuesta elevar el sentido de pertenencia, dentro y fuera de la organización, constituyendo así una cultura de participación, contribución e investigación, necesaria para el desarrollo académico profesional.

Objetivos

Objetivo general.

Diagnosticar la comunicación organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables FCAC de la Corporación Universitaria Adventista UNAC para la generación de lineamientos que mejoren su funcionamiento administrativo y académico.

Objetivos específicos.

- Caracterizar la estructura organizacional de la FCAC.
- Identificar los factores de la estructura que permiten u obstaculizan la comunicación organizacional de FCAC.
- Evaluar la comunicación organizacional a partir de los factores identificados.
- Proponer acciones de mejoramiento de la comunicación organizacional con base en la evaluación.

Viabilidad

Para la realización de este proyecto se cuenta con la iniciativa y la disposición de los estudiantes de VIII semestre del programa de Administración de Empresas quienes procesarán y analizarán la información recolectada; adicionalmente, tienen el aval institucional de la Corporación Universitaria Adventista, especialmente el de la FCAC (apoyo administrativo, acompañamiento metodológico, acceso a la información y colaboración de los estudiantes)

Impacto**Impacto interno.**

Este trabajo de grado permite a la Facultad mejorar sus procesos internos y sus resultados en cuanto a la gestión, el ámbito académico, relaciones entre los actores a nivel interno, generación de sentido de pertenencia.

Además, deja abierto el espacio para futuras investigaciones para proyectos de grado, en los cuales se tomen en cuenta los datos recopilados para llevar a cabo un plan de acción que optimice los procesos internos de comunicación en la FCAC de la Corporación Universitaria Adventista.

Impacto externo.

Este trabajo de grado sobre la comunicación organizacional permite mejorar la imagen de la FCAC en cuanto a la perspectiva que tiene la sociedad de ésta, por ende posibilita el incremento de la demanda de estudiantes para la formación académica en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Impactos sociales: el presente proyecto posee información relevante que le permite a los estudiantes, docentes y directivos de la FCAC acceder al uso de indicadores de la comunicación organizacional. Además, puede potenciar una relación más cercana con la comunidad vecina.

Relaciones con el Estado: como uno de los propósitos complementarios del proyecto, se plantea crear encuentros con el sector público, ya que son actores de gran importancia, veedores de procesos y de control que incluyen la participación ciudadana, consultoría y estructuras que pueden apoyar la gestión de la comunicación organizacional dentro de la Facultad.

Impacto académico.

Aporta evidencia empírica en el tema de la comunicación organizacional, al comprender el funcionamiento de ésta en una organización educativa.

Brinda un panorama complejo de la relación entre la comunicación y las organizaciones a través de indicadores.

Plan de Trabajo

Presupuesto del proyecto.

Tabla 1. Presupuesto estimado para desarrollar el proyecto.

Presupuesto				
Concepto	David Aristizabal	Daniela Herrera	Luz Mairena	Total
Proyecto de grado I	\$525.000	\$525.000	\$525.000	\$1.575.000
Proyecto de grado II	\$525.000	\$525.000	\$525.000	\$1.575.000
Trabajo de campo	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$150.000
Fotocopias	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$30.000
Equipos	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$75.000
Imprevistos	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$90.000
Sub Total	\$1.165.000	\$1.165.000	\$1.165.000	\$3.495.000
Total	\$3.495.000			

Cronograma de actividades

Por medio de la tabla 2 se muestra el cronograma de las actividades a realizar para desarrollar el proyecto y cumplir con los objetivos propuestos en la primera etapa del proyecto.

Capítulo Dos – Generalidades de la Organización FCAC

En el siguiente capítulo se pretende mostrar las generalidades de la FCAC, donde el lector podrá encontrar una reseña histórica que muestre el desarrollo que ha tenido la universidad desde su creación. También se hará un recorrido por el pensamiento estratégico (Misión, Visión, objeto social) de la organización, para tener claridad sobre aspectos relevantes en su filosofía, luego se presentaran los programas que ofrece la FCAC, y por último se realizara un breve análisis sobre generalidades de FCAC que inciden en la comunicación.

Reseña Histórica

En esta reseña histórica se presentará como se formó la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, su proceso de desarrollo y como se ha fortalecido a través del tiempo. Así mismo se presenta la evolución de la universidad, la cual ha llevado a ser Corporación Universitaria y, los resultados que ha obtenido. Reseña histórica basada en el proyecto educativo de FCAC, (2012, p. 10-12).

La Corporación Universitaria Adventista se creó en el año 1937, con el propósito de instruir profesionalmente a los pastores y líderes de la iglesia Adventista, así surgió el Colegio Industrial Colombo Venezolano (Colegio Coloveno) y la formación fue en secundaria y nivel superior en Teología y Religión. En 1939 el pastor Ralph Oral Gardner se unió al cuerpo docente iniciando clases de contabilidad, con lo cual para este año se empieza a dar clases de administración y así preparar a los dirigentes de las iglesias de los territorios de las Antillas holandesas, Venezuela y Colombia en el área administrativa.

En 1948, el programa de Administración de Empresas se cursaba en dos años, bajo la modalidad semestral, que mantuvo el énfasis en Contabilidad como el fundamento de la formación de los administradores.

Con el propósito de internacionalizar el programa de Administración se incorporó desde Cuba el docente Sirio Lorenzo quien empezó a dictar clases de contabilidad y matemáticas.

En 1950 el nombre fue cambiado por Instituto Colombo Venezolano. El 18 de julio de 1981 se creó La Corporación Universitaria Adventista de acuerdo al decreto 80 de 1980 (enero 22) emanado de la presidencia de la República define el sistema de Educación Superior y tal definición obligó al “Instituto Colombo–Venezolano” a revisar sus estatutos.

En 1983 fue cuando el Ministerio de Educación Nacional otorgó la Personería Jurídica mediante la Resolución 8529 del 6 de junio. Con la creación de la Corporación Universitaria Adventista la Facultad de Administración comenzó a crecer, es por eso que el 1984 se abrió el programa de Tecnología en Gestión Empresarial el cual tenía una duración de 6 semestres otorgando el título de Tecnólogo en Administración de Microempresas Agroindustriales.

Luego, mediante el Acuerdo No. 223 del 26 de noviembre de 1987, emitido por el ICFES, se otorga la Licencia de Funcionamiento al Segundo Ciclo de Administración de Empresas. El programa de Administración de Empresas por ciclo recibe una aprobación oficial hasta 2001. Y es 1990 que comienza el segundo ciclo con 17 estudiantes y en 1993 se graduaron los primeros profesionales en Administración de Empresas egresados de la Corporación Universitaria Adventista, y la Tecnología en Administración se cambió para ser titulado en Tecnólogo en Gestión Empresarial.

En 1996, el nombre de la Facultad era Facultad de Ciencias Organizacionales. En julio del siguiente año, empezó el programa de Contaduría Pública nocturno, con duración de 11

semestres. En 1998, comenzaron clases los estudiantes de la Especialización en Gerencia de las Organizaciones con Énfasis en Liderazgo y Servicio.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, comenzó con la Tecnología en Gestión Empresarial, y en la actualidad opera con los programas de Administración de Empresas (con 9 semestres), y las tecnologías en Gestión Informática, Mercadeo y Ventas; la Tecnología en Sistemas, que nació por iniciativa de la Facultad, ahora pertenece a la Facultad de Ingeniería (2006); y Contaduría Pública, con las siguientes resoluciones:

- Tecnología en Gestión Empresarial: 3013 del 26 de marzo de 2013, del ICFES.
- Administración de Empresas: 16397 del 13 de diciembre de 2012, del ICFES.
- Contaduría Pública: 189 del 15 de enero de 2013, del ICFES.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables está comprometida con el desarrollo de los estudiantes, en capacitarlos de una forma integral y profesional con alta calidad moral y espiritual y ha recibido el certificado a la calidad de la Educación impartida por la Agencia Acreditadora Adventista (AAA). Al igual continuamente participa en todos los procesos que promueve el Ministerio de Educación.

Misión

A través de esta misión se muestra el propósito que tiene la FCAC con los estudiantes, con la institución y con la sociedad, lo que quiere lograr en la formación de los estudiantes y como estos van a contribuir aportándole a la sociedad con conocimiento e integridad. La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables define como su misión. Como lo expresa la Facultad en proyecto educativo de la Facultad- PEF-, (2012, p, 16) :

La formación de profesionales capaces de participar con conocimiento disciplinar, habilidades de gestión, compromiso social y conciencia ética en entornos globalizados; fundamentados en una educación cristiana que promueva la apropiación, generación y divulgación de conocimiento con altos estándares de calidad que contribuya a la transformación social y organizacional.

Visión

La siguiente visión es la imagen futura que tiene la organización de sí misma, donde se expone los que quieren alcanzar, en este caso la FCAC, expone este deseo a través de en un tiempo específico y unas pautas de que determinan lo que quiere ser la organización y con qué recursos específicos piensan lograr esa imagen deseada. Como lo plantea la Facultad en proyecto educativo de la Facultad- PEF-, (2012, p. 16) :

En el 2020 proyectamos obtener el reconocimiento de la Iglesia ASD, la comunidad académica y el sector empresarial por:

- Programas profesionales de alta calidad (Docencia) Acreditación.
- El desarrollo científico y tecnológico derivado de los procesos de investigación (Investigación) Investigación aplicada.
- La calidad humana y profesional de los egresados (Proyección Social)
*pertinencia con el entorno.
- El relacionamiento con la comunidad internacional (Internacionalización)
*Convenios
- Procesos académicos orientados al mejoramiento continuo (Gestión).
- Una propuesta pedagógica que desarrolle pensamiento crítico (Docencia).

- Fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés (Proyección Social).

Objeto Social y Naturaleza Jurídica

El objeto social es la expresión de las actividades a las cuales una organización o sociedad se va consagrar y también se define la naturaleza jurídica con la que la organización se va a registrar. El objeto social y la naturaleza jurídica de la FCAC, se encuentra atada al objeto social de la Corporación Universitaria Adventista, como lo señala FCAC, (2012, p. 6-7) en el plan educativo de la facultad – PEF.

La Corporación Universitaria Adventista en la calidad de organización sin ánimo de lucro define su objeto social, como aparece registrado en el Ministerio de Educación Nacional, (2005):

El más importante objeto de la Corporación es promover una significativa relación del hombre con Dios, que resulte en su formación de un hombre integral, a través del trabajo de búsqueda, desarrollo y difusión del conocimiento, en los campos de la técnica, ciencia, tecnología, las humanidades, el arte y la filosofía, mediante las actividades de docencia, investigación, extensión y cooperación internacional, con sistemas de formación presenciales, a distancia y virtuales.

Como se puede observar el objeto de la Corporación es el establecimiento de la relación del hombre con Dios, a través del estudio de las ciencias, filosofía y humanidades para la formación intelectual del hombre, con diferentes actividades como la investigación.

Después del objeto social, se define la Naturaleza Jurídica de la Institución, que se registra de la siguiente manera por FCAC, 201, p.7 en el proyecto de desarrollo educativo:

La Corporación Universitaria Adventista es una institución universitaria perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo Día; entidad de derecho privado, de utilidad común,

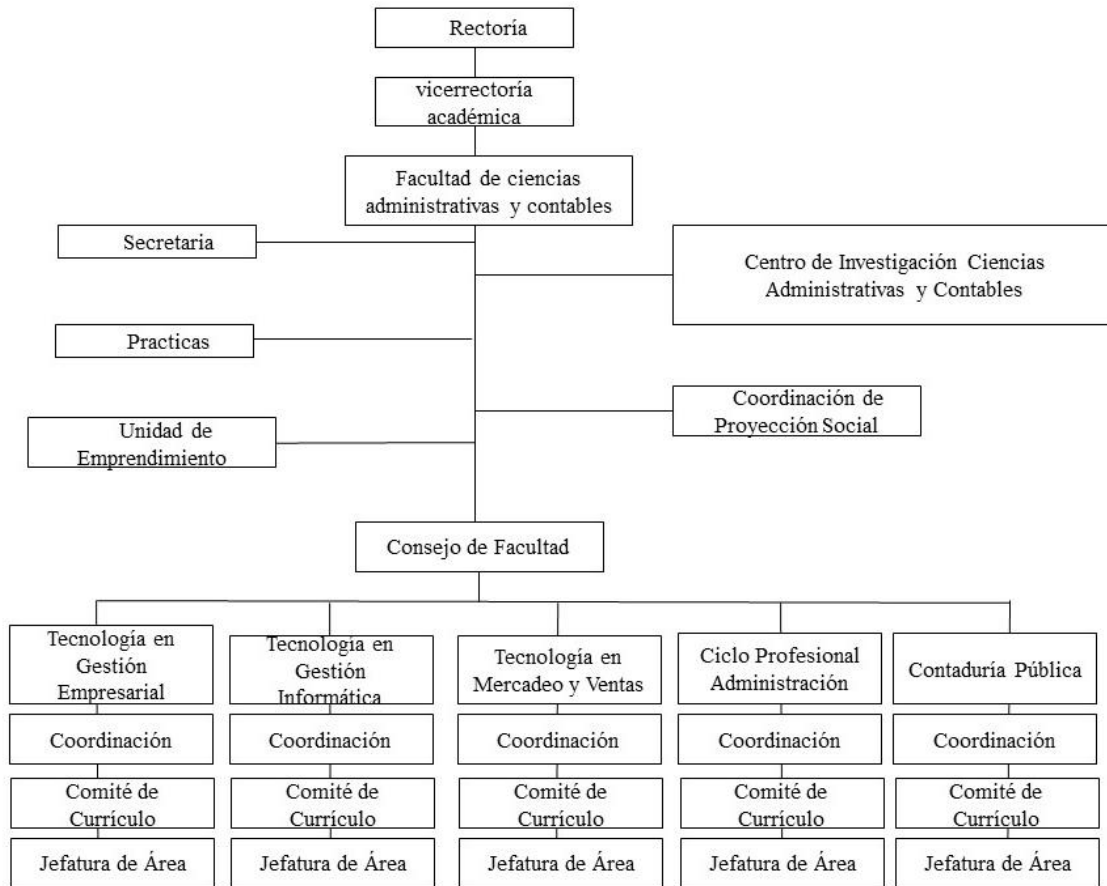
sin ánimo de lucro y de carácter académico. Como tal se ajusta a la Constitución Política colombiana, a la Ley 30, y a la Ley General de Educación (Ley 115). Adelanta programas en la modalidad educativa universitaria, con desarrollo curricular en diversas áreas del conocimiento, en el campo de acción de las ciencias sociales y humanas, de acuerdo con lo señalado en los artículos 7, 8 y 18 de la Ley 30 de 1992, teniendo en cuenta las necesidades de formación de la sociedad colombiana y objetivos de la Corporación, según el ordenamiento jurídico.

Tiene su origen en el año 1937 con el nombre de Colegio Industrial Coloveno; luego, desarrollando estudios de nivel secundario y superior, se denomina Instituto Colombo Venezolano. De tal Institución surge en 1983, de acuerdo con lo establecido por el Decreto 80 de 1980, la actual Corporación Universitaria Adventista con Personería Jurídica No. 8529, del 6 de junio de 1983, expedida por el Ministerio de Educación Nacional.

Actualmente la Corporación tiene su sede en la ciudad de Medellín; cuenta con tres facultades y la División de Investigaciones y Postgrados, que lideran programas tecnológicos, profesionales y de postgrado.

Organigrama Organizacional de la FCAC.

Figura 1. Organigrama UNAC



Tal como se observa en figura 1, la estructura administrativa de la UNAC está diseñada por medio de dependencias y programas donde la rectoría es la figura de mayor autoridad, seguido por la vicerrectoría académica y finalmente la decanatura de cada facultad quien es la responsable directa y encargada de la misma. Seguidamente, se divisan cargos como el de la secretaria de la facultad y el coordinador de prácticas.

En cuanto a los departamentos de apoyo, se encuentra el centro de investigación donde se coordinan, evalúan y programan las actividades de investigación que realiza la Facultad y la

coordinación de proyección social encargada de la organización de eventos de extensión académica que se relacionan con el área de conocimiento de cada programa.

El Concejo de Facultad es el encargado de velar por el funcionamiento eficiente y eficaz de los programas académicos. Finalmente, cada uno de los programas posee un coordinador encargado bajo la dirección de la decanatura. A este lo precede el comité de currículo quien se encarga de asesorar al Concejo de Facultad y al Concejo Académico.

Productos y Portafolio que Ofrece FCAC

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables ofrece un total de cinco programas (en la actualidad no se brinda el programa de Tecnología de Gestión Empresarial pero aparece incluido en los proyectos de desarrollo) que serán explicados a continuación.

Perfil de la FCAC

La Facultad se precisa como una unidad académica-administrativa de la Corporación Universitaria Adventista, la cual asume la responsabilidad de liderar de forma conjunta con las unidades de apoyo, la gestión de los procesos de docencia, investigación, proyección social e internacionalización de los programas académicos adscritos. Por lo tanto, cuenta con personal docente calificado, un conocimiento profundo de la filosofía institucional y de las disciplinas de estudio que oferta.

La FCAC expone un fuerte compromiso con la excelencia académica, lo que implica la planeación, ejecución y control de planes y proyectos correspondidos con la formación de docentes, ajuste de infraestructura, adquisición de recursos y gestión de actividades que permitan la construcción de relaciones sólidas con el sector académico y empresarial.

De otra parte, en armonía con la naturaleza confesional que la Institución declara en su Proyecto Educativo Institucional, el enfoque de las profesiones tiene una clara orientación hacia la ética y el liderazgo servidor. Estos son componentes transversales que se desarrollan en los programas académicos y que a la vez se constituyen en elementos diferenciadores que -se aspira- caractericen a los egresados debido a que son inherentes a la formación socio-humanística que promueve en la institución.

Administración de Empresas

El programa de administración de empresas tiene como propósito formar administradores de empresas críticos y reflexivos con una perspectiva socioeconómica y que aporten modelos de gestión que permitan el desarrollo organizacional y de los individuos que lo rodean.

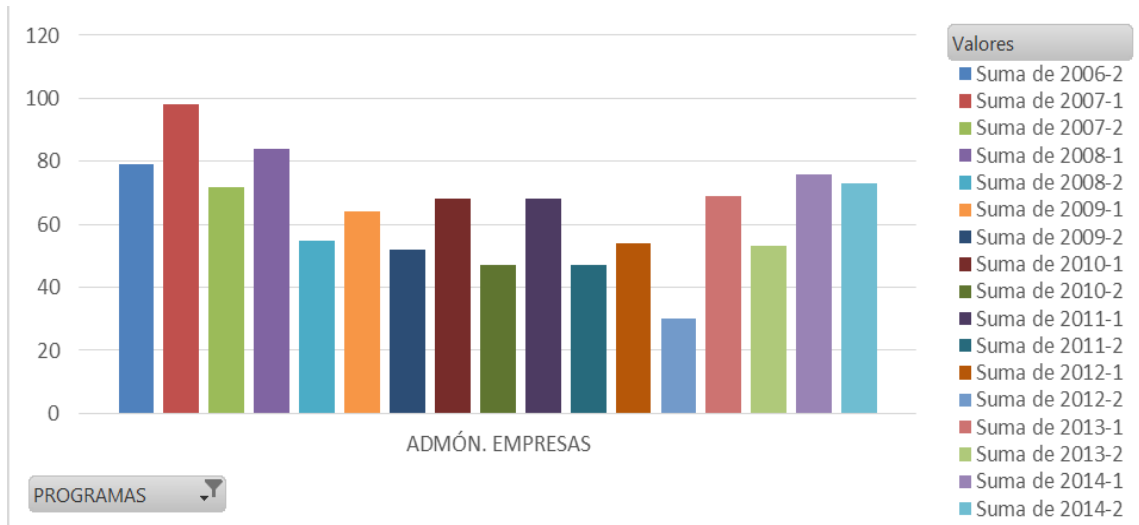
El perfil del aspirante al programa de Administración de Empresas está enmarcado en los siguientes elementos:

- Capacidad de análisis crítico y de razonamiento lógico.
- Conciencia de la utilidad e importancia de la Administración y su rol en la sociedad.
- Creatividad e iniciativa para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Adaptabilidad al cambio.
- Interés por las disciplinas relacionadas con los negocios.
- Comprensión lectora.
- Valores de respeto y tolerancia en las diferencias.

Después de observar el perfil y la descripción general del Programa de Administración de Empresas, se presenta la figura 2, con el desarrollo que ha venido presentado este programa

pertenciente a la FCAC. Presentada esta grafica desde el 2006 periodo 1, hasta el 2014 periodo dos.

Figura 2. Programa de Administración de Empresas, basado en información curricular.



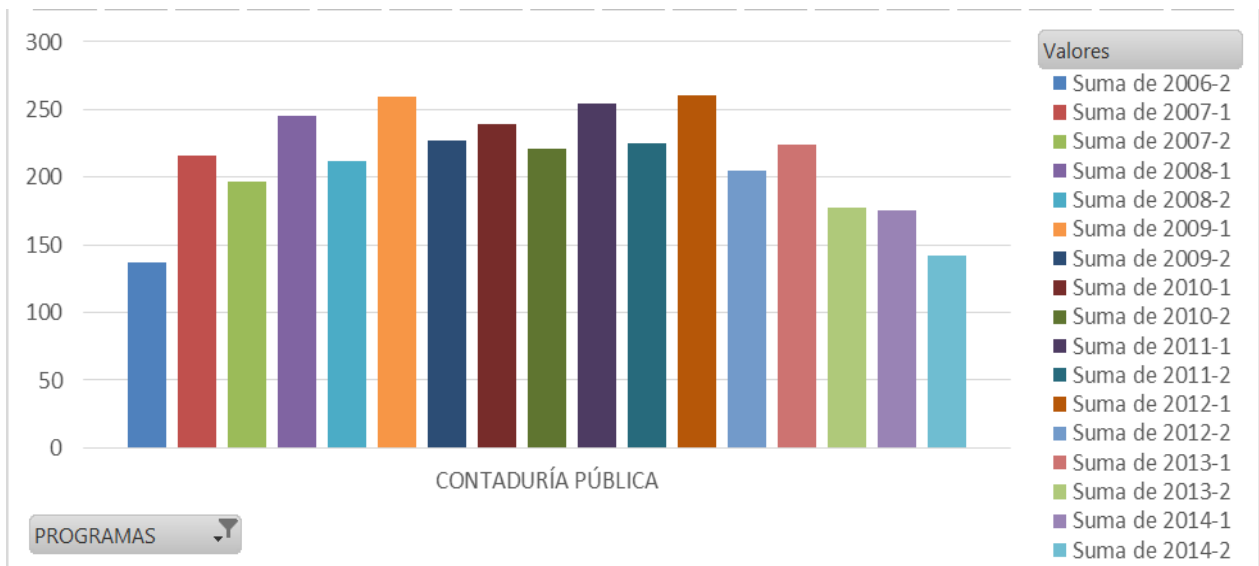
En esta figura se muestra el proceso evolutivo que ha tenido el programa de administración de empresas en el año 2014, respecto, a periodos anteriores donde se ve un crecimiento poco notable en el número de estudiantes matriculados. Desde el punto de vista de la comunicación organizacional, se puede resaltar la importancia del uso de medios que permitan una comunicación externa efectiva, que traiga como consecuencia nuevos públicos interesados en el servicio que presta la FCAC.

Programa de Contaduría Pública

El Perfil profesional del Contador Público de la Corporación Universitaria Adventista indica que este será un profesional capaz de participar desde los principios cristianos, éticos y científicos en entornos económicos y tecnológicos globalizados, desde sus competencias profesionales en el aseguramiento de la transparencia, la comprensibilidad, la utilidad y pertinencia de la información contable, que genere en los usuarios plena confianza en la integridad de los resultados.

Con lo anterior, se puede definir entonces el desarrollo de los matriculados que ha tenido en el tiempo el Programa de Contaduría Pública, desde el año 2006 periodo 1 hasta el año 2014 periodo 2, como se muestra en la ilustración número 3.

Figura 3. Programa de Contaduría Pública. Fuente: basado en información curricular.



Lo que la figura 3 intenta explicar es que en los últimos periodos, este programa presenta decrecimiento en el número de estudiantes matriculados con respecto a los demás periodos, sin embargo se observa que dicho programa tiene mayor concurrencia de ingreso de estudiantes que el programa de administración de empresas.

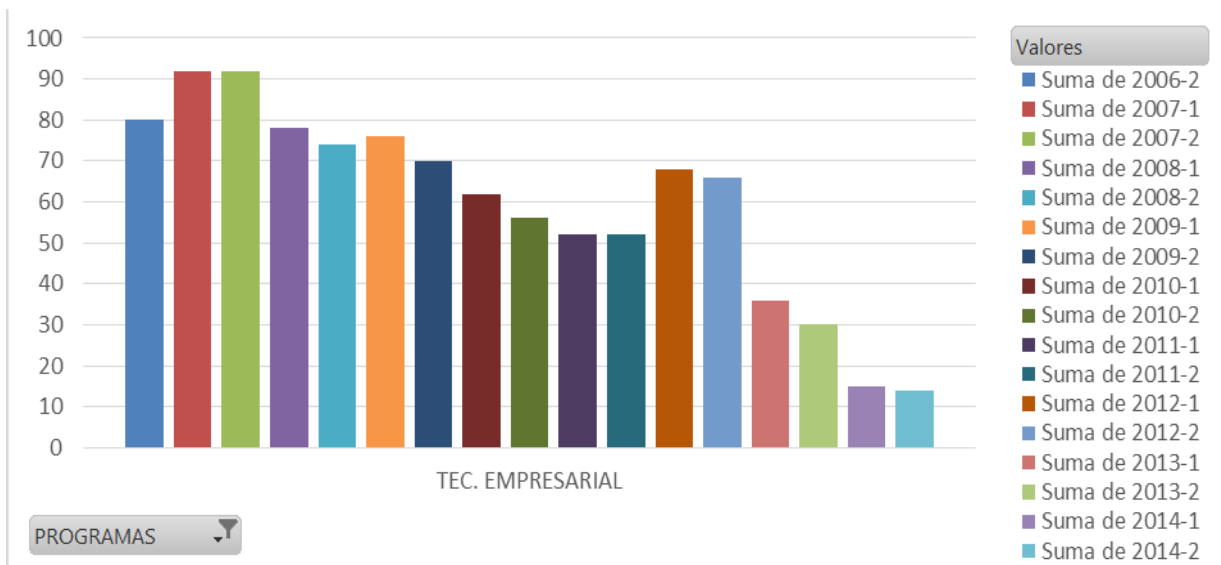
Tecnología en Gestión Empresarial

El programa Tecnología en Gestión Empresarial busca formar profesionales con alta ética profesional, que aporten desde su área el saber a los problemas que enfrenta la sociedad y fomentar un espíritu emprendedor y una visión de creación de empresa. El tecnólogo en Gestión Empresarial de la Corporación Universitaria Adventista, será un profesional íntegro, con

habilidades de liderazgo, creatividad e innovación, con sólidos conocimientos teóricos y prácticos sobre la administración, las organizaciones y el entorno.

Después de observar el perfil del Tecnólogo en Gestión Empresarial, es preponderante tratar el desarrollo histórico de este programa perteneciente a la FCAC. A continuación se presenta la ilustración número 4 con los matriculados que ha tenido el programa desde el años 2006 hasta los años 2014.

Figura 4. Programa. Tecnología en Gestión Empresarial. Fuente: basados en información curricular.



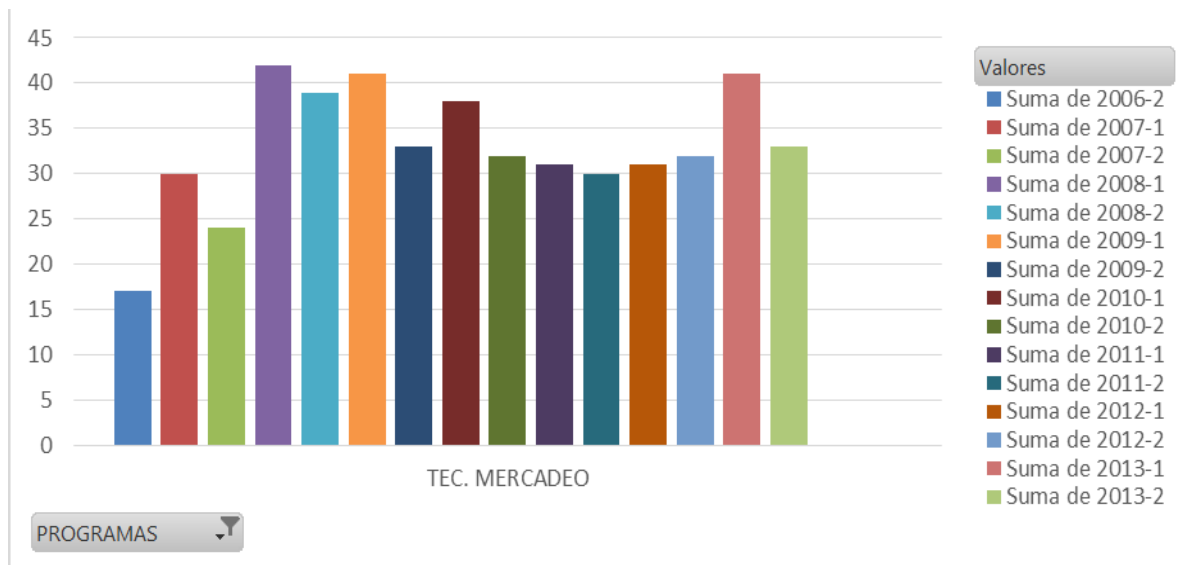
En las tecnologías (a excepción de mercadeo) se puede observar un patrón que indica la desaparición de las mismas, lo cual ha coincidido con la apertura de nuevos programas que incluyen la carrera profesional de administración de empresas e ingeniería de sistemas.

Programa Tecnología en Mercadeo

El programa como lo indica Corporacion Universitaria Adventista, (2015) de tecnología en mercadeo busca preparar a los estudiantes con alto compromiso teniendo en cuenta los valores

espirituales y éticos. Se pretende que sea emprendedor y con alta capacidad de comprender e interpretar los objetivos organizacionales. Por consiguiente es necesario observar el avance histórico del flujo de estudiantes que ha tenido este programa desde el 2006 periodo 1, hasta el 2013 periodo 2. Como se observa en la ilustración número 5.

Figura 5. Programa. Tecnología en Mercadeo. Fuente: basado en información de currículo.

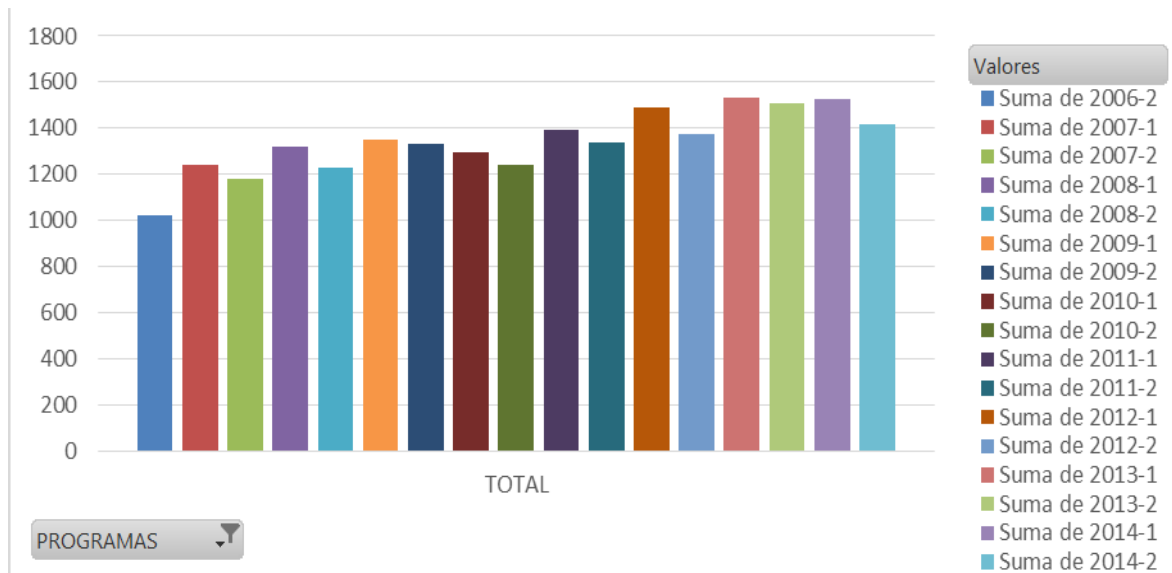


Este programa de la facultad ha tenido siempre un bajo flujo de estudiantes, pero desde el 2008 ha tenido un crecimiento de 15 estudiantes a 42, esto representa más del 100% en la cantidad de alumnos matriculados en los primeros años registrados en la gráfica, aunque actualmente el programa se quedó con la cantidad de ingresos de hace 3 años, no le ocasiona un estancamiento del programa y de la facultad en cuanto a ingresos.

Como se ha visto el desarrollo de los programas de la Facultad desde el 2006 hasta el 2014, ha tenido un progreso lento en cuanto a su nivel de matrículas. Ahora bien este patrón de comportamiento de la matrículas, se medirá con el ingreso total que han tenido los programas de todas las facultades en la UNAC, desde el 2006 hasta el 2014, mostrando si este crecimiento

lento en el número de matriculados, es un problema generalizado de la UNAC, o solo de la FCAC. A continuación se presenta en la ilustración numero 6 el total de estudiantes en la UNAC.

Figura 6. Total de estudiantes matriculados. UNAC. Fuente: basado en información curricular.



La figura 7, muestra que la cantidad de matriculados del 2006 fueron un poco más de 1.000 estudiantes, y en el 2014 periodo 2, el ingresos ascendió un 50%, llegando a más de 500 estudiantes en 9 años, este crecimiento a nivel general, devela que en la FCAC, se viene presentado un decaimiento general de todos los programas que se ofrecen actualmente en esta organización, esta situación puede tener múltiples factores que interviene, como pueden ser: La forma en que se promocionan actualmente los programas de FCAC, la identidad organizacional que esta promueve, los mercados objetivos hacia lo que se apunta, el sector donde se encuentra, entre otros.

Forma de Comunicación en la FCAC

La comunicación se puede presentar de muchas formas, las más comunes al interior de una organización son la formal e informal. La formal se presenta en la Corporación Universitaria

Adventista y todos los programas que se encuentren en ella, están estructurados dependiendo de los sucesos que se presenten. Aunque en los estamentos institucionales no se exprese tácitamente los medios para el desarrollo de la comunicación verbal, la Corporación y la Facultad, utilizan medios formales para comunicarse, los cuales han sido utilizados y conocidos mediante la experiencia. Algunos de estos medios formales de comunicación son las actas, los reglamentos, las circulares, memorandos, amonestaciones escritas, reuniones institucionales, correos electrónicos y cartas institucionales, juntas de comité de currículo.

Así como la comunicación formal se presenta en la Facultad, también se encuentra la comunicación informal, que se observa generalmente a través de medios, de los cuales, no se tiene un control estricto y moderado, que necesite comparación de sus utilización. Algunos de los medios más frecuentes son, medios verbales, redes sociales, reuniones sociales, encuentro estudiantiles.

Un ejemplo de comunicación formal que se encuentra expresando en los estatutos, específicamente, en el manual estudiantil de convivencia 2015. Estos ejemplos, son las reclamaciones académicas y las amonestación, que son un proceso formal de comunicar sucesos considerandos indebidos, estos se presentan por Corporación Universitaria Adventista, (2015, p. 37-39).

Artículo 77. Reclamaciones Académicas. Los estudiantes podrán hacer reclamaciones de carácter académico acerca de los cursos que siguen y sus respectivas evaluaciones, mediante el siguiente conducto regular: a. Profesor de la asignatura. b. Consejero del grupo. c. Coordinador o director del departamento académico, escuela o programa a que pertenece el curso o asignatura. d. Decano de la facultad. e. Vicerrector académico. f. Concejo Académico. g. Rector.

Amonestaciones. Las sanciones de amonestación consisten en el llamado de atención, reprimenda o reproche que el docente, o en su defecto el coordinador del programa, el preceptor o el jefe directo del taller de práctica le hace al estudiante al momento de comisión de la falta o de enterarse de ella, bien de manera verbal o de modo escrito. Si la amonestación fuere privada, la censura escrita deberá dirigirse y entregarse personalmente al censurado.

Capítulo Tres – Marco Conceptual

En este trabajo de grado se trata de diagnosticar la comunicación organizacional -CO- en la FCAC vista como una organización. Para este fin, es necesario describir algunos conceptos y elementos de la C.O expresados por varios autores. A partir de la definición de estos conceptos se intentará proponer un nuevo concepto de C.O, que contenga los elementos claves para realizar un diagnóstico que se ajuste y ayude a definir la situación de comunicación dentro de la organización.

Definición de Comunicación Organizacional

A continuación se procede a mostrar la tabla 3 que muestra las diferentes definiciones de Comunicación Organizacional, en la cual se presenta el autor y su respectiva definición de C.O.

Tabla 3. Definiciones de comunicación organizacional.

Autor	Definiciones
Sanborn, (1964), Vallejo (2010, p. 27)	Definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y laterales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir), y los programas de evaluación de las comunicaciones.
(Sandoval, 2004, pág. pp. 5 p. 113)	La comunicación dentro de la empresa es la capacidad de saber recibir los mensajes externos. Es una forma de promoción: saber acoger las demandas y satisfacerlas a tiempo. Pero la comunicación interviene dentro de la organización en mensajes, en los modos de respuesta y en el tratamiento inmediato o diferido de las demandas internas. Es también la aptitud de promover la empresa y su oferta, aspecto generalmente reservado al Marketing, que debe integrar un equilibrio empresarial en términos de cantidad de oferta, modo de pago, seguridad de servicio y calidad.
(Vallejo, 2010, págs. pp. 4 , p. 26)	La Comunicación Organizacional es aquella que se encamina hacia los logros de los objetivos de la empresa colaborando con la planeación, ejecución y control de las estrategias comunicacionales. Un empleado motivado trabaja mejor, por ende su rendimiento aumenta, y se sentirá parte de la organización. Un punto clave es que el gerente debe hacerle sentir al empleado que éste es escuchado y que conforma una parte esencial de la compañía, puesto que sin personas no existen las empresas.

(N.N. Definiendo la Comunicación organizacional, pp.2, p. 13)	Nuestra definición de comunicación organizacional en el texto es que la comunicación es un balance de creatividad y represión. Creemos que la comunicación es el trabajar momento a momento lejos de la tensión entre la creatividad individual y la represión organizacional. La frase “trabajar momento a momento” se refiere específicamente al balance de la creatividad (pensar innovadoramente, siendo permisivo para reexaminar la rutinas y prácticas de lo dado echo, reorganizando nuevas ideas y así) y la represiones (las construcciones de la realidad que limitan la elección individual de respuesta estratégica, tal como limites financieros, reglas organizacionales y así).
---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia con base en autores.

La tabla 3 permite observar diferentes aspectos. En primer lugar está la definición expuesta por Sanborn (1964), planteando que la Comunicación Organizacional es el hecho de enviar y recibir mensajes en una organización compleja, e incluyen diferentes tipos de comunicaciones como las internas, laterales, ascendentes descendentes, también incluye las habilidades de la comunicación y el programa de evaluación de comunicación.

La anterior definición intenta expresar la comunicación como un proceso que se encarga meramente de enviar y recibir mensajes, utilizando diferentes formas de comunicación, como la ascendente, descendente, lateral, entre otras; este intenta mostrar que la comunicación no es un fin, si no, un elemento que se utiliza entre los diferentes departamentos y jerarquías que existen al interior de una organización, respecto a esto se piensa que la comunicación es un proceso global que interconecta a toda la organización, no solo desde su interior, también desde el exterior donde la comunicación es un hecho que hace parte de la realidad organizacional, además, si el entorno se acomodará a la definición de Sanborns se puede evidenciar que desde el exterior igualmente se recibe y envía información o mensajes.

En segundo lugar, se muestra la definición que da Vallejo (2010), donde se plantea que la comunicación organizacional es un camino para el logro de objetivos a través de la colaboración de los procesos administrativos básicos y las estrategias de comunicación, además, sugiere que un trabajador motivado realizara su trabajo de una mejor manera, expresando que para esto, un

factor determinante es la posición del gerente cuando el trabajador requiere ser escuchado para hacerlo sentir parte de la organización, que fundamentalmente está constituida por personas.

Con lo anterior sobre Comunicación Organizacional, se considera que el autor trata de mostrar la importancia que la C.O. tiene para el desarrollo de las personas y el logro de objetivos a partir de los procesos básicos, de esto se cree que el autor tiene razón en incluir la C.O. en el pensamiento estratégico y las funciones básicas administrativas, porque la comunicación es de vital importancia en los procesos de planeación, organización, dirección y control, los cuales son transmitidos a través de la comunicación y tienen que ser entendidos y acogidos por la organización.

Se piensa que esta definición debería considerar el entorno que rodea a las organizaciones, que es imprescindible para el desarrollo de los empleados de la compañía y de la estrategia a ejecutar. Esto se debe a que las organizaciones no son organismos cerrados, si no sistemas abiertos que interactúan y crean relaciones de conveniencia para el logro de objetivos, un resultado que se podría observar de esta acción, es la generación de nuevos recursos, como el conocimiento, la tecnología, nuevas herramienta de comunicación, entre otros; que contribuyen de una manera sustancial al cumplimiento de los objetivos y el desarrollo motivacional de los empleados.

En tercer lugar, se tiene la definición ofrecida por Sandoval (2004), en la cual incluye dos entornos en que se desenvuelve la organización, el interno y externo, donde el departamento de Marketing es el que acapara las responsabilidades de dar respuesta oportuna a los mensajes internos y externos, en el cual surge la demanda de los públicos (clientes o mercado) y demanda de los empleados, además este departamento tiene la responsabilidad de la parte comercial y de mercadeo, muy importante para la generación de respuestas rápidas y eficientes en los distintos entornos (interno y externo) de la empresa y de generar la oferta y promoción de la organización.

Se asume la importancia del departamento de Marketing para la C.O., pero se piensa que la C.O. no es de uso exclusivo de un departamento, por el contrario es un elemento fundador de relaciones interdepartamentales y en consecuencia debería funcionar como enlace para que las organizaciones se desempeñen más adecuadamente antes las diversas situaciones planteadas por los diferentes tipos de demanda que existen (interna y externa), logrando a partir de C.O. una interconexión que capacite a todos los departamentos para proveer soluciones rápidas y eficaces.

En cuarto y último lugar, se tiene la definición dada por el documento definiendo la comunicación organizacional; en este se intenta explicar que la comunicación es el trabajar momento a momento alejando de la tensión que se crea entre la creatividad individual (pensar innovadoramente, siendo permisivo para reexaminar la rutinas y prácticas de lo dado echo, reorganizando nuevas ideas) y la represión organizacional (las construcciones de la realidad que limitan la elección individual de respuesta estratégica, tal como limites financieros, reglas organizacionales).

Con esta última definición se devela elementos hasta el momento no mencionados por otros autores, como lo son la creatividad individual y la represión, dos elementos fundamentales que permiten entrelazar la conducta individual de la personas y la sujeción del individual al aparato organizacional, estos dos elementos tienen que ser concomitantes con la C.O. para comprender y afinar el proceso de conveniencia que existe entre las personas (innovación) y la organización (reprensión), esto evidenciado, en lo que una persona es, espera y hace; con lo que la empresa quiere que sea, espere y haga el empleado. Lo anterior es preponderante para el propósito que plantee conseguir la organización se comunique de una manera innovadora, clara e incluyente con los empleados, de esta manera estos estarán comprometidos y orgullosos por aquello que entienden y comparten, sintiéndose identificados con su propósito y el de la organización.

Con las definiciones previas que se han desarrollado y analizado, se ha observado que los autores se enfocan en únicos o pocos elementos con los cuales intentan explicar la C.O., quizá dejando de lado algunos otros componentes que reflejan de una manera más general los diferentes aspectos que median en el desarrollo de la comunicación en las organizaciones. Por esta razón se tratará de crear una definición más general que se adapte a la construcción del diagnóstico de C.O. dentro de la FCAC, que se pretende realizar en este trabajo de grado.

Por consiguiente se planteó la siguiente definición de Comunicación organizacional:

La C.O. es el balance entre la invención y el moldeamiento del individuo con la moderación que hace la organización a este individuo, este balance se trabaja cada instante para el cumplimiento del propósito a través de las funciones administrativas y el planteamiento de la estrategia de comunicación, que debe tener en cuenta los diferentes tipos de comunicación que se dan dentro de la organización como la descendente, ascendente, lateral, horizontal, entre otras. Buscando el máximo desarrollo de la relación de conveniencia empleados-organización, en la cual el primero pueda desarrollar su creatividad e independencia con sus funciones y el segundo pueda cumplir su propósito a través del esfuerzo del primero, de esta manera la comunicación debe ser actor principal en los entornos que se desenvuelve la organización (interno y externos), ya que en ambos se absorbe y se libra información importante para que la organización de respuestas rápidas y efectivas a los diferentes públicos interés (clientes-empleados).

Tipos y Elementos de la Comunicación Organizacional

Para las organizaciones es de vital importancia que la comunicación se desenvuelva de manera efectiva e ir al ritmo de un medio versátil donde se exige claridad en los mensajes y en la forma de comunicarse, para alcanzar los objetivos de la compañía a través de un buen funcionamiento y

cumplimiento de sus logros; para ello es necesario identificar los elementos de la comunicación, entender para que sirven y cómo se puede trabajar con ellos, los autores Shannon y Weaver (1948) recomiendan que la organización debe hacerse preguntas como ¿Quién, -Dice que?, -¿A través de que canal?, -A quién?, -¿Con qué efecto?, cuando se logra identificar y responder estas preguntas ya se ha resumido el concepto de la comunicación.

De igual manera, la comunicación interna se encarga de gestionar la transmisión de información interpersonal que incumben al cliente interno y externo, además de esto se relacionan directamente con la estrategia organizacional.

Elementos de la comunicación.

La comunicación se sirve de algunos elementos para buscar su desarrollo y aplicación correcta en las organizaciones. A continuación se muestran algunos de estos elementos basados en los autores Martinez & Nosnik (1988).

Emisor o fuentes.

El emisor o fuentes pueden ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con otros u otros, y desde quienes inician la transmisión de mensajes.

Encodificación.

Encodificación es Traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo

reciba. De este elemento depende en gran medida la claridad del mensaje, para quien lo recibe, por esto es necesario que los códigos en que se da el mensaje sean comprendidos por los actores principales de la comunicación.

Medio o canal.

Los medios o canales son los que la empresa tiene a disposición para recibir y/o solicitar información, y que se pueden desarrollar a través de las habilidades propias que se deben disponer para el acto de comunicar, las cuales son hablar, escribir y escuchar. Estas habilidades se desarrollan a través de canales o medio, como el teléfono, fax correo, mensajería electrónica o física. Respecto a los medios, se tiene que hacer claridad en que estos son el sistema que apoya la acción de enviar o recibir mensajes (ejemplo red telefónica) y el canal son los recursos físicos o humanos con los que se hace efectiva la comunicación.

Decodificación.

La decodificación a diferencia de la encodificación, es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interprete el mensaje de la manera en la que el emisor deseaba.

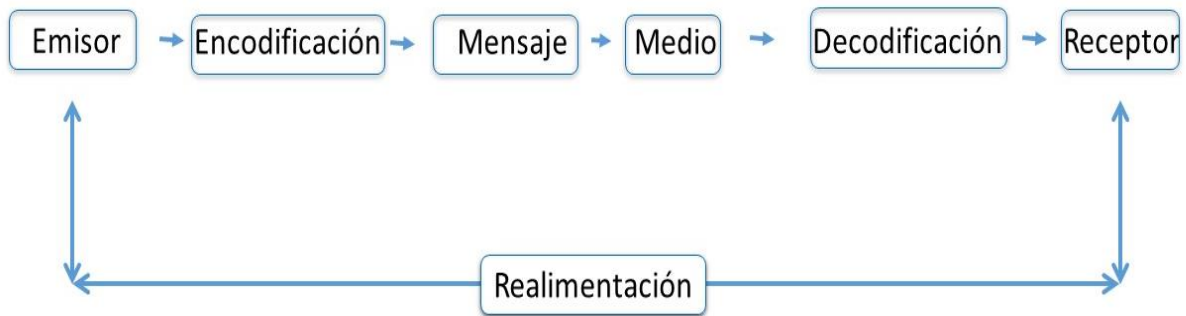
Receptor.

El receptor es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a este de acuerdo a lo adecuado que haya sido la encodificación, el medio y la decodificación.

Realimentación.

Es realimentación precisamente la respuesta que el emisor dará al receptor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada. A continuación se presenta la gráfica del proceso de comunicación.

Figura 7. Proceso de Comunicación. Fuente: Basado en Telles, (2004, p.4).



Es muy importante que la encodificación utilizada al enviar el mensaje sea clara para que el receptor pueda recibir de una forma segura el mensaje, esto garantiza que el receptor interprete de una forma inequívoca el mensaje. La realimentación es un elemento a destacar como lo dicen autores Martínez & Nosnik (1988) porque que en la realimentación, se desarrolla la comunicación real y efectiva, donde intervienen la percepciones de ambos actores de la comunicación.

Tipos de comunicación.

La comunicación organizacional se destaca como un elemento relevante de la organización, ya que permite desarrollar tanto la imagen corporativa hacia los públicos de interés, como el relacionamiento de sus colaboradores a nivel interno. Cada una de las intervenciones o métodos que se llevan a cabo para desarrollar la comunicación poseen elementos y una tipología que los

distingue, lo que hace de esta el estandarte para el sostenimiento de las organizaciones en medio de un mundo colaborador, comunicado y competitivo.

Comunicación interna.

Es aquella que se desarrolla al interior de la organización con la intención de mantener un óptimo ambiente laboral que permita a los empleados sentirse identificados y motivados para cumplir con la misión organizacional.

“Desde una perspectiva sistémica, la comunicación se concibe como un todo integrado de elementos interrelacionados, cuyos comportamientos individuales afectan al conjunto. (Alvarez, Lesta, (2011, p. 19) de esto podemos deducir que la comunicación interna aplica dicho concepto sistémico pero se enfatiza en la identificación y cooperación de los colaboradores para el cumplimiento de los procesos desarrollados con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Para llevar a cabo un plan de comunicación, se utilizan formas concretas que proporcionan un canal asertivo para la transmisión de información, tales como: Personal y en cascada; reuniones de grupo; revistas generales y especializadas; tableros de anuncios; entrevistas de entrada y de salida; empleo de medios electrónicos (Marín, García & Ruiz, 1999, p. 12).

Comunicación descendente.

En la comunicación descendente, los superiores son aquellos encargados de emitir los mensajes referentes a las tareas y responsabilidades de los subordinados quienes en este caso, cumplen el papel de receptores. Cabe resaltar que los papeles de los directivos tienen una gran importancia en el proceso de la comunicación, ya que son los encargados de manejar las redes, representar a los grupos tanto formales como informales y emitir mensajes de alto contenido informativo, lo que denota la importancia de la comunicación en los altos mandos de las

organizaciones, sobre todo que estas personas, son los responsables por formar la imagen adecuada y permanente de la organización.

Comunicación ascendente.

Según Martínez & Nosnik (1998), la comunicación ascendente puede constituirse como un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando. Adicional a esto, permite hacer una realimentación que accede a mejorar la eficiencia.

Comunicación horizontal.

Es aquella que se da entre personas que tienen el mismo nivel jerárquico donde se coordinan tareas, se solucionan problemas y conflictos, generando relaciones laborales entre miembros de diferentes grupos formales e informales. “Mayormente, se observa la comunicación horizontal en los niveles directivos ya que pueden tener una mayor repercusión para la empresa y además en dichos cargos, una gran parte del trabajo consiste en comunicarse” (Marín, García & Ruiz, 1999, p. 9).

Comunicación externa.

La comunicación externa está basada en el conjunto de mensajes que las empresas quieren dar a conocer o expresar a sus públicos externos y recibir los mensajes de estos públicos, para que puede existir una realimentación efectiva y adecuada entre empresa y sus públicos, buscando tener una constante relación con los mismos, teniendo el propósito de enseñar una imagen positiva hacia el exterior.

Las relaciones públicas al igual que la publicidad se encuentran incluidas dentro de la comunicación externa pues tienen como finalidad generar en la mente de los públicos una

imagen positiva que permita obtener una preferencia y actitudes positiva de los diferentes tipos de públicos hacia la organización.

Es altamente significativo para la organización que exista un equilibrio entre la comunicación interna y la externa, pues si solo se centran los esfuerzos en la comunicación que se establece dentro de la organización se estaría hablando de esta como un sistema cerrado, además el estar en una constante relación con el exterior permitirá mayor facilidad en la adaptación y equilibrio del sistema organizacional.

Para las organizaciones, al igual que para las personas la comunicación con otras de su especie representa el intercambio de información y cooperación en cuanto a los beneficios que pueden tener las mismas gracias a las alianzas, fusiones o acuerdos que se puedan dar para consolidarse en el mercado.

Elementos y Tipos de Comunicación Destacado para el Diagnostico

Para construcción del diagnóstico a la Facultad de Ciencia Administrativas y Contables se eligieron algunos elementos y tipos de comunicación que se consideran predominantes, por la situación actual en que se encuentra esta organización.

Elementos de comunicación destacados para elaboración del diagnóstico.

Seguido se encuentran los elementos tomados en consideración para la construcción del diagnóstico.

Encodificación.

La encodificación es relevante dentro del proyecto que se está desarrollando con la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, porque es el medio que se utilizará para transmitir a

través de palabras orales, escritas o símbolos, un propósito y con este dar el significado al mensaje.

Entonces la encodificación es la forma en que el estudiante de la FCAC podrá expresar sus ideas, sus inquietudes e inconformidades y lograr un lenguaje apropiado con el que la facultad pueda interpretar de manera clara la información suministrada, por ello el alumno debe aprender y utilizar de manera adecuada el elemento de la encodificación para que sus mensajes sean comunicados realmente, con símbolos que pueden interpretarse.

Medio o canal.

Dentro de los elementos de la comunicación el medio o canal es significativo, porque contiene la forma como se va a enviar el mensaje, ya sea en versión textual, mediante medios informativos como cartas, prensa, comunicados. Gracias al canal se puede comunicar con un medio sonoro, ya sea en la radio, canciones; o de forma personal, expresando de una forma directa al receptor la información.

También se debe tener en cuenta que existen muchos canales y medios que deberían ser efectivos, estos podrían ser mediante el representante de los estudiantes, quien tiene un vínculo más cercano con los estudiantes y tiene de primera mano la información que desean expresar los directivos de la organización, también los pueden hacer a través de la líneas telefónica, internet entre otras.

Receptor.

El receptor de hecho es el más importante porque son los que reciben la información, y es necesario que quien envía el mensaje a la FCAC se sienta escuchado, considere que sus comentarios, opiniones, dudas, inquietudes, sugerencias es importante y vea un seguimiento en

esta información presentada, situación que por el momento no se genera en la facultad, ya que los estudiantes expresan no ser atendidos frente a las opiniones, indican no obtener respuesta por parte de los dirigentes de la facultad ni ser tomados en cuenta para generar nuevas estrategias, y alternativas para mejorar el proceso de esta.

Con lo anterior se genera una insatisfacción generalizada, ya que los estudiantes se comunican directamente con otros estudiantes, que a la vez comparten y escuchan sus quejas e insatisfacción.

Realimentación.

Para que exista verdadera comunicación es indispensable la realimentación, donde los mensajes enviados y recibidos tienen influencia tanto en el emisor como el receptor, que desata en estos su proceso de percepción con el cual entienden la información según su proceso de pensar. Por esto es importante que la comunicación esté denotada de una manera efectiva y asertiva donde ambas partes inmersas en el proceso de comunicación entiendan que se quiere expresar y no sea malentendida, además este proceso de comunicar debe generar un tipo de reacción o respuesta.

Con lo anterior es vitalicio tener en cuenta la realimentación en el proceso de Comunicación Organizacional en la FCAC, donde los procesos de comunicar deben tener una respuesta o reacción por las partes que estén incluidas. En la facultad el proceso de comunicación debe generar información y transmisión de conocimiento.

Tipos de comunicación organizacional destacados para elaboración del diagnóstico.

En cuanto a la relación o importancia que podrían aportar al diagnóstico de la comunicación, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, se eligieron algunos tipos de

comunicación organizacional, considerados fundamentales en la construcción y elaboración del presente trabajo de grado. A continuación se presentan los tipos de comunicación destacados.

Comunicación interna.

Por medio de la comunicación interna se desarrollan vínculos y relaciones con los miembros de la organización que contribuyen a que estos se sientan identificados y satisfechos en su labor. Para la Facultad es indispensable que se enlacen los directivos, docentes y funcionarios con el estudiantado, pues ello favorece a la percepción que tienen estos sobre el entorno universitario además genera nexos para que se desarrolle una óptima realimentación.

Comunicación ascendente.

Dado que para la mayoría de las organizaciones la comunicación descendente es un evento que se lleva a cabo de manera natural, sería de gran valor que la comunicación ascendente tuviera también un lugar importante ya que esta permite tener una realimentación entre lo que sucede con los directivos y los estudiantes de la FCAC, la inclusión de los mismos, satisfacción, etc.

Comunicación externa.

La comunicación externa es aquella que va a permitir a la FCAC implantar un imagen positiva en la mente de las personas, además ayuda a que la organización no se convierta en un sistema cerrado, accediendo a que otras organizaciones de su misma categoría cooperen en distintas áreas que contribuyan a que la Facultad sea más competitiva y eficiente en sus procesos.

Matriz de Conceptos Destacado para Elaboración del Diagnóstico

En la tabla número 4 se presentara un resumen con los elementos que se consideraron destacados para la elaboración del diagnóstico de C.O para la FCAC. Donde el análisis de estos tipos de comunicación que arrojen información relevante para el desarrollo del diagnóstico.

Tabla 4. Matriz de elementos y tipos de comunicación destacados.

Elementos destacados para el diagnostico	Descripción de los elementos	Importancia para el diagnostico	Preguntas estudiantes	Preguntas para administrativos profesores
Encodificación.	Medio o conjunto de signos de transmisión utilizado para enviar el mensaje.	Mostrar si el mensaje que trasmite la organización ha sido descifrado correctamente	¿Cuáles medios de comunicación conoce en la FCAC?	¿Cuáles medios de comunicación conoce en la FCAC?
Comunicación Externa.	Interacción y relacionamiento entre la organización y el entorno	Observar que tipo de relacionamiento existe de la organización con su entorno.		
Receptor.	Actor dentro de la comunicación, a quien llega el mensaje.	Mide la calidad de los mensajes transmitidos por la organización.		
Medio o canal.	Forma y herramienta que se usa para emitir el mensaje	Que tan efectivos son los canales para la propagación de la comunicación		
Realimentación.	Proceso de la comunicación, donde los actores implicados reciben información mutua.	Verifica si existe o no proceso de comunicación entre la organización y sus públicos.		
Comunicación interna.	Es la interacción y	Indicar el estado de la		

	relacionamiento al interior de una organización (todos los participantes de org.)	comunicación dentro de la organización. (colaboradores y líderes)		
Comunicación ascendente.	Proceso de comunicación desde los colaboradores hacia los líderes de la organización	Analiza la comunicación por parte de los públicos con la organización. (de abajo hacia arriba, en estructuras jerárquicas)		

Fuente: elaboración propia.

Capítulo Cuatro - Marco Metodológico

En el anterior capítulo se definió y eligió algunas variables que se consideran preponderantes para el desarrollo del diagnóstico de C.O en la FCAC. Para este análisis se debe implementar una metodología que ayude a recolectar información y develar los puntos críticos de las variables, para la construcción adecuada y sólida del diagnóstico.

Por la anterior razón se debe acceder a una metodología con la cual se pueda recolectar información sobre los aspectos de comunicación que cambian y varían según la situaciones en que se desarrollen, de estos se pretende obtener información respecto a la intervención de los actores, la calidad y efectividad de los diferentes tipos de comunicación (interna, externa y ascendente), que tan efectiva y pertinente es encodificación, los medios o canales y la realimentación que forman en el proceso de comunicación en la FCAC.

Por consiguiente, el método seleccionado para recopilar y sistematizar la información que se va a recolectar en el campo, es la aplicación de encuestas con una serie de preguntas, las cuales incluyen respuestas en su mayoría cualitativas, hechas de forma cerrada (para facilitar el procesos de procesamiento de la información) y abiertas (con el fin de que los individuos expresen algunas ideas claves a cerca de la comunicación), estas encuesta se le aplicaran, a una muestra finita estudiantes tomada del universo de estudiantes que componen a la FCAC (estudiantes de los Programas Administración de Empresas, Mercadeo y Contaduría Pública). Y otras encuestas con diferentes preguntas para la totalidad de los docentes y administrativos de la FCAC, con el fin de que provean información principalmente de la comunicación interna.

Diseño Metodológico

Definición de la muestra.

La muestra se tomará del universo total de estudiantes de la FCAC, los cuales proveerán la información necesaria y requerida para el éxito de este proyecto. La muestra se desarrollara a través de la fórmula propuesta por el muestreo probabilístico con poblaciones finitas (pues se conoce la cantidad que compone al universo total) que contienen un número determinado de variables que serán definidas a continuación. El número total de estudiantes, docentes y administrativos presentado a continuación, fue provisto por el coordinador del programa de Administración de Empresas, el docente Audin Suarez, la secretaría de la FCAC, y el departamento de admisiones y registros. La fórmula será aplicada para conocer la muestra de la población de estudiantes, profesores y administrativos de manera individual, porque las encuestas del segundo grupo contienen algunas variaciones. A continuación se expresa el procedimiento para conocer la muestra.

n= muestra

N= población total; donde N= 255 estudiantes, 32 profesores y 5 administrativos

p= probabilidad de que ocurra el evento; donde p=50%

q= probabilidad de no ocurrencia del evento; donde q=50%

e= error; donde e= 5%

Z= nivel de confianza; donde Z= 95% equivale a un valor de 1,96

Con las variables definidas, se expresará seguido la fórmula que determina la muestra de población de estudiantes que se encuestará.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (1-N) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\% * 255}{5\%^2 * (1-255) + 1,96^2 * 50\% * 50\%} = 154 \text{ estudiantes,}$$

Fuente: resultado obtenido con el calculador de muestras (unne, 2015).

La anterior muestra, representa el 60,49% del total de la población de estudiantes que actualmente se encuentran activos en la FCAC, para lo cual se aplicaran 154 encuestas, que representa la muestra de la población total y se repartirá, calculando el porcentaje que represente cada semestre de facultad en la población total, y ese mismo porcentaje se la aplicara al total de la muestra, para definir a que cantidad de personas por carrera y semestre se les debe aplicar encuesta de manera aleatorio.

Para explicar esto se realizaron dos tablas (tabla. 5, tabla. 6), en la primera tabla se pretende mostrar la relación que existe entre porcentaje equivalente de cada carrera respecto al total de la población y la muestra, entonces aparece registrado el número de personas por carrera y semestre, lo cual se totaliza en la columna total de personas programa, se calcula el porcentaje en la columna % población total, respecto a la población total (255) de estudiantes y por último se aplica el porcentaje de cada carrera al total de la muestra (154), para obtener el número total de personas por carrera, equivalente a la muestra, mostrado esto en la columna Número de personas muestra. A continuación la tabla. 5.

Tabla 5. Número de personas por carrera en la muestra.

Programas	Número de personas por semestre										total personas programa	% población total	Número de personas muestra
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10			
Administración de empresas	8	18	9	5	4	9	3	22	14	3	95	37%	57
Contaduría publica	6	37	7	19	4	27	7	13	2	27	149	58%	90
Tecnología empresarial						1					1	0,4%	0,6
Tecnología en mercadeo			2	3	2	3					10	4%	6
Total estudiantes semestre	14	55	18	27	10	40	10	35	16	30	255	100%	154
Muestra											154	60,39%	154

Elaboración propia. Fuentes: Admisiones y registros.

La segunda tabla (tabla 6), muestra cómo se repartirán las encuestas en cada semestre por programa. Para esto se tomó la cantidad de personas por semestre y carrera y se dividió por la

población total para calcular el porcentaje que representa cada semestre (ej. S 1). Después se multiplica este porcentaje por el total de la muestra, para obtener el resultado de cuantas personas deben ser encuestadas por cada semestre y carrera, lo cual se presenta en la tabla 6.

Tabla 6. Cantidad de personas a encuestar.

Programas	Porcentaje por semestre (S 1) y número de personas (# p)																				
	S 1	# p	S 2	# p	S 3	# p	S 4	# p	S 5	# p	S 6	# p	S 7	# p	S 8	# p	S 9	# p	S 10	# p	total
Administración de empresas	3%	5	7%	11	4%	5	2%	3	2%	2	4%	5	1%	2	9%	13	5%	8	1%	2	57
Contaduría pública	2%	4	15%	22	3%	4	7%	11	2%	2	11%	16	3%	4	5%	8	1%	1	11%	16	90
Tecnología empresarial	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0,6
Tecnología en mercadeo	0%	0	0%	0	1%	1	1%	2	1%	1	1%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	6
Total																					154

Elaboración propia. Fuente de información: Admisiones y registros.

La muestra para profesores y administrativos según el medidor de muestra unne, que utiliza la formula estadística $n = Z^2 * p * q * N / e^2 * (1-N) + Z^2 * p * q$, es 27 encuestados en total. La anterior muestra representa un 72,29% de la población total de profesores y administrativos de la facultad, lo cual se considera bastante alto para una población de un tamaño de 37 personas, además que estas personas están muy ocupadas y poco atienden a este tipo de solicitudes, se considera que la encuesta se puede aplicar al 40,54% de la población, lo que equivale al 15 personas, número suficiente para tomar información.

Diseño del instrumento.

El instrumento que se escogió para extraer información de los estudiantes de la FCAC es la encuesta, en la cual se realizó un total de 32 preguntas, las cuales 2 preguntas son de información personal, 10 preguntas abiertas y 20 preguntas cerradas; se ha utilizado un lenguaje claro, sencillo y directo con el propósito que los estudiantes que participen en la encuesta tengan facilidad al

momento de interpretar y responder las preguntas. Éstas se encuentran interrelacionadas para permitir una investigación más profunda acerca de los temas vitales para el diagnóstico de la comunicación organización en la FCAC, como los medios de comunicación utilizados para la transmisión de la información, la frecuencia con que se recibe la información, los actores que participan más en la difusión de la información, entre otros (ver anexo1 y anexo 2 instrumentos de recolección de información para estudiantes, directivos y profesores).

Ejecución.

Para ejecutar la encuesta se programó la participación de todos los integrantes de este proyecto quienes elegirán estudiantes de cada semestre y carrera de la FCAC, personal docente y directivos. Según la muestra estadística, la encuesta debe ser aplicada a 169 personas (estudiantes: 154, directivos y docentes: 15). Cabe resaltar que la institución respalda la aplicación de dicha encuesta ya que posee un impacto positivo para esta y permite el desarrollo académico de este proyecto.

Procesamiento de la información.

El procesamiento de la información que se va a recolectar previamente, será procesado con objetividad e imparcialidad, además de tener integridad de las fuente (encuestas), donde se sistematizara la información tal y como fue suministrado por las personas que aplicaron las encuestas, esto se hace para mantener el menor error posible y no será aceptable algún nivel de manipulación de los resultados que se obtenga.

La información estará contenida en algunas plantillas prediseñadas en el programa Excel, que ayude la recopilación, clasificación y ordenación de la información, para tener un mejor método de análisis de las variables propuestas para el diagnóstico.

Memoria Metodológica

En este apartado del proceso metodológico se pretende develar el proceso de aplicación de la metodología versus el plan metodológico que fue diseñado por el grupo de investigación. Donde se presenta las variaciones en el tamaño de la muestra, como fue el proceso de aplicación de la herramienta de recolección de información al interior de la FCAC; para estudiantes y directivos, el proceso de sistematización, descripción y análisis de la información de las encuestas aplicadas y se intenta develar a grandes rasgos la ejecución del plan de mejoramiento, de las diferentes variables planteadas en el diagnóstico.

Tamaño de la muestra.

La muestra fue calculada a través de la fórmula estadística para poblaciones finitas, que para el caso de la Facultad, cuenta con 255 alumnos y 37 profesores y directivos, donde la muestra para el primer grupo fue de 154 personas a encuestar y para el segundo grupo se calculó una muestra de 15 docentes y administrativos de la FCAC. Estas muestras tuvieron algunas reducciones en su número, porque al ser implementadas las encuestas, 27 alumnos entregaron la encuestas sin diligenciar, lo cual aminoro la muestra a 123 alumnos. Para el caso de los docentes y directivos la muestra tuvo una pequeña reducción en un una persona que no tramito la encuesta, como resultado la muestra final para este grupo fueron 14 encuestados.

Aplicación de la encuesta.

La herramienta de recolección de información que el grupo investigador decidió utilizar, fue la encuesta, con diferencias para los estudiantes y los profesores y directivos. Para el primer grupo la encuesta se dividió en ocho secciones respecto a los elementos de comunicación definidos para el diagnóstico, con un total de 27 preguntas (entre abiertas y cerradas), de las cuales se descartaron dos preguntas, una de la sección V la pregunta número 1, y una de la sección VIII, la pregunta número 4. Estas encuestas para alumnos se aplicaron con la ayuda de los comités de currículo (estudiantes representantes de cada programa de la FCAC), quienes facilitaron y explicaron las encuestas a los estudiantes, además de seleccionar aleatoriamente a los mismos.

Para los docentes y directivos la herramienta estadística se formuló a partir de siete secciones, o elementos y tipos de comunicación elegidos para el diagnóstico, una menos que las hechas a los alumnos, con un total de 16 preguntas, que se mantuvieron de la misma forma en que fueron planeadas para este grupo de personas encuestado. La aplicación de la encuesta se desarrolló por parte del grupo de investigación, quienes repartieron, explicaron todos los ítems y las divisiones o secciones y la recolección de las encuestas a los 14 profesores y directivos que participaron en esta recolección de información.

Descripción y análisis de la información.

Antes de la recolección de los datos ofrecidos por la población encuestada se diseñó un libro de códigos (Excel), con el objetivo de facilitar la identificación de las secciones y las preguntas. Después del diseño del libro de códigos y de la recolección de la información, se procedió a sistematizar todo los datos que surgieron en las 137 encuestas en total (estudiantes, administrativos y profesores) en el programa Excel, donde se agruparon las respuestas por

secciones y preguntas a través de tablas dinámicas, para facilitar los cálculos, como porcentajes, número de personas que respondieron la encuesta, entre otras.

Seguido, cada pregunta o ítem se agrupo con sus respectivos cálculos en una tabla, para facilitar la descripción de los elementos que conforman la información de cada pregunta, como los porcentajes de respuesta. De la descripción de la información surgieron análisis de cada sección, los cuales se realizaron a partir de las teorías y conceptos de comunicación y de otros temas como marketing, servicio al cliente, educación, entre otros, que contribuyan en los procesos de mejora continua de cada elemento del diagnóstico construido por el grupo de investigación.

Ejecución del plan de mejoramiento.

A partir de los resultados encontrados en el Diagnostico de Comunicación Organizacional de la FCAC, por el grupo de investigación, se llegó a unas conclusiones de los aspectos que se pueden y deben ser mejorados de los 8 elementos que componen el presente diagnóstico, con actividades aplicativas que estimulen el mejoramiento continuo de los diferentes aspectos que componen a la comunicación. Para lo anterior se pensó crear un espacio para desarrollar programas que desarrollen y construyan una comunicación fluida, flexible, clara, efectiva, además que dichos eventos sean incluyentes con todos los actores que componen a la FCAC, y que algunos se apliquen en el 2015 segundo semestre y otros tengan oportunidad de ser aplicados en un futuro.

Capítulo Cinco - Diagnóstico y Análisis

Caracterización

El siguiente capítulo tiene como objetivo describir y analizar la apreciación y opinión de los estudiantes, docentes y directivos de la FCAC, acerca de la situación actual en que se encuentra la comunicación organizacional de esta facultad. Para lograr este propósito, se realiza una revisión documental con el objetivo de identificar cuáles son los aspectos determinantes de la comunicación organizacional, y posteriormente, reconocer cuáles de estos aspectos influyen, limitan o posibilitan los procesos de comunicación de la facultad y de esta manera elaborar un diagnóstico.

La recolección de la información primaria para el diagnóstico se desarrolló a través de una encuesta a los estudiantes, docentes y directivos de la Facultad De Ciencias Administrativas y Contables, tomando una muestra de 48% de 255 estudiantes en total, para directivos y profesores se tomó en cuenta el 40% de una población total de 37 personas (5, directivos y 32, profesores).

Para este diagnóstico, se toman en cuenta elementos de la comunicación como la encodificación, receptor, realimentación, comunicación interna y comunicación externa, que permitirán identificar los canales de comunicación, códigos, el lenguaje utilizado, calidad de la información y grado de importancia que la FCAC usa para transmitir la información. Por consiguiente, se pretende encontrar la frecuencia en la que se envía la información y que tan efectivo es el emisor al momento de difundirla; cómo la recibe el receptor y su utilización, si es necesario una realimentación del mensaje en su interpretación y que grado de importancia representa para los actores de la comunicación.

Igualmente, es necesario conocer los elementos que ayudan a medir la comunicación, como lo son, los indicadores, que deben intervenir en los procesos de la comunicación entre estudiantes-

docentes y directivos, así mismo identificar los actores externos que tienen relación con la FCAC y sus aportes sociales, empresariales, cuales son los medios utilizados por la FCAC para darse a conocer y que tan efectivo es el medio manejado para su publicación.

Encodificación

Se entiende por encodificación al proceso por el cual se transmite la información con un código o lenguaje determinado, que debe ser expresado y comprendido por los actores que participan en la comunicación, además de ser un factor de alta importancia que determina la claridad del mensaje, tanto en la vida diaria como al interior de la organizaciones, donde los códigos, medios y actividades que se realicen deben ser entendidas y difundidas por todos los niveles y personas de las empresas.

En la FCAC la encodificación se desarrolla por, comunicación verbal, medios formales como los memorandos, circulares, comunicados, informes, actas, circulares y carteles y los medios informales como redes sociales, el correo electrónico institucional, SVGA y redes sociales.

Frente a esto se busca analizar los siguientes componentes:

1. Conocimiento de que tiene la población de los medios por los cuales se encodifica la información
2. Efectividad de los medios de difusión
3. Frecuencia en que los estudiantes reciben la información y
4. Visibilidad y fácil acceso de los medios de comunicación.

Conocimiento de los medios por los cuales se encodifica la información.

Tabla 7. Medios de comunicación conocidos por los estudiantes en la FCAC.

Medios	Si		no		No Responde.	
		%		%		%
correo electrónico	112	91%	7	6%	4	3%
SVGA	100	81%	18	15%	4	3%
Memorandos	12	10%	117	95%	4	3%
Comunicados	19	15%	100	81%	4	3%
Informes	18	15%	101	82%	4	3%
Actas	11	9%	108	88%	4	3%
Circulares	18	15%	101	82%	4	3%
Carteles	63	51%	56	46%	4	3%

Elaboración propia. n=123

Tal como se puede observar en la tabla N°7, para los estudiantes los medios de comunicación que resultan en su mayoría conocidos, son el correo electrónico con 91% y el SVGA con 81%. Indica que los estudiantes utilizan en su mayoría medios electrónicos porque son de fácil acceso y los sistemas disponibles, como las salas de computación que tiene la universidad y la áreas comunes de wi-fi gratis, hacen que este medios electrónicos sean comúnmente conocidos por todos los estudiantes. Además de esto hubo un 3% del total de personas que no respondió a esta pregunta.

Las personas en la FCAC conocen en una mayor proporción los medios electrónicos de codificación de los mensajes, porque estos medios son los más utilizados, en la época del grupo social definido por Holmes, 2015, p. 1, los “Millennials”, nacidos entre los años 80s y el 2.000, quienes son un grupo demográfico enfocado hacia la tecnología y la información digital. Lo anterior se constata en la cantidad de alumnos de la FCAC que tiene celulares inteligentes con acceso a las redes de internet y que les permite la obtención de la información que los profesores y directivos de la facultad les quieren transmitir.

Un aspecto, relevante dentro del análisis de esta variable es la cantidad de personas (memorandos 95%, comunicados 81%, informes 82%, actas 88%, circulares 82%) que no

conocen los medios formales o escritos en los cuales se encodifica mensajes importantes que deben quedar por escrito.

Un ejemplo de ello son los informes de gestión en los cuales están contenidos todo los procesos que la administración de la Facultad ha llevado a cabo para cumplir con su propósito y metas, además de incluirse en este herramientas como la filosofía y el pensamiento estratégico de la organización. Los estudiantes no conocen dicho medio por que la FCAC no diseña y publica este tipo de documentos por lo cual se hace necesario que se disponga de elementos formales para la difusión de información relevante con su gestión periódica, y los estudiantes obtengan elementos críticos acerca de la institución donde se forman.

Efectividad de los medios de difusión.

Contrastando con lo anterior, se preguntó a los docentes y directivos acerca de que medios son más efectivos y de fácil acceso, tal como se puede observar en la tabla N° 8 estos coincidieron con el correo electrónico y el sistema SVGA en un 64%, por otro lado el medio que consideran que no es efectivo ni de fácil acceso son los comunicados con un 86% y los informes que no fueron considerados. Se puede inferir que los comunicados e informes son menos efectivos ya que los docentes al igual que los estudiantes prefieren los medios electrónicos y no los físicos para comunicarse.

De igual manera el 62% de los estudiantes dice no conocer ningún indicador o mecanismo que les permita conocer los procesos de comunicación, lo que demuestra que en este aspecto la facultad no cuenta con una documento formal que expresa indicadores de comunicación, que mida su efectividad, la calidad de la difusión, la precisión, la realimentación y las diferentes formas de comunicación que existen. También se observa que los profesores tienen más conocimiento de los diferentes medios que existen para encodificar la información, lo que se debe

a que ellos están inmersos dentro de los procesos administrativos que dirigen la decanatura y la coordinación, áreas las cuales utilizan una comunican formal.

Por esto es considerado por los autores del presente trabajo como actividad esencial de la administración crear informes periódicos en los cuales se incluya la gestión realizada y lo que en esencia la Facultad hace por sus públicos de interés y que actividades realiza para cubrir con todas su metas, propósitos y dificultades, lo que probablemente mejore la comunicación entre los estudiantes, directivos y profesores, a través del conocimiento de un aspecto mutuo en el desarrollo de estos tres actores la FCAC.

Tabla 8. Medios de comunicación que son efectivos y/o de fáciles accesos en la Facultad (docentes y/o directivos).

	Si son efectivos	%	No son efectivos	%	Si son de fácil acceso	%	No son de fácil acceso	%
Correo UNAC	9	64%	5	36%	9	64%	5	36%
Sistema SVGA	9	64%	5	36%	9	64%	5	36%
Memorando	2	14%	12	86%	4	29%	10	71%
Comunicado	1	7%	13	93%	2	14%	12	86%
Actas	4	29%	10	71%	4	29%	10	71%
Circulares	2	14%	12	86%	3	21%	11	79%
Informes	3	21%	11	79%	0	0%	0	0%
Redes sociales	5	36%	9	64%	7	50%	7	50%

Elaboración propia n=14

Frecuencia en que los estudiantes reciben la información.

Haciendo referencia a la periodicidad con la que se transmite la información, se puede observar en la tabla N° 9 que el porcentaje indica que las personas reciben constantemente mensajes informativos, siendo que para el 48% de los estudiantes el flujo de información que circula en la Facultad se da semanalmente y para un 27% es diariamente. Se puede ver que la

información que se distribuye a través de los diferentes medios de comunicación se difunde de manera constante hacia los estudiantes, debido a que las plataformas electrónicas facilitan el intercambio informativo.

La percepción de los docentes con respecto a lo anterior difiere de la percepción de los estudiantes en que en su mayoría no respondieron la pregunta, probablemente se debe a que varía la periodicidad en que los mensajes llegan por los distintos medios.

La frecuencia en que la FCAC envía sus mensajes a todos sus integrantes (estudiantes, administrativos y profesores), es una frecuencia que resulta de una comunicación informal, donde la mayoría de mensajes que se envía estos actores, son actividades que no tienen una periodicidad fija, sin embargo la Facultad utiliza plataformas que permiten un flujo constante de información, ya que se ha encontrado que los diferentes actores si reciben información con frecuencia a pesar de que no se realice de manera formal.

El 91% de las personas que respondieron a la encuesta realizada dicen leer la información, y solo un 4% dice que la borra sin leerla, esta estadística muestra que en la FCAC existe la cultura de leer la información que envían a través de los medios conocidos por los estudiantes, directivos y profesores, lo que se puede aprovechar para mantener un contacto fijo y estable en el tiempo con estos grupos de personas, que observen el interés de la Facultad por ellos a través de correos y grupos en redes sociales sin limitarse solamente a cumplir con objetivos informativos, sino que sean participativos y generen diversos tipos de actividades, donde estos grupos y correos obtengan soporte de todos los actores, lo que ayuda a mantener la actualidad en los temas que son de interés para estos públicos.

Tabla 9. Frecuencia de envío de información a través de medios de comunicación (estudiantes).

Estudiantes	Total	%	Docentes y directivos	%
no responde	8	7%	7	50%
Diariamente	33	27%	2	14%
Mensualmente	13	11%	1	7%
Quincenalmente	9	7%	2	14%
Semanalmente	59	48%	1	7%
Semanalmente y Mensualmente	1	1%	1	7%

Elaboración propia n=137

Visibilidad y fácil acceso de los medios de comunicación.

En la comunidad estudiantil encuestada se considera que los medios utilizados por la Facultad si son efectivos en la difusión, ya que les permite conocer la información que se les desea transmitir porque se cree que llega a todos (59% dicen que sí, 37% no y, 3% no responde).

Para Un 78% de los estudiantes piensan que los medios o canales que utiliza la Facultad son visibles y de fácil acceso. Dentro de los comentarios de los estudiantes se encontró una tendencia considerable hacia la utilización de redes sociales y correo electrónico institucional, lo que permite inferir que para la comunidad estudiantil le es más fácil recibir información por medio de plataformas electrónicas como redes sociales.

Figura 8. Efectividad de los medios. Elaboración propia. Basada en encuestas



Los medios Tecnológicos son más efectivos en la comunicación porque permiten un fácil acceso de conectividad, así lo demuestra “Affordability Report”, en el que Colombia ocupa la segunda posición entre una lista de 51 economías emergentes y en desarrollo a nivel mundial. Sin embargo algunos encuestados manifiestan que “sería muy bueno generar un espacio donde el estudiante pueda hablar directamente con el directivo”, lo cual permitiría tener un acercamiento a la información de solicitud, quejas e inconformidades que presente el estudiante, para determinar con mayor precisión una solución en el mejoramiento de los procesos.

Las TICS (tecnologías de la información y las comunicaciones), en la actualidad son parte esencial de cualquier tipo de organización, donde se manejan procesos de atención a los públicos de interés, permitiendo estas tecnologías obtener una mayor satisfacción y seguimiento de los mismos. Por esta razón los modelos de negocios como lo expresa Laudon (2012, p. 5):

Los negocios ya no son los mismos en Estados Unidos ni en el resto de la economía global. En 2010, las empresas estadounidenses invirtieron cerca de \$562 miles de millones en hardware, software y equipo de telecomunicaciones para los sistemas de información y tenían planeado invertir otros \$800 miles de millones en consultoría y

servicios de negocios y administración: lo cual implica el rediseño de las transacciones de las empresas para sacar provecho de estas nuevas tecnologías.

Como se puede observar los negocios se están movilizándose al mundo tecnológico, el cual acerca más a los públicos de interés con el propósito de la organización. La FCAC tiene que acceder a este tipo de inversiones y actividades que promuevan la relación de la organización con sus públicos con las TICS, porque este medio según los resultados son satisfactorios y accesibles para los estudiantes, además de ser los más utilizados, donde los estudiantes invierten gran cantidad de tiempo en la información que pueden rescatar de estos medios digitales.

Por esto se hace necesario que la FCAC, active sus relaciones con otras dependencias como la ingeniería de sistemas, quienes puedan aconsejar, apoyar y trabajar en conjunto para la elaboración de proyectos, como una página social que sea distintiva y exclusiva para las facultades de la universidad. Lo que significaría que estos proyectos de comunicación organizacional beneficiaran todas las dependencias que de la universidad.

Emisor y Receptor

El emisor cumple un papel importante en la organización porque es quien transmite el mensaje al receptor, y debe tener una razón, deseo o finalidad para realizarlo. El receptor es quien recibe el mensaje enviado por el emisor y quien responderá a este, es importante resaltar que es muy significativa su interpretación puesto que el emisor puede enviar el mensaje con un lenguaje claro pero si el receptor no lo entiende, no se cumple la finalidad de la comunicación, porque es un proceso bilateral entre los dos actores de la comunicación.

Es por ello que se reconoce la relevancia de estos actores (emisor y receptor) en el proceso de comunicación organizacional, en los que intervienen para realizar funciones gerenciales (planeación, organización, dirección y control) las cuales son importantes en el flujo de

información, recepción del mensaje y realimentación. En este apartado se busca identificar aspectos que intervienen directamente en el flujo comunicacional por medio de las variables:

1. Relación con los actores difusores de la información institucional,
2. Tipo de acciones realizadas con la información.

Relación con los actores difusores de la información institucional.

Para conocer cuál es la percepción del estudiante respecto a la relación que poseen con el emisor, que, en este caso es la Facultad, se realizó la pregunta: ¿cómo califica la relación establecida con dichos actores difusores de la información? Se halló que el 54% de los estudiantes encuestados consideran que es buena, posiblemente se deba a que los emisores son los encargados de dar las directrices para el desarrollo de actividades en la Facultad. Por su parte, los directivos y docentes también consideraron que la relación con los emisores es buena ya que en su mayoría dependen de esta relación para realizar sus labores.

Tabla 10. Relación establecida con actores difusores de la información (estudiantes)

	Total	%
No responde	16	13%
Buena	66	54%
Deficiente	33	27%
muy deficiente	7	6%
Regular	1	1%
Total general	123	100%

Elaboración propia n=123

A los docentes se les realizó la misma pregunta acerca de su percepción sobre la relación establecida con los actores difusores de la información y se halló que para el 64% de ellos dicha relación es buena, lo que probablemente se deba a que estos dependen de una buena relación para desempeñar correctamente sus labores y comunicar a otros receptores la información que poseen,

puesto que como educadores dicha actividad se realiza constantemente en el proceso de impartir conocimiento a los estudiantes.

No obstante, se encontró que para el 29% de los docentes la relación es regular, esto indica que no todos se encuentran conformes en la relación con los actores difusores de la información y probablemente es causa de que la mayoría de los docentes no laboran en la Facultad tiempo completo, esto conlleva a que no interactúen de manera constante con la institución, sino que únicamente se dirigen a dictar los cursos con la información que se les proporcionó al iniciar el semestre, sin embargo esto no es suficiente para que se fortalezca la interacción. Por otro lado se halló que una persona encuentra deficiente la relación con los difusores de la información lo que muestra que se debe tener en cuenta este aspecto pues cada uno de los docentes o directivos son importantes en la Facultad, y esta tiene la responsabilidad de mantenerlos motivados y bien informados.

Tabla 11. Relación establecida con actores difusores de la información (profesores)

	Total	%
Deficiente	1	7%
Regular	4	29%
Buena	9	64%

Elaboración propia n=14

Tipo de acciones realizadas con la información.

Al otro extremo del proceso de comunicación se encuentra el receptor quien se encarga de recibir y descifrar la información representada en mensaje. Su papel es fundamental para la realimentación pues si el receptor no existiera no habría comunicación sino emisión de información unilateral. En la FCAC se identificaron los tres tipos de receptores los cuales son estudiantes, docentes y directivos, a los que se les pidió que respondieran cuales son las acciones que realizan respecto a la información recibida.

Los resultados que se hallaron al cuestionar a los estudiantes fueron que el 75% de estos solo leen la información recibida, y tan solo el 1% leen la información, la debaten y la difunden, por ello se debe determinar si existen estrategias para que los estudiantes tengan una mayor transmisión y utilización de medios para difundir la información, debatir sucesos relevantes e inquietudes entorno a la facultad.

En el caso de los docentes y directivos el 29% leen la información, el 43% la leen y difunden la información, el 7% rechazan la información pues estos tienen en cuenta que la información no debe ser estática sino que por el contrario deben transmitirla a otros pues esto es un elemento que fortalece las relaciones entre directivos, docentes y estudiantes

Tabla 12. Tipo de acciones realiza con la información que recibe

	Estudiantes		Docentes	
	Total	%	Total	%
No responde	8	7%	0	0%
Borrarla	4	3%	0	0%
Debatirla con otros	5	4%	1	7%
Difundirla a otros	6	5%	0	0%
Leerla	91	75%	4	29%
Leerla- borrarla	1	1%	0	0%
Leerla, debatirla con otros, difundirla a otros	1	1%	1	7%
Leerla, borrarla, difundirla a otros	1	1%	0	0%
Leerla, debatirla con otros	1	1%	1	7%
Rechazarla	3	2%	0	0%
Leerla y Difundirla a otros	0	0%	6	43%
Todas	0	0%	1	7%

Elaboración propia n=123

Los docentes y directivos indican con un 71% que si existen espacios para debatir la información, fomentando el desarrollo de la comunicación organizacional en la Facultad. Contrastan significativamente con las respuesta dadas por los estudiantes que indicaron con un 62% que no existen espacios para debatir la información, generando una alerta para los directivos

y docentes de la Facultad para propiciar nuevos espacios donde los estudiantes puedan expresar sus ideas e identificar si esos espacios son conocidos por los estudiantes, o si se debe divulgar información de la existencia de esos espacios para debatir la información.

En cuanto a los resultados hallados en las encuestas se puede afirmar que los estudiantes en general, la relación con los actores es buena debido a que los educadores son los principales emisores de la información y por esta razón se crea un grado de dependencia por parte del cuerpo estudiantil hacia los docentes. Existe un modelo comunicacional donde la información se transmite únicamente por parte del emisor, donde según Kaplún(2010, p.30) este modelo es el que más ha influido en la concepción de la comunicación “El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar.” Y complementa Ramsay (1960)“En este tipo de comunicación el emisor es el protagonista y su esencia es autoritaria, tal es el objetivo del conductismo el cual se enfoca en el mecanismo de estímulos y recompensas” (citado en Kaplún, 2010, p.30).

Para la situación presentada en la Facultad, se piensa que la relación que se da entre los diferentes actores de la comunicación es de esta manera, porque la estructura organizacional está diseñada para que exista una interacción unidireccional vertical, una especie de monólogo donde hay alta dependencia por parte de los estudiantes hacia los docentes y directivos.

Al analizar los elementos que inciden en el uso que los estudiantes le dan a la información se concibe la idea de que la percepción que tienen ellos sobre este aspecto es de indiferencia, debido a que la mayoría de mensajes son recibidos por vía electrónica y se presume que a todos los estudiantes llega dicha información, lo que conlleva a que la información no sea debatida con sus iguales. Si bien, en muchas ocasiones las bandejas de entrada de los correo electrónicos se encuentran saturadas de mensajes con un contenido sin gran relevancia, se puede llegar a pensar

que los estudiantes opten por borrar los mensajes que reciben de parte de la Facultad para depurar su correo electrónico.

El personal docente y administrativo cumple con una función muy importante como receptores de la información pues en sus responsabilidades laborales se encuentra implícito el deber de comunicar y no dejar estática la información sino permitir la circulación libre de esta. “Esa capacidad ilimitada de aprendizaje que posee el ser humano es imposible si no existiese alguien que desempeñara el rol social de enseñar a las siguientes generaciones” el docente. (Quintero, Almora & Cardonelli, 2011).

De este aspecto se resalta que dichos actores son quienes tienen la gran tarea tanto de recibir los mensajes por parte de sus superiores como también cumplir con su deber en el ámbito laboral, y finalmente difundir la información en el aula de clases siendo parte de la labor pedagógica que permite que llegue a los oídos de sus colegas y/o de los estudiantes.

Para incentivar al cuerpo estudiantil a que utilicen la información de manera adecuada y realicen acciones similares a las que los docentes ejecutan, se podrían buscar espacios donde el estudiantado dividido en grupos por carreras se reúnan para comentar lo que ha tenido mayor relevancia en el semestre, resolver inquietudes, gestión administrativa de la Facultad o la Universidad o recibir sugerencias de acciones que se pueden realizar para un mejoramiento continuo en las actividades que se desarrollan, todo esto con la intención de debatir la información que reciben y que esta no se quede solamente en la lectura sino que exista un flujo de información adecuado, que permita la inclusión a las personas que pertenecen a la Facultad bien sea directivos, docentes o estudiantes.

Realimentación

En el proceso de comunicación la realimentación es una etapa que tiene un alto grado de importancia puesto que permite conocer si los mensajes que se emiten, están llegando adecuadamente al receptor, que por medio de indicadores da cuenta de la efectividad en la recepción del mensaje y la respuesta del mismo. Este aspecto de la comunicación organizacional es de alta importancia, porque pone a prueba si de verdad existe realimentación y como se está dado el proceso.

Por esta razón se tomaron en cuenta algunos aspectos para medir como la realimentación toma lugar al interior de la comunicación organización en la FCAC, estos aspectos fueron los siguientes:

1. Realimentación como elemento de mejoras en el proceso comunicacional
2. Existencia de espacios que permiten debatir la información
3. Grado de importancia otorgado a la información.

Realimentación como elemento de mejoras en la FCAC.

Tabla 13. Mejoras en el proceso de comunicación entre estudiantes-Facultad a través de la realimentación (estudiantes)

	Total	%
No responde	16	13%
No	48	40%
Si	57	47%

Elaboración propia n=123

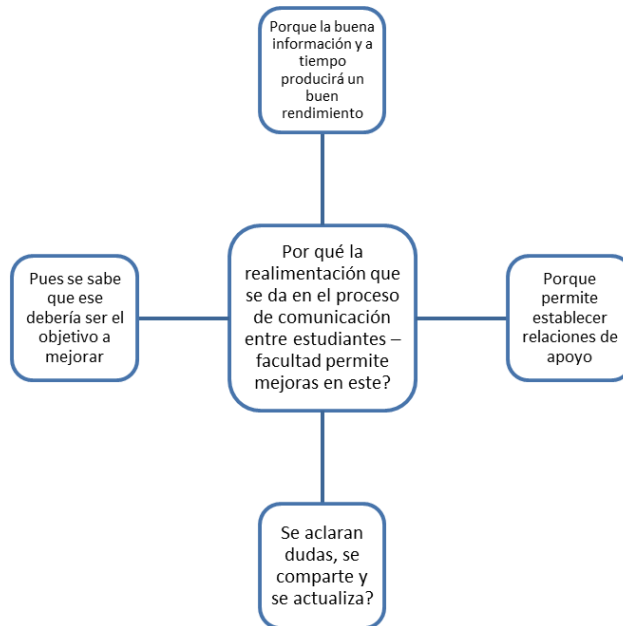
Frente al tema de la realimentación, en la tabla N° 14 se puede observar el 47% de los estudiantes encuestados manifestaron que en el proceso de realimentación que se da en la facultad si permite mejoras en la comunicación. A pesar de que no ha sido la totalidad, los

estudiantes consideran que el proceso se ha fortalecido por medio de programas y espacios donde se da la interacción entre estudiantes directivos tales como reuniones con los mejores estudiantes, espacio de calidad del programa (actualmente en desuso), uso de plataformas electrónicas, evaluación de los docentes, y el medio más efectivo de transmisión de la información y realimentación- las clases-; entre otros.

Aunque estos espacios existen son más tendientes a expresar información, que a desarrollar un proceso de comunicación que genere realimentación entre estudiantes-Facultad, donde puedan existir mejoras continuas expresadas y construidas por ambas partes. Se comprueba la anterior afirmación con un 40% de estudiantes encuestados que piensan que el proceso de realimentación no permite mejoras en la Facultad, y el 13% no responde a la pregunta, lo que permite inferir que la FCAC la mayoría de los estudiantes piensan que el proceso de realimentación se debe mejorar con actividades que estimulen la comunicación recíproca.

El proceso de realimentación en la Facultad es visto como un factor vital en el proceso comunicacional ya que genera un vínculo entre el estudiantado y los docentes y/o administrativos pertenecientes a la FCAC, además es tomada en cuenta como aquella que permite establecer relaciones de apoyo, aclaración de dudas, compartir información y actualizarse. Uno de los encuestados hace constatar lo anterior cuando afirma lo siguiente: “la buena información y a tiempo, producirá un buen rendimiento” (Entrevistado # 108).

Figura 9. . Realimentación entre estudiantes y facultad. Fuente: Elaboración propia, basada en respuestas abiertas de la encuesta.



El proceso de realimentación en la universidad se ha extraviado de su objetivo principal, el cual es establecer cuál es la adecuada comunicación entre emisores y receptores (no solo individuos, también pueden expresarse en función de grupos), porque como lo indico las respuestas de los estudiantes en las encuestas realizadas, las mejoras en la Facultad gracias a la realimentación con los estudiantes son mejoras que no son construidas en conjunto, donde la opinión y la participación sean el indicador ideal de la realimentación en los procesos de mejoras continuas implementadas en el sistema, que afectan tanto a estudiantes como a directivos y profesores en su proceso de desarrollo personal y académico.

La realimentación es el aspecto más importante para la comunicación organizacional, por lo que se hace necesario que todos los procesos y actividades que realice la FCAC deben tener un objetivo de dar y recibir información para generar conocimiento y aprendizaje, sin embargo en la FCAC los procesos y actividades se realizan de manera aislada, como actividades de

mejoramiento para determinados problemas uno de ellos son las reuniones de currículo, así como lo expresa el estudiante y representante de comité de currículo David Aristizabal:

Estos espacios sólo se desarrollan con los representantes de currículo y los estudiantes electos, pero en muchas ocasiones no se difunde la información y muchos no asisten a estos espacios creados para la participación y propagación de la información institucional en el cual se tratan temas que le conciernen a la Facultad.¹

Pero este método no resuelve el problema o no lo mejora, porque estas actividades no devuelven la información de una manera que se pueda leer y expresar numéricamente.

Por esta razón la FCAC debería elaborar y diseñar instrumentos de medición (indicadores), que contribuyan para calcular cifras concretas sobre los elementos y tipos de comunicación más destacados al interior de la universidad, lo que asegura un control permanente de calidad entre los procedimientos diseñados y las metas y objetivos que se esperan de su aplicación, también ayuda a las personas encargadas que actividades de ajuste tiene que desarrollar para corregir cualquier anomalía que surja en algunas de las etapas del proceso administrativo, como lo son la planeación y control.

Existencia de espacios que permiten debatir la información.

Tabla 14. Espacios para debatir la información otorgada.

	Profesores		Estudiantes	
	Total	%	Total	%
No	4	29%	76	62%
Si	10	71%	29	34%
No responde	0	0%	18	15%

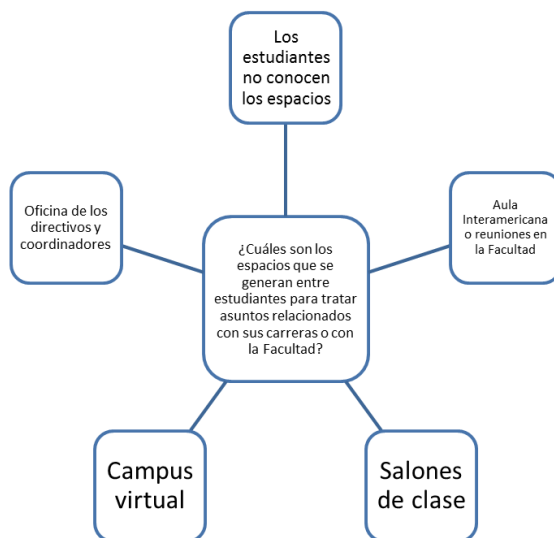
Elaboración propia n=14

¹. Testimonio realizado el 14 de septiembre en las instalaciones de la FCAC, por el grupo de investigación que está realizando el presente trabajo.

Los docentes y directivos indican con un 71% que si existen espacios para debatir la información, fomentando el desarrollo de la comunicación organizacional en la Facultad, lo que indica que los docente y administradores tienen o forman espacios para debatir la información que se les otorga por parte de la FCAC, además que estos espacios se prestan para realimentación de otros temas destacados (cultura general, áreas del conocimiento, desarrollo académico de los estudiantes, entre otros).

Difieren significativamente con las respuesta dadas por los estudiantes que indicaron con un 62% que no existen espacios para debatir la información. Como se puede ver estas dos resultados discrepan totalmente, porque si lo profesores tiene el conocimiento de espacios de discusión para crear realimentación y la tercera parte de los estudiantes dicen no conocer y no responden la pregunta, significa que la facultad, tiene espacio diseñados solo para que los profesores donde pueden obtener una comunicación bidireccional con la información que imparten y la institucional otorgada.

Figura 10. Espacios que permiten debatir información.



Fuente: Elaboración propia, basada en respuestas abiertas de la encuesta.

Para los estudiantes es muy importante sentirse escuchados y saber que hay espacios en la Facultad diseñados para transmitir información que sea de gran importancia en el desarrollo integral de su carrera lo cual ayuda a establecer lineamientos que generan mayor interés en su aprendizaje, muchos de esos espacios no son conocidos por los estudiantes de la FCAC, de hecho manifiestan “son muy pocos, pero hacen reuniones a manera de información, donde ya se nos imponen las decisiones que toma la Facultad. Eso me molesta personalmente, la manera como imponen las cosas”, es sustancial propiciar la información de los espacios diseñados por la Facultad para que los estudiantes identifiquen esos momentos y lugares donde va a obtener.

Es importante destacar el espacio de debate que tal vez se acercó más al concepto y objetivo de realimentación considerado por los estudiantes, las aulas de clases, la cuales son apreciadas por lo estudiantes como el mejor medio para conocer información relevante y en algunos casos exponer sus ideas y opiniones a través de una participación activa por medio del debate, tanto en asuntos de la profesión como de cultura general, y que estas intervenciones sean consideradas por los profesores de manera positiva y siempre con miras de mejora continua en el proceso de aprendizaje (realimentación positiva) y no desestimulo a la participación, a través de la realimentación negativa, estas dos manera de realimentación conlleva a que los estudiantes tengan diferentes formas de desarrollo en lo académico, según lo expresa Chauv(2008, párr. 5),

En un estudio con niños y niñas de transición, Carol Dweck y Melissa Kamins, de las universidades de Stanford y Columbia, confirmaron que dar retroalimentación negativa sobre la persona ("estoy decepcionado de ti") lleva a que los estudiantes se sientan muy mal cuando encuentran nuevas dificultades, y desistan fácilmente. Sorpresivamente, también encontraron bajos niveles de perseverancia ante la dificultad entre aquellos que recibían retroalimentación positiva sobre ellos como personas ("estoy muy orgulloso de ti").

En cambio, los que recibían retroalimentación dirigida hacia el proceso que llevaron, sea negativa ("quizás puedas pensar en otra manera de hacerlo") o positiva ("encontraste una buena manera de hacerlo, ¿puedes pensar en otras maneras?") persistían mucho más cuando hallaban dificultades. Además, eran los que más disfrutaban de realizar las tareas, inclusive cuando les estaba costando trabajo.

Como se observó el aula de clase a partir de las diferentes formas de realimentar son esenciales para la construcción de conocimiento, participación y perseverancia en los procesos de mejoramiento personal e institucional. Chaux(2008, párr. 5) desarrolla un proceso para mejorar este proceso de realimentación positiva en los estudiantes el cual se basa en 5 pasos relativamente sencillos:

1. Iniciar con un comentario positivo,
2. Resaltar lo positivos, no solo lo negativo,
3. Resaltar lo negativo como algo que podría ser mejor,
4. Evaluar el proceso o el producto, nunca a la persona, y
5. Evitar burlas y vergüenza frente a compañeros de clase.

y que se podría implementar en las aulas de la FCAC como proceso de sensibilización a la realimentación positiva para incentivar la participación y mejora continua en el proceso de aprendizaje, a través del espacio más importante con cuenta la FCAC, el debate en las aulas de clase.

Grado de importancia otorgado a la información.

Tabla 15. Grado de importancia otorgado a la información brindada por la FCAC (Profesores)

	Total	%
No responde	13	11%

Muy alta	50	41%
Media baja	49	40%
Muy baja	9	7%

Elaboración propia n=14

Los estudiantes de la FCAC indican con un 41% que el grado de importancia de la información recibido de parte de docentes y directivos, es muy alta, lo que representa aproximadamente la mitad de personas que piensan que todos mensajes econdicionados por la universidad tienen una relevancia para su el desarrollo de su carrera, considera pues esta información como pertinente, confiable, clara, precisa, de utilidad, actualizada y necesaria para el desarrollo y continuidad de la actividades profesionales, hecho que demuestra que la FCAC, tiene buena capacidad de sintetizar y entender la información que necesitan los estudiantes.

Se contraponen el 40% de la población encuesta, quienes manifiestan que la importancia de los mensajes emitidos por la FCAC es media baja, dándole un punto de no importancia a los aspectos que generalmente comunica la Facultad. Solo 7% de los estudiantes encuestados dicen que la importancia de esa información es muy baja, en cuanto al contenido le parece poco relevante lo que la Facultad por medio de sus canales de transmisión tiene para comunicar.

Un razonamiento que surge a partir del análisis de las variables (pertinente, confiable, clara, precisa, de utilidad, actualizada y necesaria) que influyen para que la información sea importante es si la información que se recibe de un determinado emisor es considerada muy importante, porque es determinante para la realimentación, que se desarrolla entre los actores de la comunicación (emisor y receptor). Al ser un elemento preponderante en el proceso de comunicación, el receptor trata de aumentar y expandir su conocimiento entorno al mensaje recibido, comunicándose con el responsable directo de la emisión del mensaje, ya sea por medios de comunicación formales o informales.

Los resultados de las encuestas a favor de la importancia alta que reflejan los mensajes enviados por la Facultad casi de la mitad de los estudiantes encuestados, demuestra que la Facultad está cumpliendo con algunas de la variable que se consideran para que un mensaje sea de alta importancia, y cumplan su papel dentro de la realimentación o verdadera comunicación, donde el interés por estos mensajes se vuelva una construcción conjunta.

Comunicación interna

Se entiende por comunicación interna a aquella que se desarrolla dentro de una organización con la finalidad de integrar elementos que unan a los colaboradores de la misma para alcanzar los objetivos organizacionales. Es de gran importancia la gestión de comunicación interna porque ésta se orienta en todas las operaciones y métodos aplicativos de la organización donde los colaboradores encargados planifican los recursos disponibles y desarrollan estrategias para mejorar las falencias existentes en la organización.

Para medir la comunicación interna en la FCAC se realizaron preguntas para identificar los siguientes aspectos:

1. Indicadores o mecanismos para medir la comunicación interna,
2. Opinión que tienen los estudiantes de la comunicación interna que existen entre docentes y directivos de la FCAC
3. Percepción de la Calidad de la Comunicación interna.

Indicadores o mecanismos para medir la comunicación interna.

Tabla 16. Mecanismos existentes que permitan conocer los procesos de comunicación interna entre los directivos y profesores

Estudiantes	Total	%	Directivos	Total	%
No responde	26	21%	No responde	1	7%
No existen	76	62%	No	8	57%
Si existen	21	17%	Si	5	36%

Elaboración propia. Estudiantes n=123, profesores n=14

Los docentes y directivos de la FCAC revelan con un 57% que no existen indicadores o mecanismos que les permitan estar al tanto del desarrollo de los procesos de la comunicación interna dentro de la FCAC, respuesta que tiene un alto porcentaje y similitud con las de los estudiantes donde manifestaron con un 62% que no tienen conocimiento de esos indicadores, lo que demuestra que posiblemente los indicadores que se están utilizando actualmente en la FCAC no se encuentran dentro de una estructura formal y por eso no se perciben de esta manera entre los docentes y directivos.

Es importante tener en cuenta que hubo un porcentaje significativo del 21% de estudiantes que no respondieron la pregunta y un 62% dicen no conocer ningún indicador, inclinándose más al desconocimiento de la existencia de indicadores y mecanismos, lo que nos puede demostrar la falta de estos, sin embargo su implementación puede ayudar a mejorar los procesos de la comunicación interna entre docentes y directivos.

De acuerdo a lo anterior es considerable determinar la importancia de los indicadores en las organizaciones, pues estos ayudan a interpretar lo que está ocurriendo dentro de la organización, el Artículo 347 de la Constitución Política de Colombia “ordena además la organización de un sistema de evaluación y gestión y resultados de la administración pública y obliga a ejercer el control de gestión con base en indicadores para evaluar el cumplimiento de las metas y

objetivos”. Instituto Tecnológico Metropolitano, 2010. Lo anterior se dirige a las organizaciones de carácter público, pero es de gran sentido tenerlo en cuenta en la FCAC, porque es necesario que los estudiantes, docentes y directivos reconozcan los procesos internos que se lleva a cabo para poder identificar los indicadores y mecanismos de esa gestión.

Por consiguiente, es esencial que la FCAC formalicen indicadores que ayuden a medir aspectos como la calidad de la información, efectividad, influencia de la marca que se encuentran de manera informal además de mejorar los procesos de gestión que se realizan, con el propósito de identificar el grado de logro o el avance de los objetivos trazados y comunicarlos a los estudiantes, docentes y directivos, esto se puede realizar a través de los grupos primarios e Informes de Gestión, donde el estudiante va estar más involucrado y comprometido con las actividades y proyectos que se adelantan en la Facultad.

Opinión que tiene los estudiantes de la comunicación interna que existen entre docentes y directivos de la FCAC.

Tabla 17. Percepción sobre la comunicación interna (entre directivos, docentes y estudiantes) en la FCAC.

	Total	%
No Responde	22	18%
Buena	47	38%
Deficiente	47	38%
Muy deficiente	7	6%

Elaboración propia n=123

En la encuesta realizada se determina que el 38% de los estudiantes opinan que la comunicación interna entre los directivos docentes y estudiantes es Buena y para el mismo porcentaje es deficiente, lo que genera una incertidumbre en las respuestas dadas por los estudiantes, ya que no

hay claridad para el personal estudiantil respecto a la opinión a la comunicación interna que se da en la FCAC.

Se observa que la percepción que tienen los estudiantes respecto a la comunicación que se desarrolla al interior de la organización se encuentra dividida entre el 38% de personas que piensan que la comunicación es buena y un 44% de la población encuestada opinan que la comunicación interna de la FCAC es deficiente (38%) y muy deficiente (6%), entonces esta situación permite pensar que en la facultad la comunicación interna entre los actores no se desarrolle una forma efectiva, clara y participativa, esto, lo puede ocasionar la falta de un departamento interno de comunicaciones que se encargue de establecer actividades que fortalezcan la comunicación entre dichos actores.

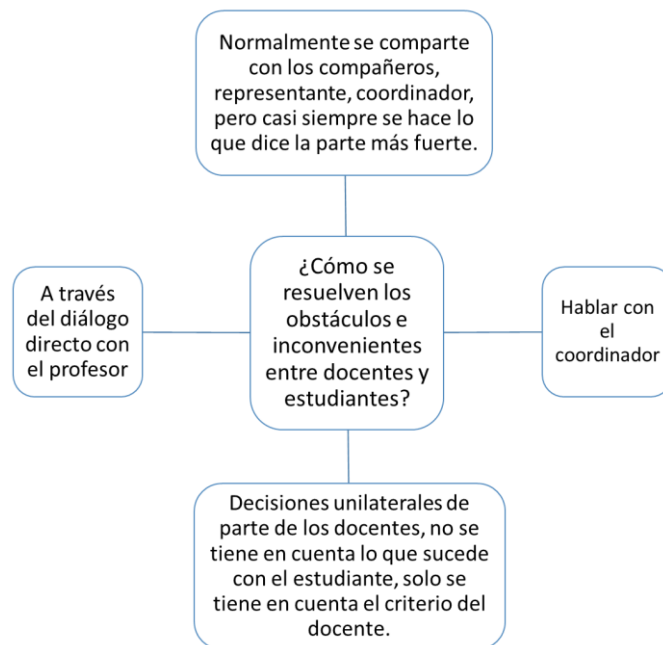
De acuerdo a lo que indica Fuentes,2012, párr.1“la esencia de la comunicación interna es cambiar comportamientos”. El autor resumió las tres características que tiene que tener un mensaje interno ahora y que será tendencia en el futuro: tiene que ser visual, narrar una historia y tiene que ser accesible en soportes móviles y tabletas”.

Esto ayuda a determinar que la FCAC puede hacer uso de los recursos tecnológicos para tener un acercamiento con los directivos, docentes y estudiantes a través del buzón de sugerencias, que permitiría ayudar a conocer la opinión directa de los estudiantes y mejorar los procesos de calidad que se llevan a cabo en la FCAC, lo cual generaría un espacio de participación en los estudiantes y lograría una mejor comunicación interna entre los directivos, docentes y estudiantes.

Como lo menciona Olamendi(2012,p. 1)“la comunicación interna tiene una relación directamente proporcional con las actitudes de los empleados y la motivación”, por ende, si se generan nuevos espacios dándoles oportunidad de expresión a los estudiantes, docentes y directivos se obtendrá como resultado una satisfacción favorable que sería determinante en la gestión y procesos de la FCAC.

Para constatar la manera en que la comunicación interna se propaga, se cuestionó al cuerpo estudiantil acerca de la resolución de inconvenientes u obstáculos entre docentes y estudiantes en la facultad a lo que indicaron que en la mayoría de ocasiones dialogan directamente con los profesores o se dirigen al coordinador del programa correspondiente, sin embargo el encuestado N. 52 manifiesta que se da por medio de: “Decisiones unilaterales de parte de los docentes, no se tiene en cuenta lo que sucede con el estudiante, solo se tiene en cuenta el criterio del docente”.

Figura 11. Cómo se resuelven los obstáculos entre docentes y estudiantes. Elaboración propia, basada en respuestas abiertas de la encuesta.



Comunicación Externa

La comunicación externa en las organizaciones, es el proceso establecer relaciones bidireccionales entre los diferentes públicos interesados (clientes, gobierno, otras empresas, universidades, comunidad, etc.,) en el propósito de la organización y la empresa, a través de diferentes actividades como la publicidad, propaganda, relaciones públicas, la marca, servicio al

cliente, impacto en la región, entre otras. Por estos motivos la comunicación externa ayuda a la organización a estar cuidadosamente relacionada con todos los actores que participan en el medio económico y empresarial.

Por lo anterior, se analiza la comunicación externa en FCAC vista como una organización, a través de diferentes variables o aspectos que se consideran básicos para la elaboración del diagnóstico de comunicación. Para esto se elaboró una encuesta con algunas preguntas sobre comunicación externa, respondidas por los estudiantes de esta Facultad, para que ayudaran a conocer la situación comunicativa de la FCAC con su entorno, algunas de estas variables consideradas fueron,

1. Actores externos que participan con la FCAC,
2. Impacto de la FCAC en la región antioqueña.

Actores externos que se relacionan con la FCAC.

Tabla 18. Conocimiento de actores externos que tienen relación directa con la Facultad (estudiantes)

	Total	%
no responde	21	17%
No	89	74%
Si	11	9%

Elaboración propia n=123

Los estudiantes consideran con un 74% que no conocen actores externos que tengan relaciones con la FCAC. La mayoría de los estudiantes no conoce con que instituciones y organizaciones empresariales la FCAC desarrolla alianzas, negociaciones y actividades conjuntas, lo que estrecha el panorama relacional de los estudiantes con diversas instituciones que pueden contribuir a su desarrollo profesional.

Pese a su desconocimiento, la FCAC si cuenta con relaciones externas necesarias para su desarrollo institucional, algunas de relaciones con actores externos con algunas universidades de dos países, entre ellos, EE.UU y Trinidad y Tobago, con las cuales desarrolla procesos de internacionalización de las algunas clases (economía internacional) de la FCAC como lo son los cursos de inglés, misiones académicas que consisten en conocer la metodología de otras universidades y la manera en que estas desarrollan sus actividades.

Solo 11 personas (9%) indicaron saber quiénes son los actores externos que se relacionan con la Facultad. Esta cifra puede decir que este número de estudiantes que conocen la relación de la Facultad con actores externos, son personas en proceso de prácticas tecnológicas o profesionales, las cuales se realizan generalmente en empresas de gran tamaño en la ciudad de Medellín, algunas de estas organizaciones son Nutresa, Argos, Protección, Coltejer, entre otras.

También se puede observar que dentro de estos alumnos se pueden hallar personas que tienen proyectos emprendedores con algunas instituciones que operan a nivel nacional, como lo es el servicio nacional de aprendizaje (SENA), u organizaciones locales como Ruta N, en la cual prestan asesorías para estructurar ideas de negocios y posible financiamiento de esa misma idea, o participan en actividades comunales (JAC).

En la actualidad, para que las organizaciones perduren o tengan éxito, deben tener en cuenta que en la actualidad se vive la época de la institucionalización, donde todo lo que hace el hombre es intervenido por estas, por esta razón todas la organizaciones, instituciones y empresas deben mantener sus relaciones en función a los actores externos como los clientes, el gobierno, empresas intermediarias, etc., también se debe mencionar la comunicación externa en la globalización, ya que esta determina la calidad de relaciones. El proceso de comunicación externa tiene que ir acompañado de un buen funcionamiento de la comunicación interna, donde todos los procesos y actividades se coordinen y armonicen para una adecuada prestación del servicio.

En la FCAC como se observó que el 74% de los estudiantes no tienen conocimiento de las relaciones que sostiene la facultad con otras instituciones, lo cual se puede dar por múltiples factores que influyen en la situación hallada, uno de ellos puede ser el fallo recurrente en la comunicación interna, lo cual se evidencia en la opinión que tiene los estudiantes de esta, el 38% respondieron que la comunicación en la Facultad es deficiente y el 6% marcaron la opción muy deficiente, lo cual indica que el proceso de comunicación está fallando para la mayoría de estudiantes, en aspectos como la difusión del mensaje, el tipo del mensaje, importancia, entre otros.

Otro factor que altera el desarrollo de la comunicación externa es la satisfacción de los públicos de interés (estudiantes), con los procesos de comunicación y relación con la marca no son adecuados, además, la mayoría de alumnos se sienten insatisfechos con el servicio. Para que la comunicación externa funcione se debe siempre pensar en la satisfacción de los públicos interesados en la organización y no solo en recursos o materiales con que funciona la organización, de esta manera lo expresa Pereiro (2008, p.12).

En la actualidad todavía existen empresas que dan más importancia a la dirección, administración de recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido al servicio al cliente, además señala que en las organizaciones se preocupan en crecer pero no toman en cuenta que la competencia está creciendo y está incrementado su cartera de clientes.

Para corregir estas deficiencias reconocidas en la Facultad se pueden aplicar programas que incluyan otras instituciones y que active la participación conjunta de profesores, directivos y estudiantes, para que el proceso de comunicación interna tome fuerza y todos los que conforman la Facultad posean la información desde el punto de vista experiencial, donde puedan desarrollar conocimiento práctico y activar la relaciones sociales y académicas externas. Una actividad de

mejoramiento puede ser la participación en actividades de cursos comunes entre universidades, como ponencias, exposiciones de grados, publicaciones en blogs o foros digitales.

Impacto de la FCAC en la región antioqueña.

Tabla 19. Impacto de la FCAC en el campo de la Administración a nivel regional (profesores)

	Total	%
no responde	18	15%
Medio bajo	68	56%
Muy alta	13	11%
Muy bajo	24	20%

Elaboración propia n=14

Los estudiantes de la FCAC consideran que el impacto que tiene la Facultad a nivel regional es medio bajo, con un 56% y muy bajo 24%, indicando que el impacto de la Facultad en su entorno directo es deficiente o de poca importancia, aspecto que puede resultar por la falta de un posicionamiento en la región, lo que se debe a la falta de difusión en sus programas y publicidad en los diferentes medios de comunicación.

Esta situación se agudiza cuando se mira la estructura de la Facultad y se denota una clara ausencia de cargos o departamentos que se encarguen de las comunicaciones tanto internas como externas, obligando a transferir sus comunicaciones importantes, la organización de eventos y las relaciones publicas al Departamento de Comunicaciones de la Corporación Universitaria Adventista, el cual es de tamaño reducido para abarcar todas las necesidades de comunicarse que tienen todas la dependencias de las universidad, incluyendo la FCAC.

Solo el 11% de los estudiantes encuestados indican que el impacto en la región es muy alta, esta discrepancia con el resultado anterior, se puede explicar desde el punto de vista de los estudiantes que participan en actividades realizadas por la Facultad y que permiten desarrollar ciertos sectores empresariales a partir de formaciones, una de estas formaciones tiene el nombre

de Créame, diseñada para formar en asuntos administrativos a los colaboradores de empresas ubicadas en el Urabá antioqueño, lo que significa un aumento al desarrollo de uno de los sectores más olvidados por la educación en Colombia. Asimismo, esta actividad tuvo relevancia para la inclusión estudiantil en procesos de comunicación externa a través de la formación, ya que ellos participaron directamente en la estructuración del aprendizaje de estas personas.

El impacto que puede generar las organizaciones en su entorno se pueden dar por diferentes variables, unas de ellas es la gestión de las diferentes actividades del proceso de comunicación (interna, externa, publicidad, etc.,) deben diferenciarse y aplicarse conjuntamente para obtener un buen resultado sobre lo gestionado y no lo que se ha hecho, que genere una transición en el cumplimiento de los objetivos de comunicación a un impacto visible, por los mismo, así lo expresa Montoya, (2009, p. 88):

Este aspecto resulta crucial para comprender el cambio que debe tomar la medición en las comunicaciones; se habla entonces, de medir el impacto de la comunicación. Así, ya no se debe cuestionar lo que se ha hecho sino sobre lo que se ha gestionado, es decir, lo conseguido en las labores que ya se han ejecutado.

Por este motivo la FCAC debe utilizar mas herramientas de gestion a partir de tres campos de la administración que sirven para medir e indicar el impacto de las comunicaciones en la organización y en su entorno, como lo expresa el autor Montoya (2009, p. 88),

Un aspecto importante en la medición comunicacional es el levantamiento de los procesos de comunicación como una metodología práctica que ayuda a estandarizar las actividades y procedimientos para facilitar su indexación. Al respecto, tres estadios de la administración de empresas han servido de insumos para el desarrollo de esta tarea: a) la planeación estratégica, b) la implementación de sistemas de gestión de la calidad y c) el control interno.

Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente en una organización es la forma en que se relacionan los colaboradores con los superiores, además de servir como elemento que determina los tipos de relaciones laborales y personales entre los bajos, medios y altos mandos, también ayuda a determinar la participación e inclusión que existen entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización. Entonces la comunicación ascendente es una responsabilidad que tiene los altos mandos, para generar una excelente participación de sus colaboradores, a través de procesos formales e informales que ayuden a mejorar el flujo de la comunicación de abajo hacia arriba.

Por los anteriores motivos expresados, se realizaron algunas preguntas en la encuesta hecha a los estudiantes y profesores de Facultad, para conocer cómo se da la comunicación ascendente en la FCAC, algunas de estas variables fueron:

1. El tipo de comunicación que existe en la FCAC (vertical u horizontal),
2. Espacios propiciados para la comunicación ascendente entre estudiantes, directivos y profesores.
3. Los espacios propiciados por la facultad permiten la libre expresión de los participantes.

El tipo de comunicación que existe en la facultad (vertical u horizontal).

Puede evidenciarse que la mayoría de los estudiantes utiliza el conducto regular o debido proceso para resolver los asuntos que requieran este tipo de comunicación, tal como lo expresa la encuesta a estudiantes N° 51 “decisiones unilaterales de parte de los docentes, no se tiene en cuenta lo que sucede con el estudiante, solo se tiene en cuenta el criterio del docente”.

Para el 50% de los estudiantes encuestados la comunicación con los docentes es vertical, se deduce que su percepción es de esta manera debido a que en la mayoría de ocasiones la

interacción es de forma unidireccional, es decir, el estudiante recibe información bien sea en el aula de clases o por los diferentes medios comunicativos.

También se puede apreciar en los resultados que el 24% de los estudiantes piensan que la comunicación se da en forma horizontal pues el acceso que tienen ellos para interactuar con los emisores de la información en ocasiones puede darse entre dependencias según sea el caso. Asimismo, hubo un 26% de estudiantes que no respondieron, de lo cual se puede deducir que no tienen conocimiento de este término, lo cual es un aspecto inquietante para los docentes y directivos de la Facultad que pretenden formar a los futuros encargados de la comunicación en las organizaciones o participaciones en procesos de comunicación.

Tabla 20. Tipo de comunicación entre estudiantes y profesores de la FCAC (estudiantes)

	Total	%
no responde	32	26%
Horizontal	30	24%
Vertical	61	50%

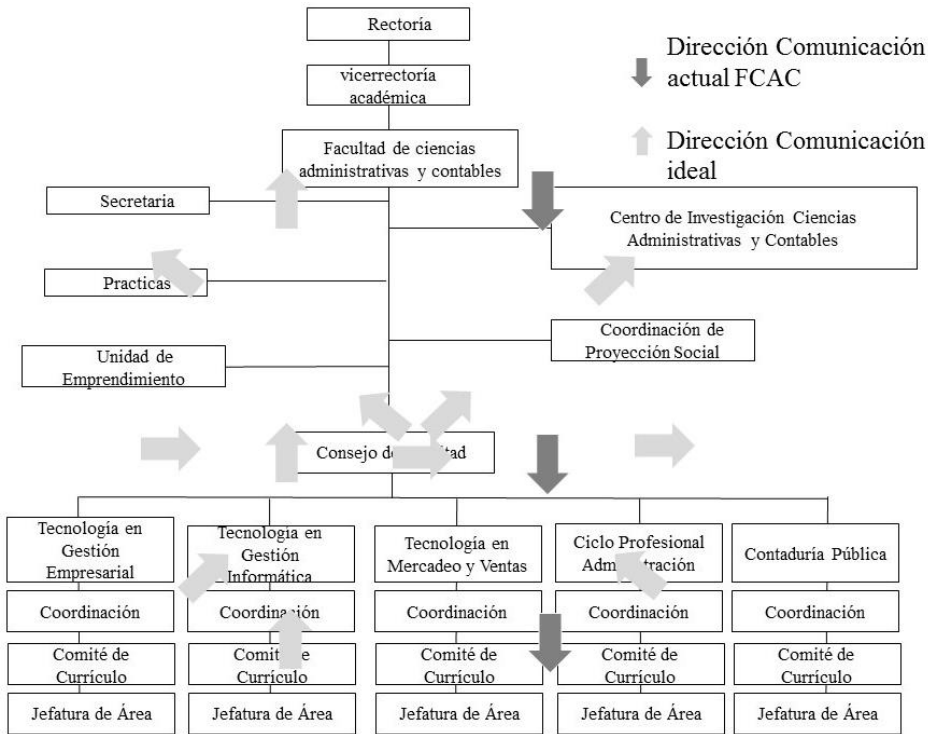
Elaboración propia n=123

La estructura administrativa de la Institución en general está dada en niveles jerárquicos al igual que la Facultad e influye altamente en la manera en que se transmite la información, ya que esta se da en forma ascendente, es decir los altos mandos quien en este caso es la decanatura encargada de difundir información a sus colaboradores de rango medio (docentes) y consecutivamente si es necesario transmiten los mensajes al cuerpo estudiantil. No obstante, la comunicación ascendente puede ser un elemento que distancie o excluya a las personas que no se relacionan estructuralmente, tales como los de alto mando con los de bajo nivel.

Para ilustrar de una mejor manera el planteamiento anterior, se esquematizó la comunicación actual de la facultad de acuerdo al organigrama, y cómo debería desarrollarse la comunicación donde se muestra por medio de las flechas color gris claro el flujo comunicacional ascendente,

transversal (entre diferentes jerarquías y departamentos) y de manera horizontal (interdepartamentales).

Figura 12. Flujo de la comunicación ascendente. Fuente: Elaboración propia.



Para intervenir en la problemática comunicacional que se da en esta manera de transmitir información, hay un canal formal llamado buzón de sugerencias que permite la interacción de todos los personajes ligados a la estructura de la facultad, permite la mejora continua, genera un espacio de participación donde se motiva al personal y crea sentido de pertenencia en las personas que hacen parte de la Facultad (Mazzola, 2002).

Espacios propiciados para la comunicación ascendente entre estudiantes, directivos y profesores.

El 50% de los estudiantes piensa que no existe un espacio para que exista una interacción permanente entre estudiantes, directivos y profesores. Esta creencia puede ser debido a que la

Facultad no ha establecido un espacio formal donde los estudiantes puedan interactuar libremente y expresar sus opiniones con respecto a los temas que se conciben en torno a la misma y puede generar en cierta forma la exclusión en la participación del estudiante en los procesos que le incumben como miembro de la Facultad.

De igual forma, hubo un 34% de estudiantes que confluyen en que la Facultad si propicia espacios para la interacción pues en ocasiones se programan reuniones con los estudiantes de mejor promedio donde intervienen personal directivo, al igual que el espacio de calidad en el programa en el cual la mayoría de ocasiones intervienen docentes externos y el personal de planta de la misma. Igualmente un 15% de los estudiantes no dieron respuesta a esta pregunta.

Tabla 21. Espacios propiciados por la FCAC para que se é una interacción permanente entre estudiantes, directivos y profesores

	Total	%
No responde	19	15%
No hay espacios	62	50%
Si hay espacios	42	34%

Elaboración propia n=123

Actualmente la FCAC no cuenta con los espacios indicados para que los afectados puedan participar de una manera más inclusiva y que además contribuyan a mejorar los aspectos que necesitan intervención. Para ello, se buscan implementar espacios donde la decanatura deje sus puertas abiertas a los estudiantes que deseen acercarse con la intención de que la relación entre estos dos se incremente y mejore positivamente por medio de la discusión de asuntos que les inquietan a ambos, sugerencias o críticas que se tengan.

El Departamento de Comunicaciones de la Universidad está orientado para apoyar a cada una de las dependencias de la institución en los aspectos que respecten a la comunicación, pero la Facultad no tiene apoyo comunicacional dentro de su estructura, ya que no cuenta con una

persona especializada en el campo de las comunicaciones que se encargue de llevar de una manera eficiente y de acuerdo a los objetivos de la organización. Entonces esto entorpece en cierta medida la comunicación pues es necesario que se apliquen los conocimientos que sólo el área de comunicaciones conoce a cabalidad.

A lo anterior se le suma la intencionalidad que tienen actores institucionales, como lo es caso del coordinador de la carrera Administración de Empresas, quien posee buenas ideas para gestionar soluciones a partir de la comunicación sin embargo su carga laboral y sus funciones limitan la puesta en marcha de estas ideas, a esto se le suma la falta de participación y apoyo por parte de los estudiantes y directivos.

Los espacios propiciados por la facultad permiten la libre expresión de los participantes.

Los docentes consideran que existe libertad de expresión con respecto a los espacios generados en la Facultad. De lo anterior, se puede inferir que los directivos y profesores tienen mayor accesibilidad a espacios donde pueden hablar libremente de las inquietudes u opiniones que posean y efectivamente no hubo alguna persona que pensara distinto porque actualmente existen espacios tales como el consejo de Facultad donde los representantes de currículo, docentes, coordinadores y decana participan de los temas comunes que se desarrollan.

Tabla 22. Libertad de expresión en los espacios generados por la FCAC (profesores)

	Total	%
Si	14	100%
No	0	0%

Elaboración propia n=14

El personal docente se encuentra constantemente realimentándose de información ya que de esta depende su labor. Para ellos es de suma importancia que sus opiniones sean escuchadas en los espacios que se dan para que se expresen libremente y esto es un aspecto que al parecer en la

Facultad se respeta y/o se permite ya que los docentes son los que se encuentran en medio de la estructura administrativa es decir, se comunican tanto con estudiantes como con los coordinadores. Además es necesario que estos comuniquen su percepción de lo que observan y escuchan en su lugar de trabajo, bien sea en el aula de clases o en las reuniones que programa la facultad pues esto permite también implementar la mejora continua en la Facultad.

Capítulo Seis - Modelo Propuesto Gestor de Comunicaciones FCAC

En el capítulo anterior se realizó la descripción y análisis de la información resultado de la investigación de campo aplicado a los estudiantes, directivos y profesores de la FCAC, con el objetivo de realizar un diagnóstico de la comunicación, y tratar de determinar qué aspectos no están funcionando adecuadamente al interior de la gestión administrativa de esta Facultad. En el presente capítulo y con la información generada en el diagnóstico, se propone un Plan de Mejoramiento que soporte y contribuya al desarrollo de los procesos formales e informales de la comunicación al interior y exterior de esta organización.

Tomando en consideración estas ideas, es pertinente formar un espacio que permita gestionar actividades comunicativas a partir de diferentes elementos y tipos de comunicación. Este espacio se denomina Gestor de Comunicación FCAC, que, a continuación se presentará en forma de tabla, para una mejor integración y visualización de sus ítems. Este contiene algunas actividades diseñadas para funcionar en el actual semestre (2015-2), como lo son, el Buzón de sugerencias, Boletín Informativo, Facultad Abierta, Integración con Grupos Externos y, otras, como propuestas para que la administración tome en cuenta en un futuro cercano.

La estructura del Gestor de Comunicación FCAC (ver tabla 22), se encuentra dividida en acciones comprendidas por elementos formales e informales de la comunicación, además cada una de ellas viene con su respectiva descripción y objetivos que están expresados en función de los aspectos analizados en el capítulo anterior, estos se gestionan a través de una o varias actividades, las cuales tienen responsables de desarrollar bien sea el diseño, funcionamiento y/o implementación de las actividades. Finalmente el gestor muestra los recursos necesarios para implementar las actividades y su periodicidad. A continuación el Gestor de Comunicaciones FCAC:

Tabla 23. Gestor de Comunicaciones FCAC

Gestor de comunicaciones FCAC								
Nombre	Elemento del diagnóstico	Descripción	Objetivos	Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable de la Actividad	Recursos	Periodicidad y aplicación
Buzón de Sugerencias	Comunicación Ascendente	Espacio diseñado para gestionar sugerencias, reclamos, quejas, o felicitaciones que permitan mejorar los procesos en la comunicación interna de la FCAC	*Ser el medio ser uno de los medios más utilizados para garantizar la comunicación interna y el sistema de calidad de la FCAC	*Diseño del buzón de sugerencias	Para realizar el diseño del Buzón de Sugerencias se tomó el curso de Gestión de la Tecnología de la Información durante 4 meses donde hubo asesorías del profesor Audín Suarez	David Aristizabal Lorena Castellanos Audin Suarez Lorena Martínez	Costo del Curso \$ 340.800, Computador, Tiempo de Elaboración, Acompañamiento del profesor Audin Suarez Elemento	Permanente
			*Lograr la participación de los estudiantes en el Buzón de Sugerencias *Forjar realimentación por medio de las opiniones generadas en este espacio.	*Realización de la prueba Piloto (ver anexo 4)	Para realizar la prueba piloto se citó a los estudiantes con los mejores promedios de cada programa de la Facultad, se realizó una presentación con la explicación del Buzón virtual y se hizo un video con las percepciones de los estudiantes	David Aristizabal Audin Suarez Lorena Martínez	Computador, Celular, tiempo, Acompañamiento de Audin Suarez, Refrigerios otorgado por la FCAC a los asistentes	

Gestor de Comunicación								
Nombre	Elemento del diagnostico	Descripción	Objetivos	Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable de la Actividad	Recursos	Periodicidad
Boletín Informativo (ver anexo 3)	Comunicación Interna	El Boletín informativo es una publicación periódica con temas de interés para los lectores y está dirigido a los estudiantes, docentes y directivos de la FCAC	*Presentar de forma Sencilla todos los servicios académicos y administrativos que estén a disposición de los estudiantes docentes y directivos de la FCAC *Promover y difundir el Boletín Informativo en la Web en la FCAC *Lograr difundir información relevante a la Facultad promoviendo la comunicación interna.	*Diseño del Boletín informativo	Para el diseño se hizo una reunión con el coordinador de la FCAC Audín Suarez, donde se establecieron los lineamientos y parámetros para el Boletín Informativo	Daniela Herrera Ximena Vargas Lorena Castellanos Wendy Camacho Anderson Larios Kelly Pacheco Sebastián Salgado	Computador, Tiempo de Diseño y Elaboración	El Boletín se entregara de forma virtual 2 veces en el semestre
				*Elección de los Estudiantes que van a participar en el Boletín Informativo	Se realizó una reunión con los estudiantes destacados académicamente de la FCAC, se les informó del nuevo proyecto, donde se les entregó un tema de interés para que aportará a primer Boletín informativo de la FCAC	Daniela Herrera	Salón de reunión, computador, Tiempo de investigación de temas	

			*Elaboración del Boletín Informativo 2 veces por Semestre	*Elaboración del primer Boletín informativo	Los estudiantes participantes del Boletín Informativo enviarán la investigación con los datos más relevante de los temas entregados el día 25 de agosto de 2015	Daniela Herrera	Computador, Tiempo de Diseño y Elaboración	Está programada para el 26 de Septiembre
Gestor de Comunicación								
Nombre	Elemento del diagnostico	Descripción	Objetivos	Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable de la Actividad	Recursos	Periodicidad
Decanatura Abierta	Realimentación y Comunicación Ascendente	Espacio reservado para que los estudiantes puedan expresar sus opiniones a la Decana de una forma directa, sin intermediarios	*Generar espacios de comunicación con la decanatura, para que se involucre de forma más cercana con los estudiantes	*Implementar un horario de atención en la decanatura donde los estudiantes puedan acercarse y expresar libre y directamente sus opiniones sin tener un intermediario	La decana al saber de las actividades para mejorar el proceso de comunicación interna en la FCAC, que se están realizando en el proyecto, tomó la iniciativa de sacar un espacio para escuchar a los estudiantes de primera mano y poder obtener un mensaje claro y directo	Lorena Martínez	Oficina de la Decana, Disposición y Tiempo para escuchar a los estudiantes	No está establecido
Grupos Primarios	Emisores y Receptores	Es la relación de cara a cara con todos los actores participantes de la FCAC mas de tipo emocional que	*Propiciar escenarios donde todo el personal de la FCAC se relacione.	Establecer grupos primarios en la FCAC	Organizar de forma periódica reuniones donde los estudiantes puedan relacionarse con los jefes de programas y profesores para establecer relaciones	Decanos	Salón de Reunión, Tiempo y disposición de Estudiantes y Decanos	No está establecido

		sobre un principio utilitario	*Mejorar la relación en la estructura organizacional de la FCAC		que permitan un mejor bienestar universitario			
Gestor de Comunicación								
Nombre	Elemento del Diagnostico	Descripción	Objetivos	Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable de la Actividad	Recursos	Periodicidad
Informes de Gestión	Encodificación	Es presentar una síntesis de actividades desarrolladas y consolidar la información sobre los avances de los proyectos implementados en la FCAC	* Permitir que los estudiantes conozcan los procesos que se están llevando a cabo en la Facultad.	Generar espacios para presentar a los miembros de la FCAC a través de una presentación el desarrollo de los proyectos realizados en la facultad	*Detallar los avances obtenidos en los proyectos liderados por la FCAC	Decano y Coordinadores de Programas	Disposición de estudiantes, directivos, computador Aula	De acuerdo a la necesidad de los actores
Asociativismo Externo	Comunicación Externa	Es una actividad que trata de integrar factores en la comunicación externa como la asociatividad y el relacionamiento con diversas instituciones, para compartir y participar en actividades conjuntas (blogs, seminarios, exposiciones de proyectos, etc)	*Construir relaciones institucionales y a partir de actividades académicas	Obtener contactos con otras universidades. Generar actividades conjuntas para socializar (exposiciones de proyecto de grado y participación en blogs)	Realizar presentación en espacios de otras instituciones universitarias con el ánimo de divulgar los resultados del proyecto.	Grupo de proyecto de grado y semilleros de investigación	Infraestructura disponible para las socializaciones	Indefinida

Capítulo Siete - Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El tema de la comunicación al interior de las organizaciones es esencial para el cumplimiento del propósito de las mismas, donde los diferentes tipos y elementos de comunicación favorecen a los administrativos de las organizaciones, en cuanto a la difusión de los principales objetivos a los colaboradores, que son agentes responsables del cumplimiento de las metas y de mantener el funcionamiento de cualquier institución.

En esta investigación se observó cómo los elementos y tipos de comunicación pueden fortalecer o por el contrario la falta de uno puede obstaculizar el flujo de información y comunicación en el trabajo y del ambiente en un espacio determinado, se consideró la FCAC como organización como espacio de estudio, ya que en si misma tiene actividades, procesos, estructuras y actores que la dinamizan.

Se logró el cumplimiento de los objetivos que en este proyecto se plantearon, en el cual se pudo generar un aporte a la consolidación de algunas acciones de mejoramiento en la comunicación de la Facultad. Por un lado, con la descripción del flujo de la comunicación organizacional según sus diferentes actores (estudiantes, directivos y profesores), lo que ayuda a identificar las potencialidades o las fallas que presenta el sistema comunicativo de la Facultad. Por otro lado, con la elaboración del diagnóstico de Comunicación Organizacional se busca detallar actividades puntuales que contribuyan al afianzamiento de los elementos y tipos de la comunicación aplicados en la FCAC.

Es importante que la Facultad le ofrezca a los Estudiantes, docentes y directivos un lenguaje apropiado, claro; el cual puedan interpretar con facilidad, por eso es necesario que el mensaje sea enviado por medios de fácil acceso, entre ellos los medios electrónicos y con una periodicidad

frecuente que les permita tener información real, es decir en el momento, para ello se recomienda que la Facultad tenga una mayor relación y conectividad con áreas especializadas en temas tecnológicos y de comunicación, como lo es para la UNAC el Departamento de Sistemas (DSI) de la Universidad para generar estrategias de mejoras, que optimen la comunicación a través de los medios electrónicos que en la FCAC están funcionando adecuadamente, respecto al uso masivo que en los estudiantes, profesores y directivos les dan.

Es importante resaltar la importancia sobre el uso que los receptores en la FCAC realizan sobre la información que reciben y que acciones realizan con la misma. Por eso se debe tener en cuenta aspectos como la coherencia y claridad con que el emisor debe transmitir el mensaje y dar oportuna respuesta por parte de quien lo recibe. La acción más común que realiza el emisor en la Facultad sobre los mensajes es solo leerla, esta práctica limita el propósito de la comunicación, ya que establece límites en las acciones que el receptor puede hacer con la información, como compartirla, dar respuesta a los mensajes y debatirla. Entonces se concluye que es necesario para la FCAC que los actores participantes en la divulgación del mensaje generen espacios que permita no solo leer y compartir el mensaje si no debatir para poder cohesionar y comprometer a los estudiantes en las mejoras que se desarrollen en la FCAC.

Los espacios generados para que exista realimentación son percibidos positivamente por parte de todos los miembros que hacen parte de la Facultad, ya que se sienten incluidos e informados respecto a lo que les concierne. Es transcendental hacer mención acerca de la importancia dada a la información que se transmite, porque se considera que tiene alta relevancia y estos pueden ser utilizados como un elemento para fortalecer la realimentación desde una perspectiva de inclusión y participación de los actores encargados de generar información, transmitirla y posteriormente conocer el impacto que esta genera.

También se halló que para que exista una adecuada realimentación en el proceso de comunicación en la Facultad, ésta se tiene que dar también con todos los actores que afectan su entorno y que intervienen directa o indirectamente con la organización (gobierno, universidades, comunidad). El tipo de comunicación encargada de esta labor es la comunicación externa, la cual en la Facultad no se presenta como una acción frecuentemente desarrollada, además que las actividades que se realizan fuera de la organización no se difunden, lo que genera la necesidad de implementar ciertas actividades de asociatividad externa con otras instituciones, con la participación activa de profesores estudiantes y directivos de FCAC.

Para que exista este tipo de actividades que propicien la Asociativismo externo entre las diferentes instituciones, la Facultad debe contar con una comunicación bidireccional (ascendente y descendente), que permita el flujo de información y la coordinación de actividades entre estudiantes, directivos y profesores. Lo cual se le dificulta a esta organización al contar con una comunicación descendente que se realiza con una mayor frecuencia a través de medios formales de comunicación, que reducen la interacción personal entre los diferentes actores, por esta razón se hace necesario que la facultad diseñe y coloque en funcionamiento espacios donde la información fluya de abajo (estudiantes) hacia arriba (directivos y profesores), como la propuesta de mejora decanatura abierta que se pretende realizar.

A pesar de que la Facultad posee plataformas que son útiles a la hora de establecer interacciones comunicativas en el interior de la organización, la percepción que los afectados tienen de estas, no es favorable y la ausencia de mecanismos o indicadores formales puede ser un determinante de ello, pues dichos mecanismos no proveen un marco de referencia para conocer los aspectos a los que se debería tener mayor atención. Igualmente se debería hacer énfasis en la forma en que se resuelven los conflictos o inquietudes que surgen entre estudiantes y docentes

pues esta relación es vital para que los procesos educacionales se lleven a cabo de la manera correcta.

Recomendaciones

Una recomendación necesaria que se plantea para que la Facultad pueda tener una mejora continua en su proceso de comunicación, es la generación de grupos que incluya no solo a estudiantes, profesores y directivos, sino también a egresados (mantenerse en contacto) que realicen proyectos de investigación que beneficien a la FCAC, donde puedan seguir participando con sus ideas y posibles innovaciones a dichos planes.

También se recomienda continuar fortaleciendo la investigación en la línea de Comunicación Organizacional, específicamente en la construcción de indicadores de comunicación que ayuden a medir como están incidiendo las actividades comunicacionales en el desarrollo organizacional.

Motivar y direccionar a otros grupos de estudiantes para que sigan investigando y aportando soluciones a partir de la comunicación aplicadas a la FCAC, donde los directivos y profesores generen un ambiente colaborativo con estos grupos, para facilitar su contribución a la organización.

Referencias

- Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2012). *Plan de Gestión 2012- 2015 Pura Vida*.
Medellín: publicación del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Barret, B. (1989). *Comunicación* . 19.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización* . Barcelona: Paidós Iberica .
- Bédard, A. C. (s.f.). *La Administración, Una Cuestión De Palabra*. 1-32.
- Bertalanffy, L. v. (1956). *General system theory*. En L. v. Bertalanffy, *General system theory*
(pág. 19).
- Castaño, E. (2000). *Comunicación organizacional monografías*. Medellín: Consentido.
- Castaño, E., & Velez, E. (2000). *Indicadores de comunicación organizacional*. En G. d. sentido,
Comunicación Organizacional monografías. Medellín: Con sentido.
- Chaux, E. (Enero-Marzo de 2008). *minesterio de educacion* . Obtenido de [mineducacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co):
<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-162349.html>
- Collado, C. F. (1997). *Comunicación Organizacional*. Trilla.
- Corporacion Universitaria Adventista. (2015). *unac.edu.co*. Obtenido de
http://www.unac.edu.co/modules/facultadadmin/index.php?option=com_content&view=article&id=41&Itemid=184
- Corporación Universitaria Adventista. (2015). *unac*. Obtenido de Reglamento Estudiantil :
http://www.unac.edu.co/images/stories/normatividad/REGLAMENTO_ESTUDIANTIL2015.pdf
- FCAC. (2012). *Proyecto Educativo De Facultad - Pef, Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables. Proyecto Educativo De Facultad - PEF*. Medellín, Antioquia, Colombia.

- Fuentes, P. (11 de Noviembre de 2012). *La Esencia de la Comunicacion Interna*. Obtenido de <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detallenoticiapestania/2012/11/21/la-esencia-de-la-comunicacion-interna-consiste-en-cambiar-comportamientos?articleId=1854842>
- Guzman, P. (2012). Gestión de la comunicación estratégica. 25.
- H, P. H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. 128-159.
- Holmes, L. (2015). 7 Consumer Types For Successful Targeted Marketin. *Euro Monitor*, 1.
- Instituto Tecnologico Metropolitano. (9 de noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.itm.edu.co/Data/Sites/1/SharedFiles/CalidadManuales/Manual%20Indicadores.pdf>
- Laudon, K. C. (2012). *sistemas de informacion general* . Mexico: Pearson.
- Lesta Laura, A. A. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. 12.
- Lesta Laura, Á. A. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. 1-13.
- Lesta, A. (2011). 9.
- Marin, A., Roman, & San, C. G. (1999). *Comunicación*.
- Mazzola, C. (2002). Comunicación ascendente: El buzón de sugerencias para comunicación interna.
- Ministerio de Educación Nacional. (21 de diciembre de 2005). *unac*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de www.unac.edu.co: http://www.unac.edu.co/images/stories/normatividad/01_Estatutos_Generales.pdf
- Monsalve, A. (2009). Estrategias de la comunicacion para crear alianzas. 1-9.
- Monsalve, J. (2005). <http://tesis.udea.edu.co>. Medellín , Colombia.

Montoya, J. L. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. 1-13.

N.N. (s.f.). Definiendo la Comunicación organizacional. 13.

Olamendi, G. (3 de Agosto de 2012). *Blog Comunicacion Interna*. Obtenido de

<http://3comunicacioninterna.blogspot.com/2012/08/barreras-comunicativas-y-aportes-de-las.html>

Ramsay, J. (1960). *Dinámica de desarrollo rural*. San José de Costa Rica.

Ribeiro, C. B. (2007). Comunicación, lenguaje, y comunicación organizacional.

Sanborn, V. (1964). Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa INZATEX.

Sanders, M. j. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestion . 1-23.

Sandoval, J. C. (Septiembre de 2004). La crisis y su influencia en la estrategias de comunicación organizacional . Barcelona, Ballaterra, España.

Tecnologico De Monterrey. (mayo-agosto de 2005). *cca*. Obtenido de cca.org:

http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf

Telles, J. M. (2004). Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

unne. (08 de 05 de 2015). *unne*. Obtenido de med.unne.edu.:

<http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Vallejo, M. A. (15 de septiembre de 2010). Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social: Diagnostico e Implementación de la Responsabilidad Social en la empresa INZATEX. Quito, Ecuador.

Velazquez, G. (s.f.). Impacto en la comunicación organizacional en la competitividad de la empresas con la universidad. *revue Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de*, 91.

Anexos

A continuación se muestran los anexos que fueron utilizados en la elaboración del proyecto y de algunos avances planteados en el gestor de comunicación como fue la prueba piloto aplicada al buzón de sugerencias a algunos estudiantes del programa de Administración. Asimismo se anexa el modelo de las encuestas aplicadas a docentes, administrativos y estudiantes al interior de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

1. Anexo 1. Diseño de encuesta para profesores y administrativos.

III Emisores

1. ¿Cuáles actores son los que difunden la información institucional?

2. ¿Quiénes son los actores que considera deben participar más en la difusión de la información institucional?

3. ¿Cómo calificaría la relación establecida con dichos actores difusores de la información?

Muy Deficiente

Deficiente

Buena

IV. Receptores

1. ¿Qué tipo de acciones realiza con la información que recibe?

Leerla

Borrarla

Debatirla con otros

Difundirla a otros

Rechazarla

2. ¿La retroalimentación que se da en el proceso de comunicación entre estudiantes-facultad, permite mejoras en este?

Sí No

Por qué?

1. ¿Existen indicadores o mecanismos que permitan conocer los procesos de comunicación interna entre los directivos y profesores?

Sí No

Cuáles? _____

V. Realimentación

3. ¿Existen espacios para que usted debata con otros la información otorgada?

Sí No
 Cuáles?

Media Baja	
Muy Baja	

VI. Comunicación Interna

2. ¿Qué opinan sobre la comunicación interna (entre directivos, docentes y estudiantes) en la Facultad?

Muy Deficiente	
Deficiente	
Buena	

4. ¿Qué grado de importancia le otorga usted a la Información brindada por la facultad?

Muy Alta	
----------	--

3. ¿La manera como se da la comunicación interna entre directivos y docentes influye en la percepción de los estudiantes sobre la gestión de la facultad?

Alta Influencia	
--------------------	--

Influencia Media	
---------------------	--

Influencia Baja	
--------------------	--

No Influencia	
------------------	--

4. ¿Cómo se resuelven los obstáculos e inconvenientes entre docentes y estudiantes?

5. ¿Cuáles son los espacios que se generan entre estudiantes para tratar asuntos relacionados con sus carreras o con la facultad?

VII. Comunicación Externa

1. ¿Conoce actores externos que tengan relación directa con la Facultad?

Si No

Cuáles?

Muy Alta	
Medio Bajo	
Muy Bajo	

2. ¿Qué impacto considera que tiene la Facultad en el campo de la Administración a nivel regional?

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza la facultad para difundir información a actores externos?

4. ¿Cómo califica la comunicación de la Facultad con otros actores externos (comunidad, empresas, instituciones educativas y del estado) ?

5. ¿Qué aportes (innovación, sociales, empresariales) considera que ha realizado la Facultad a la comunidad o a la región?

**III. Comunicación
 Ascendente**

1. ¿Qué acciones realizan los estudiantes para comunicarse con los docentes y directivos? (seguir el conducto regular, escribir un reclamo, dirigirse personalmente a los docentes y directivos, etc.)

2. ¿Considera que la comunicación que se da entre estudiantes y profesores es vertical u horizontal?


Vertical Horizontal

3. ¿La Facultad propicia espacios para que se dé una interacción permanente entre estudiantes, directivos y profesores?

Sí No

Por qué?

2. Anexo 2. Diseño de encuesta para docentes y/o directivos



Encuesta de diagnóstico para la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables- UNAC

Confidencialidad: Se garantiza que la información obtenida mediante este cuestionario, sólo será usada para efectos académicos. El objetivo principal es analizar los factores de la comunicación organizacional de la facultad de ciencias administrativa y contable de la UNAC.

Al contestar esta encuesta, por favor marque con una (X) lo que mejor le describe. No use lápiz. Solamente conteste más de una respuesta cuando se le indique

I. Encodificación

1. ¿marque con una x aquellos medios de comunicación que son efectivos y de fácil acceso la Facultad?

	Correo UNAC	Sistema SVGA	Memorand o	Comunicad o	Actas	Circulares	Informes	Redes sociales
Efectivos								
De fácil acceso								

2. ¿Con qué frecuencia recibe información a través de los anteriores medios?

Diariamente	
Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

3. ¿Qué indicadores utiliza para medir la efectividad o la calidad de los medios utilizados para transmitir el mensaje?

II Emisores

1. ¿Quiénes son los actores que considera deben participar más en la difusión de la información institucional?

2. ¿Cómo calificaría la relación establecida con dichos actores difusores de la información?

Muy Deficiente	<input type="checkbox"/>	Deficiente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------

III. Comunicación Ascendente

1. ¿Qué acciones realizan los estudiantes para comunicarse con los docentes y directivos? (seguir el conducto regular, escribir un reclamo, dirigirse personalmente a los docentes y directivos, etc.)

2. ¿Considera que existe libertad de expresión en los espacios generados por la Facultad?

Sí No Por qué? _____

IV. Receptores

1. ¿Qué tipo de acciones realiza con la información que recibe? (pregunta de múltiple respuesta)

Leerla
 Borrarla
 Debatirla con otros
 Difundirla a otros
 Rechazarla

2. ¿Existen espacios para que usted debata con otras personas la información otorgada?

Sí No Cuáles? _____

V. Realimentación

1. ¿Existen indicadores o mecanismos que permitan conocer los procesos de comunicación interna entre los directivos y profesores?

Sí No Cuáles? _____

VI. Comunicación Interna

1. ¿Qué opinan del proceso de comunicación interna (entre Directivos, docentes y estudiantes) en la Facultad?

2. ¿Cómo se resuelven los obstáculos e inconvenientes entre docentes y estudiantes?

3. ¿Cuáles son los espacios que se generan entre estudiantes para tratar asuntos relacionados con sus carreras o con la facultad?

4. ¿Qué aspectos considera que determinan la calidad de una buena comunicación interna?

VII. Comunicación Externa

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza la facultad para difundir información a actores externos?

2. ¿Qué aportes (innovación, sociales, empresariales) considera que ha realizado la Facultad a la comunidad o a la región?

3. Anexo 3. Boletín informativo



Cambios necesarios

*“En tiempos de cambio quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñaran del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”
(Eric Hoffer).*



Somos un grupo de estudiantes de décimo semestre de Administración que se preocuparon por la comunicación organizacional de nuestra Facultad de Ciencias Administrativas y contables, y decidimos realizar nuestro Proyecto de Grado acerca de este tema, en el que el recorrido teórico de la comunicación nos permitiría crear y desarrollar actividades comunicativas que mejoren la participación de todos los integrantes de nuestra Facultad. El Boletín Informativo es una de esas actividades desarrolladas por los estudiantes, que se hizo con el objetivo de informar sobre los hechos más relevantes de la Facultad. Esperamos que lo disfruten y no ayuden a mejorar su diseño y contenido.

Proceso de Internacionalización FCAC

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables está teniendo un proceso de internacionalización respecto a los docentes que dictan sus clases en la Facultad, quienes vienen de otros países a transmitir sus conocimientos desde otro punto de vista. En el semestre actual (2015-2) vinieron dos profesores de nacionalidades distintas a dictar intensivos con duración de tres semanas, iniciado el 13 de julio del presente año.

Los profesores son el señor Alexander Hamilton perteneciente a Trinidad y Tobago, quien dictó el curso de dirección a los estudiantes de décimo semestre de administración, y Jean Alexandre con nacionalidad a estados unidos, quien dictó el curso de economía internacional, los cuales finalizaron el 31 de julio, con gran éxito y satisfacción por parte de los estudiantes y profesores

Alexander y Jean aprovecharon su estadía en Medellín para visitar y conocer esta magnífica ciudad la cual impresiona y genera una gran admiración

por parte de todas las personas que visitan una de las ciudades más innovadoras del mundo, como sorprendió a los profesores internacionales ya percibieron la buena gestión del cambio que Medellín y su sistema de transporte integrado e innovación generan para Antioquia y el país; creando así un nuevo paradigma para ellos respecto al orden y deseo de desarrollo que tenemos los colombianos. (David Aristizabal)

Diplomado en NIIF

La facultad de ciencias administrativas y contables (FCAC) de la Corporación Universitaria Adventista (UNAC), ha lanzado en días pasados un diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para los estudiantes de últimos semestres de contaduría pública, cumpliendo la función de proyecto de grado, con el fin de prepararlos para enfrentar la alta competencia en el mercado laboral actual del ámbito de la contabilidad que en los últimos años ha hecho su proceso de transición en nuestro país para ajustarse a los estándares internacionales, por esta razón la UNAC ha decidido preparar a sus estudiantes con este seminario de grado que comenzara el 28 de julio y terminara el 3 de noviembre del presente año.

El seminario de grado cuenta con los docentes Jorge Mario Muñoz Hernández, quien es egresado de la universidad de Antioquia, cuenta con especialización en Legislación y Gestión Tributaria y cuenta con una amplia experiencia en NIIF, y Rodrigo Agudelo egresado de la universidad de Medellín como Contador Público, con una maestría en administración y también una amplia experiencia en normas NIIF quienes estarán haciendo el acompañamiento formativo a los estudiantes, y los prepararan para que nuestra institución puede contar con contadores egresados competitivos con capacidad para ser reconocidos como profesionales capaces de enfrentar el mundo cambiante en el que vivimos. Para mayor información puede comunicarse con la FCAC. (Sebastián salgado).

GESTOR DE COMUNICACIÓN FCAC

Boletín informativo N° 1



El concepto de la marca personal

“la marca personal enlaza tus pasiones, tus atributos clave y tu fortalezas con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás” (Tom Peters)

Nota administrativa: Liderazgo, Administración y Transporte en Medellín

Afortunadamente la Ciudad de Medellín es una de las pocas ciudades en Colombia en la cual los gobernantes y personas que trabajan en puestos públicos invierten eficientemente los recursos destinados al gasto público urbano como por ejemplo el sistema integral de transporte público (metro, metro-cable, metro plus y próximamente el tranvía).

Además el liderazgo de los servidores públicos funciona legalmente para el caso de Medellín, cuando en el resto del país la corrupción es el pan de cada día y es protagonizada por el presidente, gobernadores, alcaldes, concejales, magistrados, autoridad civil, etc. En mi opinión los líderes que están encargados de hacer que este Sistema integral de transporte tenga éxito se miden en el resultado al corto, mediano y largo plazo

Por consiguiente Los administrativos han realizaron eficazmente su gestión para que hoy en día la gente aprecie el metro, lo ayude a cuidar y respetar las normas que se establecieron para su buen funcionamiento del sistema de transporte Metro. Esto es muestra de las organizaciones cuando trabajan unidas por el propósito se logra hacer realidad proyectos para desarrollar la ciudad y demostrarle a un país que si es posible trabajar en asociación con el gobierno, universidades y empresa para hacer de la ciudad un lugar más agradable para vivir y moverse. (Diana Jaramillo).

Mejores Promedios Semestre 2015-1

Bien es cierto que la meta de ser parte de la lista de los mejores promedios de la FCAC es un reto, no es imposible, con dedicación y esfuerzo podemos llegar a lograrlo y a continuación veremos una prueba de ello.

Programa: Administración

Semes-	Estudian-	Promedio	Materias
V	Nataly Mendoza	4.5	6
V	Kelly Pacheco	4.5	6
VIII	David Aristiza-	4.5	6

Programa: Contabilidad

Semestre	Estudiante	Promedio	Materias
I	Natalia Bustamante	4.7	6
I	Alix Romero	4.7	6
III	Melissa Bravo	4.6	6
I	Danixa Angarita	4.5	6
I	Heidy Morales	4.5	6

Muchas felicidades a los estudiantes que lograron este objetivo y mucho ánimo para aquellos que están en proceso de lograrlo, no se rindan. Tu nombre podría ser el próximo en aparecer en la lista. (Wendy Camacho).

Noticias Semestrales

En compañía del docente Audin Suarez, un grupo de estudiantes de la carrera de administración de empresas, en proyecto de grado han diseñado un buzón de sugerencias para la facultad de ciencias administrativas y contables.

Este canal de comunicación tiene como objetivo estimular la participación de docentes y estudiantes al interior de la facultad, donde se podrán compartir

GESTOR DE COMUNICACIÓN FCAC

Boletín informativo N° 1



Importancia de la comunicación

“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que se dice”

(Peter Drucker)

inquietudes, sugerencias, felicitaciones o expresar quejas y reclamos.

Inicialmente este buzón tendrá disponibilidad en las salas del edificio Bolívar Rave, con el apoyo de la facultad de ingeniería de sistema se podrá mejorar su funcionamiento y posteriormente convertirse en una aplicación para celulares móviles.

Damos la bienvenida a este apreciado grupo de docentes Nuevos: Edward flores, Víctor hoyos, Carolina hoyos, Carmen Ramírez y Carlos Vélez. Quienes ingresan por primera vez a la facultad de ciencias administrativas y contables, este selecto grupo de educadores tendrán la responsabilidad de formar a los estudiantes para que puedan desenvolverse en la sociedad y que también puedan mejorarla.

Por otro lado tenemos a otros distinguidos maestros, Julián mayor, Olandy naranjo, Wilson Montealegre, Natalia Acevedo, Beatriz Acosta y María Gonzáles, quienes después de un tiempo de ausencia regresaron a la Facultad para seguir trabajando por el desarrollo del estudiante y la institución. (Anderson Larrios).

Próximos eventos

El día 14 de Octubre de 2015, se celebrará por primera vez el día del Administrador en la Corporación Universitaria Adventista de Colombia. La actividad se adelantará a la fecha pre-establecida, ya que para esta se estarán presentando los exámenes finales del segundo periodo académico.

El periodo académico está finalizando, y para algunos estudiantes termina el proceso de formación profesional, para el cual estarán recibiendo el más ansiado logro de un universitario, a decir la graduación; por este motivo la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables realizará una actividad de despedida para los graduandos el día xx de Noviembre de 2015.

Se aproximan las pruebas Saber Pro. Este 22 de Noviembre de 2015 se estarán presentando los exá-

menes de calidad superior a nivel nacional. Prepárate y pon a prueba tus conocimientos. (Ximena Vargas Meléndez).

Entretenimiento



Elaborado (Kelly Pacheco)

Contacto para participar en la elaboración del boletín informativo o para mas información

Puedes contactar al profesor Audin Suarez a través de su correo asuares@unac.edu.co, o a cualquier integrante de grupo de investigación en sus respectivos correos, David Aristizabal (daristizabal@unac.edu.co), Daniela Herrera (dherrera@unac.edu.co) y Luz Jaramillo (mjaramillo@unac.edu.co). tambien tienes la posibilidad de contactarnos a través de l grupo de Facebook FCAC UNAC.

4. Anexo 4. Videos, prueba piloto buzón de sugerencia.

Tabla 24. Prueba piloto buzón de sugerencias.

Prueba piloto/nombres de los participantes	Link de YouTube
David Zuñiga (6 semestre de administración)	https://www.youtube.com/watch?v=vsRzRrF9Qtk&feature=youtu.be
Juliana Pajon (8 semestre de administración)	https://www.youtube.com/watch?v=kPncuD0neK0&feature=youtu.be
David Aristizabal S.(10 semestre de administración)	https://www.youtube.com/watch?v=nMEF6JRSrZw&feature=youtu.be