

“CONSTRUYENDO IDENTIDAD PARA SER LOS MEJORES”
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES PARA LA
UNIVERSIDAD DE BOYACÁ

GLORIA NANCY GÓMEZ LARA
gloria.gomez-l@uniminuto.edu.co

MARTHA LORENA URIBE ROA
martha.uribe@uniminuto.edu.co

Tutora
NATALIA CAROLINA CAMACHO BROCHERO

ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS ORGANIZACIONES
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
BOGOTÁ D.C. - CUNDINAMARCA
2021

Resumen del proyecto

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la Universidad de Boyacá, Institución ubicada en el departamento de Boyacá, la cual cuenta con 42 años al servicio de la educación superior en esta región y el oriente colombiano, ofreciendo Programas de Pregrado y Postgrado. A partir de un proceso inicial de observación, se diagnosticó el problema principal, la pérdida del sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes durante el transcurso de su formación académica.

Este aspecto es importante ya que determina en gran medida la inclusión, adaptación y éxito de la vida universitaria y el desarrollo académico. De allí se fundamenta el objetivo de esta investigación: fortalecer el relacionamiento, sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes matriculados en Programas Académicos de Pregrado de la Universidad de Boyacá hacia la Institución.

Esta investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo permitió un acercamiento interpretativo y práctico al tema de estudio, donde se analizó la información en su ambiente natural, con el fin de dar respuesta a la problemática a partir de los aportes del público objetivo, aplicando diferentes herramientas de medición: revisión bibliográfica, encuesta, entrevista y focus group, donde se corroboró la hipótesis inicial.

A partir de los resultados encontrados y analizados se formula el Plan Estratégico de Comunicación: 'Soy UdB' que busca crear, establecer y consolidar estrategias creativas e innovadoras que permitan la vinculación, relacionamiento, participación y comunicación de los estudiantes con la Universidad de Boyacá, para así fortalecer su identidad y sentido de pertenencia.

Palabras clave: sentido de pertenencia, identidad, relacionamiento, participación, comunicación, comunicación estratégica.

Abstract

The present research work was developed with the Universidad de Boyacá, an institution located in the department of Boyacá, which has 42 years of experience in the service of higher education in this region and eastern Colombia, offering undergraduate and graduate programs. From an initial observation process, the main problem was diagnosed: the loss of the students' sense of belonging and identity during the course of their academic training.

This aspect is important since it determines to a great extent the inclusion, adaptation and success of university life and academic development. This is the basis for the objective of this research: to strengthen the relationship, sense of belonging and identity of students enrolled in undergraduate academic programs at the Universidad de Boyacá towards the institution.

This research with a qualitative and quantitative approach allowed an interpretative and practical approach to the subject of study, where the information was analyzed in its natural environment, in order to respond to the problem from the contributions of the target audience, applying different measurement tools: bibliographic review, survey, interview and focus group, where the initial hypothesis was corroborated.

Based on the results found and analyzed, the Strategic Communication Plan: 'Soy UdB' is formulated, which seeks to create, establish and consolidate creative and innovative strategies that allow the linkage, relationship, participation and communication of students with the Universidad de Boyacá, in order to strengthen their identity and sense of belonging.

Key words: sense of belonging, identity, relationship, participation, communication, strategic communication.

Tabla de contenido

Resumen del proyecto.....	2
1. Contexto.....	8
Descripción de la organización	8
Historia	8
Tipo y modelo de organización	9
Modelo de 7's de McKinsey	10
Estructura (Structure)	11
Estrategia (Strategy).....	12
Sistema (System)	14
Personal (Staff)	14
Habilidades (Skills).....	14
Estilo (Style)	15
Valores compartidos (Shared Values)	15
Nivel estratégico	16
División de Bienestar Universitario.....	18
Dimensión comunicacional	19
Matriz diagnóstico de comunicación	20
Matriz realidad comunicacional	26
Sociograma	29
Análisis del entorno.....	31
Matriz DOFA	32
Análisis DOFA.....	33

2. Pregunta orientadora inicial	34
3. Descripción del Problema	34
4. Objetivos	36
4.1 Objetivo General	36
4.2 Objetivos Específicos.....	36
5. Antecedentes	37
6. Categorización	41
Comunicación	41
Comunicación Estratégica	42
Identidad y sentido de pertenencia	44
Participación	46
Relacionamiento	48
7. Metodología.....	51
Focus Group	51
Encuesta.....	53
Entrevista.....	54
Revisión bibliográfica	55
8. Resultados	57
Resultados Focus Group	57
Análisis de los resultados Focus Group	61
Resultados Entrevista	62
Análisis de los resultados Entrevista	64
Resultados Encuesta	65
9. Plan de Comunicación Estratégica	76

10. Conclusiones.....	93
11. Referencias bibliográficas.....	95

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama Universidad de Boyacá 2021	12
Ilustración 2. Matriz diagnóstico de comunicación	20
Ilustración 3. Matriz realidad comunicacional.....	26
Ilustración 4. Sociograma	29
Ilustración 5. Matriz DOFA.....	32
Ilustración 6. Apreciaciones Focus Group FADU	58
Ilustración 7. Apreciaciones Focus Group FCJS.....	59
Ilustración 8. Apreciaciones Focus Group FCIN	60
Ilustración 9. Apreciaciones entrevista Rector	62
Ilustración 10. Apreciaciones entrevista Rector 2	63

Índice de gráficas

Gráfica 1. Semestre que cursa	65
Gráfica 2. Estudiar en la UdB	66
Gráfica 3. Canales de comunicación	66
Gráfica 4. Directivas diálogo y participación	67
Gráfica 5. Situación académica	68
Gráfica 6. Ambiente democrático.....	68
Gráfica 7. Líder estudiantil.....	69
Gráfica 8. Rendimiento académico	69

Gráfica 9. Orgullo Universidad.....	70
Gráfica 10. Valor de la Universidad	71
Gráfica 11. Espacios de crecimiento	71
Gráfica 12. Atención y servicio en los procesos.....	72
Gráfica 13. Continuar en la Universidad	73
Gráfica 14. Sentido de pertenencia	73
Gráfica 15. Mayor sentido de pertenencia	74

Índice de evidencias

Evidencia 1. Focus Group FADU.....	52
Evidencia 2. Focus Group FCIN	52
Evidencia 3. Focus Group FCJS.....	53
Evidencia 4. Encuesta UdB	54
Evidencia 5. Entrevista Rector.....	55

Índice de anexos

Anexo 1. Organigrama UdB 2021	
Anexo 2. Matriz DOFA UdB	
Anexo 3. Matriz Diagnóstico de Comunicación	
Anexo 4. Matriz de Realidad Comunicacional	
Anexo 5. Sociograma	
Anexo 6. Relación entre los hallazgos	
Anexo 7. Propuesta Transmedia	

1. Contexto

Descripción de la organización

Historia

La Universidad de Boyacá fundada en 1979 bajo la denominación de Corporación de Educación Superior de Boyacá, nace como la primera Institución privada de esta índole en el departamento, con el deseo de servir y contribuir al desarrollo educativo, cultural y socioeconómico del oriente colombiano, según reposa en el Acta de creación con Escritura Pública No. 1777 del 17 de octubre de 1979. En 1993, cambia de naturaleza jurídica a Fundación Universitaria de Boyacá para darle una forma definitiva de permanencia a sus objetivos fundacionales.

Tiempo después, bajo la Resolución 2910 del 16 de septiembre del año 2004, recibe el nombre de Universidad de Boyacá, con lo cual se habilitó para ofrecer programas de Maestría y Doctorado, adicionalmente, se establece el deber de acreditar investigación científica y/o tecnológica y de soportar la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento, de la cultura universal y nacional. Así entonces, cumpliendo con autonomía universitaria, esta casa de estudios fundamenta su labor al fomento y difusión de las ciencias, las artes, la investigación científica y la capacitación profesional.

Desde su nacimiento, la Universidad de Boyacá ha sido pionera en la oferta de programas académicos en el oriente colombiano, contribuyendo significativamente al desarrollo de la región y de Colombia. Conformada por 6 Facultades, la Universidad ofrece 21 programas de pregrado, 14 especializaciones y 6 maestrías en sus sedes de Sogamoso, Yopal y Tunja, siendo esta última la sede principal.

La calidad institucional y de los programas académicos ha sido un factor determinante para su crecimiento y reconocimiento. En 2017, fue la primera Universidad de Colombia en ser acreditada internacionalmente en todo su conjunto por la Red Internacional de Evaluadores (RIEV), recibiendo en 2020 la reacreditación. Además 12 programas de pregrado cuentan con acreditación RIEV y 10 con la Acreditación de Alta Calidad Nacional CNA.

Así mismo, la movilidad e internacionalización son características destacables, ya que desde 1984 la Universidad de Boyacá adelanta procesos y alianzas con empresas y universidades a nivel nacional e internacional, lo que ha permitido el intercambio académico de estudiantes, docentes e investigadores de la Institución, a través de pasantías, seminarios, talleres, ponencias y programas de inmersión.

Al ser una comunidad académica integrada por directivos, personal administrativo, docentes, estudiantes y egresados estableció desde su nacimiento, como fuente primordial de su acción, el saber universal y el conocimiento en todas sus formas, sustentado en la misión y la visión que busca su cumplimiento a partir de los valores y principios con los que nació.

Tipo y modelo de organización

Hablar de organización es hablar de lo que somos y de cómo nos construimos. Nuestra vida completa se desarrolla en organizaciones, en palabras de Uranga (2016) estas son “el lugar donde los actores sociales construyen su identidad y procesan el modo de entender y de entenderse; y la manera en que damos sentido a aquello que llamamos la realidad” (pág 2). Siempre y en todo lugar hay una manera de organizarse, ahora se realiza una aproximación para entender la realidad organizacional y estructural de la Universidad de Boyacá.

Todos los miembros de una organización actúan de acuerdo con una determinada estructura, que definida en palabras de Mintzberg (1979) es “la suma total de las formas en que su trabajo es dividido entre diferentes tareas y luego es lograda su coordinación entre estas tareas” (pág 93). Así entonces, se puede afirmar que la Universidad de Boyacá es una

organización formal según lo indica Johansen (1982), ya que se establece bajo una "coordinación racional de las actividades de un número de personas para el logro de algún propósito u objetivo explícito y común a través de la división del trabajo y de funciones, a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad" (pág 72).

Así mismo, de acuerdo con Prieto y Therán (2018), es una Institución conectada en cuanto se acopla a una dinámica adaptativa, que funciona más como un organismo que como una máquina, es una organización que aprende y evoluciona. Al ser parte del ámbito educativo, su interés es netamente profesional, se basa en la capacitación y especialización avanzada en diferentes ámbitos del conocimiento, porque en su desarrollo prevalece precisamente eso, la gestión del conocimiento.

Modelo de 7's de McKinsey

Es importante también analizar la Institución desde una perspectiva estratégica, ya que con esta se identifican las variables internas y externas que influyen en el desempeño de acuerdo con el entorno cambiante y evolutivo en el que desarrolla su actividad. Este análisis se realiza aplicando el modelo: las 7's de McKinsey propuesto en el libro «En busca de la excelencia» del año 1980 por McKinsey & Company, el cual reúne 7 factores básicos para el funcionamiento adecuado de una organización, los cuales deben estar alineados e interconectados para que sean exitosos, esto significa que al descuidar un factor tendrá impacto en los demás.

Los 7 factores que se consideran fundamentales y que determinan el diagnóstico de una organización son: Estructura (Structure), Estrategia (Strategy), Sistema (System), Personal (Staff), Habilidades (Skills), Estilo (Style) y Valores Compartidos (Shared Values). A continuación, realizaremos un acercamiento a la Universidad de Boyacá a través de estos aspectos.

Estructura (Structure)

Según el organigrama, la estructura de la Universidad de Boyacá es piramidal y diversificada ya que consiste en un conjunto de unidades semiautónomas unidas a través de una estructura administrativa central, basándose en la responsabilidad y el poder de decisión de las personas que forman parte de cada escala.

También se puede afirmar, de acuerdo con la clasificación de Pugh y Hickson (2007), que es de tipo mecanicista debido a que se adapta a condiciones relativamente estables. En ella, los problemas y tareas de gestión se desglosan en especialidades dentro de las cuales cada individuo lleva a cabo una tarea asignada y definida con precisión. Existe una clara jerarquía de control y la responsabilidad del conocimiento general y la coordinación recaen exclusivamente en la parte superior de la jerarquía. Se enfatiza la comunicación vertical y se hace hincapié en que la interacción entre superiores y subordinados existe dentro del marco de la lealtad y la obediencia a los superiores.

importantes con los estamentos que en ello intervienen: docentes con un nuevo sistema de evaluación, estudiantes con un plan especial de permanencia y directivos académicos con el nuevo régimen de buen gobierno. Así mismo, fortalecer el sistema de educación virtual como un medio efectivo de eficiencia y modernización pedagógica, de propiciar la retención académica y de ampliar la cobertura estudiantil.

Investigación: con el fin de generar, apropiar y divulgar conocimiento, se fortalecen las capacidades de investigación, innovación o creación artística con impacto social académico y científico, además, apoya los procesos de calidad que conducen a mejorar la clasificación de los proyectos de investigación en Colciencias y se da un apoyo especial a la investigación formativa y a la formación investigativa a través de programas como los Semilleros de Investigación y los proyectos de creación de redes e internacionalización de la investigación.

Proyección Social: es la función sustantiva de la Institución, orientada al trabajo con las comunidades para aportar a la solución de sus problemáticas y necesidades y contribuir a su desarrollo mediante la transferencia del conocimiento universal, el compromiso y la responsabilidad social universitaria. En conjunto con la formación académica y la labor investigativa, la proyección social busca que los profesionales y estudiantes logren los más altos niveles de formación y los mejores resultados en la detección y la solución de las problemáticas de la sociedad, asumiendo el bienestar social como un derecho universal.

Internacionalización: al ser parte del mundo académico globalizado, se establecen los medios para alcanzar su reconocimiento en el contexto internacional y ejecutar los programas y proyectos que le permitan adelantar iniciativas, trabajos y alianzas de investigación, proyección social, doble titulación y movilidad a través de alianzas con universidades y entidades reconocidas a nivel nacional e internacional.

Sistema (System)

La estrategia siempre debe tener un 'cómo' definido para lograr los resultados previstos, por eso El Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Boyacá, para el quinquenio 2019 – 2023, es el instrumento diseñado que permitirá alcanzar los objetivos establecidos en la visión y en la misión institucionales, en el modelo pedagógico y en las competencias generales, así como los de las unidades académicas y administrativas que la integran.

Estos lineamientos de participación permiten establecer una responsabilidad y un compromiso que redundará en un mayor logro de los objetivos propuestos, ya que se estipula la manera en la que los programas y proyectos serán ejecutados eficaz y eficientemente por parte de toda la comunidad universitaria.

Personal (Staff)

El personal es la columna vertebral de cualquier organización, para la Universidad de Boyacá son el activo más importante, por eso, los procesos de reclutamiento, selección, contratación y evaluación están diseñados de manera que sean totalmente parciales, objetivos y legales, adicionalmente están establecidos los programas de capacitación, motivación y recompensa para las personas que se vinculen a la Institución.

Habilidades (Skills)

Este factor se refiere a las habilidades y capacidades del personal vinculado, así entonces entendiendo que el servicio que presta la Universidad de Boyacá, es un Servicio Público y Cultural, tal como lo establece el Artículo 19 de la Ley 30 de 1992, está conformada por profesionales idóneos y altamente cualificados de acuerdo al cargo que desempeñan y comprometidos con el bienestar colectivo, además viven la filosofía y propósitos de la

Institución, con el fin de participar en la comunidad universitaria para alcanzar los propósitos trazados por ella.

Estilo (Style)

Desde el Código de Buen Gobierno se establecen las bases de los comportamientos y buenas prácticas que marcan el estilo y la forma de ser de la Universidad de Boyacá, la cual propende ser conformada por seres humanos éticos, competentes en el ámbito personal y profesional, fundamentando su proceder en el cumplimiento de la normatividad, estatutos, políticas, reglamentos y demás documentos que guíen los comportamientos. Que practiquen la cultura del diálogo, el respeto y la comunicación permanente con todos los demás miembros de la comunidad universitaria, respetando el ejercicio de los derechos individuales y colectivos que tienen los demás, así como la libre expresión de las ideas, el pluralismo ideológico, cultural y religioso; así como el respeto por el buen nombre de la Universidad, manteniendo la disciplina y comportamiento acorde con los principios institucionales.

Valores compartidos (Shared Values)

Son el corazón de la Institución, lo que une a todos los miembros para que trabajen hacia la misma dirección, los cuales dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (su misión); y de su proyección en el futuro (su visión). Los valores de la Universidad de Boyacá se describen a continuación:

Libertad: Capacidad que tienen todos los seres humanos de obrar según su propia voluntad y de hacerse responsables de sus actos.

Lealtad: Sentimiento de apego, fidelidad y respeto que son inspirados por las ideas, personas o instituciones con las que se identifican los seres humanos.

Honestidad: Cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Es la manifestación del respeto a la verdad.

Justicia: Referente de rectitud que debe regir la conducta y que convoca a respetar los derechos de los demás.

Solidaridad: Impulsa a los seres humanos a contribuir de manera desinteresada a favorecer el desarrollo de los individuos y las sociedades. Requiere empatía, compromiso y responsabilidad social.

Respeto: Muestra de aprecio y cuidado por el valor de algo o de alguien. Puede dirigirse hacia los derechos y dignidad de las demás personas, hacia los del mismo ser y también hacia el entorno.

Compromiso: Habla de la valentía de las acciones del ser humano. Es cumplir con lo prometido, aunque las circunstancias sean adversas. Es el material con el que se forja el carácter.

Responsabilidad: Conciencia personal que le permite al ser humano reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos.

Autonomía: Capacidad que tiene el ser humano de poder determinar, decidir, enfrentar, planear algo por sí mismo, de manera que pueda realizar lo que se propone de acuerdo con las competencias que va desarrollando para ello. Implica desarrollo de la voluntad, independencia, libertad y responsabilidad.

Nivel estratégico

Para ser coherentes con el fundamento jurídico de la Universidad de Boyacá, la visión y la misión de la Institución expresan la voluntad original de sus fundadores, así que estos aspectos son irrevocables a partir del momento del reconocimiento de la personería jurídica. Por eso, desde su creación se plasmó la aspiración, el deseo y el propósito de los precursores

para que perdurarán en el tiempo, con el fin de ser una institución con visión de futuro y de establecer lo que debe ser para cumplir con su misión.

La misión explica la razón de ser de la Institución, sus propósitos permanentes en el tiempo, los principios y criterios ordenadores y el carácter distintivo que tiene. De acuerdo con Mockus (1995) “el término misión pone de relieve la importancia del hecho de que una institución se oriente según metas que ella se ha puesto a sí misma con independencia de presiones externas de índole económico y político” (pág 15), de esta forma, la misión de la Universidad de Boyacá se formula así:

“Inspirados en el poder del saber, formar hombres y mujeres libres, críticos y comprometidos socialmente”

- Inspirados en el Poder del Saber: porque la Institución tiene como fuente primordial de su acción el saber universal, el conocimiento en todas sus formas, lo cual otorga la independencia y la vocación holística que caracteriza a una Universidad.

- Formar Hombres y Mujeres Libres: en la Universidad se garantiza la libertad de aprendizaje y de cátedra, de pensamiento, de expresión, de creencias religiosas o de militancia política, dentro de un marco normativo social y legalmente aceptado.

- Críticos: porque basados en esas libertades, los integrantes de la comunidad universitaria pueden cuestionar contextos del saber, desarrollar su creatividad y su capacidad de investigación con permanente actitud de cambio frente a los problemas del entorno.

- Comprometidos Socialmente: se estimula a docentes y estudiantes hacia la investigación de problemas regionales, el ejercicio del liderazgo y servicio, que permita un cambio de mentalidad en la sociedad y un mejoramiento de su calidad de vida.

De igual forma, Correal y Cuervo (1978), afirman que “la visión recogió en forma sintética un propósito explícitamente señalado en el acta de fundación, como el emblema institucional permanente, vigente a través del tiempo, comprendido por todos y de fácil recordación” (pág 21). Para su cumplimiento, la Institución ha establecido estrategias

relacionadas con los estudiantes, los profesores, las instalaciones físicas, las plataformas tecnológicas, la proyección internacional, la estructura y el clima organizacional. Así entonces, la visión de la Universidad de Boyacá se agrupa en tres palabras concisas y claras, que definen el futuro aspirado: “Ser los mejores”

Además, siguiendo el propósito de formación, la Universidad establece los valores que se derivan de la misión y visión institucional y que propenden por el accionar humano, dentro y fuera del Alma Máter: libertad, lealtad, honestidad, justicia, solidaridad, respeto, compromiso, responsabilidad y autonomía.

División de Bienestar Universitario

Dentro de las políticas de formación de la Universidad de Boyacá para con sus estudiantes, la División de Bienestar Universitario (DIBU), es la oficina encargada de prestar a la comunidad académica servicios orientados a promover el desarrollo físico, psicológico, espiritual, social, cultural y de convivencia, por lo tanto para el cumplimiento de estos programas la División propone los siguientes objetivos descritos en su política institucional:

1. Propender por el bienestar de todos los estamentos institucionales, por la integración de sus miembros y por la promoción de la imagen de la Universidad de Boyacá
2. Promover la expansión de las áreas de recreación y deportes así como el goce de la cultura, y la incorporación integral de todos los estamentos a los beneficios del desarrollo físico, deportivo, recreativo, espiritual y social y a la consolidación de la sensibilidad estética y moral.
3. Crear espacios de reflexión y acción que contribuyan al reconocimiento de la historia y tradición institucional, y al fomento del trabajo interdisciplinario.
4. Lograr un afianzamiento en la formación dentro de la cultura democrática y ciudadana, en la exaltación de los valores humanos, en las formas de pensar, actuar y sentir que propendan por un desarrollo armónico de la comunidad universitaria.

La DIBU fomenta y gestiona programas que permiten el cumplimiento de sus servicios, entre los que se encuentran: el desarrollo humano, la asesoría psicológica, orientación y consejería psicopedagógica, salud, deportes, recreación y la extensión cultural. Es por esto que los servicios de Bienestar Universitario están fuertemente ligados a los procesos de formación de los estudiantes y a su desarrollo profesional en su paso por la academia.

Dimensión comunicacional

Para formular la Estrategia de Comunicación es importante conocer el punto de partida, por eso analizar la comunicación desde adentro nos permitirá conocer de una manera más profunda y amplia el objeto de estudio. Según Bruno (2011) “no es posible explicar las prácticas sociales sin hacer una lectura específica de la comunicación donde toda acción que se emprenda desde lo comunicacional termina afectando la totalidad de las prácticas sociales”.

Teniendo definidos la problemática y los actores, se realiza un diagnóstico del eje comunicacional en la Universidad de Boyacá, realizando un acercamiento al concepto que Bruno (2011) nos aporta: “Diagnosticar la comunicación es analizar de manera sistemática el sentido que esos actores producen en una determinada situación social, a partir de sus contextos y de sus propias historias personales que cobran sentido en el marco de una cultura”.

Con el análisis de los actores; y sus relaciones entre sí y con la Institución, a través de las siguientes matrices, se realiza una comprensión de la realidad comunicacional de la Universidad de Boyacá, que busca encontrar los puntos fuertes que se deben potenciar y los puntos débiles que se deben mejorar para dar solución a la problemática propuesta.

Matriz diagnóstica de comunicación

Ilustración 2. Matriz diagnóstica de comunicación

Matriz diagnóstica de comunicación						
Planilla de prediagnóstico						
Actores	¿Con quién se comunica?	Contexto	Canales	Lenguajes y Códigos	Flujos	
Rector	Vicerrectoría Académica	El Rector es la directriz principal de la Universidad de Boyacá, representante legal y bajo su cargo recaen todas las decisiones académicas y administrativas de la Institución, por ende sus determinaciones impactan a toda la comunidad	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario - Lenguaje denotativo	Descendente - Una vez cada semana	
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional				Descendente - Depende de la necesidad - periodicidad constante	
	Directores de Sede		Coordiación de Admisiones y Matrículas	Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Autoritario	Descendente - Depende de la necesidad - periodicidad inconstante
	Dirección de Bienestar Universitario			Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario	Descendente - Una vez cada semana
	Decanos de Facultad		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Autoritario	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Directores de Programa		Correo electrónico - Slack	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Autoritario - Lenguaje distante		
	Docentes		Correo Electrónico	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Jerárquico - Lenguaje distante		
	Estudiantes					
Vicerrectoría Académica	Rector	Esta dependencia es la encargada de los procesos administrativos más importantes de la Universidad: temas de admisiones, matrículas, grados, certificados, entre otros procedimientos que son necesarios para la gestión de la Institución	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Una vez cada semana	
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros presenciales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante	
	Directores de Sede		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros virtuales		Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Dirección de Bienestar Universitario		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Descendente - Una vez cada semana	
	Coordiación de Admisiones y Matrículas		Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario - Lenguaje denotativo		
	Decanos de Facultad		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Autoritario - Lenguaje distante	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Directores de Programa		Correo electrónico - Slack	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Autoritario - Lenguaje distante		
	Docentes		Correo electrónico	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Jerárquico - Lenguaje distante		
Estudiantes						

Matriz diagnóstico de comunicación						
Planilla de prediagnóstico						
Actores	¿Con quién se comunica?	Contexto	Canales	Lenguajes y Códigos	Flujos	
Vicerrectoría de Desarrollo Institucional	Rector	A través de estas dependencias se fundamenta la toma de decisiones en cuanto a Investigación, Ciencia y Tecnología, Desarrollo Institucional, procesos académicos y de acreditación, y medidas administrativas y de infraestructura que realiza la Universidad.	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Una vez cada semana	
	Vicerrectoría Académica		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros presenciales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante	
	Directores de Sede		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros virtuales			
	Dirección de Bienestar Universitario		Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack			
	Coordinación de Admisiones y Matrículas			Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Decanos de Facultad			Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Slack		
	Directores de Programa			Correo electrónico - Slack		
	Docentes			Correo electrónico		
	Estudiantes				Escrito Formal - Informativo - Respeto - Jerárquico - Lenguaje distante	
Directores de Sede	Rector	Cumplen con la función de administrar estratégicamente los procesos académicos y administrativos que abarcan las sedes de la Universidad para su completo y eficaz funcionamiento. La Institución tiene sede en Sogamoso y Yopal.	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Una vez cada semana	
	Vicerrectoría Académica		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros virtuales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante	
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Slack - Encuentros presenciales			
	Dirección de Bienestar Universitario		Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Descendente - Depende de la necesidad - periodicidad constante	
	Coordinación de Admisiones y Matrículas		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros virtuales			
	Decanos de Facultad		Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros presenciales			
	Directores de Programa			Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros presenciales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	

Matriz diagn3stico de comunicaci3n					
Planilla de prediagn3stico					
Actores	¿Con qui3n se comunica?	Contexto	Canales	Lenguajes y C3digos	Flujos
Direcci3n de Bienestar Universitario	Rector	Para trabajar procesos administrativos en ciertas 3reas espec3ficas de la Universidad, como publicaciones, egresados, responsabilidad social entre otros, estas direcciones se encargan de cumplir con tareas propuestas para cada dependencia junto con sus equipos de Divisi3n	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - V3a celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Depende de la necesidad - periodicidad constante
	Vicerrector3a Acad3mica		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Vicerrector3a de Desarrollo Institucional		Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - V3a celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Directores de Sede		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - V3a celular - Slack - Encuentros presenciales		
	Decanos de Facultad		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Directores de Programa		Correo electr3nico - Slack	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	
	Docentes		Correo electr3nico - Encuentros presenciales - Llamadas telef3nicas	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Estudiantes			Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	
Coordinaci3n de Admisiones y Matric3las	Rector	Cumplen con la labor de administrar y gestionar los procesos espec3ficos de cada Oficina de la Instituci3n.	Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto	Ascendente - Depende de la necesidad - periodicidad inconstante
	Vicerrector3a Acad3mica		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Vicerrector3a de Desarrollo Institucional		Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - V3a celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Directores de Sede		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - V3a celular - Slack - Encuentros presenciales		
	Decanos de Facultad		Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Directores de Programa		Correo electr3nico	Escrito Formal - Informativo - Lenguaje distante	
	Docentes		Correo electr3nico - Encuentros presenciales - Llamadas telef3nicas	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Lenguaje cercano	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Estudiantes			Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Lenguaje cercano	

Matriz diagn3stico de comunicaci3n						
Planilla de prediagn3stico						
Actores	¿Con qui3n se comunica?	Contexto	Canales	Lenguajes y C3digos	Flujos	
Decanos de Facultad	Rector	El Decano es el encargado de presidir el desarrollo de las actividades acad3micas dentro de la Facultad definida por un 3rea del saber y que esta conformada a su vez por los Programas Acad3micos que imparte la Universidad.	Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Ascendente - Una vez cada semana	
	Vicerrectoría Acad3mica			Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario - Lenguaje denotativo		
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional			Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano		
	Directores de Sede			Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros virtuales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Direcci3n de Bienestar Universitario			Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Coordinaci3n de Admisiones y Matriculas			Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Slack - Encuentros presenciales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Directores de Programa			Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Autoritario - Lenguaje denotativo	Descendente - Una vez cada semana
	Docentes			Correo electr3nico - Encuentros presenciales - Llamadas telef3nicas	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Lenguaje cercano	Descendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Estudiantes					
Directores de Programa	Rector	El Director es el encargado de dirigir el proceso curricular del Programa Acad3mico adem3s de coordinar todas las actividades y proyectos de mejora, acompa±amiento y desarrollo que se requiere dentro de la academia.	Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Vicerrectoría Acad3mica					
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional			Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack - Encuentros presenciales	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante
	Directores de Sede			Correo electr3nico - Slack	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Direcci3n de Bienestar Universitario			Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	
	Coordinaci3n de Admisiones y Matriculas			Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electr3nico - Tel3fono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	Ascendente - Una vez cada semana
	Decanos de Facultad					

Matriz diagnóstico de comunicación						
Planilla de prediagnóstico						
Actores	¿Con quién se comunica?	Contexto	Canales	Lenguajes y Códigos	Flujos	
Docentes	Rector	El Docente favorece la práctica profesional dentro de la Institución. A partir de los conocimientos consolida el proceso de enseñanza-aprendizaje necesario para el desarrollo profesional dentro de la Universidad.	Correo electrónico - Slack	Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Vicerrectoría Académica			Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano		
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional			Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje distante		
	Directores de Sede			Correo electrónico	Escrito Formal - Informativo - Lenguaje distante	Horizontal - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Dirección de Bienestar Universitario			Reuniones presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Teléfono Fijo Institucional - Vía celular - Whatsapp - Slack	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje denotativo	
	Coordinación de Admisiones y Matriculas			Clases presenciales - Clases virtuales (Zoom y Google Meet) - Correo electrónico - Vía celular - Whatsapp	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Informativo - Respeto - Lenguaje cercano - Lenguaje coloquial	Ascendente - Periodicidad constante
	Decanos de Facultad			Correo electrónico	Escrito Formal - Respeto - Lenguaje distante	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante
	Directores de Programa				Lenguaje verbal - Escrito Formal - Respeto - Lenguaje cercano	
	Estudiantes				Lenguaje verbal - Escrito Formal - Respeto - Lenguaje cercano	
Estudiantes	Rector	Los estudiantes son la razón de ser de la Universidad, ya que son los usuarios principales de los servicios académicos, y actores fundamentales de la Institución.	Correo electrónico	Escrito Formal - Respeto - Lenguaje distante	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad inconstante	
	Vicerrectoría Académica					
	Vicerrectoría de Desarrollo Institucional		Correo electrónico - Encuentros presenciales - Llamadas telefónicas	Lenguaje verbal - Escrito Formal - Respeto - Lenguaje cercano	Ascendente - Depende de la necesidad - Periodicidad constante	
	Directores de Sede					
	Dirección de Bienestar Universitario					
Coordinación de Admisiones y Matriculas						

Fuente: Elaboración propia (2021)

Dentro de la Universidad de Boyacá de manera general, se hace uso de un lenguaje verbal y escrito formal, informativo y de respeto en todas las estancias, sin embargo, de acuerdo con el tipo de relación laboral se presenta de manera cercana o distante. Desde la parte superior de la jerarquía desciende una comunicación autoritaria, por ende, desde la base de la organización se presenta de manera ascendente. Entre los cargos con niveles iguales se conserva un flujo horizontal con lenguaje denotativo, y respecto a los estudiantes y docentes se maneja un lenguaje de confianza y coloquial.

Los canales utilizados con mayor frecuencia para comunicarse internamente son el correo electrónico, las reuniones presenciales y virtuales. Dependiendo del tipo de relación se suman otros canales con los que cuenta la Institución, entre Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Coordinaciones se hace uso del teléfono fijo y el Slack, la aplicación de mensajería interna e inmediata que maneja la Universidad. En las relaciones donde se mantiene mayor confianza como la que se da entre Rector – Vicerrectores, Vicerrectores – Decanos, Decanos - Directores y Docentes - Estudiantes, se hace uso de llamadas por celular y WhatsApp.

Así entonces, las relaciones dentro de la Universidad de Boyacá se dan dentro de un ambiente netamente laboral y de aprendizaje, la comunicación se da en las situaciones cotidianas que viven los diferentes actores como reuniones, clases, entre otras. Dando uso a los canales más prácticos, rápidos y efectivos que permiten diferentes realidades de comunicación dentro de la Institución, como se puede ver en la siguiente matriz

Matriz realidad comunicacional

Ilustración 3. Matriz realidad comunicacional

Matriz Realidad Comunicacional						
Realidades		Datos	Causas		Tendencias	Líneas de Acción
Positivas	Negativas		Profundas	Superficiales		
Existen canales de comunicación y participación efectiva, sólida y eficiente entre Rector, Vicerrectores y Decanos, lo que mantiene la gestión operativa, motivación y el desarrollo profesional de los miembros.		Se realiza el Comité Rectoral, a través de una reunión presencial o virtual cada miércoles de la semana, en donde se exponen los temas más importantes a tratar sobre los procesos administrativos y académicos de la Institución para dar respuesta.	Un trabajo conjunto en la prestación del servicio de la Educación Superior y el cumplimiento de las funciones sustantivas de la Universidad en camino a la misión Institucional: "Ser los mejores".	Existen los espacios, el tiempo y los recursos para realizar estos encuentros semanales de comunicación y socialización, por medio de las reuniones.	Ampliar el alcance del Comité Rectoral en la medida que reciban solicitudes y sus decisiones se conozcan más en la comunidad académica encaminados al desarrollo Institucional.	Comunicar las decisiones del comité y habilitar espacios de participación a toda la comunidad académica.
La comunicación entre Decano y Directores de Programa es fluida y constante lo que permite la coordinación administrativa y académica entre las partes.		Se realiza el Concejo de Facultad, una reunión semanal para organizar las temáticas académicas de cada Programa y dar respuesta a inquietudes que surjan.	Asegurar que los procesos de registro calificado, acreditación y calidad académica cumplan con el Plan de Desarrollo Institucional y los parámetros vigentes, para fortalecer el desarrollo y crecimiento institucional.	Se tiene el espacio, el tiempo y los recursos comunicacionales de las trabajadoras de cada Facultad para ejecutar estos encuentros.	Generar iniciativas y proyectos innovadores y acordes a la actualidad, para responder a las necesidades de cada Facultad.	Reforzar las capacitaciones en temas de actualidad e innovación a Decanos y Directores de Programa, para el fortalecimiento de sus conocimientos y habilidades de cara a contribuir al desarrollo y crecimiento Institucional.
Los espacios de comunicación entre Directores de Programa y Docentes del área son persistentes y tiene buena relación, lo que es fundamental para mejorar la calidad de los procesos académicos.		Aunque no se tienen establecidas reuniones con horarios fijos, la comunicación es permanente a través de correo electrónico, vía telefónica y chat online, para hacer seguimiento, dar respuesta y exponer las propuestas de los docentes y exigencias de los estudiantes.	Cumplir con la gestión académica establecida en el Plan de Desarrollo Institucional, enfocada en trabajar en el mejoramiento de los Programas, en brindar una educación de alta calidad y seguir las normativas Institucionales, que beneficia a los estudiantes.	Los Directores de Programa y Docentes manejan canales internos que les permiten una inmediata y eficaz comunicación.	Fortalecer las redes de apoyo y comunicación entre Directores y Docentes para que el cumplimiento de las actividades académicas tenga un mayor impacto hacia la comunidad estudiantil.	Establecer reuniones periódicas que incluyan a representantes de los estudiantes, para socializar, aportar y conocer las iniciativas, avances y proyectos que se desarrollan en las Facultades.
La comunicación y relación entre docentes y estudiantes es buena, constructiva y recíproca, lo que contribuye a la identificación, compromiso en las clases, y confianza entre estos actores.		Los encuentros se da en las clases, las cuales posibilitan la comunicación y apoyo entre los actores, consolidando una relación de enseñanza, aprendizaje y acompañamiento.	En cumplimiento de los procesos normativos, se establecen relaciones donde el compromiso conjunto logra los propósitos y retos profesionales del estudiante, además de aportar a su formación integral y personal.	Se ejecutan las clases para realizar el proceso de enseñanza - aprendizaje entre estudiantes y docentes.	Reforzar el acompañamiento, capacitación y mejorar los acuerdos laborales con los docentes para que fortalezcan cada vez más su relación con los estudiantes, y continúen siendo el puente entre estos actores y las directivas de la Institución.	Estructurar procesos que le permitan al docente mejorar y tener un papel más significativo dentro de la Institución, en temas de comunicación asertiva y participación, para con la comunidad.

Matriz Realidad Comunicacional						
Realidades		Datos	Causas		Tendencias	Líneas de Acción
Positivas	Negativas		Profundas	Superficiales		
	La comunicación del Rector y los directivos de la Universidad con los estudiantes es débil y distante, ya que solo se transmite información sobre decisiones administrativas y comunicados oficiales de la Institución.	Los canales establecidos están creados para transmitir información institucional en los cuales los estudiantes no tienen posibilidad de participar.	Las decisiones de carácter administrativo y operacional se mantienen dentro del nivel directivo, solo la información relevante es la que se comparte a través de canales informativos a la comunidad estudiantil, cerrando la oportunidad de ser escuchados.	Falta de espacios para estos encuentros, tampoco hay canales de comunicación que permitan la participación y aportes de toda la comunidad académica.	Comprensión por parte de las Directivas, de la importancia que tiene el reconocimiento, acercamiento y relacionamiento con los estudiantes, como actores principales dentro de la comunidad universitaria.	Encontrar espacios de comunicación y puntos comunes de mejora para que las directivas cambien su percepción y conozcan las necesidades e intereses cotidianos de los estudiantes.
	No se establecen canales de comunicación en los cuales los estudiantes sean los principales participantes, protagonistas y creadores de contenidos, cerrando la posibilidad de conocer sus aportes desde los diferentes enfoques que logra la academia.	No se tienen espacios de diálogo con los estudiantes, y la comunicación es por medio de correo electrónico, Redes Sociales, Página Web, Medios Impresos y Digitales, canales informativos en los cuales los estudiantes no tienen oportunidad de socializar y aportar.	Desinterés y falta de compromiso por parte de las directivas en incluir a los estudiantes en la consolidación de iniciativas, desarrollo de proyectos, espacios de escucha, diálogo y toma de decisiones.	No se aprovechan los espacios existentes, ni se crean nuevos canales de comunicación, participación y diálogo pensados en los estudiantes.	Consolidar la participación y contribución de los estudiantes con aportes constructivos, sociales y académicos.	Permitir, habilitar, crear espacios y canales de comunicación y participación más eficientes y permanentes para los estudiantes, con el objetivo de ser escuchados.
	La representación de la comunidad estudiantil frente al Gobierno Escolar es mínima.	Los estudiantes solo cuentan con un representante que comunica e informa sus intereses y necesidades.	Los contenidos y temas de socialización institucionales son preparados por las directivas de la Universidad, no hay gestión para involucrar mayormente a los estudiantes.	No se han creado espacios de participación, en las estrategias comunicativas de la Universidad.	Ampliar el alcance de representación estudiantil, para que las solicitudes, quejas y aportes de los estudiantes tengan oportunidad de ser llevadas a las directivas, y estas conozcan sus necesidades e intereses.	Posibilitar que cada Facultad tenga un representante estudiantil, permitiendo encuentros periódicos con su núcleo académico y que así la información socializada sea transmitida y gestionada con las directivas.

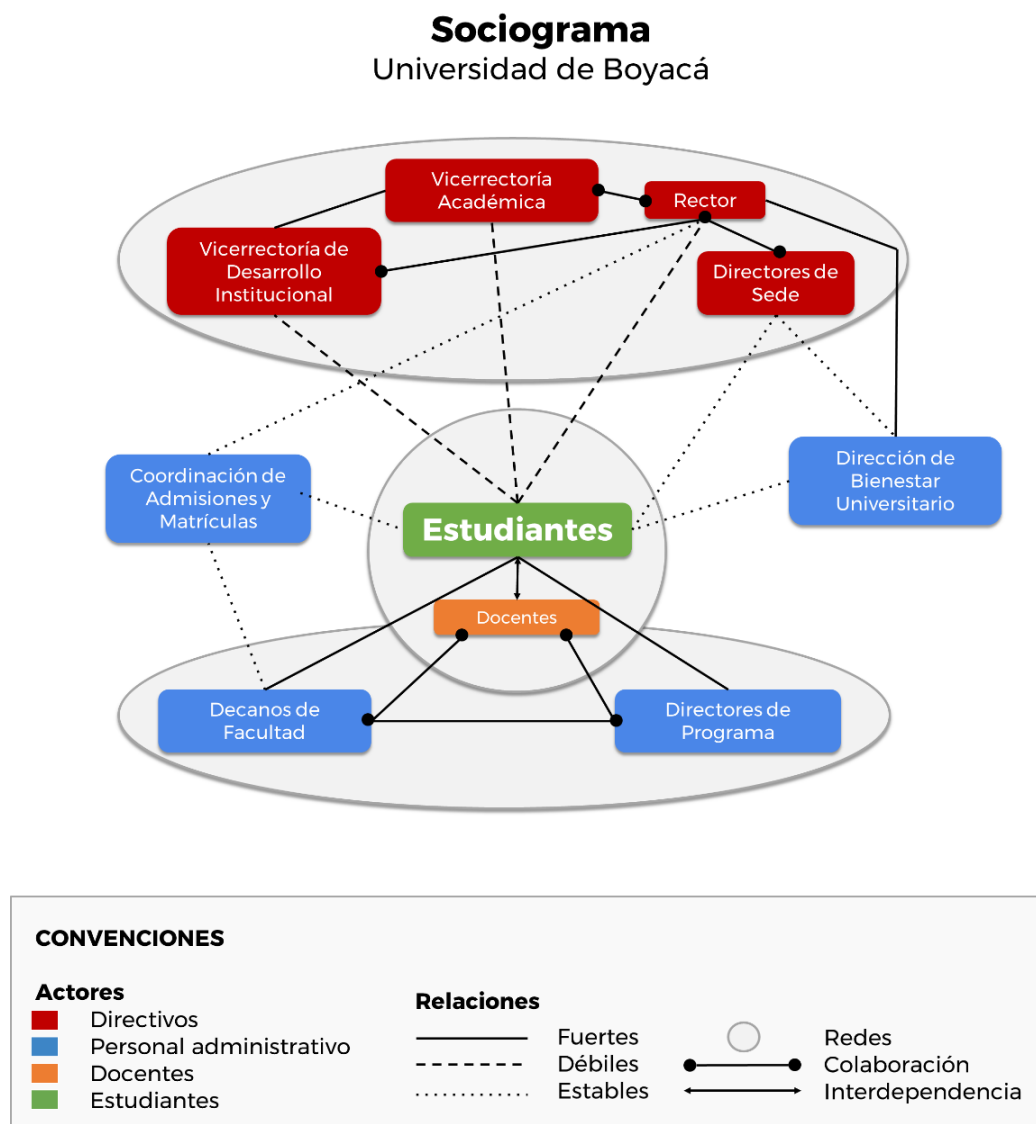
Fuente: Elaboración propia (2021)

De acuerdo a las realidades de comunicación vividas dentro de la Institución, se determinan como positivas las presentadas entre los actores que pertenecen a la parte directiva y los que mantienen una relación permanente de acuerdo a su labor: Rector – Vicerrectores - Decanos, Decanos - Directores de Programa y Directores de Programa – Docentes, donde se construye una comunicación y participación efectiva, sólida y fluida lo que mantiene la gestión y coordinación de los procesos administrativos y académicos de la Universidad así como el desarrollo profesional de ellos mismos. Además, se evidencia que entre Docentes y estudiantes también se consolida una relación constructiva, recíproca y de confianza, que contribuye a la identificación y compromiso, siendo esta la única realidad positiva en la que son partícipes los estudiantes.

Por otra parte, las realidades negativas se dan principalmente de cara a los estudiantes, ya que no se establecen canales de comunicación destinados específicamente a ellos y la representación de la comunidad estudiantil frente al Gobierno Escolar es mínima es decir, dentro de la Universidad no se permite su plena participación cerrando la posibilidad de conocer sus aportes. Esto se da, principalmente, porque las decisiones, relaciones y comunicación se mantienen dentro del nivel directivo. Para transformar esta realidad es necesario permitir, habilitar, crear espacios, canales de comunicación y participación más eficientes y permanentes para los estudiantes, con el objetivo de encontrar puntos comunes de mejora y que todos los integrantes de la comunidad puedan contribuir desde sus experiencias, conocimientos y necesidades. Esta matriz nos permite dar paso al entendimiento de las relaciones entre sujetos que conforman la Institución, poniendo así de manifiesto los lazos de influencia y de preferencia que existen en el mismo, como se evidencia en el siguiente sociograma.

Sociograma

Ilustración 4. Sociograma



Fuente: Elaboración propia (2021)

El anterior gráfico nos permite entender y analizar desde otra perspectiva las relaciones fuertes, estables o débiles, al igual que las redes de colaboración e interdependencia que existen entre los actores elegidos para este proyecto de investigación.

Siendo los estudiantes el actor principal de este sociograma, podemos visualizar que las relaciones más fuertes las tienen con sus docentes, seguido de los Directores de Programa y Decanos de Facultad. Consolidando una comunicación estable y fuerte que permite una excelente participación de los estudiantes en el entorno educativo, lo que ayuda a la formación académica, profesional y permite una construcción de sociedad desde lo colectivo.

Luego, podemos visualizar que las relaciones estables de los estudiantes, se dan con la División de Bienestar Universitario, los Directores de Sede y la Coordinación de Admisiones y Matrículas, ya que estas dependencias son de gran importancia y recurrencia por los servicios que ofrecen para los estudiantes, por lo tanto en estas existen una participación constante.

Identificamos también que las relaciones más débiles son con el Vicerrector Académico y de Desarrollo Institucional y con el Rector, es decir no existe una comunicación, cooperación y colaboración entre estos actores, lo que perjudica el desarrollo integral y la formación en otras áreas necesarias para la formación y la experiencia de los estudiantes en su paso por la Universidad.

Análisis del entorno

La matriz DOFA presenta la identificación detallada de los componentes, factores y datos que sirvieron de base para el análisis y categorización de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Universidad de Boyacá, que agrupó cada uno de los elementos identificados en el contexto interno y externo, estos elementos se muestran en la siguiente Ilustración, elaborada a partir de la indagación y revisión de la información de la Institución.

Matriz DOFA

Ilustración 5. Matriz DOFA

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
1	Algunos Programas de Pregrado no cuentan con Acreditación de Alta Calidad (Nacional o internacional)	1	Desarrollo de multilingüismo en la comunidad estudiantil y personal docente
2	Carga académica excesiva para docentes de Pregrado	2	Fortalecimiento de las TIC y apropiación del conocimiento para la formación virtual
3	Falta de identidad y sentido de pertenencia de la comunidad estudiantil hacia la Institución	3	Ampliar la comunicación y relacionamiento con grupos de interés en entornos regionales, que fortalezcan el ámbito académico
4	Pocos canales de comunicación y participación para con los estudiantes	4	Trabajar en los procesos de acreditación nacional e internacional de los programas académicos que faltan por recibir esta certificación
5	Falencias en la atención y servicios administrativos de matrículas, tesorería, reclamos, asesorías y acompañamiento hacia los estudiantes	5	Buscar espacios de formación en habilidades blandas y habilidades para el trabajo dirigidas a la comunidad educativa
6	Falta de interés de las directivas en comprender la situación académica y personal de los estudiantes	6	Mayor participación de docentes internacionales en los procesos académicos para el desarrollo de la misión institucional
7	Ausencia de programas de apoyo académico para la excelencia profesional y permanencia de los estudiantes	7	Incrementar los procesos de formación y capacitación para la comunidad universitaria
8	Estructura organizativa jerárquica	8	Facilitar el acceso a los recursos bibliográficos y tecnológicos
9	No hay suficiente pluralidad en los mecanismos de participación estudiantil	9	Articular los proyectos de investigación con las necesidades de la región
10	Falta de apoyos e incentivos económicos para los estudiantes	10	Ampliar la oferta y cobertura de programas académicos de Postgrado teniendo en cuenta la realidad regional y nacional
11	Falta de oferta de Programas Académicos en las modalidades a distancia y virtual		
FORTALEZAS		AMENAZAS	
1	Intercambios y movilidad nacional e internacional en formación semestral académica, prácticas profesionales y transferencia de conocimientos investigativos	1	Baja apropiación de la Universidad a la evolución continua y acelerada de las TIC
2	Aportes investigativos en publicaciones, libros y artículos certificados, a nivel nacional e internacional por parte del personal docente	2	Normativas nacional e internacionales en el sector de la Educación Superior
3	Estrategias de mercadeo y publicidad para la divulgación de la oferta académica y servicios institucionales	3	Dinámicas políticas, económicas y sociales a nivel interno y externo que perjudiquen el desarrollo formativo, operacional e integral de la Institución
4	Seguimiento al egresado UdB	4	Impactos en la Salud Pública
5	Amplia oferta y cobertura de programas académicos de Pregrado, acorde a la realidad regional y nacional	5	Ataques cibernéticos e informáticos a las plataformas, información e imagen institucional
6	Fomento de la investigación, la ciencia y la innovación	6	Desastres Naturales
7	Personal calificado y competente	7	Afectaciones a la reputación y trayectoria de la Universidad
8	Infraestructura física y tecnológica		
9	Mejoramiento continuo en el Sistema de Gestión de Calidad de Procesos		
10	Configuración del Plan de Desarrollo Institucional 2019-2023 para lograr los objetivos filosóficos establecidos en la visión y en misión institucional		
11	Normativa interna de la Universidad		
12	Política de Educación Superior Inclusiva Universidad de Boyacá para con los estudiantes		

Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis DOFA

Se destacan como fortalezas de la Universidad de Boyacá, su organización y estructura ya que se evidencia el cumplimiento de la normatividad vigente en cuanto a calidad académica, mecanismos de educación regional, nacional y procesos administrativos. La Universidad plantea alternativas estratégicas que impulsan la transformación interna y externamente a través del nivel académico, de investigación y de extensión, lo que permite su funcionamiento continuo y creciente, materializando cambios positivos en las prácticas académicas, administrativas y de gestión.

Se evidencian debilidades a nivel externo con los usuarios principales, los estudiantes, en procesos de participación y comunicación en relación con los directivos, en la atención y servicios administrativos de matrículas, tesorería, reclamos, asesorías y acompañamiento. Las oportunidades se enfatizan en fortalecer las TIC y la apropiación del conocimiento para la formación virtual, que hoy en día es primordial para la Educación, así como en el incremento de procesos de formación y capacitación para la comunidad universitaria. Las amenazas se dirigen hacia dinámicas políticas, económicas y sociales a nivel interno y externo que han perjudicado el desarrollo formativo, operacional e integral de la Institución.

2. Pregunta orientadora inicial

¿Los estudiantes matriculados en Programas de Pregrado de la Universidad de Boyacá se sienten identificados, tienen sentido de pertenencia y una relación fuerte con la Institución?

3. Descripción del Problema

Las universidades, lugares pedagógicos que eligen las personas para empezar su vida profesional y donde transforman sus pensamientos y aportes sociales, cuyo propósito es egresar estudiantes capaces de enfrentar retos, de cuestionar las realidades sociales, de aportar conocimientos en distintas áreas del saber, de construir comunidad y de formar personas visionarias. Las Instituciones de Educación Superior fueron creadas para la enseñanza académica y social, otorgando conocimientos especializados en cada disciplina del saber.

En el año 1979 nace la Universidad de Boyacá, Institución de carácter privado que cuenta, desde ese entonces, con una amplia oferta académica de programas pioneros que amplían las alternativas educativas de los jóvenes, y contribuyen en gran medida al desarrollo y crecimiento de la región, basados siempre en su misión de formar hombres y mujeres libres, críticos y comprometidos socialmente para cumplir de esta manera con su visión: “ser los mejores”.

La Universidad tiene una gran responsabilidad con sus estudiantes, en primera medida por cumplir con sus expectativas, acompañarlos en su proceso académico y en graduar, por supuesto, verdaderos profesionales capaces de construir sociedad. Es decir, son los estudiantes el principal y más importante eje de una Institución de Educación Superior, por ende, todo el trabajo alrededor de esta debe estar enfocado en servir y apoyar la formación de los mismos.

A pesar de lo anterior y a partir del proceso de observación, se identificó que los estudiantes en su paso por la academia pierden el sentido de pertenencia con la Universidad de Boyacá. Como lo expresan Hagerty et al., (1992) el elemento necesario para desarrollar un sentido de pertenencia es la experiencia de sentirse valorado, necesitado y aceptado por otras personas, grupos o ambientes; de acuerdo a este problema identificado creemos que existe una oportunidad para recuperar y fortalecer la identidad de los estudiantes con los valores y la razón de ser que identifica a la Universidad, consolidando la realidad interna de la Institución y como lo denomina Cameron (2004) fortalecer los “vínculos interpersonales” con el fin de impulsar el sentido de comunidad y compromiso en la vida universitaria.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Fortalecer el relacionamiento, sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes matriculados en Programas de Pregrado de la Universidad de Boyacá hacia la Institución, mediante estrategias creativas e innovadoras que favorezcan su experiencia universitaria.

4.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual de la relación, sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes de las Facultades de: Ciencias e Ingeniería; Arquitectura, Diseño y Urbanismo; y Ciencias Jurídicas y Sociales con la Universidad de Boyacá.
2. Analizar los mecanismos de atención y comunicación que la Universidad dispone para los estudiantes e identificar sus fortalezas y aspectos de mejora.
3. Promover la participación activa de los estudiantes en la Universidad, mediante acciones y productos de comunicación, para visibilizar sus intereses, necesidades y contribuir a su identidad y sentido de pertenencia.
4. Generar nuevas dinámicas y procesos de comunicación entre los funcionarios de la Universidad y los estudiantes, para fortalecer su relacionamiento con la Institución.

5. Antecedentes

Parte fundamental de este proceso investigativo es revisar documentos y estudios relacionados a la temática acerca del sentido pertenencia e identidad de estudiantes universitarios frente a sus Programas Académicos o Institución Educativa, por lo tanto, se toman como referencias las siguientes investigaciones que contrastaron los diferentes conceptos y fueron apoyo académico para ampliar el conocimiento y entender otras perspectivas de la problemática estudiada.

Basado en el proyecto: Sentido de pertenencia de los miembros de la comunidad académica (docentes y estudiantes) de la Facultad de Psicología de la Universidad Manuela Beltrán, una investigación que tuvo como objetivo determinar los factores y prácticas de bienestar institucional que han incidido en el sentido de pertenencia, mediante la aplicación de instrumentos cuantitativos y revisión de documentos institucionales para la toma de decisiones en materia de bienestar universitario. El diagnóstico se basó en realizar entrevistas semiestructuradas, recolección de información, revisión de formularios y encuestas que permitieron medir la percepción de los grupos en aspectos como: identidad cultural, valores y sentido de pertenencia de la Facultad de Psicología.

Los resultados concluyeron lo siguiente: para la tercera parte de los estudiantes entrevistados, la formación integral que ofrece la Institución es un componente valorativo. Otros factores que resaltan los entrevistados son el desarrollo tecnológico y la innovación como determinantes para dar respuesta a la fundamentación de este proyecto. Asimismo, más de la mitad de encuestados responde que su identidad se relaciona con “Formar parte de una gran universidad” y un 23% eligió “Es motivo de orgullo”. El factor de mayor incidencia en estos resultados es que para un gran número de estudiantes la calidad educativa es el principal motivo de su sentido de pertenencia y de permanencia en la UMB.

Entre las conclusiones que permean este estudio investigativo se determina que la deserción estudiantil no se asocia a la insatisfacción con el programa académico o la Universidad, sino a factores de familia y económicos, es decir, existe un alto sentido de pertenencia en la comunidad educativa. De igual manera el estudio evidencia que la participación de los estudiantes es baja en eventos, actividades extracurriculares y en la toma de decisiones de los estamentos institucionales. Finalmente concluyen que el trabajo en equipo para la consecución de objetivos y alcanzar metas comunes entre docentes es bueno, favoreciendo su clima organizacional y sentido de pertenencia.

Como segundo referente se toma la investigación: Análisis del sentido de pertenencia de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena, realizada por Franco H. y Paternina, E. (2016) el cual arroja los siguientes resultados y condicionantes que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes: satisfacción en la identidad individual y colectiva, características curriculares del programa, relaciones interpersonales y espacios físicos, permitiendo así la facilidad y satisfacción en el desarrollo de su carrera.

El eje fundamental de la investigación fue analizar los factores físicos, académicos y socio-afectivos, todos igual de importantes para la vida de los estudiantes dentro de la Institución. A partir de estos aspectos es cuando el sentido de pertenencia influye en su comportamiento, relacionamiento y crecimiento, condicionando los niveles de motivación y rendimiento académico.

Esta investigación concluyó, que la mayoría de estudiantes experimenta de manera positiva la relación que se construye con los profesores cuando éstos tienen disponibilidad de ayudarlos y aconsejarlos, al igual que la manifestación de sentir afecto por sus compañeros al sentirse parte del grupo y poder contribuir, identificándose con la filosofía y valores de la institución, lo que efectivamente coadyuva al buen desempeño académico y el sentido de pertenencia hacia la Universidad de Cartagena.

Como tercer referente se analiza el trabajo de investigación de Pacheco Y. y Rivas, J. (2018): El sentido de pertenencia en la identificación universitaria, que tuvo como objetivo conocer la influencia de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas en la identidad de los estudiantes, se establecen aspectos importantes que confirman algunas de las nociones evaluadas, determinan que los estudiantes tienen mayor vinculación institucional en la medida que posean integración social con los docentes, directivas y funcionarios, un excelente desarrollo académico, participativo y cultural.

Otro aporte investigativo es que esas variables pueden estar influenciadas negativamente por el año o semestre que cursan los estudiantes, es decir, a medida que avanzan va disminuyendo su sentido de pertenencia. Esto se debe a que inician sus estudios universitarios con una imagen idealizada de la Institución, pero en la medida que desarrollan su carrera van cambiando sus pensamientos sin llegar, necesariamente, a formarse un concepto totalmente negativo.

De acuerdo a lo anterior y como cierre de la investigación se concluye: “el estudiante que muestra mayor sentido de pertenencia es el que se relaciona con los docentes fuera de los horarios de clase, se le permite la participación intra y extra curricular, se involucra en actividades culturales, tiene una relación fuerte con otros estudiantes y una imagen positiva de la Universidad”.

Otro antecedente de esta temática es el trabajo investigativo desarrollado en marzo de 2021, bajo la metodología del enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue especificar factores asociados al sentido de pertenencia y relación con el rendimiento académico de los estudiantes del programa de Psicología de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD, CEAD Ibagué. Las herramientas se emplearon para medir el sentido de pertenencia del estudiante en las dimensiones psicológica-social, afectiva, académica y física que envuelven este concepto.

Como resultado de este proyecto se evidencia que el sentido de pertenencia de la mayoría de los participantes se desarrolla de nivel medio a alto, teniendo en cuenta aspectos

asociados a la confianza, la amistad, el reconocimiento y a dinámicas de integración social, físicas, afectivas y académicas. Sin embargo, es la filosofía Unadista el factor más destacado para los estudiantes.

Entre las conclusiones de este ejercicio investigativo se recomienda seguir buscando mecanismos que permitan una motivación constante en los estudiantes, donde se enfatice la importancia del reconocimiento en la Universidad, hacerlos sentir parte de la comunidad UNADISTA y así fortalecer su sentido de pertenencia.

6. Categorización

Respondiendo a la necesidad de identificar con mayor profundidad las realidades internas y externas de una organización, es indispensable realizar una categorización de los términos y las definiciones que hacen que un trabajo de diagnóstico y análisis se presente de forma clara y entendible, por esto, se hace un acercamiento a comprender los significados de lo que es comunicación, comunicación estratégica, identidad y sentido de pertenencia, participación y relacionamiento para este trabajo articulador.

Comunicación

Partiendo del concepto general que entiende la comunicación como la capacidad de participar de los procesos colectivos, consolidar diálogos y relaciones entre sujetos, y aportar al cambio social, es importante resaltar que los lineamientos comunicacionales deben evaluarse y reevaluarse constantemente para dar respuesta a esas necesidades que como seres sociales tenemos. Como lo afirma Uranga (2007) “Vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación, y la sociedad se constituye hoy mediante una trama de sentidos producidos, intercambiados y negociados por sujetos individuales y colectivos” (pág 5).

Porque además de ser seres humanos únicos formados por unos rasgos físicos, personales y mentales, con un pensamiento y accionar particular gracias a la cultura en la que se está inmerso, somos animales sociales que vivimos en comunidad, en tanto nos reunimos en familias, grupos, organizaciones, comunidades y Estados. Pasquali (1978) lo explica muy bien: “La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social empieza a configurarse justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación, no puede formarse ninguna estructura social” (pág 43).

Así como el efecto dominó, es importante comprender que todo acto de comunicación tiene un impacto en el entorno donde se desarrolla. Bruno (2011) realiza un acercamiento a esta definición, como un proceso de significación y producción de sentido en el que la

información que se intercambia es un mínimo aspecto, ya que las prácticas comunicativas deben ser comprendidas como espacios de interacción que generen y construyan sentido social.

En palabras de Uranga (2007): “La comunicación se define por la acción, porque a través de nuestras acciones vamos configurando modos de comunicación” (pág 3). Así entonces, este concepto permite centrar los objetivos de las organizaciones con una mirada sensata y reflexiva hacia una realidad transformadora y participativa que permita integrar a todos los actores.

Comunicación Estratégica

“Comunicar estratégicamente es instalar una conversación. Conversar viene de versar (tratar) – con otro, con la alteridad. Sólo si logramos generar convergencia en este proceso conseguiremos avanzar hacia una organización que se comunique estratégicamente”. Massoni (2007) (pág 6).

Una de las preguntas que las organizaciones tienen con mayor frecuencia, es si su planeación es integral, coherente y está alineada al cumplimiento de los objetivos planteados. Para eso es importante entender a la planificación desde un enfoque estratégico que soporte todo su accionar, y en el ámbito de la comunicación en las organizaciones es importante saber diferenciar si allí se crean estrategias de comunicación o si la comunicación es estratégica.

Jaramillo (2011), define que para empezar a establecer estos modelos estratégicos es necesario contestar las siguientes preguntas: ¿es imprescindible para el cumplimiento de la misión y los objetivos de la organización?, ¿articula acciones de diferentes áreas y por lo tanto es transversal?, ¿se propone metas y objetivos en el tiempo?, si se responde a estas condiciones, la comunicación es estratégica, por lo tanto la planeación y la gestión debe enfocarse en cumplirla, en ser eficiente, complementarla con herramientas que soporten su

desarrollo y tomar las acciones para lograr los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia se convierte en el cimiento para lograr los propósitos de la organización, un paradigma que permite avanzar en los objetivos de la empresa, enfocado en sus lineamientos y en responder a las necesidades propias y del entorno. “Toda estrategia no es otra cosa, en esencia, que una hipótesis, que, como respuesta a una pregunta, establece las premisas que deben cumplirse para lograr un resultado” Jaramillo (2011) (pág 8).

Planear estratégicamente es un proceso complejo que requiere de profunda y suficiente información acerca de la oportunidad o problema en el que se quiere trabajar; sin embargo, esta debe contemplar acciones y propuestas que den cabida a la imaginación, creatividad y capacidad de innovación. El estratega debe tener una formación intelectual y una capacidad de pensamiento complejo que le permita aportar a la realidad interna y externa de las organizaciones, para identificar los factores determinantes y empezar así a estructurar las acciones comunicativas que generarán los resultados esperados.

Krohling (2012) define que la comunicación estratégica debe ser estudiada y practicada desde una perspectiva interdisciplinar, en la medida que para su aplicación, se comprenda de forma amplia abarcando el ámbito político, económico y social. En este contexto, se hace necesario ver la comunicación estratégica desde los relacionamientos interpersonales y colectivos, tomando como partida las prácticas comunicativas cotidianas, en sus diversas formas, y los propósitos que se formalizan para la construcción social.

Retomando a Jaramillo (2011) los aspectos para trazar estrategias son tres: identificar el problema, formular la pregunta y definir el objetivo comunicativo, es decir, de aquí parte la importancia del pensamiento estratégico en el que al identificar y estructurar la información diagnosticada y la realidad organizacional, se evitarán deficiencias que resulten inadecuadas e incompletas en los procesos.

El pensamiento estratégico garantiza un futuro exitoso en el desarrollo administrativo, operativo y financiero, fundamentado en los análisis de la organización. De acuerdo con Román (2010), este procedimiento permite justificar las acciones y los planteamientos pertinentes para su ejecución, en busca de minimizar los riesgos, maximizar las oportunidades, aprovechar los recursos existentes y fomentar la innovación, para así romper el esquema de viejos paradigmas que es necesario para alcanzar el crecimiento empresarial.

Identidad y sentido de pertenencia

Entendemos las organizaciones como edificaciones humanas construidas con componentes compartidos como los valores, la filosofía, la misión, la visión, las formas de trabajo, la comunicación, las relaciones, los estilos de liderazgo, el comportamiento humano, entre otros; porque de no ser así, de no identificarse con estos factores serían edificaciones sin cimientos que destruirían la idea de organización social y, por ende, estaría alejada del actuar humano.

Los seres humanos formamos nuestra identidad a partir de las experiencias de vida, el entorno en el que vivimos y las formas en que nos relacionamos. Echeverría (2003) describe que “La identidad está directamente asociada a nuestra capacidad de generar sentido a través de nuestros relatos. Al modificar el relato de quienes somos, modificamos nuestra identidad” (pág 34).

La identidad es la concepción de un ser humano, lo aprendido en su pasado, lo que vive en su presente y lo que construirá en su futuro, puede expresarse como el significado del propio ser: su esencia, forma y valor. Bajo estos principios se forma también la identidad colectiva la cual se va enriqueciendo a lo largo de la vida de las personas, a partir de vivencias y experiencias moldeadas por un sistema común que se caracteriza a partir de lo intangible, las relaciones y la pertenencia.

Según Turner (1990) “Al no existir identidad colectiva, dominará la propensión al individualismo. Cuando esta se establece, se pautan patrones de conducta para las diferentes actuaciones, la conservación y el desarrollo del grupo, así como para la forma de relacionarse con los otros” (pág 152). Lo anterior no garantiza que las personas se sientan parte de una organización, ya que esta se determina por la vinculación afectiva, ese sentimiento de identificación y apropiación de lo que representa el grupo para el sujeto.

Así entonces, la conexión entre la organización y su alma debe constituirse desde la identificación del individuo, por lo que debe comprenderse como un proceso de cambio que incluya fundamentalmente a las personas, a adentrarse en sus necesidades e intereses, porque solo de esta manera se evolucionará. Como lo reafirman Smith et al., (2017) “Hay que cuidar el alma de las organizaciones, porque cuando se pierde resulta casi imposible recuperarla” (pág 168).

Por lo tanto, la identidad configura al ser desde los aspectos psicológicos, emocionales y sociales, a partir de la cual aporta a la transformación social. En relación a esto, el crecimiento personal se fundamenta en diversos procesos de conocimiento, siendo la identidad uno de los aspectos esenciales para su apropiación y la cual definirá su sentido de pertenencia.

Maslow (1954) posiciona la pertenencia en el segundo escalafón de la pirámide de las necesidades humanas y psicológicas que radican en características como el amor, la empatía, el afecto, el sentirse parte de, entre otras. Cuando el ser humano se relaciona e integra a un grupo determinado, se generan respuestas y sentimientos que conectan a los individuos entre sí y con la organización, de esta manera reafirman los deseos de permanecer y sentirse aceptado, valorado, incluido y parte importante de la vida y de las actividades colectivas, como lo describen Goodenow y Grady (1993).

Hopenhayn et al., (2011) expresan que: “El sentido de pertenencia a una comunidad es uno de los factores que permite que las personas puedan ejercer sus opciones de vida de modo real. Es en comunidad con los demás como las personas obtienen reconocimiento,

definen sus proyectos de vida y, gracias a la relación con ellos, pueden llevarlos a cabo” (pág 153). La existencia de esta, se da gracias a la vivencia de experiencias positivas que con el tiempo harán parte de la memoria personal y grupal.

Al acercarse a estas definiciones propuestas por varios autores que soportan el enfoque de este trabajo articulador, se entiende cómo estos aportes junto al diagnóstico fundamentan la necesidad de responder a la pregunta problema.

Participación

La participación implica reconocer que todas las personas están en la capacidad de pensar, hablar, crear y actuar sobre ciertas acciones que afectan la vida en distintas situaciones sociales, de una manera igualitaria y equitativa. Para esta práctica es necesario que los grupos se informen correctamente y se permita la escucha colectiva, como lo escriben Sarramona et al., (2010) “La participación es una característica fundamental de la democracia. Ahora bien, para que la ciudadanía se implique en la participación ha de experimentar sus beneficios, no puede consistir en una mera posibilidad formal”.

La cultura participativa, es una forma efectiva para intercambiar ideas, manifestar puntos de vista, articular información, expresar pensamientos, compartir experiencias, entre otros modelos que buscan por medio de la comunicación, trabajar colectivamente por un fin común. Como lo manifiesta, Aparici et al., (2013). “La participación es una responsabilidad que supone un compromiso, un compromiso solidario y crítico con el conjunto de la sociedad a la hora de tomar decisiones y actuaciones colectivas”. Por lo tanto, este es un proceso democrático que busca el cumplimiento de los derechos humanos y mejorar las situaciones públicas de manera positiva, escuchar las percepciones de los otros es una manera de comprometerse con las sociedades, transformar la realidad y aportar a la construcción de una justicia social. Según Aparici et al., (2013) el binomio consenso-confianza puede ser la clave del éxito para alcanzar una verdadera cultura de la participación.

Otros espacios de participación ciudadana que se han desarrollado con mucha fuerza en los últimos años, son los creados en los medios digitales, escenarios virtuales adecuados para este ejercicio civil pero que ponen en jaque los principios del respeto, opinión por el otro, inteligencia colectiva e interactividad, Aparici et al., (2013) lo describe como una participación que va dejando huella y rastro a modo de identidad digital, un escenario que implica las relaciones para compartir, resolver problemas, desarrollar tareas, construir conjuntamente conocimiento y desarrollar canales de comunicación dinámicos. En palabras de los autores: “esta cultura de la participación aplicada a contextos educativos permite crear oportunidades de aprendizaje y diversificar en el social media un mayor poder de la ciudadanía como usuaria digital”.

Las instituciones educativas, son otro lugar fundamental e importante para generar participación, donde es necesario que sus integrantes estén en constante relación con las directivas para así fomentar el diálogo y darle vida a las propuestas, esta es una oportunidad social y de equidad que permite la transformación a partir del intercambio de experiencias, del conocimiento institucional y de las conversaciones de saberes. No es posible construir sociedad y generar cambios sin la participación activa, los conceptos y las percepciones de los ciudadanos, Sarramona et al., (2010) afirma que:

“La escuela constituye el marco privilegiado para educar a los alumnos en la democracia participativa, proporcionándoles las herramientas adecuadas para aprender a elegir, tomar decisiones responsables y actuar desde la implicación y la corresponsabilidad en los asuntos que les afectan. La participación real en la vida escolar permitirá dotar a los alumnos de las competencias básicas y posibilitará en el futuro su transferencia a la vida en sociedad”.

La participación en el sistema educativo, permite garantizar que las decisiones son el resultado del diálogo, la negociación y la valoración de las opiniones de los implicados. Por lo

tanto en el concepto de participación están integradas la representatividad como la responsabilidad social.

Relacionamiento

La sociedad se transforma en la manera en cómo se organiza, por ende, no se puede pensar como seres individuales sino como seres colectivos que viven y construyen una misma realidad continuamente transformadora, entendiéndola en palabras de Uranga (2016), como ese lugar donde los actores sociales se identifican y procesan el modo de entender y de entenderse, siendo esta la manera en que se le da sentido y significado a lo que es la humanidad.

El ser humano es un ser social por naturaleza, por eso, el relacionamiento con los otros es determinante para la construcción de pensamientos, ideas y sentimientos propios, el intercambiar información del mundo con las demás personas es un proceso de formación en todos los ámbitos de la vida.

“En la actualidad las relaciones humanas no han perdido su importancia en los diferentes campos de desarrollo del individuo, por el contrario estas han adquirido mucho más valor, pues se han vuelto más complejas porque en ellas se incluyen más componentes como la comunicación, las emociones, las actitudes, la motivación, entre otros” Expresa Álvarez (1983).

Reafirmando que todos estos componentes, si se utilizan de forma adecuada, pueden favorecer la calidad de vida de cada persona. Las relaciones sólidas y enriquecedoras son parte integral del papel constructivo del ser humano como ser social, en cualquier ámbito del que haga parte: familia, amigos, trabajo, pareja, estudio y demás. Al establecer y trabajar a favor de esas relaciones, las personas pueden evidenciar una mayor satisfacción, motivación y agradecimiento, al poder aportar en conjunto y no únicamente como ser individual.

Relacionarse es un asunto necesario y primordial de la vida cotidiana, Haro (2013) afirma que “las relaciones sociales, se desarrollan dentro de un grupo, donde cada persona desempeñará roles recíprocos dentro de la sociedad y actuarán de acuerdo con las mismas normas, valores y fines siempre en orden a satisfacer el bien común del grupo”. Es así como nace la necesidad de aportar a los objetivos, vivencias y experiencias del lugar al que se hace parte.

La realidad del mundo globalizado en el que vivimos ha determinado que las personas no trabajamos solas, reafirmando que las relaciones humanas, se dan de manera natural y espontánea. Por esto, el ser humano siempre tiende a organizarse, participar y trabajar en equipo. Hera (1983) define que las relaciones humanas positivas se logran cuando dos o más personas tienen contacto, comparten ideas, sentimientos, valores, trabajo, estudio; logrando altos niveles de solidaridad, empatía, aceptación, comprensión y compromiso con ellos y la sociedad. Por eso, las personas necesitan de otras para construirse a sí mismos, aportando a la evolución como sociedad.

Con las relaciones sociales el ser humano espera aportes positivos para su vida como bienestar, seguridad, convivencia, crecimiento, conocimiento, entre otras experiencias que puedan configurar en él, un rol importante y destacado dentro del grupo al que haga parte. Como lo resalta Hera (1983) “A veces, un individuo puede sentirse muy solo a pesar de estar rodeado de muchas personas. Por el contrario, una persona puede vivir sola y sentir que su vida está rodeada de compañía. Es importante la calidad y no la cantidad de vínculos que se establecen”.

Las relaciones deben darse de una manera constructiva ya que al forjarse una buena o mala relación se hace fácil o difícil vivir en armonía. Por eso, los lugares en qué se desarrolla el crecimiento académico ya sea Colegio, Universidad u otra Institución, debe mantenerse dentro de una perspectiva enfocada en el ámbito de las relaciones, ya que como lo describen García, P. y Nares, M. (2014) “las relaciones interpersonales generan cambios y con ello contribuyen a

la mejora en el proceso educativo, por eso, las instituciones tienen que aceptar los retos que se presentan en el mundo actual y tiene que asumir los desafíos de las nuevas formas de relacionarse”. Así, se reafirma que la adaptación es un aspecto fundamental en la vida social del ser humano y que las relaciones positivas pueden derribar barreras que se interpongan en la comunicación con los demás.

“Cada vez más se entiende la importancia que tiene para la realización de los fines de la institución educativa el establecimiento de sistemas encaminados a crear las condiciones armónicas que deben desarrollarse entre estudiantes, docentes y personal administrativo. La vida física del hombre no será posible sin entablar las relaciones humanas que le permitan obtener los recursos necesarios e indispensables para su desarrollo”. García, P. y Nares, M. (2014).

Con ello, se consolida la necesidad de que las relaciones humanas se mantengan en términos de cordialidad, amistad, entendimiento, para encaminarse hacia metas comunes y conjuntas que beneficien y aporten al ser humano en toda su concepción.

7. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió un acercamiento interpretativo y práctico al tema de estudio, donde se analizó la información en su ambiente natural, con el fin de dar respuesta a la problemática a partir de los aportes del público objetivo.

En el proceso de diagnóstico se trabajó con 205 (doscientos cinco) estudiantes de Pregrado de las Facultades de: Ciencias e Ingeniería; Arquitectura, Diseño y Urbanismo; y Ciencias Jurídicas y Sociales de tercer y octavo semestre de la Universidad de Boyacá, eligiendo una asignatura por grupo. Esta muestra corresponde al 11% (once por ciento) de los estudiantes de estas Facultades y al 5% (cinco por ciento) de la población total estudiantil de Pregrado que son 4.516 (cuatro mil quinientos dieciséis), con los cuales se aplicaron los siguientes instrumentos:

Focus Group

En un espacio de hora y media se trabajó con grupos conformados entre 15 y 40 estudiantes, de tercer y octavo semestre de las Facultades anteriormente mencionadas, donde se aplicó esta herramienta que buscó la interacción de los asistentes dentro de un ambiente libre, de participación y donde pudieran comentar sus opiniones frente a la temática propuesta, aportando ideas para dar respuesta a las preguntas orientadoras.

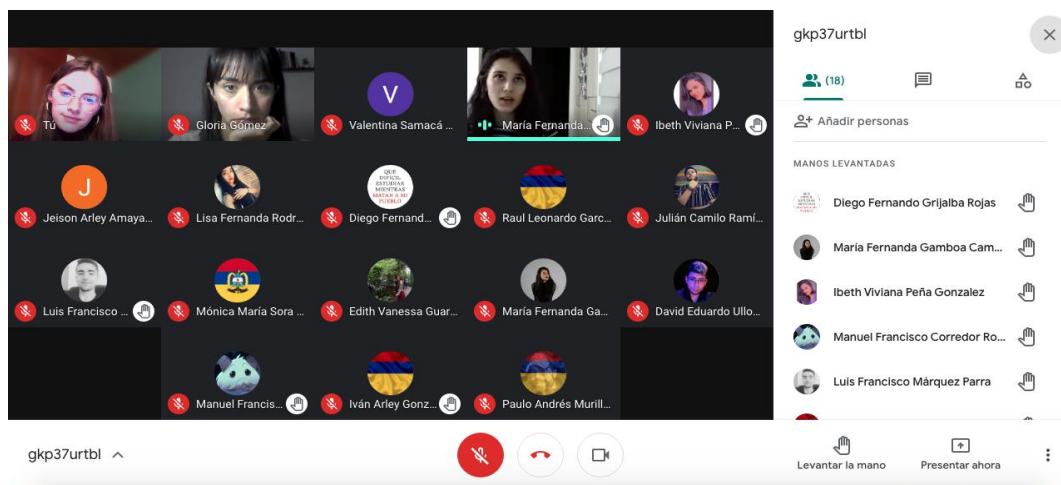
El Focus Group se desarrolló de la siguiente manera:

1. Presentación de las moderadoras.
2. Juego de inicio: conocimiento de los estudiantes.
3. Presentación del tema: sentido de pertenencia, identidad y conexiones humanas.

4. Formulación de 5 preguntas abiertas para conocimiento de las opiniones, percepciones y expectativas de los estudiantes frente al tema propuesto.
5. Desarrollo de encuesta.
6. Finalización de la actividad.

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

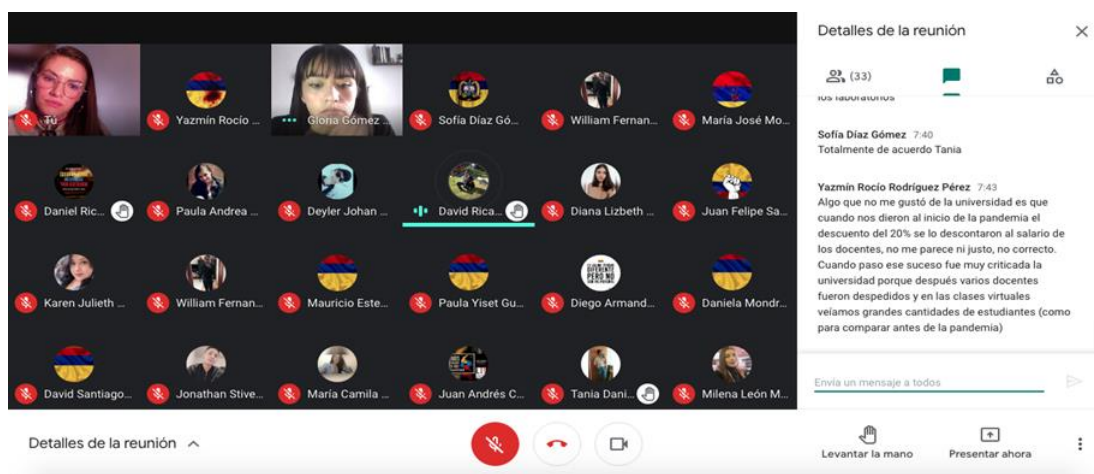
Evidencia 1. Focus Group FADU



Fuente: Google Meet (2021)

Facultad Ciencias e Ingeniería

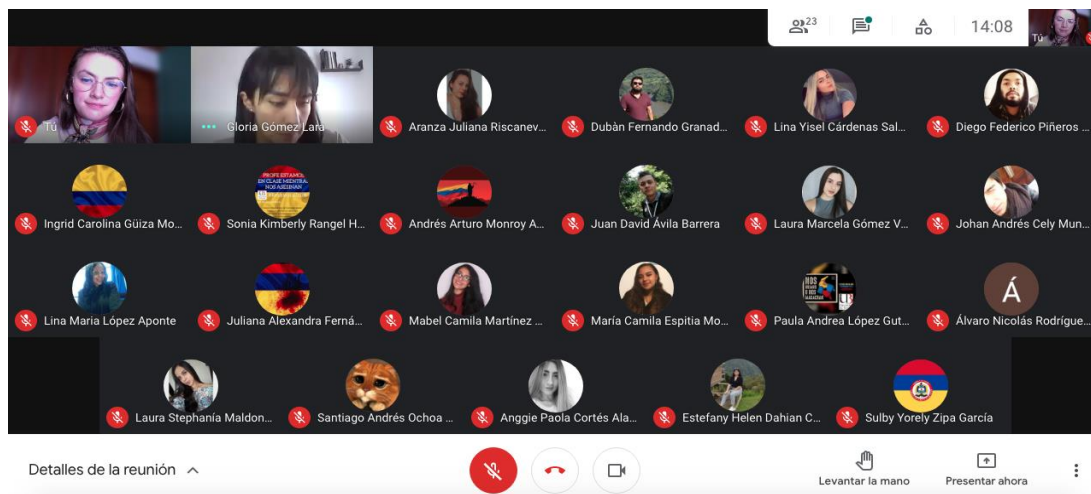
Evidencia 2. Focus Group FCIN



Fuente: Google Meet (2021)

Facultad Ciencias Jurídicas y Sociales

Evidencia 3. Focus Group FCJS



Fuente: Google Meet (2021)

Encuesta

A través del diseño de preguntas se recolectó información de manera cuantitativa y cualitativa de los estudiantes de la Universidad de Boyacá con el fin de obtener información basada en su percepción, relacionamiento, conocimiento organizacional y sentido de pertenencia hacia la Institución. El cuestionario se realizó a través de Formularios Google con un total de 29 preguntas de selección múltiple y 2 preguntas abiertas.

Enlace encuesta: <https://bit.ly/3uyWLmi>

Evidencia 4. Encuesta UdB

¿Cómo me conecto con la UdB?

¡Hola estimado estudiante!

La presente encuesta buscar recopilar información de su relación y sentido de pertenencia hacia la Universidad de Boyacá. Está encuesta es anónima, le pedimos que por favor sea muy sincero a la hora de responder. ¡Muchas gracias!

* Required

Facultad a la que pertenece *

Choose ▼

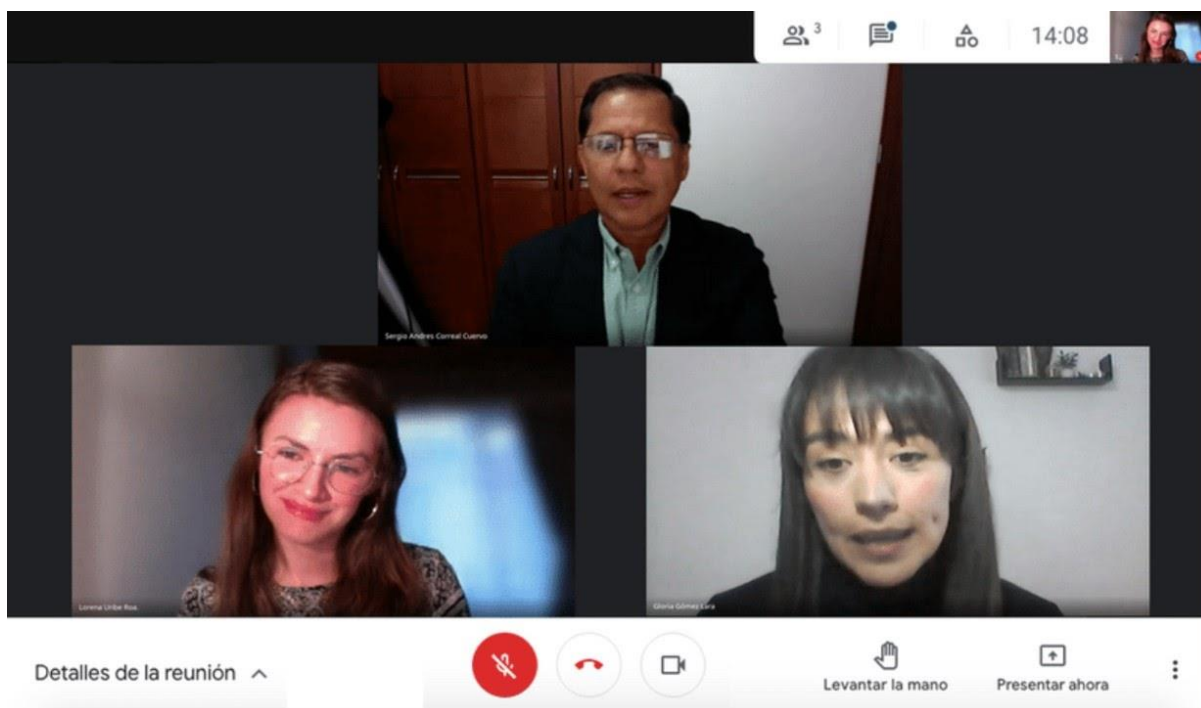
Fuente: formularios de Google (2021)

Entrevista

Analizar la problemática a partir de los estudiantes es fundamental, sin embargo, teniendo en cuenta que se busca entender la conexión que tienen con la Institución, se realizó también una conversación con el Rector, enfocada en obtener información importante respecto a cómo desde el nivel directivo se percibe la relación, participación y espacios de comunicación hacia los estudiantes.

El ejercicio se realizó a través de una entrevista semiestructurada partiendo de preguntas abiertas planteadas, que se ajustaron de acuerdo con el desarrollo del diálogo. Esta herramienta cualitativa facilitó la obtención de información directa, clara y objetiva, que nos permitió conocer a profundidad la problemática y el relacionamiento comunicacional de los directivos con la comunidad universitaria.

Evidencia 5. Entrevista Rector



Fuente: Google Meet (2021)

Revisión bibliográfica

Como método para conocer los aspectos internos relacionados a los lineamientos, entes gubernamentales, plan de trabajo, manuales corporativos, institucionales y documentos de la Universidad de Boyacá, se realizó una revisión bibliográfica para identificar y obtener un acercamiento más profundo a los aspectos organizativos que permitieron entender el contexto y los procesos institucionales.

A continuación, presentamos los documentos revisados:

- Página Web de la Universidad
- Plan de Desarrollo Institucional 2019 – 2023
- Organigrama Institucional
- Política de Responsabilidad Social Universitaria
- Reglamento de Personal Docente
- Reglamento Estudiantil Programas de Pregrado
- Reglamento Interno de Trabajo
- Política de Bienestar Universitario
- Código de Buen Gobierno
- Modelo Pedagógico
- Ediciones de: Periódico Antena Universitaria, Boletines Informativos 2021, Comunicados, Boletín Digital Ulular

8. Resultados

Al implementar las herramientas de diagnóstico para este proyecto de grado: focus group, entrevista, encuesta y revisión documental, se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos que dieron respuesta a la pregunta orientadora, es decir, parte de los estudiantes matriculados en Programas de Pregrado de la Universidad de Boyacá no se sienten identificados, no tienen sentido de pertenencia y no mantienen una relación fuerte con la Institución.

Al confrontar los resultados del focus group, la entrevista y la encuesta, se evidencia que la relación y comunicación entre directivas y estudiantes es débil ya que no existen espacios de diálogo y acercamiento donde puedan intercambiar sus apreciaciones y aportes que ayudarían al crecimiento y desarrollo institucional. De igual manera, las actividades de participación en cuanto al Gobierno Estudiantil son insuficiente frente al número de estudiantes, quienes manifestaron la falta de integración y representación de los mismos en la toma de decisiones trascendentales para la Universidad. Estos resultados demuestran que los estudiantes necesitan más oportunidades de diálogo y participación entre ellos y las directivas lo cual fortalecería su sentido de pertenencia e identidad hacia la Universidad de Boyacá.

Resultados Focus Group

A continuación, algunas apreciaciones de las estudiantes obtenidas en el desarrollo de estos encuentros:

Ilustración 6. Apreciaciones Focus Group FADU

FOCUS GROUP

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA, DISEÑO Y
URBANISMO**

**Estudiante Diseño Gráfico
8vo Semestre**



"Sinceramente mi sentido de pertenencia hacia la U ha disminuido a lo largo de mi carrera, pues esto se debe a que no he tenido participación en aspectos importantes de la U, no siento que me presten atención"

**Estudiante Diseño Gráfico
8vo Semestre**

"Se deberían crear espacios o actividades para acercarnos y vincularnos más a la Universidad y a los compañeros"



**Estudiante Diseño Gráfico
8vo Semestre**

"Falta mucha difusión para dar a conocer el quehacer de la Universidad, además de crear espacios que nos permitan relacionarnos con los demás estudiantes donde se pueda debatir y dialogar"

**Estudiante Diseño de Modas
8° Semestre**



"Todas las personas con las que uno se encuentra en la Universidad aportan mucho al crecimiento, las relaciones, a poder expresar, escuchar, ser escuchado y desarrollar vínculos que cambian y se transforman"

FOCUS GROUP DESARROLLADO A TRAVÉS DE
LA PLATAFORMA GOOGLE MEET

El 12 y 28 de mayo de 2021.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Ilustración 7. Apreciaciones Focus Group FCJS

FOCUS GROUP

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

**Estudiante Comunicación Social
8vo Semestre**



"Las Directivas deberían unirse a la comunidad y esto se lograría escuchando a los estudiantes, estos espacios que están brindando ustedes en estos momentos nunca se habían visto, ojalá por iniciativa de las directivas se dieran en un futuro"

**Estudiante Comunicación Social
3er Semestre**

"La comunicación es indirecta, hay una división entre la opinión del rector y los estudiantes, todo es a través de intermediarios"



**Estudiante Comunicación Social
3er Semestre**



"Todos somos iguales y la opinión de todos es válida, por eso los espacios de participación deberían fortalecerse porque las ideas de muchos pueden generar cambios"

**Estudiante Comunicación Social
8vo Semestre**

"Se deberían tener más en cuenta los aportes y la opinión de los estudiantes que son la razón de ser de la Universidad"



FOCUS GROUP DESARROLLADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA GOOGLE MEET

El 10 y 13 de mayo de 2021.

Ilustración 8. Apreciaciones Focus Group FCIN



**Estudiante Ingeniería Industrial
8vo Semestre**



"Ellos que están en el poder piensan que todo está muy bien y no se dan cuenta de muchas cosas que pasan internamente, eso le haría falta la Universidad".

**Estudiante Ingeniería Industrial
8vo Semestre**

"Muchas veces uno como estudiante expresa lo que siente, pero se hace caso omiso, entonces uno se va aburriendo y empieza a tener, de cierta manera, una imagen desfavorable de la Universidad"



**Estudiante Ingeniería Ambiental
8vo Semestre**



"No me gusta de la U la poca influencia y participación que tenemos los estudiantes sobre las decisiones de la Universidad"

**Estudiante Ingeniería Ambiental
8vo Semestre**

"Me parece que casi nunca se tiene en cuenta la opinión del estudiante al tomar decisiones dentro de la Universidad, es algo que debería mejorar la U"

**FOCUS GROUP DESARROLLADO A TRAVÉS DE
LA PLATAFORMA GOOGLE MEET**

El 10, 11 y 12 de mayo de 2021.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis de los resultados Focus Group

A partir de la voz de los estudiantes se ratifica que la relación con las directivas es lejana y débil, además se evidencia que tienen un alto interés en fortalecer los procesos participativos y en trabajar colectivamente con las directivas para mejorar la formación integral de la comunidad estudiantil. Admiten que su relación con el rector es distante, ya que él es poco comunicativo y no tiene una intención de relacionamiento, al igual que los vicerrectores y decanos. Sin embargo, afirman que el compromiso de los docentes hacia la comunidad estudiantil es muy alto y consideran que son ellos los principales promotores de su sentido de pertenencia e identidad hacia la Institución.

Les gusta de la Universidad sus instalaciones físicas, laboratorios y aulas de clase, las encuentran completas tecnológicamente y agradables para la formación académica, otro aspecto que para ellos es importante es la relación e integración con estudiantes de otros Programas Académicos, lo ven como una oportunidad para consolidar nuevas amistades y relacionarse con futuros profesionales de otras áreas, una posibilidad para construir desde la conversación una sociedad de cambio y más humana.

No les gusta de la Universidad la falta de actividades donde se permita relacionarse, debatir y dialogar en cuanto a temas actuales y trascendentales que suceden en la Institución y fuera de ella, también observan de manera negativa que cada semestre los valores pecuniarios se elevan considerablemente, ocasionando una inconformidad en la comunidad estudiantil. Otro factor adverso es que algunas personas de la Sede de Sogamoso reclaman que no hay igualdad de condiciones entre esta y la ciudad de Tunja, afirmando que son más los beneficios que tienen los estudiantes matriculados en la sede principal de la Universidad. Así mismo, manifiestan que deberían existir otros espacios adecuados para realizar trabajos extracurriculares, tranquilos y amenamente, al igual que se deberían fortalecer las actividades culturales y deportivas de la Institución.

Resultados Entrevista

A continuación, algunos apartes, extraídos de acuerdo con la categorización del proyecto, de la entrevista realizada al Rector de la Universidad de Boyacá, Andrés Correal Cuervo, quien lleva en el cargo un año en las labores directivas.

Ilustración 9. Apreciaciones entrevista Rector

ENTREVISTA

Realizada a través de la Plataforma Google Meet
1.º de junio de 2021

COMUNICACIÓN

"La relación de comunicación y participación ha sido muy distante, por un régimen de gobierno que fue bastante rígido. Vale la pena decir que en el último año ha sido uno de los trabajos que me he propuesto"

"El proceso de comunicación que se está estableciendo con los estudiantes está enfocado en centrarlos y dejar que sean ellos mismos los que vean las cosas, ya que existe un inconformismo por todo"

"Lo que está mal háganoslo saber a nosotros, nada sacamos con contarle al familiar o al vecino, ellos no van a solucionar nada. Háblenme para que esa información llegué a donde tiene que llegar y así poderlo trabajar"

SENTIDO DE PERTENENCIA

"Hemos tenido muchísimos estudiantes en donde no están de acuerdo con algo y lo manifiestan, eso ayudó a construir en su momento y les generó ese sentido de pertenencia, es gente que quiere a la Institución, es gente que ha regresado, que se sintió bien tratada"

"Sí, hay errores, pero yo pienso que hay más estudiantes que quieran a la Universidad a quienes no, es un sentimiento muy complejo. Dos factores importantes son la comunicación que no ha sido fluida y la parte económica que genera mucho desazón"

"Lo que más queremos en este momento para los estudiantes es autonomía, que va muy de nuestro modelo pedagógico, en dónde queremos que aprendan, que tengan conocimientos, que enfrenten el mundo con la capacidad de aprender teniendo presente el valor de la solidaridad"

Ilustración 10. Apreciaciones entrevista Rector 2

ENTREVISTA

Realizada a través de la Plataforma Google Meet
1.º de junio de 2021

IDENTIDAD

"Los estudiantes serían el alma de la Universidad, porque el alma es aquello que perdura para siempre, que está ahí, más allá de los órganos de lo físico de lo que va a perdurar en el tiempo, más allá de la persona tangible y eso serían los estudiantes"

"Me gusta como se ha creado esa comunidad de familia, me gusta estar entre la visión de ser los mejores, ver que todo el mundo tiene muy interiorizado eso, que la gente trata de ser mejor, mejor profesional, mejor persona"

PARTICIPACIÓN

"Me inspiran las personas, poder crear una sociedad de solidaridad, de respeto entre la gente y para mí son fundamentales dentro de toda la calidad que se genera a través de la cadena el gobierno institucional"

"Considero que una fortaleza de la Universidad son los funcionarios, definitivamente están comprometidos, son un punto de apoyo realmente muy grande para llevar a cabo todos los proyectos y cumplir con todas las metas que nos hemos trazado"

"Yo quisiera poder hacer más y me veo estancado en muchas cosas, esto es como manejar un carro a control remoto, el carro anda y anda bien y anda rápido, pero no estás disfrutando el manejarlo, no estás en el timón, no estás andando, no estás metiendo los cambios en el carro y hay que aprender a seguir manejando ese carro"

Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis de los resultados Entrevista

Con la realización de la entrevista, se logró obtener información desde la otra perspectiva de la problemática, la del Rector, quien al permitir esta conversación mostró su interés por conocer y trabajar en pro de los estudiantes. Además, permitió reforzar la fundamentación del tema a partir de las categorías de análisis en las que sustentó sus aportes, reconociendo que la comunicación no ha sido fluida durante los últimos años, pero dejando claro que es uno de los objetivos a trabajar al abrir la posibilidad de tener espacios donde los estudiantes puedan debatir, aportar e informar sus necesidades y sugerencias.

El sentido de pertenencia para él es fundamental, siendo un aspecto a mejorar, pues no todos los estudiantes tienen las mismas ideas acerca de la Universidad. Hay quienes ven al Alma Máter con sentimientos de confianza, aprecio y agradecimiento, pero hay otros que por aspectos como el económico o la comunicación tienen débil su identidad con la Universidad, la cual debe dar el paso para generar procesos de transformación en los que se vincule más al estudiantado.

Desde la Rectoría, la visión de la Universidad 'ser los mejores' es tan poderosa que define el sentir de todos los integrantes, objetivo al cual se deben enfocar todos los esfuerzos y del cual una parte fundamental son los estudiantes o en palabras del Rector "el alma de la organización", con quienes tiene un trabajo de relacionamiento y comunicación pendiente, que fortalecería el acercamiento que reconocen y necesitan las dos partes.

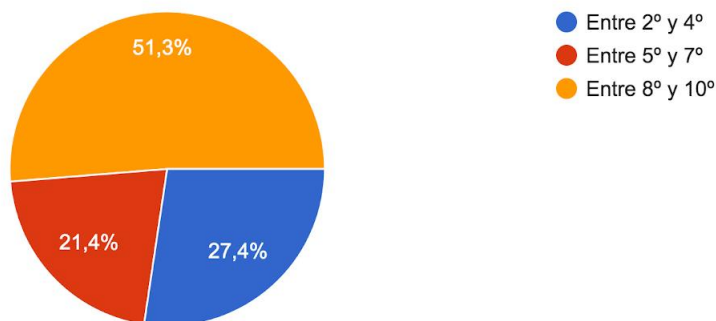
La disposición por mejorar los procesos de cara a los estudiantes es uno de los sellos que se reflejan en la conversación, al enfatizar en que la solidaridad, la empatía y el reconocimiento son los valores claves para consolidar una comunidad fuerte y participativa, poniendo como eje principal el entendimiento y aceptación de todos los aportes que pueden dar los estudiantes.

Resultados Encuesta

La encuesta fue resuelta por 117 estudiantes de los cuales el 50,4% oscila entre los 21 y 23 años de edad, el 22,2% entre los 18 y 20 años y el 20,5% entre los 24 y 26 años; 63,2% son hombres y 36,8% mujeres. 52 estudiantes son de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, 34 de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y 31 de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, siendo la participación más alta del programa de Ingeniería Ambiental con un 28,2%. De acuerdo con la etapa académica en la que se encuentran el 51,3% pertenece a los últimos semestres aportando una amplia respuesta de cómo en este punto se visualiza a la Universidad. El 27,4% pertenece del segundo al cuarto semestre, y el 21,4% del quinto al séptimo semestre, como se evidencia en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Semestre que cursa

Semestre que cursa
117 respuestas

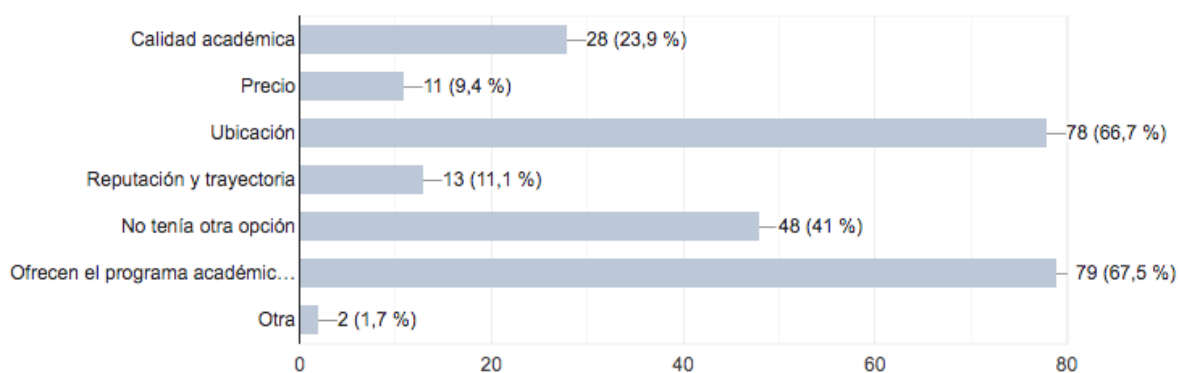


Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 2. Estudiar en la UdB

¿Por qué eligió estudiar en la Universidad de Boyacá? (Puede marcar hasta tres opciones)

117 respuestas



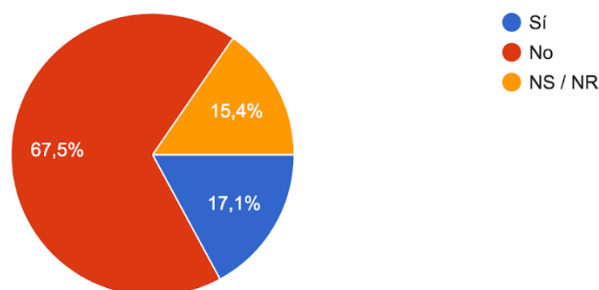
Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta respuesta evidencia que el 67,5% de los estudiantes encuestados eligieron iniciar sus estudios en la Universidad de Boyacá, debido a que ofrecían el programa académico que ellos querían estudiar, seguido de un 66,7% que prefirió la Institución por su ubicación geográfica y un 41% porque no tenían otra opción.

Gráfica 3. Canales de comunicación

¿Considera que existen canales de comunicación y participación para mantener una relación sólida y cercana con los estudiantes?

117 respuestas



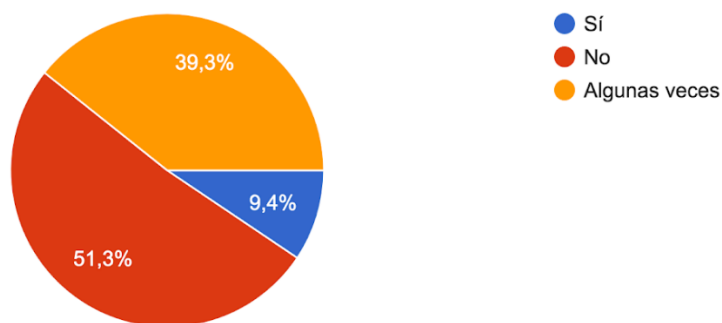
Fuente: Elaboración propia (2021)

Como se ha escrito con anterioridad esta respuesta confirma que para un 67,5% de los estudiantes no existen canales de comunicación y participación, lo contrario a que el 17,1% considera que sí los hay y que estos permiten una relación sólida y cercana entre las directivas y la comunidad estudiantil.

Gráfica 4. Directivas diálogo y participación

¿Cree que las directivas de la Universidad de Boyacá, promueven el diálogo y la participación para con sus estudiantes?

117 respuestas



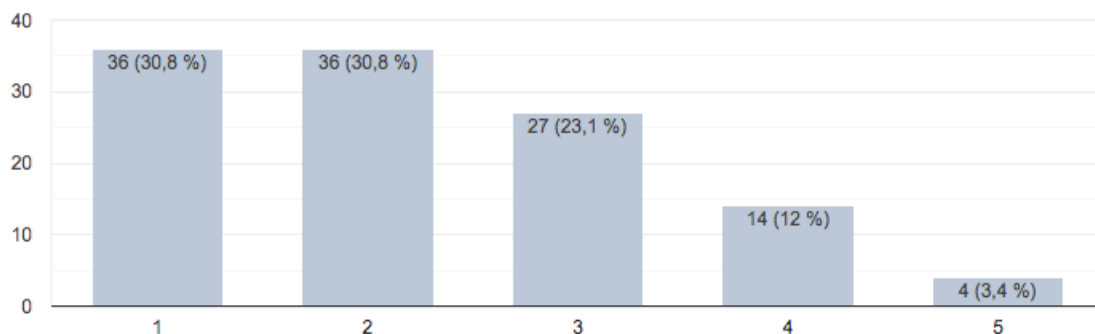
Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta gráfica podemos visualizar que para un 51,3% de los encuestados, las directivas de la Universidad no promueven el diálogo y la participación para con los estudiantes, opuesto a que el 39,3% considera que algunas veces y solo un 9,4% cree que las directivas sí promueven estos espacios.

Gráfica 5. Situación académica

De 1 a 5, (siendo 5 la más alta) ¿Cuál es el interés de las directivas en comprender la situación académica y personal de sus estudiantes?

117 respuestas



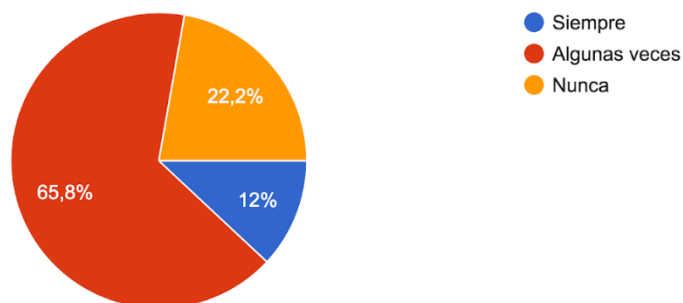
Fuente: Elaboración propia (2021)

Como complemento a la gráfica anterior, esta respuesta hace visible que para el 30,8% de los estudiantes existe un bajo interés de las directivas en comprender su situación académica y personal, contrario que para el 3,4% este factor es alto.

Gráfica 6. Ambiente democrático

¿En la Universidad se siente un ambiente democrático, respetuoso y participativo que favorece la comunicación de la comunidad educativa?

117 respuestas

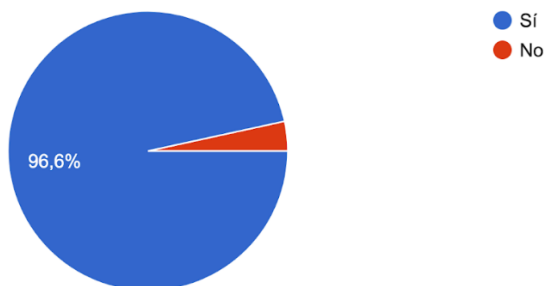


Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta gráfica responde que para el 65,8% de los participantes solo algunas veces se siente un ambiente democrático, respetuoso y participativo favoreciendo la comunicación entre la comunidad universitaria, opuesto al 22,2% que afirma no se evidencia.

Gráfica 7. Líder estudiantil

¿Considera importante tener un líder estudiantil?
117 respuestas

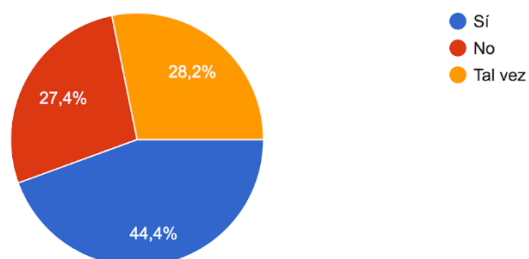


Fuente: Elaboración propia (2021)

Una de las respuestas más importantes para los encuestados, ya que el 96,6% de las respuestas afirman que sí es importante contar con la presencia de un líder estudiantil que los represente ante la comunidad universitaria, y solo el 3,4% considera que no lo es.

Gráfica 8. Rendimiento académico

¿Considera que el sentido de pertenencia hacia la Universidad influye en su rendimiento académico?
117 respuestas



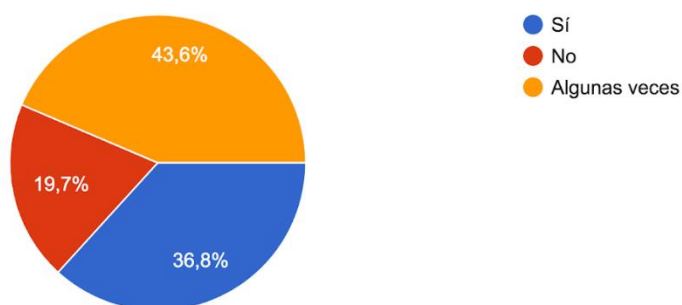
Fuente: Elaboración propia (2021)

Esta gráfica hace evidente que para el 44,4% de los estudiantes tener sentido de pertenencia hacia la Universidad sí influye en su rendimiento académico, contrario al 27,4 de los encuestados quienes aseguran que no tienen ningún impacto en su formación profesional.

Gráfica 9. Orgullo Universidad

¿Se siente orgulloso de pertenecer a esta casa de estudios?

117 respuestas

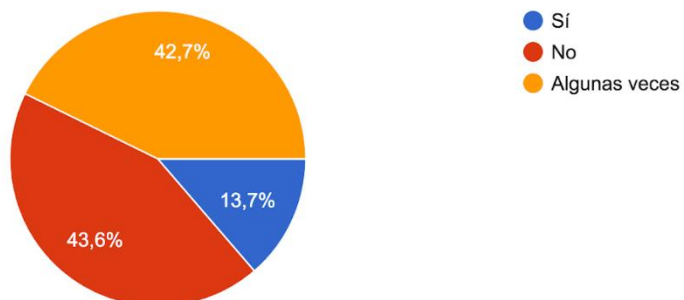


Fuente: Elaboración propia (2021)

El 43,6% de los estudiantes se sienten orgullosos algunas veces de pertenecer a la Universidad de Boyacá, lo que evidencia que hay algunos aspectos que fragmentan y se interponen al sentimiento de orgullo total, como sí lo afirma el 36,8% de encuestados. Esto se puede deber a que el vínculo afectivo con el Alma Máter lo tiene el 55,6% frente al 44,4% que afirma no tener un sentimiento de aprecio. Además, sólo un 29,1% se sienten identificados con los lineamientos institucionales (misión, visión, valores, etc.) y el 17,1% no se identifican en absoluto con estos aspectos. Lo cual puede ser determinante para formar o no, vínculos fuertes y constantes con la Institución.

Gráfica 10. Valor de la Universidad

¿Considera que la Universidad valora e incluye debidamente a sus estudiantes?
117 respuestas

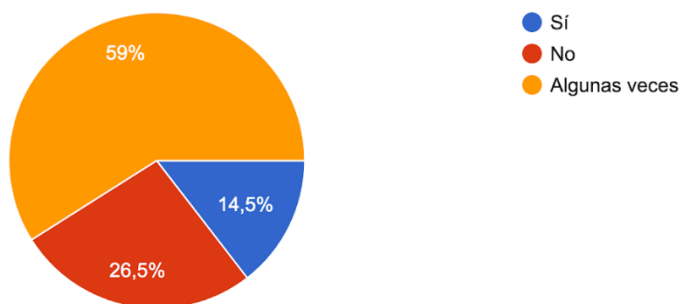


Fuente: Elaboración propia (2021)

El 86,3% de los estudiantes afirman que no existe, o solo algunas veces se valora e incluye a los estudiantes en los procesos internos de la Universidad, determinando que es uno de los aspectos de mejora que más se debe trabajar.

Gráfica 11. Espacios de crecimiento

¿Cree que la Universidad de Boyacá, desarrolla espacios de crecimiento personal, académico y profesional para los estudiantes?
117 respuestas



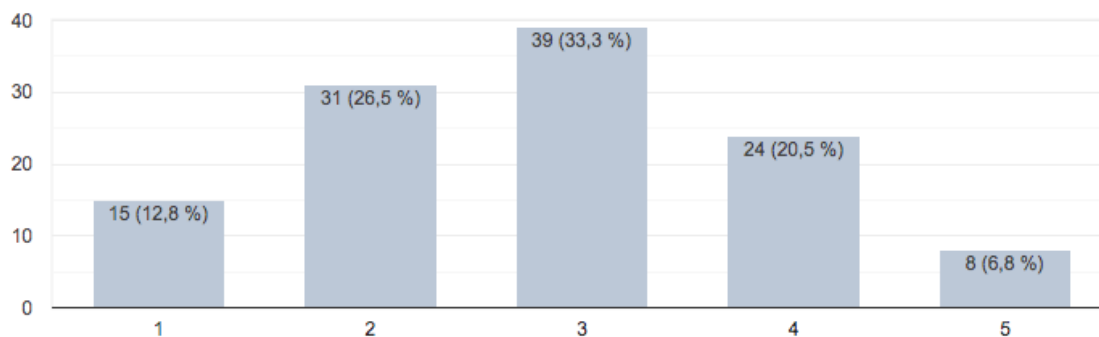
Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto al crecimiento personal, académico y profesional de los estudiantes, el 59% afirma que algunas veces la Universidad desarrolla este tipo de espacios, el 26,5% dice que no existen y el 14,5% reconoce estos aportes, siendo una determinante respuesta para resaltar que es un factor que debe trabajarse.

Gráfica 12. Atención y servicio en los procesos

De 1 a 5, (siendo 5 la más alta) ¿Cómo considera que es la atención y servicio en los procesos administrativos de la Universidad hacia los estudiantes?

117 respuestas

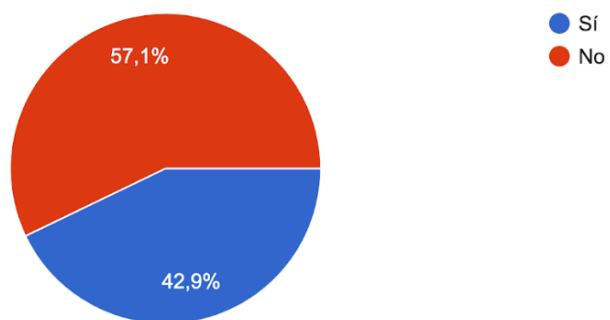


Fuente: Elaboración propia (2021)

Con esta respuesta se marca una tendencia a que la atención y servicio en procesos administrativos es regular y debe mejorarse, ya que el 39,3% de los encuestados le da la calificación más baja y el 27,3% la considera buena. Además, el 42,9% afirma que este sería un motivo para abandonar la Universidad, lo cual refleja una alta afectación e impacto de este aspecto en los estudiantes, como se evidencia en la siguiente gráfica:

Gráfica 13. Continuar en la Universidad

Si su respuesta fue 1 y 2, ¿sería este un motivo para abandonar la UdB y continuar en otra Universidad?
63 respuestas

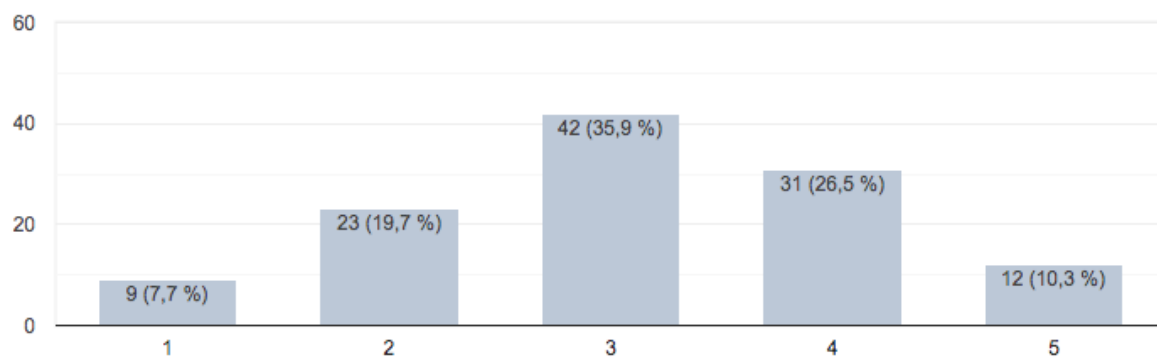


Fuente: Elaboración propia (2021)

Gráfica 14. Sentido de pertenencia

De 1 a 5, (siendo 5 la más alta) ¿Qué grado de sentido de pertenencia siente usted por la Universidad de Boyacá?

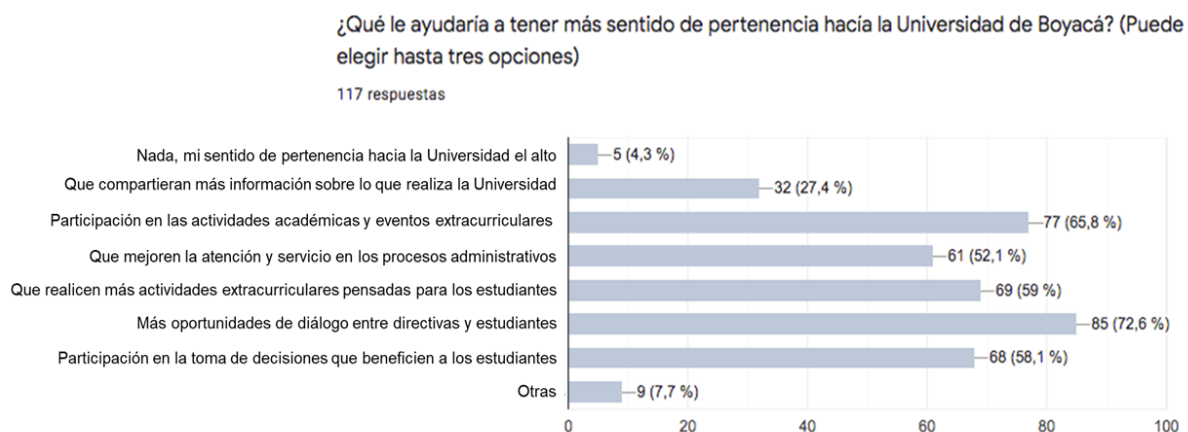
117 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

De acuerdo con este resultado, el sentido de pertenencia de los estudiantes por la Universidad de Boyacá se encuentra en un nivel medio, al ser 3 la respuesta más alta con un 35,9%. La tendencia va hacia arriba con un 26,5% que la califica con 4 y el 10,3% la califica con 5. Por otro lado, el 27,4% de los encuestados le otorga una calificación entre 1 y 2. Así entonces, aunque no se tiene una respuesta visible que se resalte sobre las demás, es un aspecto que se debe trabajar.

Gráfica 15. Mayor sentido de pertenencia



Fuente: Elaboración propia (2021)

Entre los aspectos que influyen en el sentido de pertenencia se destacan los relacionados con la participación y comunicación: el 72,6% afirma que las oportunidades de diálogo con las directivas son determinantes para consolidar su relación con la Universidad, el 65,8% dice que la participación en actividades académicas y extracurriculares aportan en gran medida, siendo el desarrollo de estas últimas el tercer factor más importante con un 59%, seguido del involucramiento en la toma de decisiones con un 58,1%. Los procesos administrativos también sobresalen en esta respuesta pues el 52,1% dice que se debe mejorar la atención y servicio a los estudiantes.

Así entonces, se reafirma que la Institución debe trabajar en suplir, mejorar y aumentar estas acciones para fortalecer el sentido de pertenencia, relacionamiento e identidad de los estudiantes hacia la Universidad de Boyacá. Esto, como respuesta al planteamiento del problema descrito en el presente proyecto de investigación, el cual busca aportar a través de un Plan Estratégico de Comunicaciones propuestas que favorezcan e impacten el desarrollo y crecimiento de la comunidad universitaria.

9. Plan de Comunicación Estratégica



**Propuesta
Plan Estratégico
de Comunicaciones
para la
Universidad de Boyacá**



Marca

Logo:



Nombre: Soy UdB

Eslogan: “Trascendamos para ser los Mejores”

★ Dando respuesta a la necesidad de crear una estrategia de comunicación enfocada exclusivamente a los estudiantes de la Universidad de Boyacá como actores principales de la Institución, se crea la marca:

“Soy UdB” para el presente Plan Estratégico de Comunicaciones, cuyo objetivo de trabajo se fundamenta en fortalecer su identidad y pertenencia hacia la Institución. ★

Se usa la palabra

SOY

verbo que busca apropiarse al público con su Institución; apropiarse, concepto que aborda el relacionamiento de ciertos grupos sociales para lograr transmitir verdadero sentido e identidad de culturas y políticas que transforman realidades sociales.

“Trascendamos para Ser los Mejores”

Eslogan que complementa la marca, compuesto por la palabra Trascender que en palabras de Heidegger (1978) “proviene de transcendere: pasar al otro lado, superar. Por consiguiente, trascendencia significa: paso al otro lado, voy más allá y trascendente, designa aquello hacia donde se produce el paso”.

“**Ser los mejores**”, visión de la Universidad de Boyacá, en el slogan se refuerza el propósito de lograr a futuro la consolidación de una comunidad académica que se sienta incluida, participe y escuchada, mediante el Plan que indica cómo, entre todos, se contribuye al cumplimiento de esta meta: ser los mejores.

Estrategia
Soy UdB,
Soy Creador



Temática:
Participación y
Comunicación



Públicos

Estudiantes matriculados en
Programas Académicos de Pregrado
de la Universidad de Boyacá

Objetivo



Impulsar actividades de participación
que vinculen a los estudiantes con los
hechos de la Universidad para fortalecer
su identidad, sentido de pertenencia y
relación con la Institución.



Indicador de Resultado

Nivel de identificación de los
estudiantes con la Universidad



Mensaje

**Construye con
el ser y el hacer**



Tácticas



★ Mi día UdB ★



Acciones

Destinar un día a los estudiantes en donde ellos se apropien de la jornada, para desarrollar las siguientes actividades:



1. Foros académicos
2. Muestras culturales (Música, teatro, danza, cuentería)
3. Encuentros deportivos

4. Conoce mi emprendimiento

(Espacio para que los estudiantes, expongan a la comunidad universitaria sus iniciativas empresariales que realizan de manera extracurricular)



5. Rally UdB

(Prueba en varias estaciones para que los estudiantes conozcan a profundidad la Universidad y tengan un encuentro con las directivas y representantes de la Institución para cumplir los retos de cada estación)



6. Feria del libro

(Muestras investigativas, libros y artículos científicos que se han publicado en la Universidad)



Indicador de Producto



Nivel de participación de los estudiantes en la actividad

Frecuencia



Una vez por año
(Mes de septiembre)

Canal



Alinearse a las actividades que se realizan en la semana de la Universidad

★ Mundo UdB ★



Acciones

Página web interactiva - www.mundoudb.com.co

Repositorio de contenidos enfocados en 7 ejes temáticos que consolidan información de la vida universitaria hecho por y para los estudiantes. Se crearán redes sociales vinculadas a esta web: @MundoUdB

3. Construyendo memoria UdB

E-Book interactivo compuesto por videos, animaciones, videos, vlogs y audios, creado por los estudiantes a través de relatos que cuenten experiencias propias de la vida universitaria, de su aporte a la academia por medio de investigación y de conocimientos personales para ser compartidos a la comunidad UdB.

5. UdB Fest

Mapa virtual interactivo de la Universidad que le permitirá a los estudiantes estar al día con los eventos y presentaciones de música, teatro, cuentería, danza, arte, cine y gastronomía, con la posibilidad de navegar por los distintos lugares, auditorios, zonas abiertas y elegir las actividades a las cuales quieren asistir, aprender o participar.

7. La respuesta

Podcast donde se tratarán temas polémicos con el fin de dar cabida a todas las opiniones y participaciones para consolidar un ambiente crítico, constructivo y empático frente a realidades sociales que formen personas capaces de enfrentar retos que aporten a la construcción de humanidad.



2. ¿Qué tal si soy?

Micrositio de realidad virtual dentro de la Página Web donde los aspirantes y estudiantes podrán ingresar para interactuar a través de juegos de roles y ser profesional por un día.



4. Video camp

Campeonato de video juegos en tendencia, donde los estudiantes podrán ganar beneficios e incentivos por su participación.

6. Dateate

Video Tutoriales que se publicarán en TikTok, Instagram y Facebook cuyo contenido serán consejos y tips de cómo llevar de una manera más fácil la Universidad, con el fin de aprender a gestionar sin descuidar ningún aspecto de la vida: académico, familiar, social, salud física y salud mental.





Indicador de Producto

- Cantidad de contenidos creados en cada canal
- Número de estudiantes que crearon contenido



Canal

¿Qué tal si soy?: micrositio dentro de la página web

Construyendo memoria UdB: Cada formato migra a una plataforma diferente: YouTube, Spotify, TikTok

UdB Fest: micrositio dentro de la página web donde cada contenido se divulga a través de transmisiones en vivo, encuentros presenciales y Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Video camp: Twitch

Dateate: Tik Tok, Instagram, Facebook

La respuesta: Spotify y encuentros presenciales

Frecuencia



¿Qué tal si soy?: permanentemente. Una vez por semana se actualizará la plataforma virtual con contenidos y nueva información.

Construyendo memoria UdB: permanentemente, el E-Book estará abierto para que los estudiantes creen sus contenidos de manera regular.

UdB Fest: permanente con actualizaciones periódicas

Video camp: dos veces por semestre

Dateate: semanalmente

La respuesta: quincenal, los lunes a las 6:00 p.m.



★ Transformo con mi voz ★



Acciones

Esta actividad busca que los estudiantes tengan representación y participación en la Universidad

1. Elegir un líder estudiantil por Facultad, (distinto al que hace parte del Consejo Directivo), que represente y transmita intereses, necesidades y propuestas de los estudiantes de la Universidad.

2. Unidos construyendo sueños:

Un espacio de integración entre estudiantes de primer y último semestre que permita la socialización de saberes y el intercambio de experiencias académicas y personales, con el fin de conocer la carrera por medio del diálogo entre compañeros.



Indicador de Producto



Nivel de satisfacción del estudiante antes y después de la Estrategia

Frecuencia



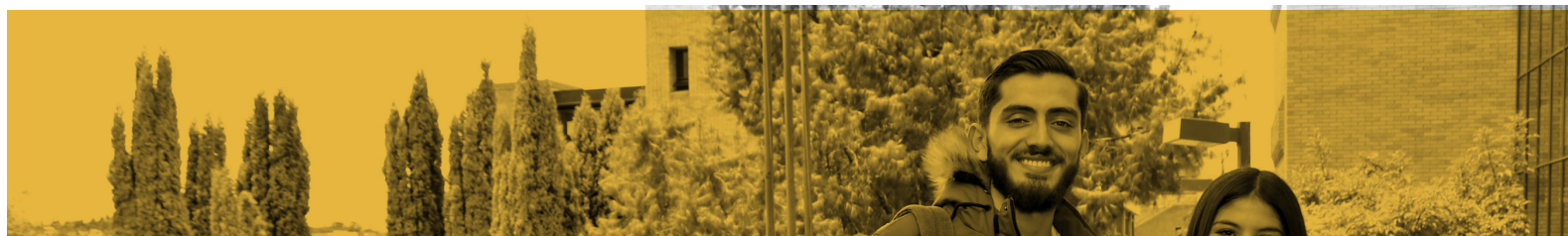
Elección líder estudiantil por Facultad: una vez cada dos años

Unidos construyendo sueños: una vez por semestre

Canal



Encuentros presenciales - Reuniones virtuales (Zoom y Google Meet)



★ Formando Líderes UdB ★



Acciones

1. Capacitaciones

Dirigidas a los estudiantes que les permitan crecer y mejorar sus conocimientos profesionales en habilidades blandas, para el trabajo, liderazgo, inteligencia emocional, responsabilidad, resiliencia, y trabajo en equipo.

2. Clases abiertas UdB:

Clase dirigida a todos los estudiantes de la Universidad para que asistan libremente y conozcan de otras áreas profesionales.

3. Tertuliando

Se organizarán clubes de lectura, tertulias académicas y diálogos de saberes para que los estudiantes, fortalezcan sus conocimientos en espacios distintos a las aulas de clase.

4. Explora la U

Destinar un día antes del inicio de clases para que los estudiantes nuevos tengan una inducción específica donde conozcan los fundamentos, principios, valores y cultura institucional, de igual manera que recorran e identifiquen todo el campus y las instalaciones de la Universidad.



Indicador de Producto

Nivel de satisfacción del estudiante antes y después de la Estrategia



Canal

Encuentros presenciales

Frecuencia



Capacitaciones: una vez por semestre

Clases abiertas UdB: una vez por mes

Tertuliando: una vez por mes

Explora la U: una vez por semestre

★ Legado UdB ★



Acciones

1. Por siempre UdB (Libro Digital)

Libro que se entregará a todos los estudiantes en su ceremonia de graduación, un repositorio donde cada Facultad tendrá un espacio para escribir anécdotas y recuerdos importantes de su paso por la U, además de ver las fotos de la promoción.

2. Shop en la U

Se creará una tienda donde se venderá mercancía, souvenirs y papelería alusiva a la Universidad para toda la comunidad institucional.

Indicador de Producto



Nivel de satisfacción del estudiante antes y después de la Estrategia



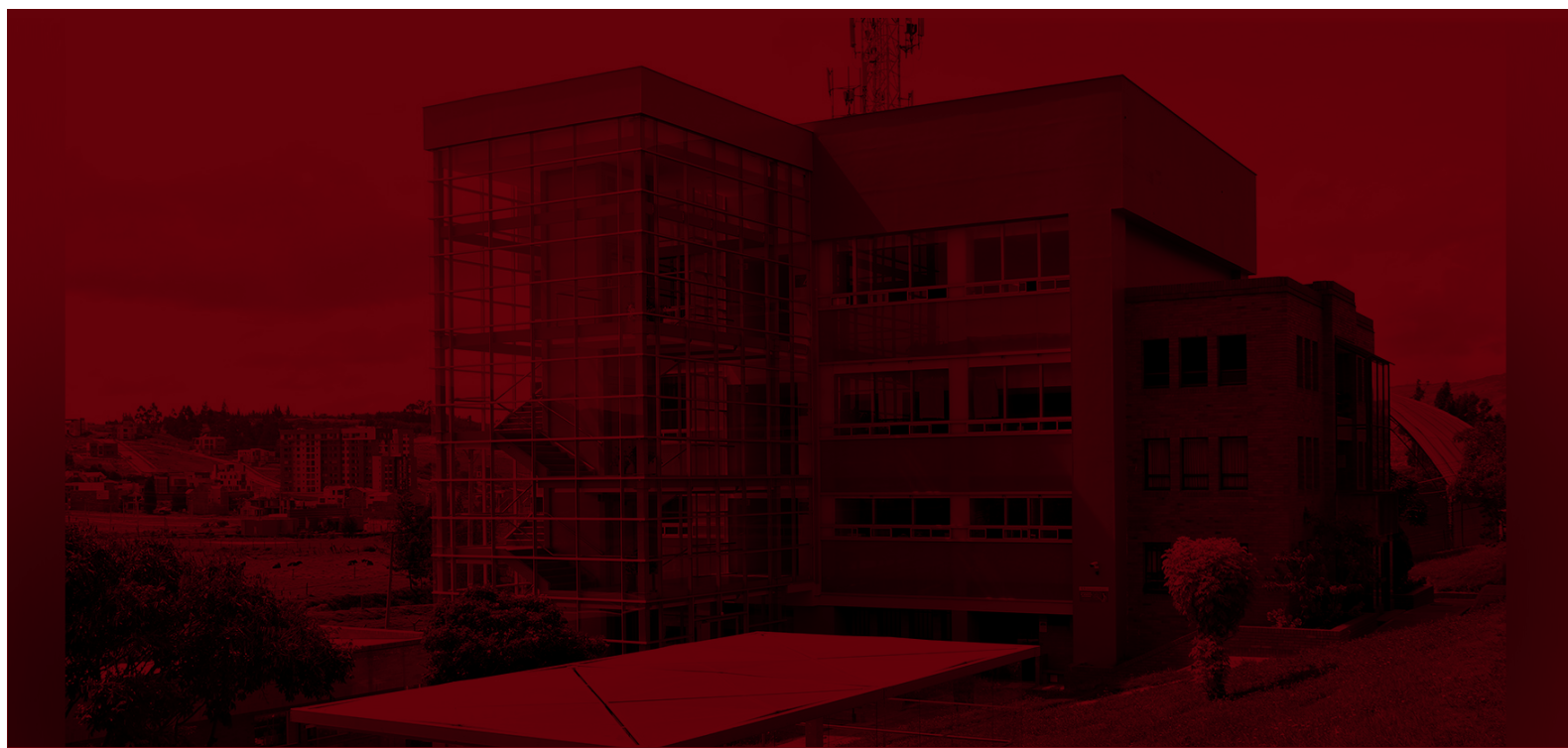
Frecuencia

- Por siempre UdB: una vez por semestre
- Shop en la U: permanente

Canal



Presencial



Estrategia
Soy UdB,
Soy Futuro



Temática:
Capacitación



Públicos

Docentes, Directores de Programas de Pregrado, Decanos de Facultad, Vicerrectores y Personal Administrativo

Objetivo



Fortalecer las capacidades y habilidades de los funcionarios en comunicación asertiva, disposición de diálogo y atención, en función de cualificar la calidad del servicio que se presta al estudiante.



Indicador de Resultado

Nivel de satisfacción del estudiante en los servicios antes y después



Mensaje

Re-conoce tu labor



Tácticas



★ ¿Cambiamos de rol? ★



Acciones

Espacios creados con el fin de que el personal de la Universidad reconozca y entienda la manera en que desarrolla su trabajo desde la otra perspectiva, la de los estudiantes.

Indicador de Producto



Pruebas de conocimiento antes y después de las capacitaciones

Canal



Encuentros Presenciales

Frecuencia



Una vez por semestre

★ Formando Líderes UdB ★



Acciones

Capacitaciones dirigidas al personal de la Universidad que les permitan reforzar y actualizar sus habilidades laborales en: comunicación asertiva, disposición de diálogo y atención al estudiante.

Indicador de Producto



Pruebas de conocimiento antes y después de las capacitaciones

Canal



Encuentros Presenciales

Frecuencia



Una vez por semestre

Estrategia
Soy UdB,
Soy Visionario



Temática:
Cooperación



Públicos

Estudiantes y Directivos de la Universidad de Boyacá

Objetivo



Co-crear espacios de interacción informal y comunicación directa entre estudiantes y directivos de la Universidad, que posibiliten la articulación de propósitos y el fortalecimiento de la confianza, en perspectiva de alcanzar los objetivos comunes.



Indicador de Resultado

Nivel de confianza y articulación de propósitos entre los estudiantes y los directivos antes y después de la Estrategia



Mensaje

Juntos para trascender



Tácticas



★ Tarde con la Facu ★



Acciones

Encuentros abiertos para los estudiantes de cada Facultad con los Decanos y Directores de Programa para dialogar acerca de los avances, proyectos y propuestas que se están desarrollando en la Universidad.

Indicador de Producto



Nivel de satisfacción del estudiante antes y después de la Estrategia



Frecuencia

Tres veces por semestre

Canal



Encuentros Presenciales

★ Café con el Rector ★



Acciones

Espacio de conversación directa entre líderes estudiantiles (representantes de cada Facultad) y el Rector de la Institución con el fin de debatir y buscar soluciones conjuntas a temáticas que impactan la vida universitaria de los estudiantes.

Indicador de Producto



Nivel de satisfacción del estudiante antes y después de la Estrategia



Frecuencia

Una vez por semestre

Canal



Encuentros Presenciales

Presupuesto

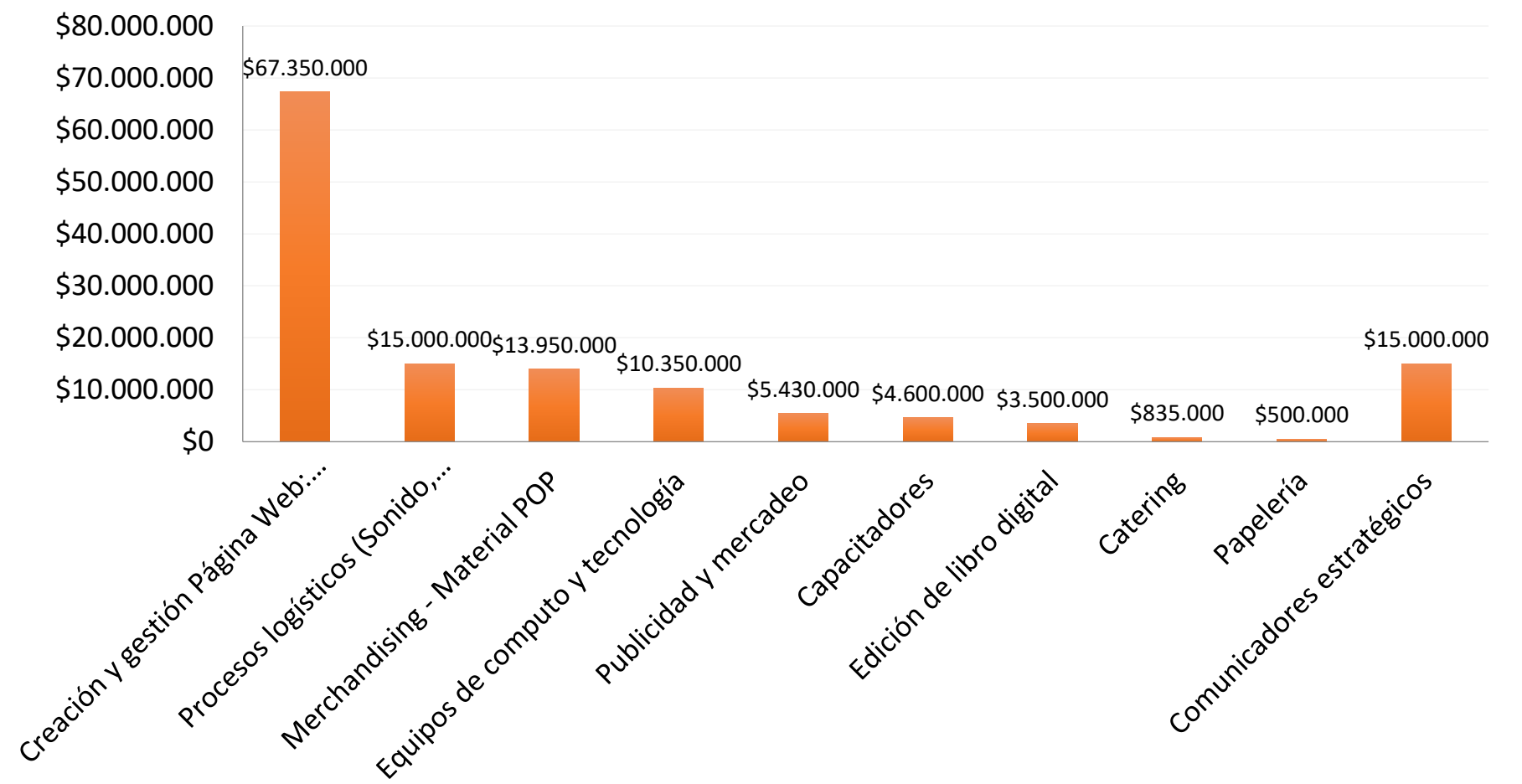
PRESUPUESTO SOY UDB			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	PRESUPUESTO
Soy UdB Soy Creador (Participación y comunicación)	Impulsar actividades de participación que vinculen a los estudiantes con los hechos de la Universidad para fortalecer su identidad, sentido de pertenencia y relación con la Institución.	Mi día UdB	\$15.250.000
		Mundo UdB	\$67.350.000
		Transformo con mi voz	\$500.000
		Formando líderes UdB	\$2.300.000
		Legado UdB	\$17.450.000
Soy UdB Soy Futuro (Capacitación)	Fortalecer las capacidades y habilidades de los funcionarios en comunicación asertiva, disposición de diálogo y atención, en función de cualificar la calidad del servicio que se presta al estudiante.	¿Cambiamos de rol?	\$1.230.000
		Formando líderes UdB	\$2.300.000
Soy UdB Soy Visionario (Cooperación)	Co-crear espacios de interacción informal y comunicación directa entre estudiantes y directivos de la Universidad, que posibiliten la articulación de propósitos y el fortalecimiento de la confianza, en perspectiva de alcanzar los objetivos comunes.	Tarde con la Facu	\$450.000
		Café con el Rector	\$400.000
TOTAL PRESUPUESTO PECO			\$107.230.000

Presupuesto

PRESUPUESTO TOTAL DETALLADO POR RUBRO

Creación y gestión Página Web: Mundo UdB	\$67.350.000
Procesos logísticos (Sonido, tecnología, alquiler de carpas, entre otros)	\$15.000.000
Merchandising - Material POP	\$13.950.000
Equipos de computo y tecnología	\$10.350.000
Publicidad y mercadeo	\$5.430.000
Capacitadores	\$4.600.000
Edición de libro digital	\$3.500.000
Catering	\$835.000
Papelería	\$500.000
Comunicadores estratégicos	\$15.000.000
TOTAL PRESUPUESTO	\$136.515.000

Presupuesto total detallado por rubro



10. Conclusiones

- El proceso de investigación debe realizarse de una manera organizada y estructurada, permitiendo la construcción consciente, acertada y oportuna de todas las partes del trabajo.
- Para lograr un diagnóstico completo, certero y real, es importante empezar por conocer los procesos internos de la organización. Inicialmente a través de lo elemental: la revisión de los documentos institucionales, archivos de gestión, reglamentos, página web, entre otros. Para después realizar un acercamiento más profundo por medio de herramientas de recolección de datos que permitan reconocer y analizar la realidad humana de la organización en la que se identifiquen necesidades, problemas u oportunidades.
- La utilización de recursos (matrices, modelos, técnicas de análisis, entre otras) permite organizar, comparar, determinar y precisar aportes y datos de la organización, lo que es fundamental para tener una perspectiva más amplia de la problemática a trabajar, y así determinar la planeación para ejecutar las acciones que se llevarán a cabo.
- Entender el entorno de la organización desde un enfoque político, económico, social, ambiental, entre otros, permitirá que su trabajo se alinee con las realidades de la región, el país y el mundo, logrando una labor conjunta en pro de mejorar las necesidades de las comunidades, personas y empresas cercanas a su operación y servicio.
- Hacer una revisión conceptual y teórica del tema de análisis, reforzará, complementará y apoyará argumentativamente el trabajo, aportando perspectivas, visiones fiables y contundentes para la formulación del proyecto articulador.
- Los resultados encontrados en el diagnóstico arrojan datos importantes sobre la realidad de los estudiantes en la Institución, esto indica que es importante aplicar las

herramientas más convenientes y pertinentes para generar confianza en los participantes y así obtener información completa y real.

- La identidad y el sentido de pertenencia se construye de manera participativa e inclusiva a partir de las vivencias y experiencias de los actores, buscando el crecimiento colectivo entre el ser y el hacer, siendo este un trabajo cambiante y permanente que inicia desde la dirección institucional para luego guiar a todas las partes.
- Es fundamental planear las estrategias desde el reconocimiento de la identidad y el sentido de pertenencia, aspectos importantes dentro de la Institución ya que permiten que los integrantes se sientan parte de, trabajen y aporten comprometidos en la búsqueda de mejorar el ambiente universitario, la productividad de las actividades y el cumplimiento de los objetivos.
- Es importante para el cumplimiento de la estrategia, vincular a todos los actores de la organización, conocer sus puntos de vista y aportes en diferentes temas que impactan la operatividad, el desarrollo de las actividades y el logro de los objetivos institucionales.
- La comunicación estratégica es facilitadora, transversal y transformadora en las organizaciones, porque aporta desde la planeación hasta el cumplimiento de las acciones, impactando todas las áreas, procesos, relaciones, experiencias y avances en su contexto interno y externo.
- La comunicación estratégica está llamada a humanizar la organización, ya que las personas son la base más importante de estas y necesitan de acciones verdaderas que les permita construir y adaptarse a las dinámicas constantes del entorno, por eso la comunicación estratégica es la que trabaja por el cambio y la transformación social.

11. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, Jesús Antonio. (1983). Las relaciones humanas. Jus, México.
- APARICI, R. y OSUNA ACEDO, S. (2013). La Cultura de la Participación. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, nº 2.
- BRUNO, Daniela. (2011). El diagnóstico de comunicación.
- CAMERON, James. (2004). Un modelo de identidad social de tres factores. El yo y la identidad.
- CORREAL, Osmar. CUERVO, Rosita. (1978). Principios Fundacionales Universidad de Boyacá. Bogotá, Colombia.
- ECHEVERRÍA, Rafael. (2003). Ontología del Lenguaje.
- GARCÍA, Paulina del Carmen. NARES, María Lourdes. (2014). Las relaciones humanas en la universidad y el impacto en la calidad educativa. Universidad Autónoma de Nayarit.
- GONZÁLEZ, Martín. DÓMINE, Patricia. (2020). La mirada organizacional: Enfoques y metodología para el análisis. Capítulo 7. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- GOODENOW, Carol. GRADY, Kathleen. (1993). La relación entre la pertenencia a la escuela y los valores de los amigos y la motivación académica entre los estudiantes adolescentes urbanos. Revista de educación experimental.
- HAGERTY, Bonnie. LYNCH-SAUER, Judith. PATUSKY, Kathleen. BOUWSEMA, Maria. COLLIER, Peggy. (1992). Sentido de pertenencia: un concepto vital de salud.
- HARO, Nancy. (2013). Las relaciones interpersonales y su incidencia en el servicio al cliente.
- HEIDEGGER, Martín. (1978). Principios metafísicos de la lógica.
- HERA, Luis. (1983). Manual de relaciones humanas. Edicol, Mexico.
- HOPENHAYN, Martín. SOJO, Ana. (2011). Sentido de Pertenencia en sociedades fragmentadas: América Latina en una perspectiva global. Buenos Aires: Siglo XXI.

JARAMILLO, Juan Camilo. (2011). Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, "Comunicación Estratégica o Estrategias de Comunicación". Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

JOHANSEN, Óscar. (1982). Anatomía de la empresa: una teoría general de las organizaciones sociales (2ª ed.). México, D.C., México: Limusa.

KROHLING, Margarida. (2012). Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Comunicación Organizacional Integrada, Sustentabilidad y Compromiso Público. Entrevista realizada por Carmen Rico de Sotelo a la profesora Margarida Krohling Kunsch. Diálogos de la Comunicación, N°83.

MASLOW, Abraham. (1954). Motivation and Personality (Motivación y Personalidad).

MASSONI, Sandra. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

MINTZBERG, Henry. (1979) La estructuración de las organizaciones, Ed. El ateneo, Madrid.

MOCKUS, Antanas. (1995). "La misión de la universidad". Reforma Académica, Documentos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1995. 15-61.

NIETO, Alfonso. IGLESIAS, Francisco. (2000). La empresa informativa (2a edición). Barcelona: Ariel.

PASQUALI, Antonio. (1978). Comprender la Comunicación. Monte Ávila Editores.

PUGH, Derek. HICKSON, David. (2007). Great writers on organizations. Hampshire, England: Ashgate.

ROBBINS, Stephen. JUDGE, Timothy. (2009). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.

ROMÁN MUÑOZ, Olga. (2010). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón. Revista Científica Guillermo de Ockham, Vol. 8. Universidad de San Buenaventura, Cali, Colombia.

SARRAMONA LÓPEZ, Jaume. RODRÍGUEZ NEIRA, Teófilo. (2010). Participación y calidad de la educación. Aula Abierta, Vol. 38, núm. 1, pp. 3-14 ICE. Universidad de Oviedo.

SMITH, Christopher R. LAVÍN, Alberto. GASPAS, Álvaro. (2017). En busca del alma de las organizaciones.

THERÁN, Ingrid. PRIETO, Jorge Eliécer. (2018). Administración, teorías, autores, fases y reflexiones. Ediciones la U, Colombia.

TURNER, John. (1990). Redescubrir el grupo social. Una teoría de la categorización del yo.

URANGA, Washington. (2007). Mirar desde la comunicación.

URANGA, Washington. (2016). Conocer, transformar, comunicar. Editora Patria Grande, Buenos Aires.