 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigencia: Introducción	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(122)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGIE TATIANA RODRIGUEZ ANGARITA
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	YEXINE AREVALO VERA
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO SE BUSCO ANALIZAR LOS CANALES DE COMUNICACION UTILIZADOS ACTUALMENTE POR LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS, A LA MISMA SE LE REALIZO UNA EVALUACION REAL DE LA SITUACION COMUNICACIONAL PARA FINAMENTE PROPONER UN MODELO DE COMUNICACION, CON EL CUAL, SE BUSCA MEJORAR LOS PROCESOS DE COMUNICACION ENTRE LOS COLABORADORES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, DESDE LA CONCEPCION DE LA COMUNICACION COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES.

CARACTERISTICAS

PÁGINAS: 117	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA
COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD EN LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Autora:

ANGIE TATIANA RODRÍGUEZ ANGARITA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de empresas

Directora:

YEXINE ARÉVALO VERA

Especialista en Comunicación Organizacional

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

septiembre de 2020

Índice

Capítulo 1. Fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la		
comunicación como herramienta de productividad en la facultad de Ciencias		
Administrativas y Económicas		1
1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Formulación del problema	4
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo general	4
1.3.2	Objetivos específicos	4
1.4	Justificación	5
1.5	Delimitaciones	7
1.5.1	Delimitación operativa	7
1.5.2	Delimitación conceptual	7
1.5.3	Delimitación geográfica	8
1.5.4	Delimitación temporal	8
 Capítulo 2. Marco referencial.....		9
2.1	Marco histórico	9
2.1.1	Historia de la cultura organizacional a nivel Internacional	9
2.1.2	Historia de la cultura organizacional a nivel Nacional	11
2.1.2.1	Empresa Corona	12
2.1.3	Historia de la cultura organizacional a nivel local	12
2.2	Marco conceptual	13
2.2.1	Organización	13
2.2.2	Comunicación informal	14

		iii
2.2.2.1	Comunicación informal una mirada a sus aspectos positivos y negativos.....	15
2.2.3	Comunicación.....	15
2.2.3.1	La implicación del personal.....	17
2.2.3.2	El cambio de actitudes.....	18
2.2.3.3	La mejora de la productividad.....	18
2.2.4	Flujo de la comunicación en las organizaciones.....	19
2.2.4.1	La comunicación de forma descendente.....	19
2.2.4.2	La comunicación de forma ascendente.....	19
2.2.5	Motivación laboral.....	21
2.2.6	Cultura organizacional.....	21
2.3	Marco contextual.....	22
2.3.1	Reseña histórica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.....	24
2.4	Marco teórico.....	25
2.4.1	Teoría del comportamiento organizacional.....	25
2.4.2	Modelo Multicultural de Dimensiones Actitudinales de Geert Hofstede.....	25
2.4.3	Teoría de las relaciones humanas.....	26
2.4.4	La Cultura Organizacional y Liderazgo de Edgar H. Schein.....	26
2.4.4.1	Tipos de culturas organizacionales.....	30
2.4.5	La comunicación intercultural en el puesto de trabajo.....	32
2.4.6	Felicidad laboral.....	33
2.4.7	Relaciones intergrupales e intergrupales.....	36
2.4.8	La comunicación y la productividad.....	37
2.4.9	Comunicación sistemática.....	37
2.4.9.1	Elementos de la comunicación.....	38
2.4.10	La comunicación como acción de motivación y productividad en las organizaciones.....	39

2.5	Marco legal.....	iv 41
2.5.1	Constitución política de Colombia C. P. (1991).....	41
2.5.2	Marco legal de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña	44
Capítulo 3. Diseño metodológico		47
3.1	Tipo de investigación	47
3.2	Población	47
3.3	Muestra	48
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	48
Capítulo 4. Presentación de resultados		49
4.1	Diagnóstico de los canales de comunicación que actualmente emplea la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, para la transmisión de la comunicación interna	49
4.1.1	Análisis de los datos generales de los empleados y docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	49
4.1.2	Análisis de los canales de comunicación empleados en los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	54
4.1.3	Presentación del diagnóstico con base a la información recolectada de la encuesta	62
4.2	Evaluación de los canales de comunicación pertinentes y la transmisión de la comunicación interna entre los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, identificando debilidades y fortalezas.....	65
4.2.1	Análisis de la evaluación de los canales de comunicación según	

la encuesta	v 65
4.2.2 Identificación de las debilidades, fortalezas, de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	73
4.3 Propuesta de un modelo de comunicación, que fortalezca el desempeño laboral de sus colaboradores y ayude al mejoramiento del desarrollo organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	76
Capítulo 5. Conclusiones	88
Capítulo 6. Recomendaciones	90
Referencias	92
Apéndice	99

Lista de tablas

Tabla 1. Aspectos positivos y negativos de la comunicación informal	15
Tabla 2. Dimensiones de la Felicidad Lo esperado y lo Inesperado	35
Tabla 3. Existen variables para el modelo casual de satisfacción laboral (MCSL)	36
Tabla 4. Población objeto de estudio.....	47
Tabla 5. Información relacionada al género de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	49
Tabla 6. Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.....	50
Tabla 7. Información relacionada con la antigüedad que tienen los miembros laborando en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	51
Tabla 8. Cargo o área de la facultad al que hacen parte los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	53
Tabla 9. Inducción al recibir el puesto de trabajo.....	54
Tabla 10. Herramientas de comunicación organizacional utilizadas con mayor frecuencia dentro de las actividades laborales.....	55
Tabla 11. El flujo de comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas....	56

Tabla 12. Existencia de barreras de comunicación de información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	57
Tabla 13. Forma de concebir la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad	58
Tabla 14. Calificación dada a la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas trasmite a sus miembros	60
Tabla 15. Claridad en las instrucciones que recibe del jefe inmediato	61
Tabla 16. Información brindada de manera oportuna por parte del jefe	65
Tabla 17. Atención brindada cuando se comunica con el jefe inmediato y compañeros trabajo	66
Tabla 18. Los comentarios o sugerencias son tomados en cuenta por los superiores.....	67
Tabla 19. Retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que se recibe	69
Tabla 20. Los superiores hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo	70
Tabla 21. Existencia de la comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros.....	71
Tabla 22. Existencia de algún espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad	72
Tabla 23. Si dejara de laborar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la extrañaría.....	73
Tabla 24. Identificación de las debilidades y fortalezas de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	74
Tabla 25. Ejemplo de lo que debe constar el plan de comunicación	85

Lista de figuras

Figura 1. El iceberg de la cultura organizacional (Chiavenato, 2001).	29
Figura 2. Variables del entorno que afectan el comportamiento organizacional (Deresky, 2000).	
29 figura 3. Tipos de cultura organizacional	30
Figura 4. Esquema Subyacente de la felicidad: Lo esperado y lo inesperado.	34
Figura 5. Dimensiones de la felicidad.	34
Figura 6. Modelo causal de satisfacción laboral (MCSL).	35
Figura 7. Proceso comunicativo.	38
Figura 8. La comunicación dentro de los procesos administrativos	40
Figura 9. Información relacionada al género de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	50
Figura 10. Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.....	51
Figura 11. Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.....	52
Figura 12. Cargo o área de la facultad al que hacen parte los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña	53
Figura 13. Inducción al recibir el puesto de trabajo.	54

Figura 14. Herramientas de comunicación organizacional utilizadas con mayor frecuencia dentro de las actividades laborales.....	55
Figura 15. El flujo de comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	56
Figura 16. Existencia de barreras de comunicación de información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	58
Figura 17. Forma de concebir la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad.....	59
Figura 18. Calificación dada a la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas trasmite a sus miembros	60
Figura 19. Claridad en las instrucciones que recibe del jefe inmediato.....	61
Figura 20. Información brindada de manera oportuna por parte del jefe	66
Figura 21. Atención brindada cuando se comunica con el jefe inmediato y compañeros de trabajo.	67
Figura 22. Los comentarios o sugerencias son tomados en cuenta por los superiores	68
Figura 23. Retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que se recibe	69
Figura 24. Los superiores hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo.....	70
Figura 25. Existencia de la comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros.....	71
Figura 26. Existencia de algún espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad.	72

Figura 27. Si dejara de laborar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la extrañaría.....	73
Figura 28. La comunicación, elemento estratégico del proceso administrativo.....	77

Lista de apéndice

Apéndice A. Cuestionario dirigido a los administrativos y docentes de la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Introducción

Esta investigación, busca medir el fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la comunicación como herramienta de productividad en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, esto permitirá conocer los diferentes factores que inciden en la formación de cultura organizacional en esta dependencia en específico; para ello, se encuestará a los administrativos y docentes de la Facultad, y así, conocer el grado de satisfacción que tienen los colaboradores con los canales de comunicación que actualmente emplea esta dependencia para la transmisión de la información, y con los resultados arrojados, poder fortalecer la comunicación interna de la facultad, con el propósito de dar una armonía entre la comunicación formal ya establecida por la universidad, con la comunicación informal, para que con ello se logre una mejor cercanía con los colaboradores, donde se dé la retroalimentación, además, de brindarles una comunicación con canales de comunicación consolidados, pensados en satisfacer las necesidades comunicativas de los colaboradores.

Esto se hará, mediante la organización de la comunicación, definiendo primero las falencias encontradas y estructurar de acuerdo a ello, los canales de comunicación idónea, para que ésta sea controlada y por ende promotora de productividad.

Capítulo 1. Fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la comunicación como herramienta de productividad en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es un elemento intangible que hace parte de la gestión empresarial y tiene gran influencia en los procesos administrativos, así como en el desempeño laboral de todos los colaboradores, ya que es mediante la comunicación que el personal interactúa, participa y contribuye al logro de los objetivos organizacionales.

El desempeño laboral de los colaboradores depende de que tan motivados se encuentran en su lugar de trabajo, y una manera de motivación existente es la comunicación, al tomar a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como objeto de la presente investigación, se observa que no existe una planeación de la comunicación, lo que hace que se genere zozobra a la hora de desempeñar sus funciones, ya que no se planea que se va a comunicar, ni se tiene en cuenta la influencia que ésta puede llegar a tener en el receptor, que para el presente trabajo, los receptores son los docentes y administrativos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Existe en la UFPS Ocaña un proceso de apoyo denominado Gestión de la Comunicación, que mediante los diferentes medios de comunicación institucional (radio, TV, prensa, página web) informan sobre eventos, novedades y noticias sobre hechos exclusivamente institucionales, dejando de lado la comunicación que debe existir dentro de una organización entre jefes y

subalternos, donde se creen espacios de participación, se hermanen necesidades y fortalezas, haciéndola una comunicación estratégica que reconozca que los colaboradores hacen parte del resultado de los objetivos institucionales, con la optimización de canales de comunicación para el fortalecimiento de una cultura de la comunicación, que permita una buena comunicación entre colaboradores para la mejora de la productividad.

La cultura organizacional se ha utilizado en diversos contextos como la sociología, la psicología y la administración, mediante la comunicación organizacional se obtiene la capacidad necesaria para el cumplimiento de objetivos y metas que se propongan, logrando de igual manera que sus colaboradores se integren de manera positiva mediante actos de productividad y rendimiento en sus labores, gracias a la puesta en marcha de los procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control de la misma, lo cual busca minimizar la incertidumbre entre los colaboradores.

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández Collado, 2002)

En las organizaciones, también se ha focalizado el estudio y el análisis de los aspectos negativos del ser humano, como el estrés, el ausentismo, la rotación, la desmotivación

determinados por la manera en cómo se comunicados la información de la organización que tienen gran influencia en el desempeño laboral.

Es por esto que se desconoce un tema primordial como lo es la comunicación organizacional y la manera en cómo se deben desarrollar las actividades dentro de una organización para que no afecte su comportamiento y rendimiento, para ello se busca hacer un análisis de la situación comunicativa que ayude a consolidar una buena cultura y por consiguiente el clima organizacional sea coherente con lo trazado por la institución.

En ese sentido, al interior de cualquier organización, se requiere de una comunicación transversal y estratégica, vista, planeada y desarrollada al mismo nivel jerárquico de la dirección de la institución, que involucre su marco axiológico (misión, visión, valores, principios) y sobre todo que esta sea transmitida con claridad, respeto, compromiso y sentido de pertenencia.

Castillo (2010) citado por (Vera, 2019) describe que uno de los problemas organizativos que se encuentra la comunicación interna es su ubicación en el organigrama y la dependencia o independencia de su funcionamiento. Usualmente las relaciones con los empleados han sido llevadas desde el departamento de recursos humanos, pero la potenciación de la comunicación interna ha hecho que se revise esa situación. (Castillo, 2010)

Es así que se busca obtener un correcto flujo de comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, mediante la propuesta del modelo La comunicación, elemento estratégico del desarrollo administrativo, ya que debe ser imprescindible para la organización

distinguir, analizar y diferenciar su naturaleza comunicativa en los procesos organizacionales, para solidarizar los aspectos que infieren negativa o positivamente en la transferencia de los mensajes y la preponderancia que esto tiene en la conducta de los colaboradores y por ende su cultura organizacional.

1.2 Formulación del problema

¿Qué influencia tiene la comunicación organizacional dentro de los procesos administrativos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPSO, para el óptimo desempeño de sus colaboradores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Fortalecer la cultura organizacional mediante la comunicación como herramienta de productividad en los administrativos y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos. Diagnosticar los canales de comunicación que actualmente emplea la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, para la transmisión de la comunicación interna.

Evaluar los canales de comunicación pertinentes y la transmisión de la comunicación interna entre los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, identificando debilidades y fortalezas.

Proponer un modelo de comunicación, que fortalezca el desempeño laboral de sus colaboradores y ayude al mejoramiento del desarrollo organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

1.4 Justificación

Para esta investigación resulta pertinente que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPS Ocaña, reconozca la importancia de conocer, medir y analizar la comunicación interna como valor estratégico para el desarrollo institucional, dado que la influencia que esta tiene en la comunicación organizacional y en los cambios conductuales de los colaboradores es de gran relevancia en la forma como funciona la cultura dentro de la misma, teniendo en cuenta que el individuo comunica todo el tiempo, la transferencia de información es una tarea diaria y de gran importancia, es por ello que existe la comunicación organizacional.

En otras palabras, se desea profundizar sobre la situación real de la comunicación interna en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPS Ocaña, y como ella influye en la cultura organizacional, no obstante, la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña cuenta con un departamento encargado de las comunicaciones institucionales, mas no, de la

comunicación interna y no tiene en consideración los efectos de ésta en la productividad del colaborador, siendo ésta un elemento importante en el proceso del desarrollo organizacional.

Se debe considerar todos los tipos de comunicación, como base se toma la comunicación formal donde se considere y se lleve a cabo un acompañamiento con la comunicación informal para que haya retroalimentación y se pueda lograr un contacto cercano entre jefe y subalterno, con el fin de que sea más fácil el cumplimiento de los objetivos institucionales, teniendo en cuenta que la comunicación es un elemento que permite que las personas sientan que hacen parte y son pieza fundamental para el desarrollo institucional, con activa participación al interior de todos los procesos que ejecuta la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPS Ocaña, para ello se propone que las comunicaciones deben ser controlada, planificada y ejecutada mediante políticas establecidas, que genere interacción entre los administrativos y docentes, con el fin de representar ideas, información, actitudes, emociones, además de comunicación abierta, recibidora y empática que ayuda a generar desarrollo organizacional.

Para ello se propone la aplicación de un modelo de comunicación, para que La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas acoja la comunicación como valor estratégico y valor de integridad, cuyos efectos se ven reflejadas tanto, en la cultura organizacional, como en las relaciones sociales y en los grupos de trabajo. Esto con el fin de minimizar las barreras de comunicación que se presentan al momento de recibir la información, ya que una comunicación no planeada y enviado por el canal de comunicación inadecuado deja un estrecho paso a los rumores, la incertidumbre, la indecisión, la baja productividad y la falta de compromiso. Es importante destacar que la información interna suele repercutir en la visibilidad externa de la empresa afectando su reputación e imagen.

Así mismo se pretende, tomar a la comunicación interna como fortalecimiento de la cultura organizacional, con el desarrollo de estrategias que repercutan en buenas conductas organizacionales, ya que estas se encuentran interrelacionadas con el éxito o fracaso del desarrollo cultural entre los colaboradores.

Finalmente, lo que se busca, es que este trabajo logre que se comprenda y se le dé la importancia a la comunicación como generadora cultura organizacional, y que ésta sea parte de la estrategia central en el fortalecimiento de los procesos administrativos y las relaciones interpersonales e intrapersonales de los administrativos y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPS Ocaña.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. En lo que se refiere a su contenido, el presente trabajo tubo como limitante la escaza información sobre el tema, dificultad para aplicar el instrumento de recolección de la información, la disponibilidad de los administrativos y docentes, razón por la cual se realizarán diversos intentos para lograr la obtención de dichos datos.

1.5.2 Delimitación conceptual. Para la presente investigación se tuvo en consideración los siguientes conceptos como comunicación, clima organizacional, vector estratégico, felicidad laboral, incertidumbre, estrategia, motivación, productividad.

1.5.3 Delimitación geográfica. Esta investigación tuvo como eje fundamental o central la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas).

1.5.4 Delimitación temporal. La investigación se hizo acorde al cronograma de actividades que tiene programada la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, por lo tanto, se cumplieron los objetivos del estudio en un periodo de 4 meses.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la cultura organizacional a nivel Internacional. La cultura organizacional nació en Norte América en 1930 – 1940, estos estudios surgieron mediante un artículo titulado (Redding), para la era industrial la comunicación se estableció como un sentido importante frente productividad del colaborador y la efectividad y eficiencia con la que se cumplían los propósitos (objetivos y metas) de la organización. Para esto se llevaba un control interno delicado y estricto. De lo cual se les informaba a los colaboradores, acatar órdenes y cumplir con todos los requerimientos en tiempo y responsabilidad para así garantizar la menor pérdida y máxima productividad organizacional, por tal razón la comunicación se daba de forma vertical y especialmente las órdenes procedían de los altos mandos de la organización. Los primeros estudios y teorías estuvieron influidos en la teoría funcionalista y, con ella, la superioridad del modelo de información de (Claude & Warren).

En relación con la comunicación organizacional compone un campo de estudio que surge a los mediados del siglo XX, lo que hace de esto un estudio relativamente nuevo, logro establecerse desde bases conceptuales, teóricas y metodológicas de disciplinas como la sociología, la sociología industrial, la psicología, la antropología, el comportamiento organizacional y en las ciencias administrativas contemporáneas. En base a estas teorías se pudo exponer la comunicación como aspecto fundamental en la creación de cultura y clima organizacional, en la motivación, la cooperación y su profunda colaboración en la productividad. Para ese momento se publicaron varios artículos afines con las relaciones humanas, de los cuales principalmente

fueron aportes de (Follett, 1868 – 1933) quien hizo un gran reconociendo a la comunicación como eje fundamental en las organizaciones. Follett descubrió que la motivación y fuerza de los grupos de trabajo incidían de manera directa en los procesos productivos de las organizaciones, insistió que la comunicación se debía definir adecuadamente en los canales de comunicación formales e informales, y como consecuencia aumentar la participación masiva de los colaboradores en la toma de decisiones. Posteriormente Elton Mayo y su equipo de estudiosos, mediante el experimento de Hawthorne, quienes mediante este experimento acentuaron aún más la comprensión de las organizaciones.

Roethlisberger, (1945), retomo los resultados del experimento Hawthorne, en el cual preciso el papel de la comunicación para el logro de los objetivos de toda organización. (Bouzon, 2011), planteo la necesidad de que los directivos aprendieran a escuchar a sus colaboradores, consideraran y respetaran sus distintos puntos de vista como un primer paso para la integración de los mismo, con el objetivo de lograr la cooperación, y así aprender sobre la organización de un modo distinto como lo es la organización informal.

Ahora bien, este trabajo enfatizó en la relación que debe existir entre jefe-subordinado, como una comunicación vertical, su aporte evidenció el interés sobre la comunicación y la importancia de la misma en las relaciones interpersonales en sus lugares de trabajo, sobre todo en los procesos de control como función administrativa.

Para el siglo XXI se observa a la comunicación como un campo creciente siendo esta asertiva a la globalización y a la apertura comercial y cultural. Ante estos retos la visión empresarial se debe generar de manera distinta y no solo pensar en los paradigmas de la

economía, la producción y/o la misma administración, sino que debe incluir la comunicación, los valores y las políticas organizacionales como identificación de nuevos ejes de ejercicio empresarial, ya que estos tres aspectos componen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica exhaustivo de una organización.

Ante todo, la perspectiva interna, se define la comunicación como la relación estratégica de redefinición de los procesos informales en relación con el entorno organizacional y la interacción con sus públicos tanto internos como externos.

Así mismo como externo la definición del yo individual y social, contiene una comprensión y atención profunda, la habilidad de establecer comunicación entre diversos y complejos grupos de la sociedad.

2.1.2 Historia de la cultura organizacional a nivel Nacional. En Colombia aún existen contextos en los cuales se cuestiona la capacidad de la culminación como herramienta fundamental en la productividad y la cultura organizacional de las empresas. Ya que se afirma que estos conceptos y teorías son relativamente nuevos de lo cual no hay exponentes claros ni investigaciones con aprobación científica.

En relación a la comunicación, se ha convertido en un paradigma sobre su fundamentación teórica, (Mayo., 1947) mediante los procesos administrativos Planeación, Organización, Dirección y Control, propone la comunicación en estos procesos como eje fundamental la responsabilidad de los directivos de comunicar. Aun así, en Colombia no existen pocas personas

temerarias que pongan en práctica la comunicación organizacional como estrategia de éxito para sus organizaciones.

2.1.2.1 Empresa Corona. Una de las empresas líderes Colombia a lo referente con el compromiso social empresarial es la empresa Corona creada en 1881, la cual fue creada en el departamento de Antioquia la cual se dedica a la fabricación y distribución de lozas y vidrio, esta empresa ha cambiado dos veces su razón social, la primera fue Fabricar de lozas a Caldas en 1930 y la segunda fue a la locería colombiana 1931. (Corona, 2016)

(Corona, 2019) Esta empresa promueve el mejoramiento promoviendo el mejoramiento continuo del desempeño individual y grupal, teniendo en cuenta el acatamiento de este Código, los valores, la cultura organizacional y las normas legales aplicables. p.5

(Corona, 2019) En la medida que establezca relaciones basadas en la humildad y la familiaridad con los colaboradores a su cargo y con sus colaboradores. p.5

2.1.3 Historia de la cultura organizacional a nivel local. A nivel local, en Ocaña Norte de Santander, se ha visto impulsada la cultura organizacional por parte de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, mediante la creación del Centro de protección Empresarial CEPREM (2016) el cual tiene como objetivo “Desarrollar acciones de emprendimiento, extensión y proyección social, con la comunidad académica y el sector productivo, teniendo como propósito generar desarrollo socioeconómico en la región” mediante (resolución N° 0288 del 05 de septiembre de 2016).

De esta manera se orienta de manera general en los procesos administrativos contables o de producción a aquellos que lo requiera, dando como resultado brindar soporte teórico y conceptual para garantizar el éxito de sus emprendimientos.

Según (Pérez & Martínez, 2017). “Las empresas familiares de Ocaña, Norte de Santander, pertenecen a una cultura organizacional de orientación interna y de flexibilidad”. (p.58), lo que se identificó fue que muchas de estas empresas también manejan una cultura organizacional jerárquica, pero siempre con un enfoque hacia sus colaboradores en el desarrollo humano y al trabajo en equipo en busca de la satisfacción de los mismos y finalmente obtener de ellos excelentes resultados y buenos desempeños, similarmente, también se evidencio que el rol de la cultura organizacional se encuentra de manera dominante por el jefe o gerente, dado a que en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, se ha caracterizado por ser tradicionales en sus valores, costumbres y políticas y en su manera de administrar. (p. 59)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Organización. Al respecto Franklin Fincowsky (2009) dice que efecto es un sistema diseñado para alcanzar metas y objetivos. Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos.

Debido que las empresas ya se pueden categorizar como organizaciones dado que están son

mucho más compactas con normas y políticas establecidas en forma que los colaboradores desempeñen mejor sus labores.

Por ende, Pérez (1996), afirma que para que pueda existir una organización es alcanza con tener un buen equipo de trabajo ni que estas estén en pro de un objetivo en común, lo realmente importante es que estos coordinen de manera coordinada las actividades como acción a un logro común.

De igual firma Chiavenato (1999) indica que la palabra organización se puede usar de dos formas:

En tal sentido se percibe como una organización de entidad o unidad social que busca integrar en pro de un mismo objetivo específico esto se puede interpretar como un emprendimiento planeado en un grupo de personas para el logro de objetivos y metas. Ahora bien se puede denominar como función administrativa como parte esencial en los procesos administrativos de cualquier organización ya que es el acto de organizar estructurar e integrar los recursos y planificación de actividades para luego ser distribuidos como actividades a los colaboradores. (Chiavenato I., 1999)

2.2.2 Comunicación informal. La comunicación informal tiene como fin satisfacer las necesidades sociales de las personas, por ende, se entiende que es normal que exista dentro de las organizaciones y suele generar y fortalecer la cultura organizacional como medio para aclarar comunicaciones formales siendo este más rápido y ágil; creando canales de comunicación

alternos a los establecidos formalmente por la empresa, genera también información sobre los colaboradores y el clima laboral.

Además, Fernández (2002) nos dice que, “la comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con esta” p.12

2.2.2.1 Comunicación informal una mirada a sus aspectos positivos y negativos. Es importante hacer un análisis de los aspectos positivos que favorecen a las organizaciones en sus desempeños laborales siendo estos los que fortalecen la cultura el clima y ante todo la misma comunicación interna.

Tabla 1

Aspectos positivos y negativos de la comunicación informal

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Este puede ser ideal para aspectos internos de la empresa, culturales, de ocio o deportivas.	Interpretación subjetiva del emisor quien puede informar de manera personal.
Surgen sentimientos de amistad, colaboración y confianza haciendo más eficientes los procesos ya que el ambiente de trabajo se hace más dinámico y flexible.	Desconocimiento de la fuente de la información La extensión de rumores hacia la organización o miembros de la misma.

Nota: La tabla evidencia los aspectos positivos negativos de la comunicación informal. Fuente: Autora del proyecto.

2.2.3 Comunicación. Proceso por el cual se transmite información valiosa como sentimientos y pensamientos el cual es determinado como un proceso que conlleva tiempo; y necesita de varios elementos para que se realice, dado que la comunicación se da de forma natural en el hombre como esencia social y por ende en las organizaciones, por esto la culminación es

concluyente como el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aun primitivo. En este caso el hombre se distingue de otros animales no tanto por la razón, sino por la capacidad de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones. (Pérez Gutierrez, 1998).

De igual forma Fernández (2002) insiste en que, “la comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con esta” (p.12)

Según De igual forma la comunicación se puede producir de diversas formas como lo son la formal e informal.

- **Formal.** En efecto esta comunicación formal es usada para a los aspectos oficiales como administrativos, técnicos y se utiliza de manera escrita o por medios virtuales para su entrega, de igual forma esta es utilizada por las empresas para la delegación de actividades o tareas específicas para anuncios importantes y de interés común.

- **Informal.** Con respecto a la comunicación formal se utilizan en medios de comunicación no formales y esta es la más común dado que este es más específico a la hora de informar, indagar, opinar, innovar. Esta forma de comunicación es la más importante en una organización dado que esta es la que forma y mantiene la cultura en una empresa.

En definitiva, el objetivo de la comunión informal está constituido como uno de los elementos centrales en la toma de decisiones dado que articula las relaciones entre departamentos de la empresa y la organización empresarial. (Guzman Paz, 2012)

Los siguientes aspectos se plantean como fomento al objetivo por Publicación Vértice (2007)

- El desarrollo y mantenimiento de las relaciones humanas.
- La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que lo integran.
- La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.
- La orientación y desarrollo de la información para la motivación del comportamiento de los trabajadores. (p 6)

En definitiva, la comunicación interna cumple con tres funciones indispensables como lo son:

2.2.3.1 La implicación del personal. Para saber la implicación del personal en la comunicación informal se basará en el siguiente concepto.

Según la Publicación Vértice (2007) en el libro “La comunicación interna” nos dice que La aplicación del personal significa mantener una relación entre los individuo y empresa para conseguir que cumpla sus expectativas en el seno de la

empresa o institución, de manera que asocie la mejora de la empresa a su propia mejora” (p. 9)

Preclaramente es primordial poner en práctica un plan de comunicación con los colaboradores siendo esto factor de motivación y que estos se sientan parte esencial de los procesos y de la organización. Publicación Vértice. (2007)

2.2.3.2 *El cambio de actitudes.* Ahora bien, las nuevas tecnologías y a los cambios globalizados que están transcurriendo se hace oportuno acoger antiguas ideas y procesos referente el hábito eficiente de la comunicación interna para proporcionar una comunicación más flexible y capaz de facilitar respuestas inmediatas a las problemáticas organizacionales, de igual manera esta forma tradicional de comunicarnos en sociedad apunta a los cambios de actitudes frente a los diversos contextos de la vida. Publicación Vértice (PUBLICACIONES VÉRTICE, S.L., 2007)

2.2.3.3 *La mejora de la productividad.* Se hace necesario que las empresas relacionen de manera estratégica la comunicación como factor determinante en el siguiente concepto de detalla la importancia.

Es definido por Publicación Vértice (2007), que, si transmitimos la información operativa eficaz, clara, fluida y a tiempo, y además el personal se encuentra identificado con los objetivos y la cultura de la organización, estamos

consiguiendo una mejora en la productividad. El trabajo se hace mejor y la gran beneficiada es la empresa. (p 9)

En definitiva, en los últimos años se ha visto una evolución en la manera en cómo mejorar la productividad, en conclusión, la comunicación como una herramienta fundamental como fundamento en actitudes, desempeño y la participación activa de los colaboradores.

2.2.4 Flujo de la comunicación en las organizaciones. Desde la perspectiva más general las comunicaciones organizacionales están conformadas por sujetos que ocupan una respectiva posición o representan determinados cargos o roles. Son varios factores que intervienen en el entorno y la extensión de la red de comunicación. (Guzman Paz, 2012)

2.2.4.1 La comunicación de forma descendente. Este estilo de comunicación se caracteriza por estar en la dimensión de los canales formales y es la más utilizada por las organizaciones ya que son utilizados por los puestos superiores en la organización y su característica es la eficacia de las comunicaciones destinada a los empleados. Para Hall Richard (1996) las comunicaciones descendentes, “fluyen mensajes de tarea o de mantenimiento, que se relacionan con directrices, objetivos, disciplinas, ordenes, preguntas y políticas” (p 116)

2.2.4.2 La comunicación de forma ascendente. Se puede definir como la forma en como fluye el mensaje de los colaboradores hacia los superiores, con el objetivo de realizar preguntas, proporcionar feedback y realizar sugerencias. La comunicación ascendente tiene como característica la mejorar las actitudes y la moral de los colaboradores. (Guzman Paz, 2012)

Cabe resaltar que el feedback ayuda a la gerencia obtener indicios de los progresos y éxitos siendo este tipo de comunicación la que estimula la participación de los empleados en la preparación de políticas operativas para la organización. (Rodríguez Valencia, 2003)

Según Planty y Machaver citados por (Guzman Paz, 2012) testifican que existen varias razones por la cual la organización y ente caso la Facultad debe valorar la comunicación ascendente como herramienta estratégica y fortalecimiento de la cultura organizacional de la facultad de ciencias administrativas y económicas de la UFPS Ocaña. (p 75-76)

1. Indica la receptibilidad del ambiente para la comunicación descendente.
2. Facilita la aceptación de las decisiones tomadas, animando a los empleados a participar en el proceso de toma de decisiones.
3. Proporciona el feedback en la comprensión, por parte de los empleados, de la comunicación descendente.
4. Anima a la presentación de ideas valiosas.

Fernández Colaldo (2009) menciona que “la comunicación ascendente es indispensable para la planificación eficaz, toma de decisiones y motivación” (p. 99)

Ahora bien, Planty y Machaver citados por Guzmán Paz (2012) afirman que las comunicaciones ascendentes corresponden a contener mensajes concernientes con que los colaboradores están haciendo, por otro lado, las dificultades laborales no resueltas, de igual forma.

2.2.5 Motivación laboral. Cada vez más se hace necesario atender las problemáticas que puedan afectar a sus colaboradores y por ende a la organización por esto la motivación es elemento estratégico de fortalecimiento de la cultura organizacional, con pequeños actos de parte de la compañía que lo motiven a general valor a los objetivos establecidos.

En este aspecto es primordial la comunicación asertiva e integrativa por medio de posibilidades de participación, fomentar la creatividad y aumento de su rendimiento. (Fernández López, 2016)

2.2.6 Cultura organizacional. Se entiende como el carácter y el deber ser de una empresa por ende se denomina como él un conjunto de tradiciones, valores, símbolos, significados, creencias políticas y normas en busca de integrar de manera armonía a todos los colaboradores en pro de un bien común, se debe destacar que es percibido como un patrón de significados compartidos siendo esta la causa más reveladora por el cual se crean las organizaciones en busca de un bien común.

Balarezo Toro (2014) La cultura organizacional no es una simple filosofía, sino que asimismo plantea funciones claras en una organización, tiene un tarea específica que es delimitar las fronteras, también transmite un emotivo sentido de uniformidad a los miembros de la organización, por otra parte facilita la concepción de responsabilidad, más un excelente que el beneficio particular de un persona y sin duda incrementa la permanencia del sistema en beneficio de todos los involucrados , y sirve para comprender la cultura como control que guía y moldea las actitudes y el conducta de los colaboradores. (p. 65)

2.3 Marco contextual

La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cuenta con la dependencia de Gestión de la Comunicación, la cual, dentro del mapa de procesos se encuentra como una dependencia de apoyo, y su función es la de transmisión de información formal, solo de contenido institucional sin retroalimentación.

Se crea mediante (Resolución N°096, 2012), la oficina de multimedia de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña:

(Resolución N°096 (Marzo 21 de 2012), 2012) La Oficina de Multimedia es una dependencia del Proceso de Gestión de las Comunicaciones de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cuyo propósito fundamental es la prestación y administración de los procesos comunicacionales a través del manejo de los medios de comunicación existentes y los requeridos para el fortalecimiento de una cultura académica propia.

Las unidades adscritas a la Oficina de Multimedia.

- Unidad de Prensa
- Unidad de Televisión
- Unidad de Diseño Gráfico, Fotografía y Publicidad
- Unidad de Desarrollo Web
- Emisora UFM Estéreo

Estas unidades adscritas a la oficina de multimedia, funcionan como medios informativos a toda la comunidad Universitaria y, lo que busca esta investigación, es que la comunicación se encuentre el eje estratégico de la Universidad, que la comunicación se convierta en una cultura, donde ésta sea planeada para conseguir un fin, comportamientos específicos entre los colaboradores, generar espacios de retroalimentación con canales de comunicación formales e informales, donde el mensaje sea el correcto y no genere diversas interpretaciones, donde el colaborador se sienta parte de la institución y que además, esto mantenga y aumente la productividad; para conseguirlo, este trabajo se basará en teorías administrativas y de comunicación organizacional.

Castillo (2010) describe que uno de los problemas organizativos que se encuentra la comunicación interna es su ubicación en el organigrama y la dependencia o independencia de su funcionamiento. Usualmente las relaciones con los empleados han sido llevadas desde el departamento de recursos humanos, pero la potenciación de la comunicación interna ha hecho que se revise esa situación. (p. 127)

La oficina de multimedia sirve para decepcionar solicitudes, solo para la producción y transmisión de información institucional, como eventos, oferta académica, noticias, por eso en esta investigación no es considerado, como un canal idóneo para la interacción con sus colaboradores en cuanto a funciones inherentes a su cargo, reconocimientos, creación de sentido de pertenencia, resolver quejas o escuchar sus aportes y deja por fuera otros canales de comunicación que sí mantienen una constante interacción pero bidireccional con sus

colaboradores, por eso es de tal importancia, considerar que las comunicaciones entre colaborador institución, mantenga un tipo de comunicación formal e informal con retroalimentación, que sea estratégica y orientada a general motivación en el colaborador y lograr que su productividad no decaiga.

Para esto, es necesario investigar la estructura organizacional y los tipos de comunicación empleados:

2.3.1 Reseña histórica de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Para empezar es importante resumir brevemente la historia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Adscrita a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña el año 2003 mediante e (Acuerdo No. 008 de Marzo 5 de 2003, 2003) a Dirección de la Universidad junto con los Docentes de Planta de la Facultad presentan ante el Consejo Superior Universitario la propuesta en el (2017) "Creación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas", con la intención de generar un nuevo contexto de avance académico, dinámico destinado a satisfacer las necesidades de nuestra región, con pertinencia a los lineamientos consagrados en la Ley, conforme a la gestión y responsabilidad con el entorno. Con lo cual se programa la inauguración de nuevos programas para fortificar la sostenibilidad de la Institución. (Historia Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2017)

Con respectó a la fundamentación legal mediante el (Acuerdo No. 008 de marzo 5 de 2003) el Consejo Superior Universitario crea la Facultad en la Seccional Ocaña, constituida actualmente por los Departamentos de: Ciencias Administrativas y el de Ciencias Contables y Financieras; al mismo tiempo están adscritos los programas académicos de: Tecnología en Gestión Comercial y

Financiera, Administración de Empresas, Contaduría Pública y la formación por Ciclos Propedéuticos. (Historia Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2017)

2.4 Marco teórico

2.4.1 Teoría del comportamiento organizacional. Esta teoría estudia a los grupos de personas que hacen parte de la organización partiendo de los procesos y prácticas internas que repercuten en la efectividad de cada individuo, equipo de trabajo y la empresa en general. Planteando, además, la teoría de que, si la gerencia pone en práctica el análisis al comportamiento organizacional, contribuye a que los resultados del empleado mejoren, formando personas con alto grado de desarrollo personal y satisfacción profesional. De esta manera, este apartado se interesa por las personas y la relación que pueda tener sus acciones en la organización.

dentro de este orden de ideas, la conducta organizacional se centra en hallar mediante el estudio de sus colaboradores las estrategias de mejoramiento en la productividad, a su vez contribuye a que se reduzcan el ausentismo y rotación de personal dentro de la empresa, buscando también fortalecer variables como el ambiente y clima entre los empleados. Para ellos se establecen determinadas variables que van desde la actitud del empleado, la motivación y la comunicación interna, lo cual se refleja en los resultados de la organización (Ceron, 2014)

2.4.2 Modelo Multicultural de Dimensiones Actitudinales de Geert Hofstede. Este es un estudio que fue desarrollado con el propósito de evaluar bajo un modelo sistemático las actitudes más significativas del equipo de trabajo en una empresa. El cual dio como resultado la

similitud y la diferencia entre los empleados que se dedican a la venta y aquellos que se encuentran en el área de servicios, evaluados en diversas empresas de más de setenta países. El estudio multicultural buscó proponer un modelo que permitiera controlar las variables que una persona adopta en la organización de modo que se pueda demostrar que las actitudes o valores son producto de las culturas de cada ser. Algunos autores consideran en relación a este modelo, la importancia que tiene la orientación hacia la cultura organizacional, que involucran aspecto como el comportamiento en las empresas, la motivación, la conducta del grupo, estilo de liderazgo, administración del conflicto, entre otras. Hofstede, planteo a través de este estudio que la cultura difiera en conductas grupales y la estructura organizacional. (Gómez & Rodríguez, 2012)

2.4.3 Teoría de las relaciones humanas. La teoría de las relaciones humanas hace énfasis en el modelo del comportamiento humano aplicado a la administración de las empresas fundamentada en la autorrealización, pues es mediante este proceso que el ser humano y sobre todos los empleados logran desarrollar sus destrezas, habilidades y adquirir conocimientos. Por eso, esta teoría es tan importante dentro de la empresa y los miembros que la conforman. Agregando que fue el Hawthorne quien se centró en este estudio y comprobó que las relaciones humanas son tan relevantes como las necesidades y expectativas del trabajador, por lo que dio lugar a un planteamiento conocido como Movimiento de las relaciones humanas, en donde expone que el desarrollo humano en la empresa repercute en los ámbitos empresariales, es decir la productividad (Aguilar, 2007)

2.4.4 La Cultura Organizacional y Liderazgo de Edgar H. Schein. El estudio adelantado por el Schein sobre la relación que tiene la cultura y el liderazgo en las empresas, ha cogido fuerza en los últimos años por parte de los investigadores debido a que comprende e

integra los temas del clima organizacional y la cultura en las empresas como aplicación necesaria en los entornos empresariales. por consiguiente, el autor propone un estudio critico que resultad de la influencia de la psicología, la psicoterapia, la teoría de las relaciones humanas y la antropología organizado, de esta manera, plantea que la cultura organizacional está presente en todos los contextos de la vida de una persona, comprendiendo los niveles de la realidad, que abarca la cultura material de la organización hasta los compartidos con sus trabajadores (Gómez & Rodríguez, 2012)

Según Gareth R. (2013) Jones en su libro (Organizational of theory, and change) afirma que:

La cultura organizacional es el conjunto de normas y valores que controlan las interacciones organizacionales de los miembros internos y los públicos externos. Esta está formada por el cliente interno, los derechos del empleado, la estructura y ética organizacional los cuales moldean y controlan el comportamiento dentro de la organización influenciando en cómo las personas responden a una situación e interpretan el entorno que la rodea (p. 551)

1. Innovación y aceptación de riesgos: Valor en que se estimula los colaboradores para que sean innovadores y corran riesgos.
2. Atención al detalle: Nivel en que se perspectiva que los colaboradores muestren exactitud, estudio y atención por los detalles.

3. Orientación a los resultados: Importancia en que la administración se centra en los resultados o eventos, en forma en que las técnicas y procesos usados para lograrlos.
4. Orientación a la gente: Generación de decisiones de la dirección toman en balance la consecuencia de los resultados en relación a las personas de la organización.
5. Orientación a los equipos: Calidad en que las actividades las actividades están organizadas por equipos en lugar de individuos.
6. Agresividad: Nivel en que las personas motivo agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil.
7. Estabilidad: importancia en que las actividades específicas hacen vigor en salvaguardar el statu que en propósito con el crecimiento.

Tendiendo en cuentas estas afirmaciones se puede dar como conclusión que la empresa depende de que estos factores se empleen dado que si estos no son claros afectarán directamente al comportamiento de la organización.

Según Chiavenato (2009) la cultura organizacional es algo intangible, no es evidente. Sin embargo, el autor relaciona este concepto con un iceberg en donde el parte alta es lo que se ve públicamente, es decir, los exteriores visibles relacionados con operaciones y tareas diarias mientras que, en su interior, están los aspectos informales y ocultos relacionados con los aspectos afectivos y emocionales (Varela Rodriguez, Karen Lorena, 2016)

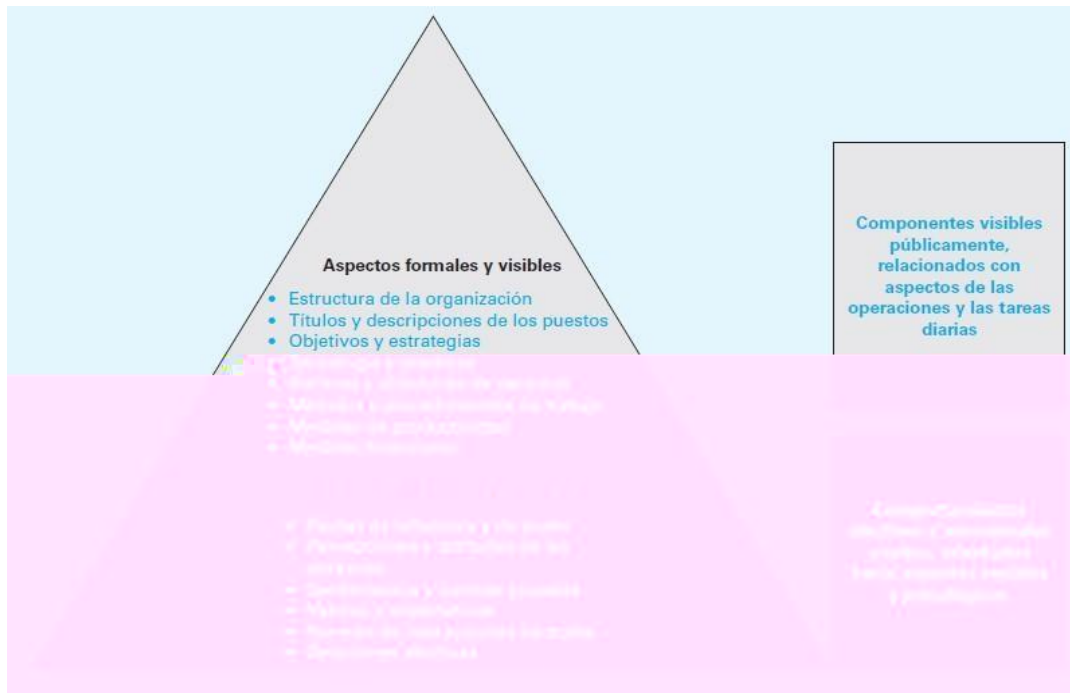


Figura 1. El iceberg de la cultura organizacional (Chiavenato, 2001). Fuente: Idalberto. Comportamiento organizacional, p 126

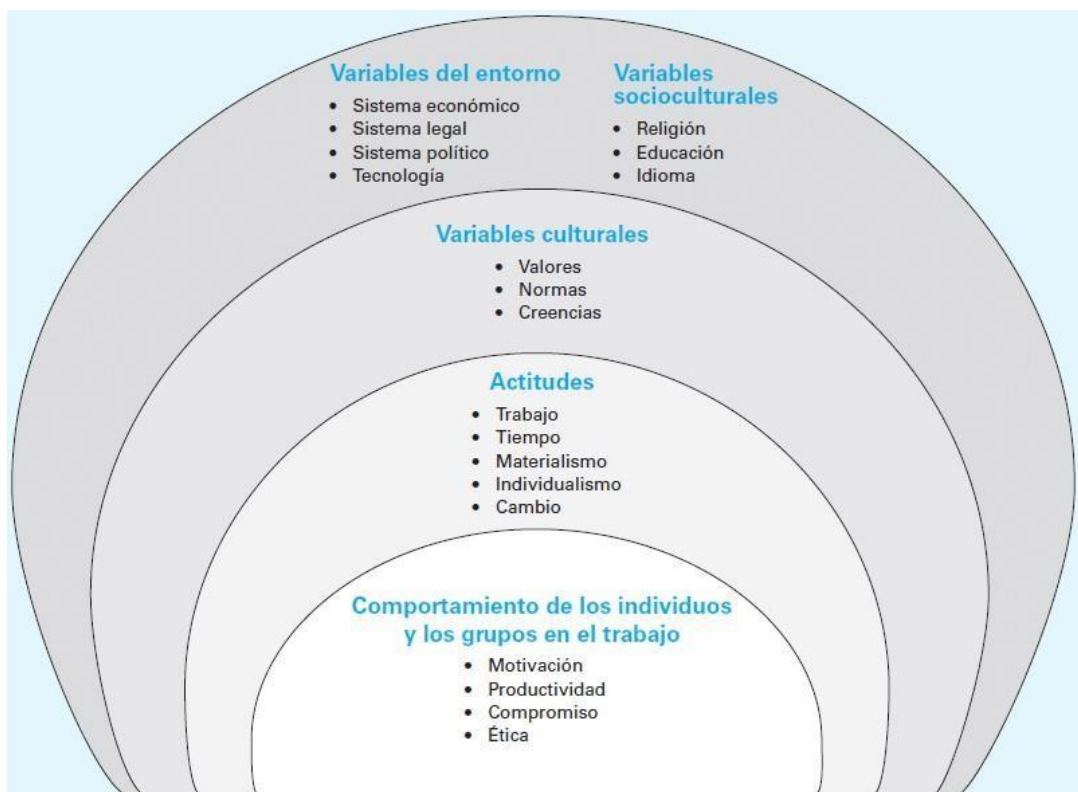


Figura 2. Variables del entorno que afectan el comportamiento organizacional (Deresky, 2000). Fuente: Idalberto. Comportamiento organizacional, p 126

Para Costa, (1995) la Cultura organizacional la comunicación como comportamiento organizacional es el flujo esencial por el que la organización reúne y coordina sus partes constitutivas como mancomunidad, es decir exponer: la comunicación como vehículo de la cultura (ya que toda cultura existe y se extiende por la comunicación), y ella misma como elemento propagador de su identificación. La comunicación es el agente de unificación de los individuos en la organización, y de esta en su contexto social (pág. 206)

2.4.4.1 Tipos de culturas organizacionales. según algunos autores teóricos hablan de tipos o categorías de cultura organizacional con el fin de identificar, luego de haber analizado el proceso de formación de la cultura organizacional se puede deducir que esta cultura organizacional es innata de cada empresa y como la misión visión objetivos y metas organizacionales son fundamentales en la formalización de la cultura organizacional a continuación podremos analizar la siguiente figura con los tipos de cultura que se puede encontrar en las organizaciones.

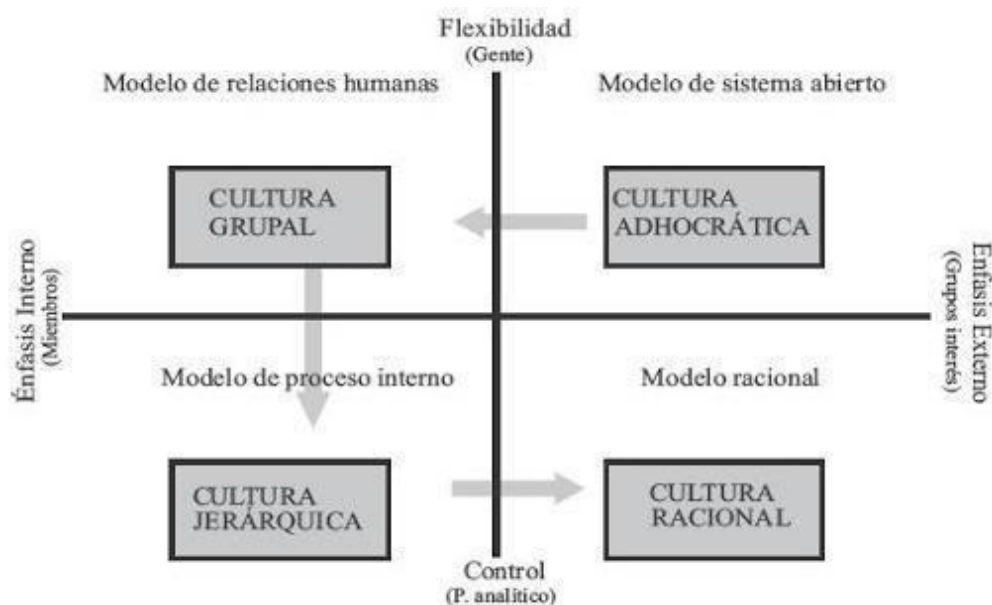


Figura 3. Tipos de cultura organizacional. Fuente: Elaborado con información de Lisa Bradley et al Bob Frew; Raymond F. Zammuto et al.

Los tipos de grupos de cultura en las organizaciones son diferentes ya que estos dependen del tipo de empresa y estos mismo los identifica en su esencia, para analizar es importante saber cuál es su concepto e incidencia en la organización, el primer bloque identificamos aquellos tipos de cultura que pertenecen al énfasis interno (Miembros) de la organización y dentro de ellas dos determinantes el 1. Es la cultura grupal, es la suma definitiva de valores y normas que son cooperados entre los miembros de la organización dado que los valores organizacionales son basados en creencias e ideas que se conforman dentro de la organización y los valores como normas establecidas para el óptimo comportamiento bajo una guía dada por la organización a sus miembros. 2. Cultura jerárquica como modelo de del proceso interno, Deriva principalmente de las organizaciones ejércitos o de Policía y es llamada cultura estable. En este tipo, se instituyen pasos minuciosos, se programan los resultados esperados y se distribuyen los medios necesarios para su terminación. Existe una estandarización y rutinización de actividades, la investigación fluye verticalmente y las ocupaciones se encuentran determinadas de modo claro. Los individuos cumplen con ordenanzas de las organizacionales cuando los roles son debidamente fijados a través de normas y reglamentos. Conjuntamente de una corriente hacia el cálculo, priman aspectos como las políticas, las organizaciones formales, las galardones basadas en rangos, la gestión de la indagación, el axioma de roles, la permanencia y la certeza profesional. El líder jerárquico se contraste por ente coordinador, organizador, moderado y precavido.

En el otro cuadrante poder observar la 3.la cultura adhocrática o de desarrollo, Reconocida asimismo como cultura de la improvisación, emana primordialmente de las creaciones sociales. Los miembros conceptúan fervientemente en los valores del humanismo, el compromiso social y el viable particular, se motivan por el valor de la labor o por su aspecto ideal. Caracterizada por su laboriosidad y ánimo emprendedor, preferencia al peligro, innovación y desarrollo, desarrollo

propio, recompensas intrínsecas, independiente creciente de ideas e iniciativas, plasticidad e personalidad, autocontrol, autogestión y empoderamiento. Sus líderes se distinguen por ser equivalentemente emprendedores, innovadores, creativos y arriesgados 4. Cultura racional (modelo racional), Establecida en los valores de la colectividad científica y generosamente coherente con la cultura del beneficio. Para avalar el desempeño de sus propósitos fundamentales -rendimiento y eficacia-, promueve a los individuos con fundamento en las habilidades que demuestren para anteponer hacia nuevas teorías y tecnologías. Su ambición consiste en lograr clientes y consumidores ofreciendo productos, servicios, procesos y tecnologías acordes con las demandas de la oferta y demanda. La colectividad que opera bajo este modelo se orienta hacia la productividad, la competitividad, la obtención de metas y tareas, la indagación, la comprensión y la información. Los líderes en esta cultura son puramente productores, directivos y enfocados hacia las metas. A pesar de sus cualidades, los distintos modelos de cultura pueden entenderse en una misma organización, de acostumbrado aquellas en las que domina un tipo específico son consideradas como disfuncionales. Sin embargo, en ocasiones las características y dinámicas de un medio o producción específico hacen que domine o prevalezca una pauta. (Cameron y Quinn 1999)

2.4.5 La comunicación intercultural en el puesto de trabajo. El modelo de comunicación intercultural ve a los miembros de la organización como sujetos portadores de una cultura común que influye en la conducta de todo un grupo de trabajo. Por lo tanto, sostiene que las personas con cultura diferente tienen expectativas a contrarios frente a otro empleado. Dichas expectativas determinan el modo en que las personas responden a conductas no esperada o no familiares dadas en el lugar donde trabajan o en contextos diversos como negocios o

emprendimiento, con relación a la de sus compañeros de otra nacionalidad (Sanchez & Tejeiro, 2006)

2.4.6 Felicidad laboral. La felicidad de los colaboradores de una organización es determinada por la cultura y clima organizacional basados en pequeños aspectos que hace que los colaboradores se sientan acompañados y escuchados, que la compañía se interesa por su beneficio no solo profesional sino personal, para lograr este objetivo es primordial el contar con un cómodo espacio de trabajo, motivación y oportunidades de desarrollo profesional y reconocimiento de su trabajo. (Fernández López, 2016)

Según las nuevas investigaciones ya no se logra fidelizar al empleado con el sueldo, ya que cada vez lo que se busca la satisfacción como el “trabajar en lo que apasiona” y el “sentirse orgulloso de la empresa que representa”.

Por otro lado, la comunicación organizacional se hace un proceso delicado que debe ser controlado ya que debe ser directa y concisa con todo el equipo de trabajo y así depositar la confianza, responsabilidad y seguridad al grupo aumentando su confianza y motivación al logro de los objetivos. (Brime Aparicio, 2017)

Según Harold Yusit Gamero Maldonado, en su artículo “La Satisfacción Laboral como Dimensión de la Felicidad”.

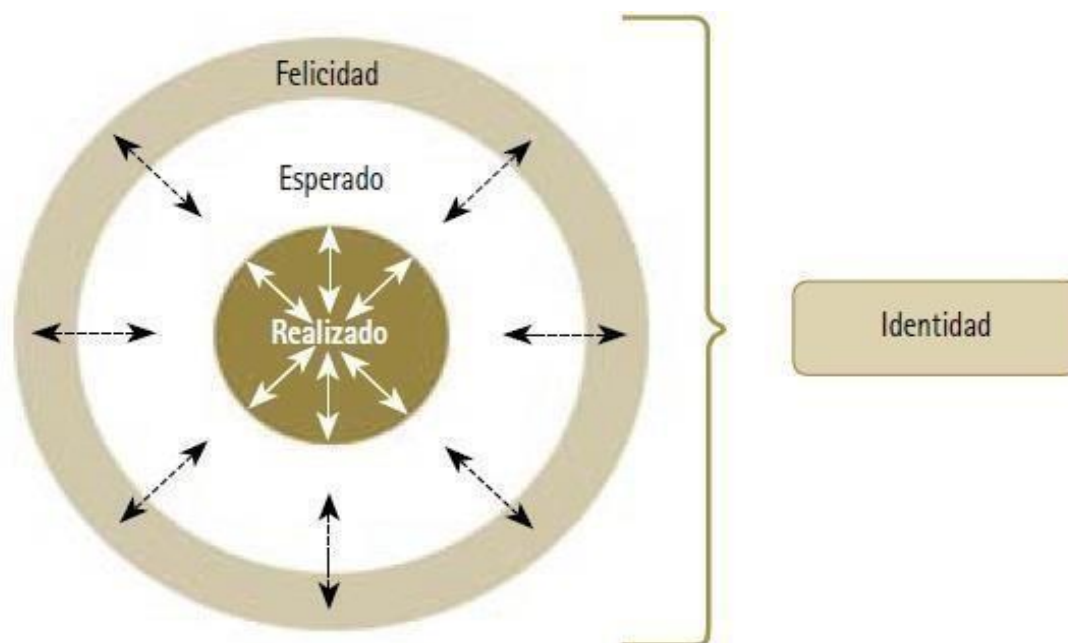


Figura 4. Esquema Subyacente de la felicidad: Lo esperado y lo inesperado.

Fuente: Artículo “La satisfacción laboral como dimensión de la felicidad, realizado por Licenciado en Administración de Negocios por la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Santiago ago. 2013

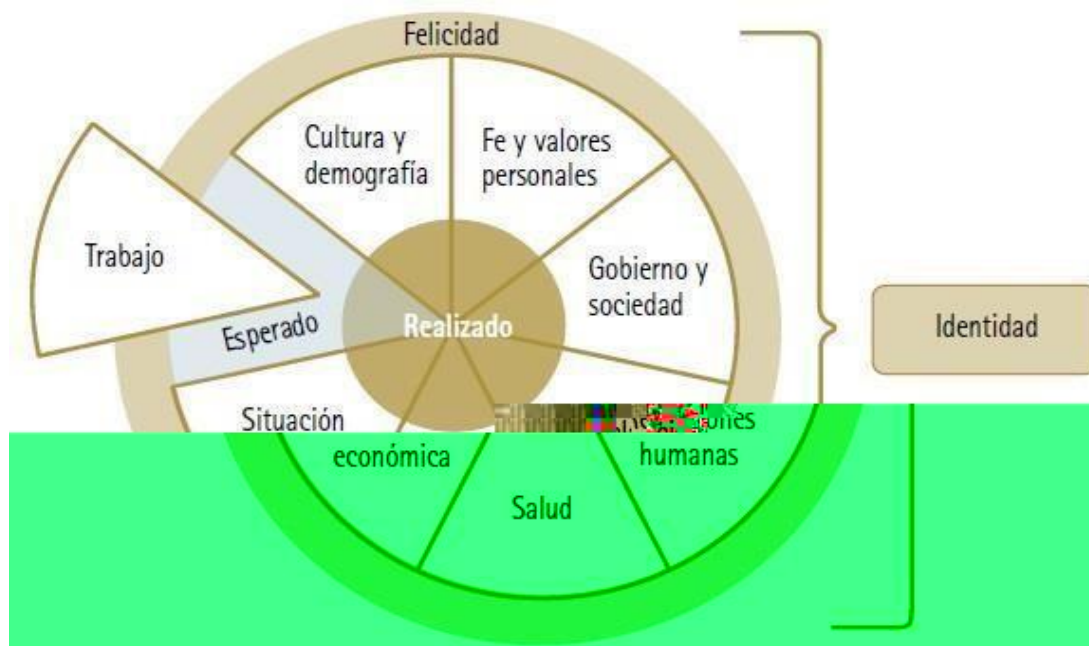


Figura 5. Dimensiones de la felicidad. Fuente: Artículo “La satisfacción laboral como dimensión de la felicidad, realizado por Licenciado en Administración de Negocios por la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Santiago ago. 2013

Tabla 2

Dimensiones de la Felicidad Lo esperado y lo Inesperado

Dimensión	Explicación
Fe y valores personales	Espiritualidad particular de cada individuo, así como los principios fundamentales que rigen sus vidas.
Gobierno y sociedad	Dos aspectos muy cercanos, también conocidos como Capital social.
Relaciones humanas	Aspectos como el matrimonio, la familia. Los amigos, etc.
Salud	Incluye tanto salud percibida como la salud objetiva.
Situación económica	Todas las distintas maneras en que el dinero puede afectar a la felicidad.
Trabajo	Todos los aspectos referentes a la vida laboral y que estudiaremos más adelante.
Cultura y demografía	Aspectos como la nacionalidad, la raza, el sexo, etc.

Nota: La tabla describe la dimensión de la felicidad laboral. Fuente: Harold Yusit Gamero Maldonado (ARTÍCULO ORIGINAL, La Satisfacción Laboral como Dimensión de la Felicidad) 2013



Figura 6. Modelo causal de satisfacción laboral (MCSL). Fuente: Artículo “La satisfacción laboral como dimensión de la felicidad, realizado por Licenciado en Administración de Negocios por la Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Santiago ago. 2013

Existen variables para el modelo Causal de Satisfacción Laboral (MCSL)

Tabla 3

Existen variables para el modelo casual de satisfacción laboral (MCSL)

CATEGODIAS DE VARIABLES LABORALES				
	Humanitarias	Formales	Del entorno	Identidad
VARIABLES	Compañerismo	Remuneración	Commutung	Actitud
	Actitudes de los jefes	Oportunidades de promoción.	Origen de la empresa	Contribución
	Clima organizacional	Autonomía	Formalidad de la empresa	Compromiso
		Monotonía		Compatibilidad
		Estrés laboral		Desbalance vida/trabajo
		Claridad en el rol		
		Reconocimiento		

Nota: La tabla describe variables para el modelo Causal de Satisfacción Laboral (MCSL) Fuente: Harold Yusit Gamero Maldonado (ARTÍCULO ORIGINAL, La Satisfacción Laboral como Dimensión de la Felicidad) 2013

2.4.7 Relaciones intergrupales e intergrupales. La capacidad para lograr y cuidar un buen rendimiento por parte de todos los miembros proporciona la situación para optimizar la productividad, esto se relaciona con los siguientes aspectos: • Lograr el enorme beneficio de las preparaciones y de la experiencia adquirida por el personal de mayor experiencia. • Instituir un ánimo de colaboración y de la unidad entre todos los colaboradores. • Motivar a los empleados para que adopten como propias las metas de la empresa. • Planear y organizar con éxito un evento de aprendizaje para los empleados (Bain, 1985, pág. 13)

2.4.8 La comunicación y la productividad. La comunicación y la productividad. La carencia de direccionamiento estratégico de planeación, organización, dirección y control de las informaciones y comunicación internas, no permite que los colaboradores estén alineados con las metas y objetivos de la empresa, se desconoce la misión y provoca que no haya claridad en las funciones a desempeñar, bajando la productividad del participante al no saber qué hacer. (Blum & Naylor, 1997) "A mayor exactitud de la información y las opiniones generadas en las organizaciones mayor será la productividad y, por tanto, la comunicación eficaz y los rendimientos elevados van del par"

Castillo A (2010) Las mejores fuentes de información son aquellas que están más cercanas a los empleados, y las peores las más alejadas. Los trabajadores aseguran que necesitan más información relacionada con el trabajo por parte de los supervisores inmediatos y más información acerca de toda la organización por parte de la alta dirección. (p.123)

2.4.9 Comunicación sistemática. Se considera la comunicación sistemática como un sistema de transmisión de información de un emisor hacia un receptor a partir de un código común, y se apoya en varios principios fundamentales: (Pérez Guitierrez)

Cada miembro dentro de la comunicación es un sistema, es una intervención del otro, pero a su vez es la intervención del otro para responderle, por esto se habla de la comunicación como un proceso circular donde el mensaje excita una respuesta del interlocutor.

Por otro lado, el mensaje no se reduce al mensaje, sino que esta intrínsecamente relacionado con el comportamiento social y tiene en si un valor comunicativo. No existe la posibilidad de no comunicarse también comunicamos mediante gestos, las actitudes, las conductas que también transmiten un mensaje.

2.4.9.1 Elementos de la comunicación. Para que la comunicación se de una manera asertiva es necesario que existan algunos elementos fundamentales, dado que sin estos no existiera una buena comunicación.

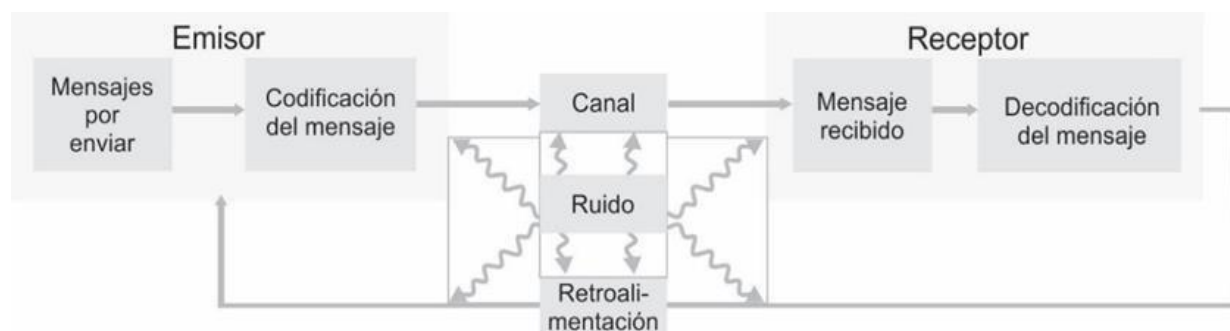


Figura 7. Proceso comunicativo. Fuente: (Stephen & Timothy, 2013)

- **El emisor.** Es conocido como fuente de comunicación, transmisor, codificador, decodificador, es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o un grupo de personas comunicador. (Fernandez Colaldo, 2009)

- **El canal.** Existen canales de comunicaciones naturales que son los que el hombre utiliza de una manera innata por el cual tiene la posibilidad de comunicarse con su alrededor, mediante los cinco sentidos: la vista, el tacto, el olfato y el oído.

Por otra parte, se encuentran modelos de comunicación o canales artificiales como o también conocidos como medios de comunicación. Que ayuda a que la comunicación se guarde

llegue y perdure en el tiempo para que los receptores tengas más tiempo de enterarse de esta información.

- **El código.** Es un conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan algún sentido para alguien es importante que el receptor entienda claramente la información por medio de un canal planificado y organizador por el cual se pueda controlar dicho mensaje ejemplo. Que los que intervengan tengan el mismo idioma.

- **Redes de la comunicación.** La estructura de la comunicación obedece al patrón o redes que se utilizan en grupo de personas, y que tienen a disposición para el logro de los objetivos comunes. este concepto es altamente favorable para las organizaciones dado que este nos muestra los efectos que la comunicación da en determinado mensaje obre sus receptores. (Palomo Vadillo)

La comunicación se puede distinguir en dos grandes tipos de redes:

Centralizada. En la cual un grupo de trabajo se ven obligados a utilizar un individuo “llamado Líder” en los procesos de resolución de problemas. En este tipo de comunicación de cadena o rueda.

Descentralizadas. Los participantes pueden comunicarse con el resto del grupo y unas de las comunicaciones más típicas son el círculo y la estrella. (Palomo Vadillo)

2.4.10 La comunicación como acción de motivación y productividad en las organizaciones. El estudio desarrollado por la especialista en el área de comunicación social

Yexine Arévalo Vera, abarca las diferentes teorías administrativas y de comunicación de acuerdo con las herramientas necesarias a la hora de comunicar, motivar y producir, de igual forma, en este se exponen las diversas teorías de la comunicación organizacional en función de la motivación y productividad. Demostrando en su investigación teórica, que la comunicación es parte indispensable de la estructuración y el funcionamiento de toda empresa, de manera que permite que se alcancen los objetivos, metas y actividades propuestas en el proceso administrativo de la organización, como también contribuye a que se fomente la integración social y la responsabilidad en los empleados. De otro lado, se señala la relación existente entre la motivación, la comunicación y la productiva, entiendo que, a mayor información, se tendrá una mejor herramienta que contribuya a la productiva, y a su vez la comunicación es eficaz entre los empleados. Todo ello se refleja en la ambiente, clima y cultura de la empresa (Vera, 2019). Inclusive Blum & Naylor (1997) señalan que La comunicación y la productividad. "A mayor exactitud de la información y las opiniones generadas en las organizaciones mayor será la productividad y, por tanto, la comunicación eficaz y los rendimientos elevados van del par"

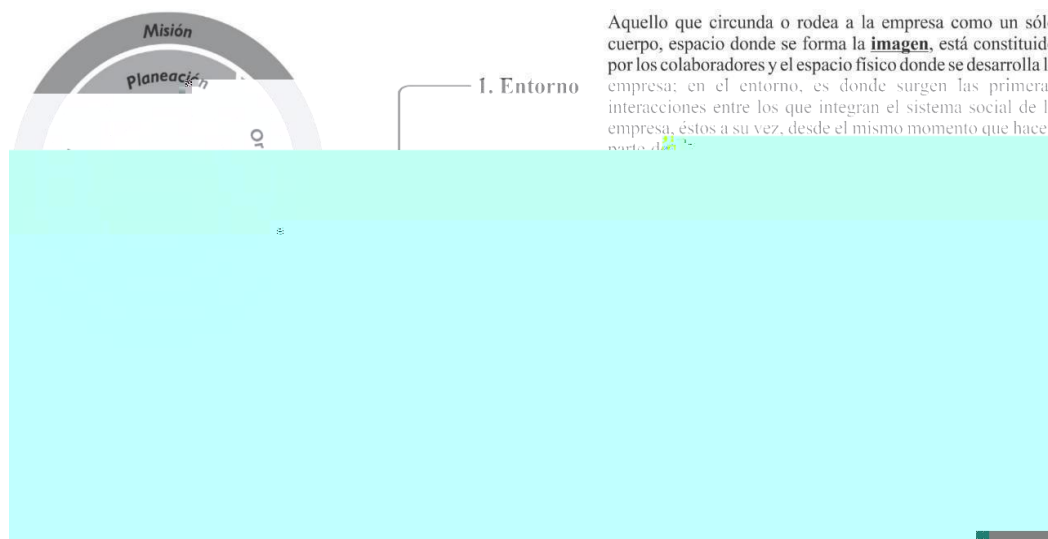


Figura 8. La comunicación dentro de los procesos administrativos. Fuente: La comunicación como acción de motivación y productividad en las organizaciones Arévalo vera Yexine 2019.

Este proyecto busca sugerir este modelo de comunicación en busca del fortalecimiento de la cultura organización mediante la comunicación como herramienta estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución política de Colombia C. P. (1991). Podríamos resumir a continuación que en la (CONSTITUCIÓN POLÍTICA 1991, 1991) esta es la carta magna de la Republica de Colombia. La misma Fue promulgada en la (Gaceta Constitucional N 114 del julio 4 de 1991, 1992) decretada por el Señor Uribe Vargas, D. (1992), de igual forma se le conoce como la Constitución de los Derechos Humanos. La cual substituyo a la (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE 1886, 1886) expedida por el Señor Cesar Gaviria en este entonces presidente liberal Con ideas con ideas socialistas al igual que el Señor Luis Carlos Galán de igual forma liberal.

Para el presente proyecto se tendrá en cuenta la (CONSTITUCIÓN POLÍTICA 1991) analizando los Capitulo Uno y Capitulo Dos dado que estos nos servirán como soporte legal para esta investigación.

En el (CAPITULO 1 DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES) en el cual se describen los derechos fundamentales a los cuales toda la sociedad colombiana tiene derechos y deberes es por esto que se ha escogido el (De los derechos fundamentales, Artículo 25) en el cual se denota que “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades,

de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas” (p.5)

Capítulo 1, Artículo 26 (1991) Por consiguiente en el describe lo siguiente Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionaran y vigilaran el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. (p.5)

Dentro de este marco encontramos algunas observaciones en él (CAPITULO 2 DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES) es en cual se consignan los derechos sociales, económicos y culturales para todas las personas registradas como Colombianos. (p.9)

Para información legal de esta investigación de analizaran e (DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES, Artículo 43, 1991) l en el que se refiere a:

Capítulo 2, Artículo 43 (1991) La mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades. La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación. Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de este subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada. (p.10)

Es importante considerar el (DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES, Artículo 53, 1991) siendo este donde el congreso de la Republica expidiera el estatuto de trabajo siendo esta modificada del Artículo 1 como Acto Legislativo 2 de 2000,

Capítulo 2, Artículo 53 (1991) describe que: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El Estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores (p.13)

Dentro de esto orden de ideas se hace necesario precisar y analizar los Acuerdos que en la Constitución Política de Colombia ampara el desarrollo social, cultura y laboral siendo esta quienes nos permiten el acceso al gocé de estos derechos.

2.5.2 Marco legal de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. El

Acuerdo N° 084 de septiembre 11 de 1995. En el caso de este proyecto se analizarán las variables de Contratación cultura de la universidad francisco de paula Santander (Universidad Francisco de Puala Sandentar Ocaña, 2012)

Universidad Francisco de Puala Sandentar Ocaña. (21 de marzo de 2012). Resolución N°096. Ocaña, Colombia: UFPSO, siendo este referencia el Comité Administrativo dado que estos también son objeto de estudio (Universidad Francisco de Puala Santander Ocaña , 2003) en los cuales “El Comité Administrativo es el organismo asesor del Director de la Seccional en la Elaboración, ejecución y control presupuestal y en la definición de políticas en relación con los recursos humanos, físicos y financieros de la Seccional.” (p 12) y del cual el jefe de personal está comprendido, de las cuales tiene las siguientes funciones: como asesorar en la formulación de políticas, métodos y procedimientos para el adecuado funcionamiento institucional, esta también se encarga de “Diseñar y recomendar las políticas de selección, vinculación, promoción, desarrollo, manejo y evaluación de personal administrativo de la Universidad”. Al igual que. “Diseñar y recomendar las políticas de selección, vinculación, promoción, desarrollo, manejo y evaluación de personal administrativo de la Universidad”. (p 12)

En relaciona la problemática ya expuesta se hace inherente citar en este mismo (Universidad Francisco de Pula Santander Ocaña, 2003) en la cual se “establece como división de personal como la encargada del manejo de toda la información que se genere en la relación laboral del personal docente y administrativo y de servicios generales” (p 24)

Según (CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO, ESTATUTO DOCENTE

UNIVERSITARIO, 1996) Las funciones de la División de personal son:

- a. Proporcionar la información requerida por las Facultades, Departamentos, Comité de evaluación Docente y el Comité de Asignación de Puntaje, para la Vinculación o promoción de docentes.
- b. Apoyar a los Departamentos Académicos en los procesos de vinculación de personal docente.
- c. Recopilar y mantener actualizada e informar oportunamente sobre las normas y procedimientos que afecten la relación laboral de la Universidad con sus Profesores.
- d. Colaborar con las instancias respectivas en la formulación y desarrollo de los programas de capacitación de docentes.
- e. Promover la capacitación, actualización y perfeccionamiento del personal administrativo de la Seccional.
- f. Elaborar, las reglamentaciones, manuales de funciones y requisitos de la Planta de Personal, los sistemas de evaluación y los programas de capacitación y bienestar social para el personal Administrativo de la Universidad de conformidad con las normas vigentes, el Reglamento del Personal Administrativo y presentarlos a las instancias respectivas para su aprobación.
- g. Desarrollar los procesos de vinculación, manejo, capacitación, promoción y demás actividades relacionadas con el Personal Administrativo vinculado a la Seccional.
- h. Asesorar a los jefes de las diferentes dependencias académicas administrativas sobre las normas y procedimientos de Dirección, supervisión y control de Personal Administrativo a su cargo.

i. Las demás que le asignen los reglamentos específicos y la Dirección de la Universidad (p 25)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente propuesta desarrollada estuvo enfocada en el tipo de investigación descriptiva; permitió especificar las características más importantes del problema de estudio, en lo que concierne al determinar el fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la comunicación como herramienta de productividad de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Tabla 4

Población objeto de estudio

Población	Total
Personal Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	49
Planta docente de departamento de ciencias contables y financiera	38
Planta docente de departamento de ciencias Administrativas	32
Total, de la población	119

Nota: La tabla muestra la población objetivo del estudio. Fuente: secretaria, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (por medio de correo institucional)

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la amplitud de la población objeto de estudio, no es extensa, por tanto, la fórmula estadística no se hace necesaria ya que toda la población fue encuestada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para el estudio se utilizó el instrumento de formulario virtual, Consiste en que la información se obtiene a través de preguntas a otras personas las cuales se realizara por medio de plataformas virtuales como lo es Google Formulario enviado por el correo institucional, se ha decidido recopilar la información de esta manera dado a la emergencia sanitaria mundial y que se puede realizar con un grado de interacción menor. (VER ANEXO A)

La finalidad del instrumento fue investigar y tener conocimiento de los aspectos más relevantes en el momento y precisando el tipo de pregunta que se va hacer y que llevara a la verificación de la problemática planteada se tendrán en cuenta preguntas ya fueron realizadas por (García Castañeda, 2012) dado que obtuvieron excelentes resultados en su aplicación.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 **Diagnóstico de los canales de comunicación que actualmente emplea la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, para la transmisión de la comunicación interna**

Para el desarrollo del diagnóstico se tuvo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al grupo de docentes y colaboradores que hacen parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, como también fue conveniente para la investigación poder conocer en primer lugar las características de esta población, por tal motivo, los datos que se relacionan inicialmente corresponden a la información general de los encuestados:

4.1.1 Análisis de los datos generales de los empleados y docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Los resultados en relación a la información general se muestran continuación:

Tabla 5

Información relacionada al género de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	71	60%
Hombre	48	40%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación con el género al que pertenecen los miembros que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

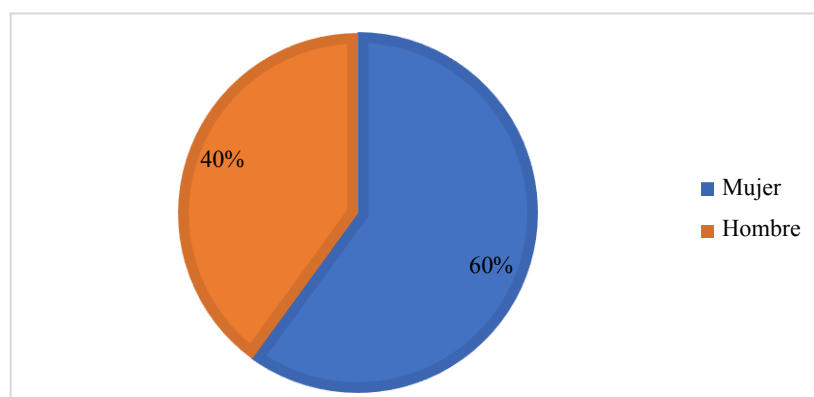


Figura 9. Información relacionada al género de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Inicialmente los resultados muestran que el total de los miembros que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, son el 60% mujeres y el 40% hombres. Siendo evidente de esta manera, que el talento humano de esta dependencia, se caracteriza por incluir diversidad de género, sin embargo, es el femenino el que tiene una mayor pertinencia comparado con el masculino, demostrando que son un gran número de mujeres que vienen trabajando y desarrollando labores a fines con la facultad.

Tabla 6

Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado	1	1%
Especialización	62	52%
Postgrado	45	38%
Pregrado	7	6%
Técnico	2	2%
Tecnólogo	2	2%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación con el nivel educativo que poseen los miembros que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

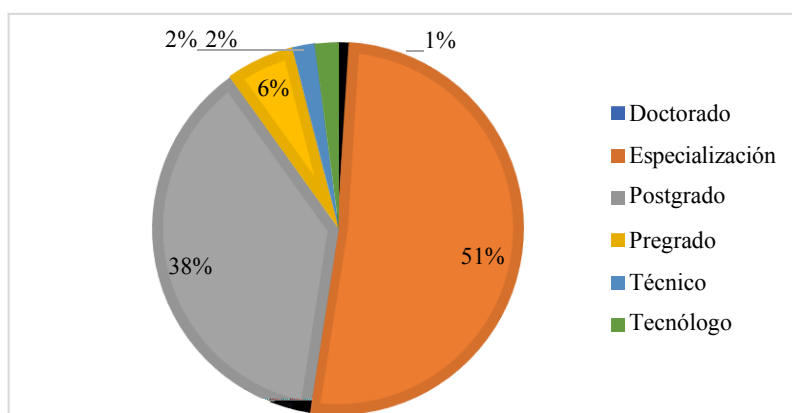


Figura 10. Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Con respecto al nivel de educación, la figura anterior refleja que el 51% del personal que labora dentro de la facultad es especialista en algún campo de la administración, mientras el 38% de los encuestados afirmaron que culminaron sus estudios hasta la etapa de pregrado, es decir que son profesionales. Entre tanto, los resultados permitieron conocer que otro grupo de la población como lo es el 6% tienen un pregrado, mientras el 2% son técnicos, al igual que el 2% manifestaron ser tecnólogos y tan solo el 1% cuenta con un doctorado.

Tabla 7

Información relacionada con la antigüedad que tienen los miembros laborando en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	32	27%
4 - 6 años	33	28%
5 - 6 años	4	3%
6 - 6 años	1	1%
7-10 años	7	6%
Más de 10 años	38	32%
Menos de 1 año	4	3%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación al tiempo laborando que tienen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Figura 11. Información relacionada al nivel educativo que poseen los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.
Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

En esta categoría, el 32% de los empleados de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña que hacen parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, afirmaron tener más de 10 años laborando en esta área, siendo entonces los empleados con mayor grado de pertenencia por el largo tiempo que llevan trabajando en esta institución. Por otro lado, el 20% manifestó que su experiencia como trabajador en esta facultad se encuentra entre 4 a 6 años.

El 27% corresponde aquellos encuestados que tienen menos años de pertenecer a este programa, puesto que solo han trascendido entre uno a tres años desde que ingresaron a la facultad.9977998942(e)3.9917(e)3euentrabajand.d.999ntresta id.d..0917(6)TJ□27.6199 ción. d.d.d.9

Tabla 8

Cargo o área de la facultad al que hacen parte los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

Item	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	11	9%
Ambas labores	44	37%
Docentes	62	52%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación al área al que pertenecen los encuestados en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

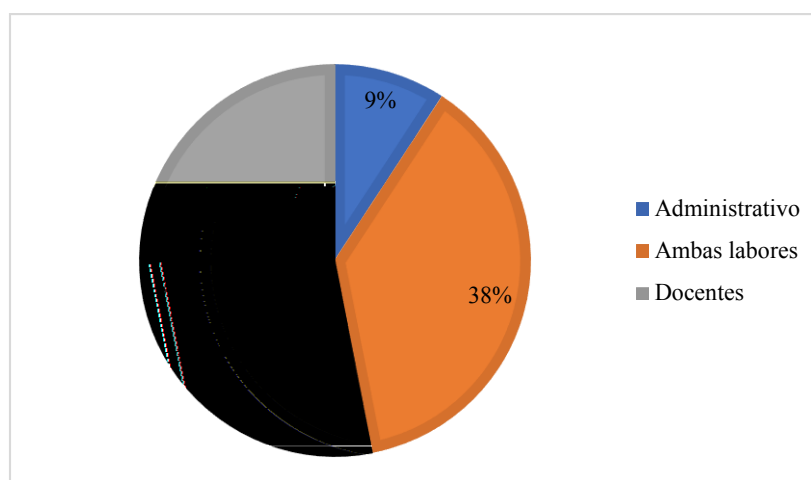


Figura 12. Cargo o área de la facultad al que hacen parte los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Como es evidente, el 53% de la población encuestada dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas hacen parte del grupo de docentes que imparten clases a los diferentes estudiantes matriculados en los programas como administración de empresas, contaduría pública, tecnología en gestión comercial y financiera, al igual a los programas técnicos. Por su lado el 38% manifestaron que son tanto administrativos de las dependencias y grupos de semilleros como también cumplen las funciones de profesor de materias académicas asignadas. Y el 9%, si son solo administrativos, como secretarias y auxiliares de los planes de estudios que conforman la facultada.

4.1.2 Análisis de los canales de comunicación empleados en los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Los resultados obtenidos en relación a los canales de comunicación son:

Tabla 9

Inducción al recibir el puesto de trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	72%
No	33	28%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a la afirmación o negación de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña al indagar sobre la Inducción al recibir el puesto de trabajo. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

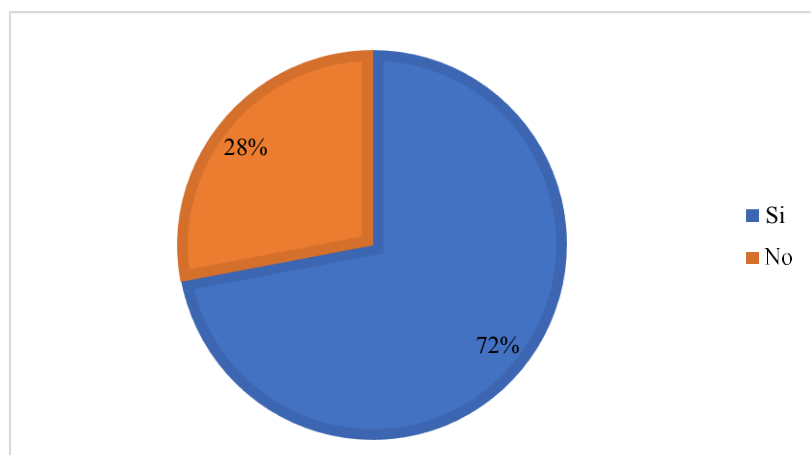


Figura 13. Inducción al recibir el puesto de trabajo. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

La realización de la inducción al personal, permite que el trabajador tenga una orientación referente a su puesto de trabajo cuando este recién ingresa a cualquier organización, partiendo de este concepto, es que al momento de indagar sobre ello con la población encuestada, el 72% manifestaron haber participado en esta etapa de vinculación laboral en un inicio, los cuales consideraron que gracias a ello hubo una mejor adaptación al cargo y entendieron aspectos como

el sentido de pertenencia por la Facultad y la Universidad como tal. Sin embargo, el 28% negó completamente su participación en la inducción.

Tabla 10

Herramientas de comunicación organizacional utilizadas con mayor frecuencia dentro de las actividades laborales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Reuniones sociales	2	2%
Correo institucional	21	18%
WhatsApp	20	17%
Todas	76	64%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a las herramientas de comunicación utilizadas por los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

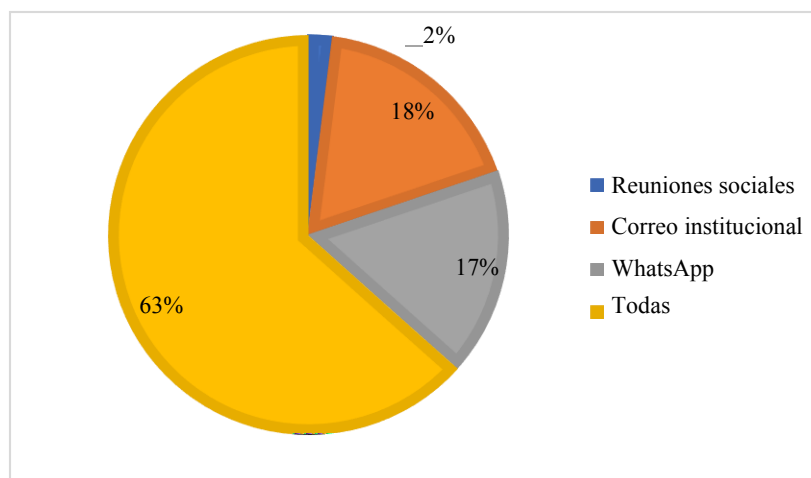


Figura 14. Herramientas de comunicación organizacional utilizadas con mayor frecuencia dentro de las actividades laborales. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

En cuanto a las herramientas de comunicación organizacional implementadas dentro de la Facultad como forma de transmitir el mensaje en sus administrativos y docentes, cabe decir que el 63% de los encuestados consideran que se utilizan los diferentes medios como correo, reuniones y whatsapp para llevar a cabo los procesos de intercambio de la información tanto interna como externa. No obstante, hay un pequeño grupo de población que tienen opiniones

diversas, ya que el 17% consideran que se informa sobre las novedades a través de whatsapp, el 18% solo utiliza su correo institucional y el 2% lleva a cabo el proceso de comunicación cuando se solicita a reuniones.

Tabla 11

El flujo de comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación descendente (de la gerencia a los empleados)	61	51%
Comunicación ascendente (desde los subordinados a los superiores)	2	2%
Comunicación horizontal (la que se realiza entre personas que ocupan el mismo nivel en el organigrama empresarial)	31	26%
Comunicación Cruzada (grupos de trabajo frente a trabajadores individuales)	25	21%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación al flujo de comunicación implementada por los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

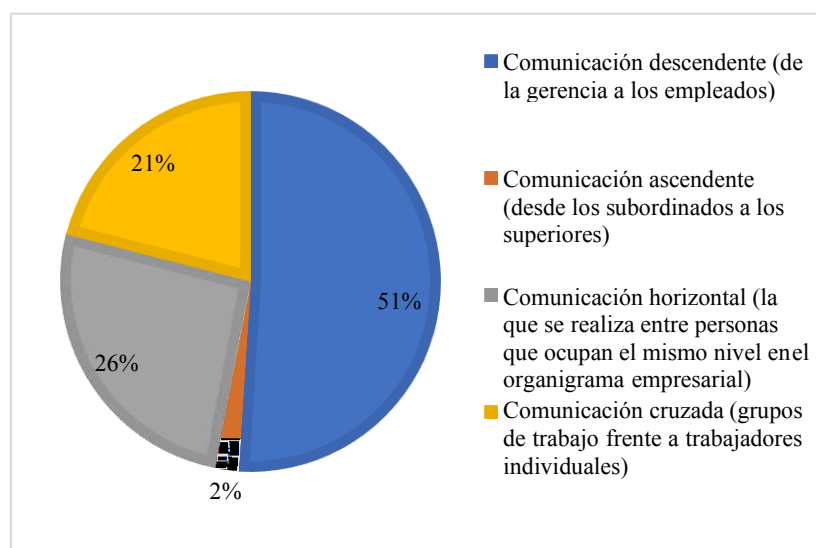


Figura 15. El flujo de comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

El 51% de los empleados coinciden en decir que la comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas es de tipo descendente, debido a que el flujo de la

información es llevada a cabo desde los niveles jerárquicos más elevados hasta los subordinados. Resaltar que en este tipo de comunicación se caracteriza por la poca participación del colaborador dentro de la organización, en tal sentido, hay que tener en cuenta que es una situación que repercute notablemente en el rendimiento del grupo de trabajo, viéndose afectados factores como la retroalimentación de la información. Mientras tanto el 26% manifiesta que el mensaje, anuncios, datos relevantes entre otros aspectos se transmiten de manera horizontal, en otras palabras, aquella que se realiza entre personas que ocupan el mismo nivel en el organigrama empresarial. Siendo evidente también que, en este punto, un 23% de los administrativos y docentes afirman que se aplica una comunicación cruzada en donde los grupos de trabajo son quienes informan a los trabajadores individuales y tan solo un mínimo porcentaje de la población encuestada representada en un 2% expusieron que es ascendente (desde los subordinados a los superiores).

Tabla 12

Existencia de barreras de comunicación de información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	43%
No	68	57%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a la existencia de barreras de comunicación e información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

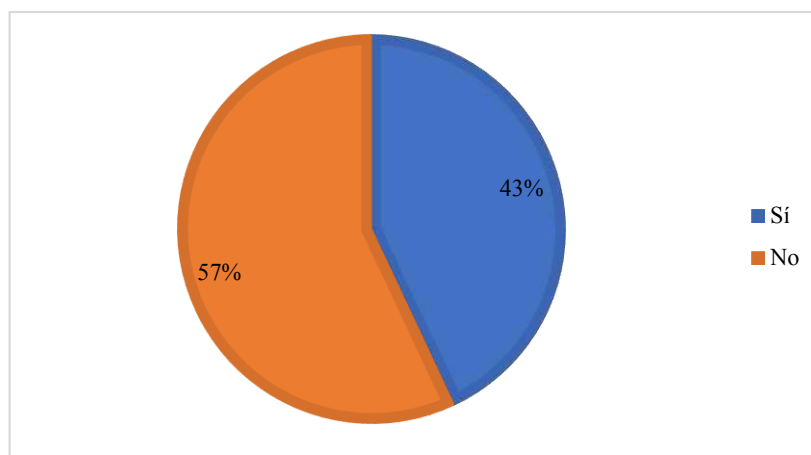


Figura 16. Existencia de barreras de comunicación de información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Para el 57% no existe dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas barreras en los canales de comunicación oficiales de la dependencia. En cambio, el 43% manifiesta que si ha sentido que dentro del equipo administrativo y docente se presentan inconvenientes al momento de transmitir la información entre los directivos y empleados que se encuentran en el mismo nivel jerárquico y viceversa, debido a que como la comunicación en muchos casos es de forma oral o escrita, se reflejan interferencias o malos entendidos, al igual que en la trasmisión de la información informal, la cual se lleva a cabo cara a cara, vía telefónico o mensajes de texto.

Tabla 13

Forma de concebir la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Autoritario	6	5%
Formal	70	59%
Informal	25	21%
Cercano	18	15%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a la Forma de concebir la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

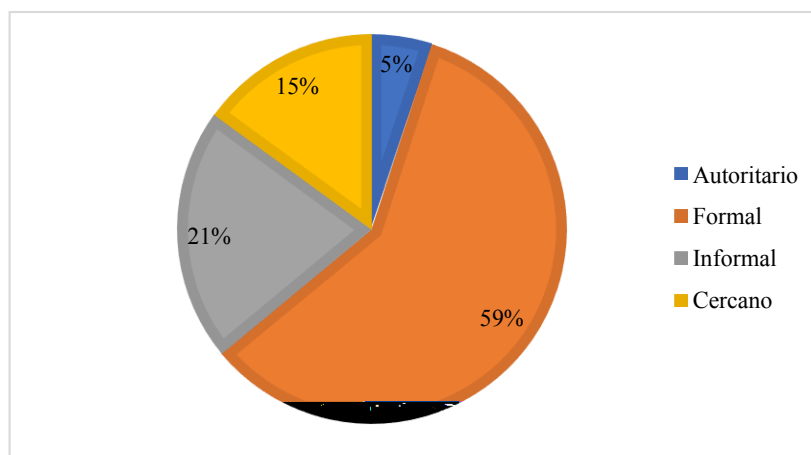


Figura 17. Forma de concebir la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada

La figura anterior muestra que el 59% de la población en estudio considera que la comunicación entre los administrativos y docentes es formal, puesto que suelen tratarse temas y aspectos técnicos relacionados con las tareas del cargo y sus funciones, siendo una tipo de comunicación donde prevalece el respeto, centrada en los objetivos de la Facultad. Por otro lado, el 21% señala que la comunicación es informal, la cual según ellos permiten una relación más flexible y natural, en donde es posible identificar aspectos como las relaciones interpersonales y el efecto en el desempeño laboral. No obstante, un total de 15% de los miembros que conforman el área de ciencias administrativas y económicas de la Universidad, manifestaron que la comunicación se desarrolla bajo la cercanía total entre todos los empleados, es decir que existe un nivel de confianza elevado que les permite tener un contacto directo con el jefe directo y con los compañeros de trabajo. Mientras tanto, tan solo el 5% afirma que es de tipo autoritario, pues notan que el flujo de la información parte de los superiores que imponen sus decisiones.

Tabla 14

Calificación dada a la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas trasmite a sus miembros

Item	Frecuencia	Porcentaje
Oportuna	13	11%
Suficiente	70	59%
Insuficiente	25	21%
Restringida	11	9%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a la clasificación dada por los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña a la comunicación interna. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

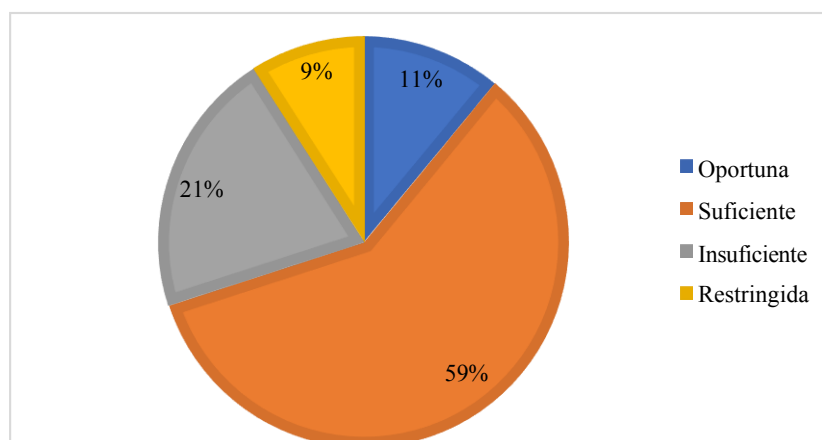


Figura 18. Calificación dada a la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas trasmite a sus miembros. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

En cuanto a la calificación dada a la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas trasmite a los miembros que la integran, los resultados arrojaron que el 59% la establece como suficiente, es decir que se intercambia la información necesaria. El 21% manifiesta por su lado que es poco la interacción entre los miembros de la facultad, categorizándola como insuficiente. El 11% afirma que la comunicación tanto con sus compañeros de trabajo y con su jefe es oportuna, en otras palabras, la información es llevada tiempo, se comunican las novedades y son claros los datos. Y el 9% afirma que la comunicación es restringida ya que se brinda información solo de temas que son de su incumbencia.

Tabla 15

Claridad en las instrucciones que recibe del jefe inmediato

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	69%
Frecuentemente	25	21%
Algunas veces	12	10%
Nunca	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en relación a la frecuencia con la que la información transmitida por el jefe es clara en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

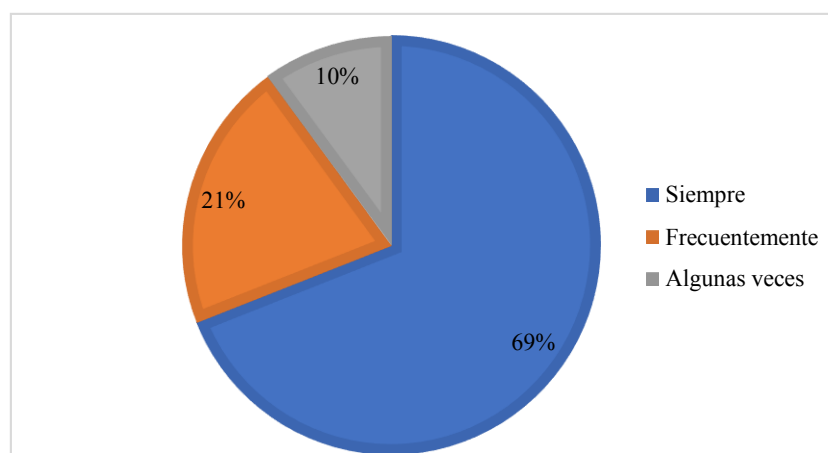


Figura 19. Claridad en las instrucciones que recibe del jefe inmediato. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

La claridad de la información por parte de los superiores se da siempre de acuerdo con lo afirmado por el 69% de los empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, cuya posición fue que esta variable interna es adecuada, manteniendo una comunicación fluida y pertinente en sus actividades diarias. Contrario al 21% de los administrativos y docentes que dijeron que existe una comprensión de la comunicación transmitida, pero esta solo con alguna frecuencia, por lo que hay situaciones en las que se carece de definición y entendimiento y el 10% tiene claras las instrucciones impartidas por el jefe directo de vez en cuando, pues es posible según ellos

encontrar dificultad dentro de la comunicación por falta de repetición, definición de las actividades o en casos cuando se hace de manera indirecta.

4.1.3 Presentación del diagnóstico con base a la información recolectada de la encuesta. Se parte de la importancia que tiene la realización del diagnóstico sobre la comunicación organizacional, pues este es un análisis que tiene el propósito de examinar y mejorar el sistema y prácticas de comunicación interna en cada uno de los niveles de la dependencia. En este orden de ideas, los resultados obtenidos de la información recolectada de la encuesta aplicada a los administrativos y docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, dieron lugar a la identificación de las variables de comunicación interna como lo son las herramientas aplicadas para tal finalidad, la forma en la que se transmite la información, la existencia de barreras a la hora de comunicarse. Así mismo, se establece el tipo de comunicación que se lleva a cabo en dicha área, como su clasificación y si existe una debida claridad en las instrucciones que da el jefe.

Siendo las cosas así, comenzar el diagnóstico diciendo que en la Facultad si se realiza un proceso de inducción a los empleados como procedimiento inicial para informar sobre las actividades a desarrollar dentro de su cargo asignado, por lo tanto la capacitación de ingreso brinda al nuevo docente o administrativo, los factores sobre su puesto y funciones que desempeñará. Incluyendo también un panorama general de que es en si la Universidad y el principal objetivo que tiene al contar con una dependencia dedica solo a las Ciencias Administrativas y Económicas, notando entonces que existe una oportunidad en esta etapa de contratación para comprometerlo con la organización, sus objetivos y transmitir la cultura

corporativa. Todo ello con la finalidad de que el empleado desde el primer día cuente con el conocimiento necesario para su cargo a ocupar, y es aquí donde la comunicación toma un papel relevante, puesto que se busca que el mensaje llegue de forma adecuada y sea intercambiado de la manera coherente en el grupo de trabajo.

Ahora bien, mencionar que las herramientas de comunicación implementadas hasta ahora dentro del área en estudio son diversas, puesto que los empleados afirmaron que, para transmitir novedades e información de la facultad, se opta por realizar reuniones sociales, las cuales se llevan a cabo mediante la asistencia directa con el grupo de trabajo, en la que se indaga sobre un determinado tema. En segunda instancia, está la implementación del correo institucional, que es una cuenta establecida por la universidad y en la facultad como toda la comunidad estudiantil es utilizado para comunicar sobre eventos, novedades e información, al igual que los jefes directos envían oficios y documentos requeridos. Por último, esta WhatsApp, que es un medio social más personal de cada colaborador, muchas veces se emplea como medio de contacto en la oficina y puesto de trabajo, ahí se trata sobre todo información con menos relevancia o se abarcan contenidos complementarios.

De otro lado decir que según los resultados obtenidos el flujo de comunicación se da de diferentes formas, dependiendo de la situación y en algunos casos del tipo de información, pues dentro de la facultad se evidencia que es llevada a cabo de manera descendente, puesto que la información inicia desde la gerencia y es transmitida a los empleados. Por lo tanto, la comunicación fluye de arriba a través de la cadena de mando formal o estructura jerárquica de la facultad. Además, señalar que de acuerdo con la encuesta no existen barreras en la comunicación

de la información formal e informal, las cuales según (Martinez & Pérez , 2016) son consideradas como todas aquellos estímulos que interfieren en el proceso de la comunicación del ámbito organizacional, existiendo entonces la manipulación deliberada de la información para que parezca más favorable al receptor y la sobrecarga de información, proveniente de múltiples medios, el contar con el tiempo suficiente para entenderla o procesarla, ocasionando pérdida y presión de mensajes que si son importantes. En esta variable, la mayor parte de los empleados de la Facultad afirmaron que la comunicación formal es establecida sin ninguna intervención por los superiores, mientras que la comunicación informal se da de manera adecuada por patrones de interacción generados entre el mismo grupo de trabajo, esta va desde la proximidad física, los intereses compartidos, amistad, y es aquí donde se puede crear una cadena de comunicación que conecta muchas personas que hacen parte de esta área. Sin embargo, agregar que la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad se concibe de manera formal.

Y finalmente la comunicación es clasificada por los miembros que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña como suficiente, puesto que se derivada desde la información que declara el jefe directo, estos manifiestan que se brinda la necesaria, acorde con sus funciones y cuando es solicitada por el grupo de trabajo, sin dejar nada por definir, existiendo claridad en la información.

Por los resultados anteriormente relacionados, es necesario decir que la comunicación organizacional tiene un rol importante dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de manera que resulta evidente el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de esta dependencia u otras

áreas y su medio. Así como también influye en el desempeño de cada empleado, su actitud, conducta y rendimiento laboral. En resumidas cuentas, el proceso de comunicación depende de factores como la cultura, la experiencia individual y el contexto en que se da, así como también se prioriza la retroalimentación, puesto que permite comprobar si el mensaje fue bien transmitido o mal interpretado para implementar las acciones de mejora.

4.2 Evaluación de los canales de comunicación pertinentes y la transmisión de la comunicación interna entre los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, identificando debilidades y fortalezas

La evaluación de los canales de comunicación internos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas es fundamentada en los resultados obtenidos de la segunda parte de la encuesta, la cual fue aplicada a los miembros de esta dependencia:

4.2.1 Análisis de la evaluación de los canales de comunicación según la encuesta.

Los resultados obtenidos son:

Tabla 16

Información brindada de manera oportuna por parte del jefe

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	102	86%
Frecuentemente	12	10%
Algunas veces	5	4%
Ocasionalmente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que se brinda la información de manera oportuna por parte del jefe que hay en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

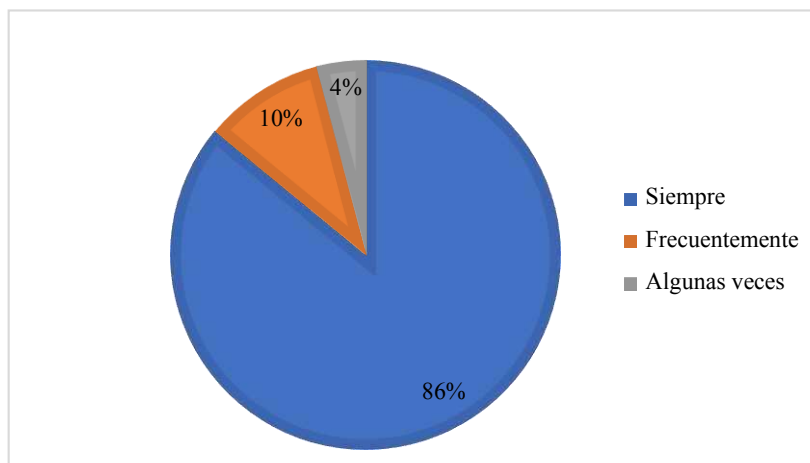


Figura 20. Información brindada de manera oportuna por parte del jefe. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

La información y su apropiada entrega juegan un papel relevante cuando se trata de comunicar entre los miembros de la facultad, por consiguiente, los resultados muestran que aproximadamente el 86% de estos empleados manifestaron que está siempre se lleva a cabo de manera oportuna, pues consideran que cada vez que surge una novedad o cambios se les avisa con antelación. Mientras tanto el 10% percibe una comunicación oportuna dentro de su oficina, pero con menor frecuencia, es decir que no con una mayor intensidad, existiendo momentos en los que hay bajo intercambio de información y por último están el 4% de los encuestado quienes manifestaron que una indicada comunicación es evidencia pero de forma de vez en cuando.

Tabla 17

Atención brindada cuando se comunica con el jefe inmediato y compañeros trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	37%
Frecuentemente	54	45%
Algunas veces	21	18%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que se brinda la información de manera oportuna por parte del jefe que hay en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

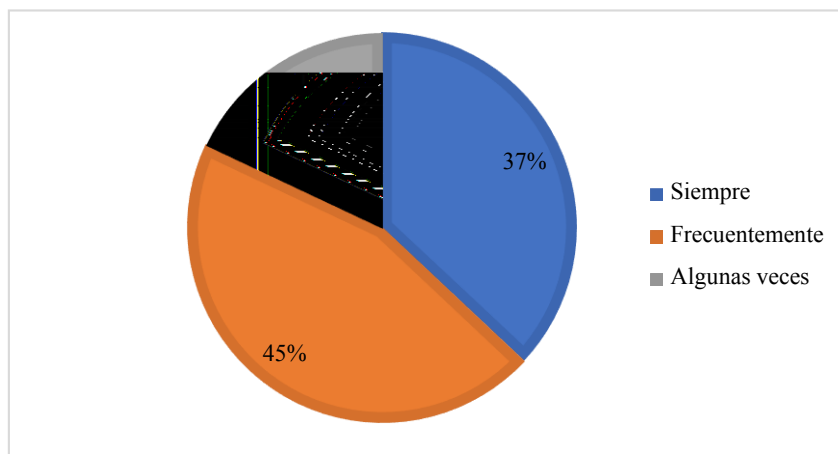


Figura 21. Atención brindada cuando se comunica con el jefe inmediato y compañeros trabajo. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada

El 45% de los empleados de la facultad, consideraron que regularmente se les brinda la atención al momento de requerirla ante el jefe directo y grupo de trabajo. Por su parte el 37%, afirma que la comunicación interna con su superior y demás empleados es siempre la adecuada. Tan solo un 18% siente que solo algunas veces se refleja una cortesía y amabilidad por parte del jefe de área y sus compañeros. Siendo las cosas así, es posible decir que en esta categoría se refleja el buen clima organizacional en el equipo que conforma el departamento de ciencias administrativas y económicas, demostrado con la actitud de servicio, atención y apoyo en el desarrollo de las actividades.

Tabla 18

Los comentarios o sugerencias son tomados en cuenta por los superiores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	39%
Frecuentemente	54	45%
Algunas veces	14	12%
Ocasionalmente	5	4%
Nunca	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que los comentarios o sugerencia de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, son tenidos en cuenta. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

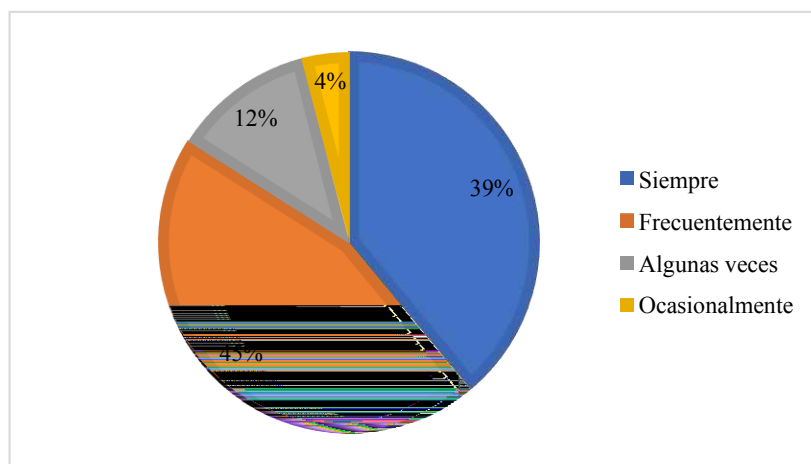


Figura 22. Los comentarios o sugerencias son tomados en cuenta por los superiores. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Para los empleados no solo de la facultad, si no de manera general una de las variables más importantes dentro de su desempeño es que su opinión, consideraciones y sugerencias, sean tenidas en cuenta, pues esto hace parte del proceso de la conformidad y niveles de satisfacción en el trabajo. En este orden ideas, mencionar que los resultados muestran que hay un elevado porcentaje de empleados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, es decir el 45% de ellos, afirmaron que con frecuencia notan que si se les da importancia a sus comentarios en relación con las actividades a desarrollar en esta dependencia.

Con esta declaración están de acuerdo el 39% de esta población, que también ven reflejada su punto de vista en las decisiones a tomar dentro de la facultad. Notando que el 12% manifestó que solo a veces se les escucha y el 4% parte de que solo se les da tal importancia en ocasiones.

Tabla 19

Retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que se recibe

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	55%
Frecuentemente	47	39%
Algunas veces	7	6%
Ocasionalmente	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que se hace Retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que se recibe en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, son tenidos en cuenta. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

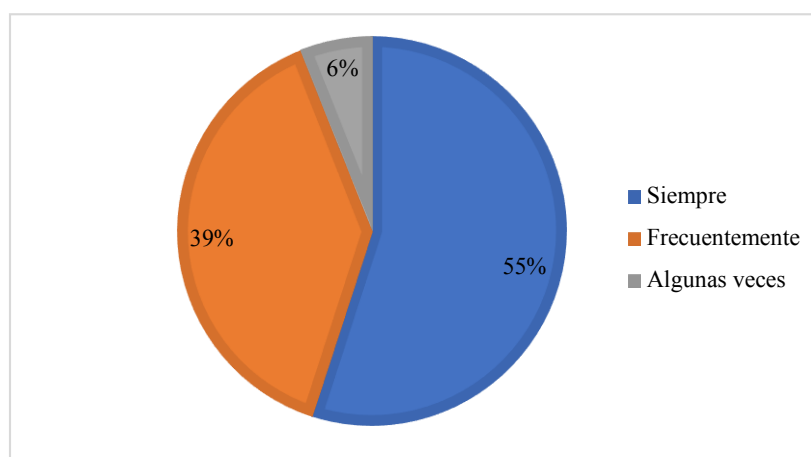


Figura 23. Retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que se recibe. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

La retroalimentación de la información se da manera constante en la facultad, esto según manifiestan el 55% de sus miembros. Por su parte, el 39% considera que es un procedimiento aplicado frecuentemente, en el que se denotan acciones como el indagar, aclarar y discutir sobre la información impartida desde áreas superiores. Y únicamente el 6% expuso que esto se da en algunas ocasiones.

Tabla 20

Los superiores hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	79	66%
Frecuentemente	26	22%
Algunas veces	14	12%
Nunca	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, los superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

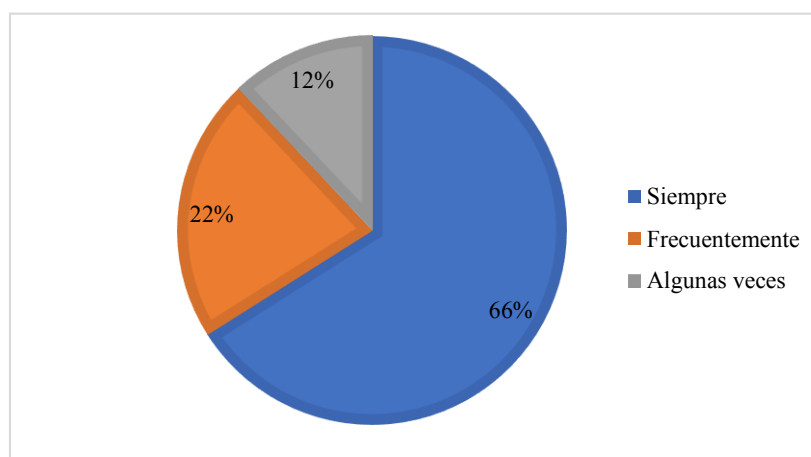


Figura 24. Los superiores hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

El 66% de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas sienten seguridad a la hora de realizar sus funciones en el cargo que ocupan, esto gracias a sus jefes directos que les generan confianza y libertad en el desarrollo de las actividades laborales. Entre tanto, también se hizo evidente que el 22% percibe tales emociones, pero con menor frecuencia y el 12% suelen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo en algunas ocasiones, esto sucede cuando se les reconoce su labor o se tiene en cuenta su opinión frente a las decisiones.

Tabla 21

Existencia de la comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	50%
Frecuentemente	33	28%
Algunas veces	24	20%
Nunca	3	2%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia con la que se da la comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

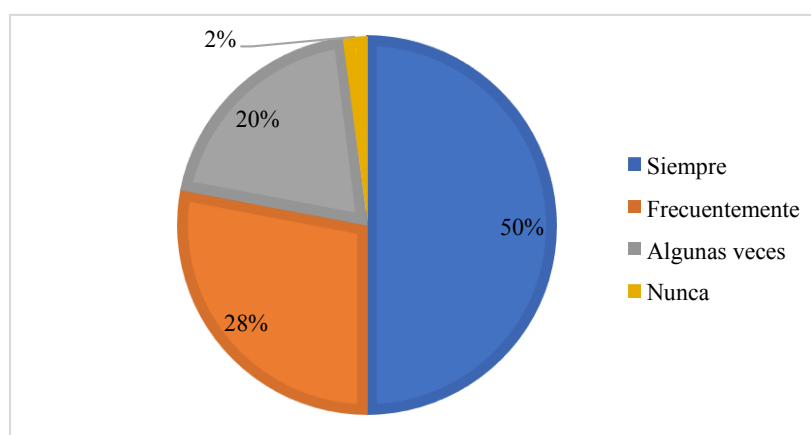


Figura 25. Existencia de la comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

Entre el grupo de trabajo de las organizaciones se puede generar una comunicación informal que es derivada de la confianza y la amistad que se promueve entre sus miembros. Pues bien, en la Facultad como tal, el 50% de sus integrantes manifestaron que este tipo de comunicación interna siempre se ha establecido entre ellos, existiendo una buena relación tanto laboral como personal, considerando incluso amigos a muchos de sus compañeros. El 28%, afirma que es frecuente el reflejo de la confianza y el mantener un intercambio de información sobre otros temas fuera del trabajo. Contrario ocurre con el 20% que no lo ve de la misma manera o más bien sienten que si es así, pero en pocas ocasiones. Y finalmente el 2% de aquellos que dicen

que nunca manifiestan esta clase de comunicación para no tener inconvenientes o malos entendidos.

Tabla 22

Existencia de algún espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	58%
No	12	10%
Algunas veces	38	32%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia que existentes espacios en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

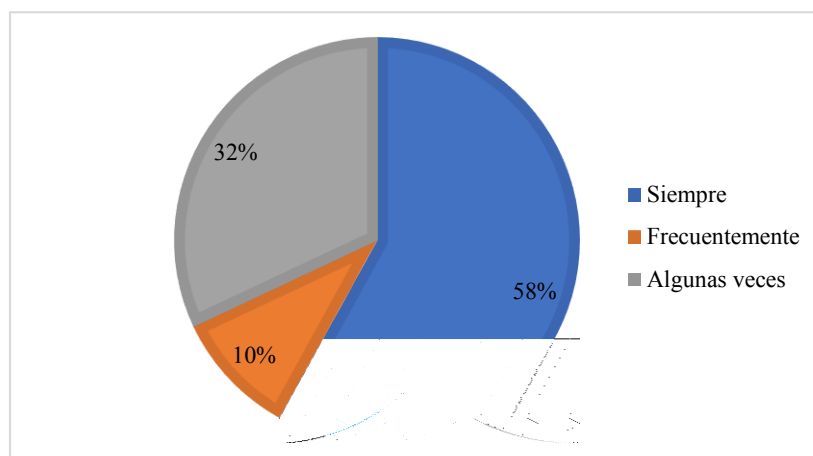


Figura 26. Existencia de algún espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

El 58% de los docentes y administrativos de la facultad afirman tener un espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas, esto sobre todo en aulas condicionadas para tal fin. El 33% considera que son pocos espacios existentes, pero que este tipo de discusiones se da algunas veces en sitios fuera de la oficina como cafetería o restaurantes, con la situación de tele trabajo, se han establecido google meet. Y 10% con frecuencia nota la implementación de estos espacios.

Tabla 23

Si dejara de laborar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la extrañaría

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	100%
No	0	0%
Total	119	100%

Nota: La tabla muestra los resultados relacionados con la frecuencia que existentes espacios en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada.

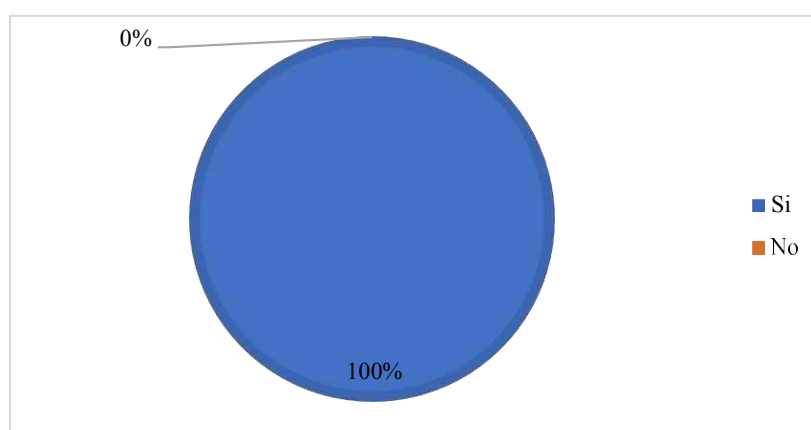


Figura 27. Si dejara de laborar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la extrañaría. Fuente: Autora del proyecto con base a la encuesta aplicada

Para finalizar, al indagar con los encuestados sobre el sentimiento que generaría el dejar de laborar en Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, el total de ellos manifestaron que si extrañarían su puesto de trabajo. Notando entonces el sentido de pertenencia y compromiso que tienen frente a su trabajo.

4.2.2 Identificación de las debilidades, fortalezas, de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. La idea central de la evaluación realizada a la comunicación

interna de la Facultad es poder identificar sus debilidades y fortalezas, esto a la vez permitirá tener un enfoque sobre el modelo a proponer en el siguiente objetivo. Con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la cultura organizacional desde las estrategias comunicativas, puesto que este es un factor de gran importancia dentro de la gestión de la facultad, que puede favorecer o limitar su adecuado funcionamiento, y una buena comunicación es clave para el bienestar laboral y emocional de los administrativos y docentes. Por lo tanto, la siguiente tabla relaciona los factores con debilidad y los fuertes hallados:

Tabla 24

Identificación de las debilidades y fortalezas de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Debilidades	Fortalezas
x Falta de nuevos canales de comunicación	x Se hace la inducción que sirve como proceso para comunicar e informar sobre los preliminares del puesto de trabajo
x Hay poca comunicación de tipo ascendentes	x La comunicación es llevada a cabo por medio de correo institucional, reuniones sociales y whatsapp
x No existe una previa estructuración y definición clara de cuáles son los medios formales de comunicación ya que se utilizan varios	x La comunicación implementada es de tipo formal
x Carencia de espacios para la socialización de la experiencia laboral	x Hay claridad en las instrucciones dada por el jefe inmediato
x Bajos niveles de participación de los colaboradores en la toma de decisiones de la Facultad	x La información brindada es de manera oportuna
x Hasta el momento no se ha establecido un plan estratégico de comunicación interna en la Facultad	x Disposición para trabajar en grupo
x Se requiere de una constante revisión y actualización de la comunicación interna para fortalecer la información brindada a al grupo de administrativos y docentes de la Facultad.	x Buena relación con los compañeros de la Facultad
x Existen aún elementos de comunicación que se deben mejorar como la claridad en el mensaje, la retroalimentación, y seguir contribuyendo a la cultura organizacional.	x Apropiación de las TIC's como medios para llevar a cabo la comunicación
	x Existe un sentido de pertenencia por parte de los docentes y empleados, como vía para fortalecer la comunicación interna.

Nota: La tabla describe las debilidades y fortalezas de la comunicación interna de Facultad de ciencias administrativas y económicas. Fuente: Autora del proyecto.

De la tabla anterior se puede decir que las debilidades de la comunicación interna de los miembros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, parten en primer lugar de que se carece de nuevos canales de comunicación que vayan de mano con las tendencias en la manera de informar de las empresas y los procesos administrativos de la dependencia. Así mismo, es posible notar que la comunicación siempre se da de forma descendente es decir del superior al subordinando, siendo poco el intercambio de información de tipo ascendente, es decir de los empleados dirigidos al jefe. Por otro lado, existen debilidades en cuanto, a la estructuración y definición clara de cuáles son los medios formales de comunicación ya que se utilizan varios. De igual manera es posible mencionar la carencia de espacios para la socialización de los objetivos alcanzados en el trabajo, las experiencias en el trabajo, siendo necesario para conocer la motivación del empleado, sus condiciones y su nivel de satisfacción en el cargo que ocupa.

De otro lado, es evidente que la Facultad como dependencia descentralizada de la Universidad no cuenta con un plan de comunicación que apoyo el flujo de la información en sus miembros, de manera que evite también algunas barreras que se presenta actualmente, como lo es la claridad en el mensaje, la retroalimentación y seguir fortalecimiento la cultura de la organización.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado la existencia de variables fuertes dentro de la comunicación, entre estas se pudieron encontrar que el proceso de inducción es llevado a cabo por la facultad y sirve como estrategia para dar a conocer la información necesaria cuando se ingresa a laborar. De igual manera hay diversos medios de comunicación empleados para llevar la información de empleado a empleado. También existe una oportuna asistencia y apoyo en la

realización de las funciones, agregar que los docentes y administrativos de la facultad se encuentran dispuesto a mejorar su comunicación interna. Agregar que existen otras fortalezas que van desde la apropiación de las TIC's como medios para llevar a cabo la comunicación, se tienen un alto grado de sentido de pertenencia por parte de los docentes y empleados, como vía para fortalecer la comunicación interna y por último mencionar que hay una buena relación con los compañeros de la Facultad.

4.3 Propuesta de un modelo de comunicación, que fortalezca el desempeño laboral de sus colaboradores y ayude al mejoramiento del desarrollo organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña

La comunicación es la acción que permite la interacción entre las personas, que dentro de una organización como la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, debe incorporar un proceso comunicativo, para la racionalización del trabajo de los colaboradores unidos al proceso administrativo, enfocado a la motivación y productividad mediante la comunicación, con el fin de que las actividades humanas que se desarrollan dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, se den eficientemente mediante un modelo comunicativo idóneo.

Para ello, es necesario crear mecanismos que apunten al mejoramiento de los procesos comunicativos, ya que al revisar el modo en cómo se están utilizando los medios de comunicación con los que interactúan a diario los colaboradores, no hace posible que se dé la aplicación de los objetivos organizacionales, retroalimentación entre jefes y subordinados y claridad en la toma de decisiones.

Lo anterior es posible, mediante un modelo de comunicación que organice la forma de interactuar entre los miembros para su aplicación y difusión donde se aprovechen los recursos y medios, logrando un buen desarrollo organizacional, es por esto que, para el presente trabajo, se toma el modelo propuesto en la investigación “la comunicación como acción de motivación y productividad en las organizaciones” Arévalo (2019)

Según Pizzolante (2003) este análisis “geométrico” o corporativo, de las organizaciones o de las personas, es visto de afuera hacia dentro, permite proponer un enfoque comunicacional donde la primera dimensión de la comunicación a considerar se refiere al entorno empresarial, la segunda dimensión al contorno empresarial y la tercera dimensión al dintorno empresarial.

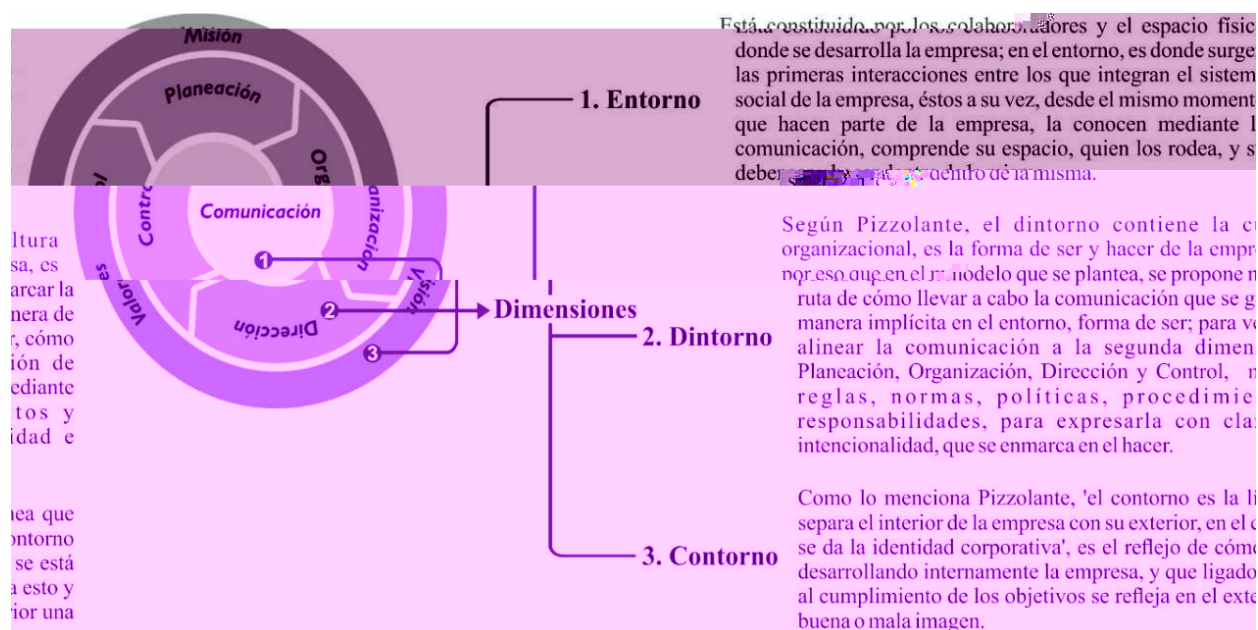


Figura 28. La comunicación, elemento estratégico del proceso administrativo. Fuente: Arévalo (2019)

“A pesar de que el modelo de comunicación que se está proponiendo se basa en las tres dimensiones analizadas por Pizzolante, para este estudio, se analiza la comunicación de adentro

hacia afuera, desde el entorno interno de la empresa, ya que lo que se busca es comprender cómo se comporta el sistema social bajo estímulos comunicativos” Arévalo (2019)

Según el modelo, la organización se percibe en tres dimensiones: en el entorno se da la comunicación, en el dintorno la cultura y en el contorno la identidad corporativa.

En el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XXI. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el " sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización” Valle (2020)

Siendo así, el modelo propuesto es el siguiente:

1. Entorno:

Se encuentra la comunicación como el pilar fundamental y la base que abarca toda la organización, su finalidad es permitir que los colaboradores se sientan partícipes de la empresa y se empiece a crear sentido de permanencia. Para lograrlo, los colaboradores deben tener conocimiento tanto de los procesos administrativos de la organización como la de su rol a desempeñar y al equipo de trabajo que va a integrar, para conseguir una mayor integración e incentivar a los colaboradores hacia la misma; se requiere de tiempo para integrar de manera adecuada y enfocar al colaborador oportunamente al modelo y cultura comunicativa.

Para alcanzar los objetivos organizacionales, la organización utiliza diferentes medios para lograr la eficiencia en el trabajo desarrollado por sus colaboradores. Por ello se analizó la estructura organizacional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, su funcionamiento y los medios que utiliza para lograr sus objetivos.

Se evidencian medios de comunicación institucional, que son de transmisión de información formal como: correo electrónico, revista, radio, televisión, prensa, página web, que informan sobre hechos institucionales, con estructura jerárquica descendente, evidenciando las siguientes carencias:

- Comunicación organizacional
- Tipos de comunicación: informal
- Flujo de comunicación: ascendente

El problema radica en que la información recibida por los colaboradores, que a pesar de ser transmitida por un medio oficial es tan formal que genera incertidumbre a quien la recibe, caso puntual de esta situación se evidencia cuando a final de semestre y por cuestiones administrativas 15 días antes de terminar contrato laboral (OPS, contrato fijo inferior a un año) llega un correo informativo sobre preaviso de entrega del cargo, varias situaciones surgen a raíz de este comunicado, si es nuevo en el cargo puede ocurrir que el colaborador:

- Sienta que faltó un proceso de inducción y si tuvo una inducción de ingreso, considere no es satisfactorio y se omite información.

- Sienta angustia al desconocer el procedimiento a seguir, el colaborador no es capacitado en el manejo de los formatos en la página web, desconocimiento en el uso del mapa de procesos.

- Baje su rendimiento y productividad por la preocupación de la pérdida de su trabajo.

- Se sienta desmotivado porque su jefe inmediato no habla la situación con el colaborador.

- Se genere chisme e incertidumbre colectiva, afectando a todo el equipo de trabajo.

- No tiene tranquilidad de haber ejecutado bien su trabajo, ya que no se estructura un plan de trabajo, que demuestre sus logros, hace tener al colaborador preguntándose y preguntándole a su jefe si su candidatura sigue vigente para el próximo semestre.

Por esta razón es importante dirigir una comunicación mediante una estructura en función a la motivación y construir una interacción necesaria para el desarrollo de la organización, involucrando lo formal y lo informal, con medios que permitan flujos de comunicación ascendente, buscando la eficiencia organizacional con el establecimiento de normas y principios, para la medición de la cultura que da lugar a la manifestación de los comportamientos del colaborador mediante la comunicación.

Es por ello que, en la siguiente dimensión, mostraré que, mediante la organización de la comunicación dentro de la planeación, organización, dirección y control de la misma, se desarrollarán estrategias comunicativas que permitan la elaboración de contenido y transmisión de mensajes que involucre más al colaborador, a la optimización de canales de comunicación

para el fortalecimiento de una cultura de la comunicación, con comunicaciones pensadas más en la motivación del colaborador, entendiendo que el talento humano es el más importante dentro de la organización y al que más hay que cuidar.

2. Dintorno:

Esta dimensión contiene la cultura, y la comunicación es la que se encarga de construir cultura, por eso tan necesario planearla, organizarla, direccionarla y controlarla.

“La comunicación es el flujo vital por el que la empresa reúne y coordina sus partes constitutivas como organismo, es decir: la comunicación como vehículo de la cultura (ya que toda cultura existe y se extiende por la comunicación), y ella misma como elemento propagador de su identidad. La comunicación es el factor de integración de los individuos en la empresa, y de esta en su entorno social” (Costa J, 1995, pág. 206)

Planeación. La comunicación tiene funciones administrativas que permite mejorar y optimizar y llegar al final de lo que queremos de ella, cuando estamos planeando, se logra conocer el camino a seguir, interrelacionar actividades y establecer los objetivos de la organización. Arévalo (2019)

Uno de los aspectos que más cuidado se debe tener al momento de planear, es la de no causar zozobra en la comunicación que transmitimos, es preciso crear mecanismos para que en los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, conozcan el horizonte que deben seguir para el cumplimiento de sus funciones, muchos se empeñan en

trabajar para cumplir con sus funciones y tener un buen desempeño laboral, pero sus expectativas y temores los acorrala cuando, no son tenidos en cuenta, su trabajo no es valorado, no es evaluado su desempeño laboral, no hay espacios de participación y retroalimentación. La Facultad omite que el buen desempeño laboral depende de la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores, donde una de las necesidades más insatisfechas es la falta de planeación en la comunicación, que puede promover un desempeño ineficiente, haciendo que determinada actividad la realicen con mayor o menor esfuerzo.

Es necesario crear mecanismos dentro los procesos comunicativos para determinar las actitudes y comportamientos de los colaboradores, para ello se debe comunicar:

- Funciones concernientes a su contrato laboral, para comprender la labor y el papel que cumple dentro de la organización.
- Aspectos organizaciones que refuercen su motivación y sentido de pertenencia.
- Planeación y creación del plan de acción.
- Normas, reglamentos, procedimientos, terminación de contratos, traslados.
- Servicios que ofrece, acceso a instalaciones, ventajas laborales, horarios laborales.

Para llevar a cabo esta comunicación interna, es necesario que se generen espacios y medios de comunicación ascendente, con la existencia de canales sistematizados, que permitan a los colaboradores dirigirse a sus superiores y mediante una comunicación informal, puedan expresar sus quejas, comentarios o motivaciones a la organización.

Organización. “La comunicación en la etapa de organización, se realiza una estructuración técnica de las funciones y actividades, no solamente tecnológicos, si no también, la conformación del talento humano que se necesita para desarrollar la empresa, busca el equilibrio entre las diferentes áreas de departamento y secciones de la empresa, cada departamento y cada sección de la empresa deben tener claro cómo se llevará a cabo la comunicación y esa gestión de la comunicación, debe estar acorde con los objetivos de la empresa, se cree que existe una comunicación para toda la empresa, pero cada dependencia según la función que desempeñe, se comunica de manera distinta, cubriendo necesidades diferentes” Arévalo (2019)

Teniendo en cuenta que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas carece de comunicación organizacional, se establecerá cambios en la comunicación directiva, ya que los jefes son en sí mismo comunicadores, y de esa comunicación que desarrollan dependerá el resultado, esto se hará mediante la gestión de estrategias de comunicación que sea, integral, holística, articulada con la oficina de división de personal de la UFPS Ocaña, para que aporte en todo el proceso de inducción, capacitación, fortalecimiento de la cultura y clima organizacional.

Se debe contar con un líder de comunicaciones, con políticas, objetivos, estrategias y tácticas definidas, con tiempos y procesos a desarrollar, para generar un solo lenguaje a toda la organización, es preciso crear un sistema comunicativo que permita la comunicación directa entre jefes y colaboradores, que involucre un tipo comunicación formal e informal y flujos de comunicación ascendente y descendente.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tendrá que evaluar nuevas formas de interacción con sus colaboradores tales como, círculos de calidad, reuniones periódicas, política

de puertas abiertas, comidas de trabajo, esta clase de informalidad logra que los colaboradores puedan transmitir información, estados de ánimo, opiniones, propuestas hacia sus jefes y de igual manera tener retroalimentación. Estos métodos de comunicación ascendente guardan una gran correlación, con la cultura organizacional, ya que marca el estilo de la organización y de liderazgo.

Dirección. Lo que busca es guiar a sus subordinados para la ejecución de los objetivos y por ende la ejecución del plan de comunicaciones y sobre todo a generar espacios de retroalimentación. Arévalo (2019)

En la etapa de dirección, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, debe definir el plan de comunicaciones, éste debe seguir un modelo de comunicación constante del jefe con sus colaboradores, comunicándose de forma adecuada con su equipo de trabajo, además de que quede claro el rol del jefe en la transmisión de la información, facilitando la ejecución del plan de comunicaciones aportando a la cultura organizacional.

Para el desarrollo del plan de comunicación se realiza un diagnóstico de la situación actual, analizar los medios adecuados para acercar a los colaboradores con la organización, detectar las dificultades y necesidades, clasificar los medios de comunicación, teniendo en cuenta al emisor, mensaje, receptor y retroalimentación. Anteriormente se menciona y que se debe tener en cuenta a la hora de construir el plan de comunicaciones, es que hay que involucrar un tipo comunicación formal e informal y flujos de comunicación ascendente y descendente.

Los objetivos del plan de comunicación deben, ser realista, alcanzable, medible y ajustado a la cultura organizacional.

Tabla 25

Ejemplo de lo que debe constar el plan de comunicación

Plan de comunicación	
Acciones estratégicas	Mantenimiento y fortalecimiento de la cultura organizacional
Objetivo	Relacionamiento interno
Enfoque de intervención	Talento humano
Acciones	Comunicación organizacional
Medios	Inducción
Responsable	División de personal/comunicador social FCAE
Metas	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer un nuevo proceso de inducción a partir de enero 2021 con el fin de mejorar los conocimientos básicos de un empleado cuando ingresa a la institución por medio de un proceso más claro y fácil de asimilar. - Apoyar el fortalecimiento del sentido de pertenencia en los empleados. - Convertirse en herramienta de consulta en el momento que resulte necesario.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr una calificación 8/10 en la nueva propuesta de inducción. - Aumentar la participación de los empleados en la inducción (a partir del próximo año, se llevará control de las personas que cumplen con el requisito

Nota: La tabla muestra un ejemplo guía de un plan de comunicación. Fuente: autora del proyecto.

La comunicación organizacional es un compromiso tanto de los directivos como de los colaboradores, para que los objetivos se alcancen, se debe permitir una formación adecuada en el público interno, con herramientas que aporte hacia la cultura organizacional, con la comunicación como elemento de motivación para el buen desempeño laboral.

Control. “Permite medir y hacer seguimiento al plan de comunicación, los objetivos propuesto se deben cumplir, hay que aprender a conocer la empresa, el sistema social y el entorno donde se mueven; hacer una comparación a tiempo entre los planeado y los resultados arrojados,

dando lugar a diferencias analizables y estudiables, para hacer superaciones y correcciones antes de haber consecuencias” (Arévalo, 2019)

Se lleva a cabo el análisis de los resultados arrojados, se calculan los indicadores y se evalúa si se cumplieron los objetivos trazados en el plan de comunicación, de allí se deduce si es necesario el replanteamiento del plan para la corrección de fallas encontradas y continuar haciéndolo seguimiento al proceso conforme se va ejecutando.

3. Contorno

La tercera dimensión Misión, Visión, Valores, se ubica en el contorno, como lo menciona Pizzolante, ‘el contorno es la línea que separa el interior de la empresa con su exterior, en el contorno se da la identidad corporativa’, es el reflejo de cómo se está desarrollando internamente la empresa, y que ligado a esto y al cumplimiento de los objetivos se refleja en el exterior una buena o mala imagen.

El sistema social continuamente mantiene una comunicación participante en la marcha de sus actividades dentro de su entorno, su cultura e identidad organizacional. Esta comunicación aportará o impedirá el buen funcionamiento de sus procesos dependiendo del propósito que se ejerza en ella. Arévalo (2019)

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, debe lograr a partir de la comunicación, una relación entre identidad e imagen, identidad es lo que por sí es la organización, el conjunto de atributos y cualidades que hacen único y diferente y es lo que se

necesita comunicar mediante la proyección de estrategias de comunicación de relacionamiento y de información; en cambio la imagen, es el concepto mental que tiene el otro sobre la organización, y si esa percepción es favorable, así igual es su cultura, que se logra mediante un trabajo mancomunado entre colaboradores y líderes, esto es a lo que se le conoce como coherencia comunicacional, cuando se logra construir una imagen en la mente del otro, donde se relaciona lo que soy en medida que se hace un buen trabajo.

Es así como se observa una comunicación organizacional capaz de construir identidad, favoreciendo tanto a la cultura, como al desempeño laboral, la cual se obtiene de transmitir transversalmente el marco axiológico de la organización, para la generación de sentido de pertenencia entre el equipo de trabajo.

Capítulo 5. Conclusiones

Como consecuencia de lo expuesto cabe resaltar que con el diagnóstico realizado sobre los canales de comunicación internos y de cómo se transmite la información en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, se pudo evidenciar que los procesos comunicativos se encuentran definidos y son claros entre los administrativos y docentes que conforman de la dependencia estudiada. De igual manera el trabajo permitió determinar que los canales utilizados para comunicar e informar internamente son el correo institucional, las reuniones sociales y la red de chat WhatsApp, las cuales tienen un buen funcionamiento y aceptación. Mencionar también que el tipo de comunicación identificada es de descendente, formal y oportuna.

En cuanto a la evaluación realizada a los procesos de comunicación interna, permite concluir que las debilidades que posee actualmente facultad en relación a esta temática, van desde la falta de innovación en los canales de comunicación, pocos espacios para la socialización de su desempeño, opinión y punto de vistas que involucren decisiones laborales y la carencia de un plan estratégico de comunicación que mejore las relaciones interpersonales. Sin embargo, hay

Como conclusión final del trabajo de investigación, decir que se propuso un modelo de comunicación interno, planteado por Pizzolante (2003) y adoptando en el trabajo de grado de Arévalo (2019), este se compone por tres enfoques fundamentales: el primero da lugar al entorno, el segundo dintorno y posteriormente el contorno de la comunicación en los empleados de la facultad. En que se tomó la comunicación como el instrumento que hace posible las acciones que construye un contexto laboral más agradable para el colaborador. Cuya finalidad de la autora, es poder plantear una estructura comunicativa con la que se genere mayor interacción entre docentes, directos de la facultad y los administrativos. También el modelo planteado, tiene una orientación al fomento de interdisciplinariedad al estar conformada por los miembros de diversos cargos con diferentes perspectivas sobre la comunicación interna, así como facilitar la creación de soluciones colectiva que impacten positivamente en la comunicación en la facultad.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a los jefes considerados directivos de la facultad, realizar continuamente diagnósticos sobre la comunicación interna fomentado en los empleados, esto le da posibilidad de conocer el estado actual de la comunicación, cultura y clima laboral generado en los miembros que conforman tal dependencia, así mismo, es muy conveniente poder establecer un análisis previo a los niveles de satisfacciones del empleados, su motivación y sus inconformidades, teniendo una información veraz que sirva como base para establecer las acciones de mejoramiento.

Por otro lado, es recomendable, llevar a cabo de forma periódica evaluaciones sobre los canales de comunicación pertinentes y la transmisión de la comunicación interna entre los colaboradores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, esto contribuye a la identificación oportuna de las fortalezas y debilidades que se posee en relación a la comunicación, de ahí que se pueden contrarrestar los puntos débiles a través del uso adecuado de sus variables internas fuertes. Ejemplo de ello, es que se pueden empleados nuevos medios de comunicación para transmitir la información ya que los empelados poseen un alto conocimiento de las Tics y la disposición que tiene el grupo de trabajo.

Teniendo en cuenta el modelo planteado, es fundamental que la facultad lo pueda implementar y aplique cada uno de los enfoques establecidos para el mejoramiento de la comunicación interna. De igual manera notando la no existencia de un plan de comunicación, es necesario que se establezca uno lo más pronto posible, y tenga como base los siguientes

elementos: la definición de lo que se quiere lograr con la comunicación, metas que se tendrán y los aportes al cumplimiento de los objetivos, las estrategias de comunicación, un cronograma, presupuesto, métodos de evolución para conocer la efectividad del plan a través de los resultados obtenidos y los responsables de cada actividad de comunicación interna. Con ello, se contribuye a la motivación del grupo de trabajo y se consolida una cultura organizacional de calidad y a laborar en adaptabilidad a los cambios de la comunicación empresarial.

Referencias

- Aguilar, M. G. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la productividad*. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y tecnica*. Netniblo.
- Arévalo, Y. (septiembre de 2019). *repositorio.ufpso.edu.co*. Obtenido de repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/2639
- Bain, D. (1985). *La productividad, la solución a los problemas de la empresa*. DE MÉXICO: Mc Graw-hill.
- Balarezo toro, B. D. (2014). *Repositorio UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA*. Trabajo de grado , UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Ecuador.
- Bertoglio, Ó. (1975). *Las comunicaciones y la conducta de la organización*. México: Diana.
- Blum, M., & Naylor, J. (1997). *Psicología industrial. México: Trillas*. México: Trillas.
- Bouzon. (2011).
- Brime Aparicio, A. (17 de 12 de 2017). Obtenido de <https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-felicidad-laboral/>
- Castillo. (2010).
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Ceron, J. (Enero de 2014). *La comunicación organizacional y su incidencia en el desarrollo organizacional*. Obtenido de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Chiavenato. (2009). *Comportamiento organizacional*.

Chiavenato, I. (1999). “*ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*” (Vols. PARTE 1 – INTERACCIÓN ENTRE PERSONAS Y ORGANIZACIONES). Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%20\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%20)%20CHIAVENATO.pdf)

Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Chruden, H., & Sherman, A. (1993). *Administración de personal*. México: Cecsa.

Claude, S., & Warren, W. (s.f.). *Modelo de Información*.

Collado, C. F. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Bogota: Trillas.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA 1991. (13 de junio de 1991). CAPITULO 1 DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES. *DE LOS DERECHOS, LAS GARANTÍAS Y LOS DEBERES*. Bogota, Combia.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA 1991. (13 de junio de 1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>

Constitución Política de Colombia 1991. (13 de junio de 1991). CAPITULO 2 DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES. 9. Bogota, Colombia.

Constitución Política de Colombia 1991. (13 de junio de 1991). De los derechos fundamentales, Artículo 25. *Artículo 25*. Bogota, Colombia.

Constitución Política de Colombia 1991. (13 de junio de 1991). DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES, Artículo 43. Bogota, Colombia.

Constitución Política de Colombia 1991. (13 de junio de 1991). De los derechos fundamentales, Artículo 26. Bogotá, Colombia. Obtenido de

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1>

Constitución Política de Colombia 1991. (13 de junio de 1991). DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES, Artículo 53. Bogotá, Colombia.

Corona. (2016). *Corona.com*. Obtenido de <https://empresa.corona.co/nuestra-compania/nuestra-historia>

Corona. (2019). *Nuestro Código de Ética*. Colombia: Corona .

Costa, A. L. (1995). *Cultura organizacional*. Brasil: Cremio Gavioes da Fiel.

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.

(Junio de 2014). *www.COLCIENCIA.gov.co*. Obtenido de

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/Codigodeetica.pdf>

Dias, R. (2003). *Cultura organizacional*. . São Paulo: Alínea.

Fernandez Colaldo, C. (2009). *La comunicacion en las organizaciones*. México: Trillas.

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicacion en las organizaciones*. México: Biblioteca basica de comuncación social.

Fernández López, F. (Septiembre de 2016). <https://books.google.es/>. (S. Millan, Ed.) Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EAQKDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=comunicaion+estrategica+informal+&ots=_mWIdB5CB7&sig=4omKswhLdUPQKhWrkXm5WHO_JFI#v=onepage&q&f=false

Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Follett, M. P. (1868 – 1933).

- Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas*. México: DF McGraw Hill.
- García Castañeda, C. (2012). *Repositorio Univeridad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/1047/>
- Gareth R, J. (2013). *Organizational of theory, and change* . Obtenido de <https://studydaddy.com/attachment/63731/2hvegebr9f.pdf>
- Gaviria, C. (5 de agosto de 1886). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE 1886*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7153>
- Gómez, C., & Rodríguez, J. (2012). *Teorias de la cultura organizacional*. Obtenido de <http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdelaCulturaOrganizacionalCarlosGomezJennyRodriguezrevision2013.pdf>
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: RED TERCER MILENIO.
- H. Hall, R. (1996). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. México: Prentice Hall.
- Martinez, M., & Pérez , N. (2016). *Tesis: Fortalecimiento del clima organizacional entre directivo y docentes del colegio Brasilia Bosa*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9733/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayo., E. (1947). *Teoria " El Hombre Social"*.
- Moncayo, D. F. (2015). *Contribuciones a la Economía, 3*. En D. F. Moncayo, *El clima organizacional dentro de un empresa*.
- Mondragón Salas, A. A. (26 de Febrero de 2016). INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. *“PROPUESTA PARA MEJORAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE TRABAJO DE*

LA DGTIC DE LA SEDESOL”, 12. México. Obtenido de

[https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/112/1/PROPUESTA%20P
ARA%20MEJORAR%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/112/1/PROPUESTA%20P
ARA%20MEJORAR%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL.pdf)

Mondragón Salas, A. A. (26 de febrero de 2016). *INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.*

Obtenido de

[https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/112/1/PROPUESTA%20P
ARA%20MEJORAR%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/112/1/PROPUESTA%20P
ARA%20MEJORAR%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL.pdf)

Nacional, M. d. (2009).

Palomo Vadillo, M. T. (s.f.). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo.*

Pérez Guitierrez, M. (s.f.). *los procesos de comunicación.*

Pérez Gutierrez, M. (1998). *Los procesos de comunicación.*

Pérez Pérez, J. A. (1996). *Introduccion a la direccion de empresas: Organizacion humana 2.*

Piura: Piura.

Pérez, N., & Martínez, D. (Abril de 2017). <http://repositorio.ufpso.edu.co/>. Recuperado el 2020,
de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1692/1/30593.pdf>

Pizzolante, I. (septiembre de 2003). *Razón y palabra.* Obtenido de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>

PUBLICACIONES VÉRTICE, S.L. (2007). *COMUNICACIÓN INTERNA.* PUBLICACIONES
VÉRTICE, S.L.

Ra (htt)Ssi/i

- Rivera-Porras, D. (2019). *Aproximaciones conceptuales del aprendizaje organizacional*. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería,.
- Robbins, S. P. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educacion.
- Rodríguez Valencia, J. (2003). *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. México: Cengage Learning Editores.
- Roethlisberger. ((1945)).
- Sanchez, J., & Tejeiro, B. (2006). Obtenido de Cultura organizacional: Desentrañando vericuetos: <https://www.redalyc.org/pdf/623/62310304.pdf>
- Stephen, R., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento organizacional 15 edición*. México: Pearson.
- UFPSO. (s.f.). Obtenido de <https://ufpso.edu.co/fcae/cepem>
- UFPSO. (s.f.). *CEPREM*. Obtenido de <https://ufpso.edu.co/fcae/cepem>
- UFPSO. (s.f.). *UFPSO.EDU.CO*. doi:<https://ufpso.edu.co/fcae/cepem>
- UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA. (5 de septiembre de 2016). resolución N° 0288 del 05 de septiembre de 2016. *Centro de proyección empresarial CEPREM*. Ocaña, Colombia.
- UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER. (6 de noviembre de 1996). *ACUERDO No. 093 de Noviembre 6 de 1996*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo093_06_11_1996.pdf
- UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA. (6 de Noviembre de 1996). *CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO, ESTATUTO DOCENTE UNIVERSITARIO*. Obtenido de ACUERDO No. 093, Noviembre 6 de 1996: https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/estatutos/acuerdo093_06_11_1996.pdf
- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (21 de marzo de 2012). *Resolución N°096 (Marzo 21 de 2012)*. Obtenido de https://ufpso.edu.co/centro_multimedios

- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (5 de Septiembre de 2016). *Centro de Proyección Empresarial (CEPREM)*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: <https://ufpso.edu.co/fcae/ceprem>
- Universidad Francisco de Puala Sandentar Ocaña. (21 de marzo de 2012). Resolución N°096. Ocaña, Colombia: UFPSO.
- Universidad Francisco de Puala Santander Ocaña . (5 de marzo de 2003). Acuerdo No. 008 de marzo 5 de 2003 . *Consejo Superior Universitario crea la Facultad en la Seccional Ocaña*. Ocaña , Colombia.
- Universidda Francisco de Pula Santander Ocaña. (5 de marzo de 2003). Acuerdo No. 008 de Marzo 5 de 2003. *Acuerdo No. 008 de Marzo 5 de 2003*. Ocaña, Colombia : pagina web.
- Universifdad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2017). *Historia Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. Obtenido de Historia: <https://ufpso.edu.co/fcae/Historia>
- Uribe Vargas, D. (4 de julio de 1992). *Gaceta Contitucional N 114 del julio 4 de 1991*. Obtenido de la Contitución de 1991 : <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53444>
- Valle, M. (10 de 08 de 2020). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html>
- VarelaRodriguezKarenLorena. (2016). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20890/VarelaRodriguezKarenLorena2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice

Apéndice A. Cuestionario dirigido a los administrativos y docentes de la facultad de ciencias administrativas y económicas

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

Objetivo general. Fortalecer la cultura organizacional mediante la comunicación como herramienta de productividad de administrativos y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene una lista de preguntas, lea cuidadosamente cada una de ella y elija la respuesta que mejor convenga. Por favor solo dé una respuesta a cada pregunta y no deje ninguna en blanco.

Toda la información que se obtenga será manejada confidencialmente. Gracias por su colaboración. La información recolectada será utilizada única y exclusivamente para fines académicos.

DATOS GENERALES

1. Sexo: F_M

2. Educación

Técnico___Tecnólogo___Pregrado___Especialización___Postgrado___Doctorado___

3. Antigüedad en la Facultad:

Menos de 1 año___1-3 años___4 - 6 años___7-10 años___Más de 10 años ___

4. El área de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas a la cual usted pertenece:

Docente___Administrativo___Ambas Labores ___

COMUNICACIÓN INTERNA Y TRASMISIÓN DE LA INFORMACIÓN:

1. ¿Le dieron algún tipo de inducción al recibir su puesto de trabajo?

- Si
- No

2. ¿Qué herramientas de comunicación organizacional utiliza con mayor frecuencia dentro de sus actividades laborales son utilizados en sus labores?

- Reuniones sociales
- Correo institucional
- WhatsApp
- Comunicación informal
- Otra _____
- Todas
- Ninguna

3. ¿Según usted como es el flujo de comunicación en la facultad?

- Comunicación Descendente (de la gerencia a los empleados)
- Comunicación Ascendente (desde los subordinados a los superiores)
- Comunicación horizontal (la que se realiza entre personas que ocupan el mismo nivel en el organigrama empresarial)
- Comunicación Cruzada (grupos de trabajo frente a trabajadores individuales)

4. ¿Cree usted que existen barreras de comunicación e información formal e informal dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas?

- Si
- No

5. ¿Cómo concibe usted la comunicación entre los administrativos y docentes de la facultad?

- Autoritario
- Formal
- Informal
- Cercano

6. ¿Cómo califica la comunicación que la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas le transmite?

- Oportuna
- Suficiente
- Insuficiente
- Restringida

7. ¿Las instrucciones que recibe de su jefe inmediato son claras?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

EVALUACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

8. ¿Su jefe le da la información de manera oportuna?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Ocasionalmente
- Ninguna

9. ¿se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe inmediato y sus compañeros trabajo?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces

10. ¿Cree que los comentarios o sugerencias que le hace a sus superiores son tomados en cuenta?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Ocasionalmente
- Nunca

11. ¿Se les permite hacer retroalimentación (indagar, aclarar y discutir) acerca de la información que recibieron?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Ocasionalmente

12. ¿Sus superiores le hacen sentir la suficiente confianza y libertad para solucionar problemas sobre el trabajo?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

13. ¿Existe comunicación informal de confianza, trabajo y de amistad entre compañeros?

- siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Nunca

14. ¿Existe algún espacio en el que se reúnen y discuten los objetivos organizacionales y metas por alcanzar en la Facultad?

- Si
- No
- algunas veces

15. ¿Si dejara de laborar en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la extrañaría?

- Si
- No

16. Para esta investigación es importante saber su opinión en los procesos comunicativos y cómo afecta a la Cultura organizacional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

¿Hay algún aspecto que quiera mencionar a parte de los ya planteados?

- Esta respuesta es opcional

Nota: Es importante enfatizar en que este cuestionario se va a llevar a cabo mediante el uso de las TIC, por medio de Google Formulario dado al asilamiento obligatorio de la emergencia higiénico sanitaria vivida actualmente por la pandemia del covid-19.

Fuente: (García Castañeda, 2012) Repositorio de la Universidad Rafael Landívar, Repositorio utn.edu.ec.