

Plan Estratégico de Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO

Articulando relaciones para mejorar los procesos de Comunicación Interna

María Eley Hernández Lozano

mehernandez@uniminuto.edu.co

Susan Ximena Montoya Obando

smontoyaoba@uniminuto.edu.co

Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNIMINUTO, Sede Bogotá

Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones

Tutora: Patricia López Preciado

Cotutora: Olga Beatriz Gutiérrez Tobar

Bogotá, D. C. 29 de mayo de 2023

Resumen

El presente proyecto corresponde a la investigación académica realizada con el propósito de ayudar a solucionar el problema organizacional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Rectoría Sede Bogotá de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

La Facultad tiene 29 años de vida y ofrece en la actualidad 8 programas, 4 de pregrado y 4 de posgrado.

El desarrollo del proyecto comprendió un proceso de diagnóstico, análisis y planteamiento del problema, necesidad u oportunidad organizacional, lo que dio lugar a elaborar un plan estratégico de comunicación que contribuya a la transformación de las actuales formas de relacionamiento, participación de los docentes y administrativos de la facultad, a través, de la comunicación estratégica.

Palabras Clave

Comunicación estratégica, comunicación interna, relacionamiento, participación, cultura organizacional.

Tabla de contenido

Resumen	2
Palabras Clave	2
Tabla de contenido	3
Índice de gráficos	¡Error! Marcador no definido.
Índice de tablas	¡Error! Marcador no definido.
Diseño metodológico	6
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Contexto	10
Organización	10
Historia.....	10
Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.	10
Facultad de Ciencias de la Comunicación	13
Tecnología en Realización Audiovisual	14
Tecnología en Comunicación Gráfica.....	15
Comunicación Social – Periodismo	15
Comunicación Visual	15
Especialización Comunicación Estratégica para las Organizaciones.....	16
Especialización en Comunicación Educativa	16
Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social	16
Maestría en Comunicación Educación en la Cultura	17
Áreas y departamentos de la FCC.....	17
Estudiantes.....	18
Tipo de organización.....	18
Nivel estratégico.....	19
Misión	19
Visión.....	20
Principios de la organización.....	¡Error! Marcador no definido.
Estructura organizacional.	21
Talento Humano.	22
Entorno.	26

<i>Histórico de estudiantes por periodo (2019-2022)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Comunicación.....	30
Matriz de diagnóstico de comunicación	31
Matriz de realizad comunicativa:.....	32
Problema necesidad u oportunidad	38
Pregunta orientadora inicial:	38
Oportunidad:.....	38
Antecedentes del problema (s)	39
Antecedentes conceptuales.....	39
Antecedentes Prácticos	42
Categorización	43
Comunicación Estratégica.....	43
Comunicación Interna	45
Cultura Organizacional.....	47
Resultados	49
Transformación organizacional	65
Plan de Comunicación Estratégica (PECO)	66
Cocreando COM la FCC	66
Unidos por un propósito	66
Objetivo General.....	67
Objetivo Específicos	68
Estrategias Plan Estratégico de Comunicación	70
Comunicaciones brillantes	¡Error! Marcador no definido.
Decanatura de puertas abiertas	¡Error! Marcador no definido.
Travesía de saberes en medio de la naturaleza.....	72
Un Minuto	73
Fortalece tu bienestar emocional	¡Error! Marcador no definido.
Actividad Coaching.....	75
Cronograma Plan Estratégico de Comunicación.....	76
Presupuesto	77
Conclusiones	80
Referencias bibliográficas	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Cronograma de actividades proyecto	8
Gráfico 2 Línea del tiempo FCC.....	14
Gráfico 3 Estudiantes FCC 2022-2.....	18
Gráfico 4 Retos estratégicos de la FCC a 2023.....	21
Gráfico 5 Estructura organizacional de la FCC año 2023.....	22
Gráfico 6 Docentes y administrativos FCC 2022-2	23
Gráfico 7 Género docentes y administrativos FCC 2022-2.....	24
Gráfico 8 Nivel académico docentes FCC 2022-2.....	25
Gráfico 9 Nivel académico FCC 2022-2	26
Gráfico 10 Análisis PESTEL	27
Gráfico 11 Histórico de estudiantes por periodo (2019-2022).....	29
Gráfico 12 Sociograma FCC.....	37
Gráfico 13 Respuesta planificación de comunicación interna	57
Gráfico 14 Porcentaje percepción de equidad para el acceso a los beneficios de la Facultad	60
Gráfico 15 Porcentajes de respuestas ¿ Se siente bien psicológicamente y emocionalmente con su trabajo?	61
Gráfico 16 Preferencias en el uso de canales de comunicación	64
Gráfico 17 Resultados aspectos de mejora.....	65
Gráfico 18 Infografía Plan Estratégico de Comunicación	69
Gráfico 19 Cronograma por semestres, primera fase.....	76

Índice de tablas

Tabla 1 Realidad Comunicativa FCC	33
Tabla 2 Afirmación " Hay un buen ambiente laboral"	52
Tabla 3 Porcentaje por participantes que afirma "se debe fortalecer el relacionamiento en la FCC"	53
Tabla 4 Porcentaje de participantes que considera importante mejorar la transparencia en los procesos de la FCC. 55	
Tabla 5 Porcentaje de participantes que responde que es importante mejorar la planeación de las actividades con relación a los tiempos de la FCC.	55
Tabla 6 Público interno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO y objetivos de cambio.	68
Tabla 7 Estrategia N°1	70
Tabla 8 Estrategia N° 2.....	71
Tabla 9 Estrategia N° 3.....	72
Tabla 10 Estrategia N° 4.....	73
Tabla 11 Estrategia N° 5.....	74
Tabla 12 Estrategia N°6.....	75

Diseño metodológico

El presente proyecto se desarrolla a partir de técnicas de investigación mixta, aplicando la combinación de métodos de enfoque cualitativo y cuantitativo. Las técnicas que se utilizan corresponden a observación, revisión bibliográfica, encuesta estructurada, entrevista, sociograma y matriz de realidad comunicativa.

La revisión bibliográfica permite conocer la organización, el talento humano, los procesos administrativos, encontrar las fortalezas y debilidades, para poder identificar la oportunidad organizacional. Los estudios previos y teorías existentes proporcionan un contexto y establecen una base sólida con evidencias de conocimiento que facilitaran la comprensión de la investigación.

La Matriz de diagnóstico de comunicación y realidad comunicativa además de identificar los actores de la facultad permite conocer el contexto de la situación y los canales de información.

El método de investigación cualitativo a través de la técnica de observación se aplicó para conocer el contexto de la organización, obtener datos sobre el comportamiento no verbal, la interacción de los actores sociales, descubrir sus preocupaciones, concepciones y motivaciones, esto es posible mediante la integración del observador en su cotidianidad, con la decanatura, docentes y administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO.

Para continuar con la fase de diagnóstico se utiliza el método de investigación cuantitativa mediante una encuesta; el formulario se diseña en Google Forms con un total de 26 preguntas abiertas y cerradas, de elección múltiple, Escala de Likert, teniendo en cuenta como categorías de análisis; motivación, liderazgo, compromiso y comunicación interna; y como

subcategorías; realización personal, reconocimiento, condiciones laborales, trabajo en equipo, resolución de conflictos, equidad, comunicación asertiva, relacionamiento y participación, las preguntas abiertas estuvieron enfocadas a indagar, acceso a los beneficios de la organización y aspectos que los docentes y administrativos de la FCC consideran importantes fortalecer y mejorar, la encuesta se envía, a través de correo electrónico y WhatsApp al total de los funcionarios (130 docentes y administrativos) de los cuales 100 son docentes con vinculación de tiempo completo, medio tiempo y tiempo parcial, 30 administrativos de tiempo completo.

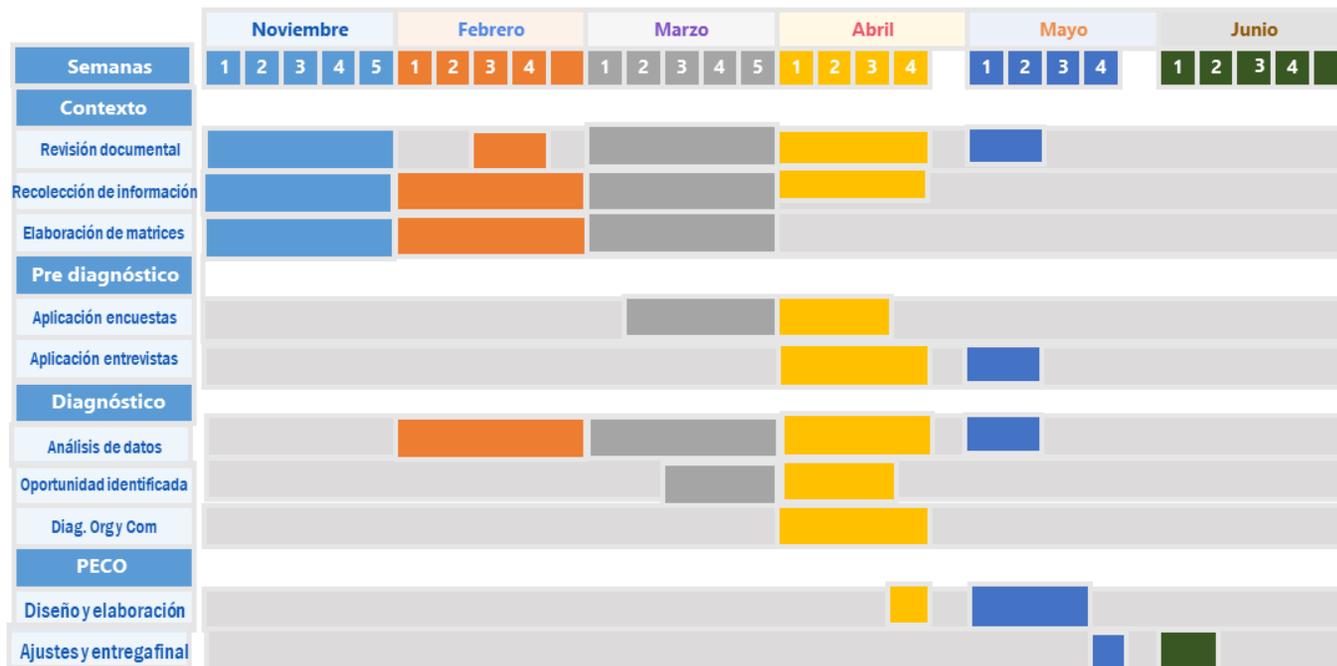
Se aplica una entrevista estructurada con preguntas abiertas enfocadas en la comunicación interna, trabajo en equipo, relacionamiento con otros departamentos y frecuencia en la comunicación, las mismas preguntas se hacen a los participantes, con la misma formulación y en el mismo orden, con el propósito de obtener información específica y conocer las ideas, conocimientos y sentimientos del público interno.

La ejecución del presente proyecto se llevó a cabo durante un periodo de 10 meses iniciando en agosto de 2022 y finalizando en el mes de junio de 2023 de acuerdo con el cronograma propuesto.

Gráfico 1 Cronograma de actividades proyecto

Cronograma de actividades

Proyecto Plan Estratégico de Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO



Nota. Elaboracion propia (Hernandez y Montoya, 2023)

Objetivo General

Fortalecer el relacionamiento y la participación de los docentes y administrativos de la FCC, a través de la comunicación estratégica para mejorar la comunicación interna.

Objetivos Específicos

Conocer las características de la FCC, los programas académicos, los procesos administrativos, el talento humano, los objetivos misionales y estratégicos.

Identificar los intereses, percepciones y las formas de comunicación de los docentes y administrativos de la FCC.

Elaborar una propuesta de comunicación estratégica para construir un mejor escenario de relacionamiento y participación.

Contexto

Organización

Historia

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, objeto de este trabajo de análisis situacional organizacional y comunicacional, para mejorar la comunicación interna y el relacionamiento, hace parte de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, la cual fue creada por el sacerdote católico colombiano padre Rafael García Herreros, nacido en Cúcuta, el 17 de enero de 1909 y fallecido el 24 de noviembre de 1992.

De acuerdo con el documento “Medición del Impacto de las políticas de promoción de la equidad” (S.F.), la Institución abrió sus puertas a 240 estudiantes, en la ciudad de Bogotá, en enero de 1994, con el funcionamiento de los Programas de Administración, Ingeniería Civil, Comunicación Social-Periodismo y las licenciaturas en Informática, Filosofía y Básica Primaria con énfasis en Estética, todos enfocados en el desarrollo social, de acuerdo con la intención del fundador y de la obra Minuto de Dios, de formar profesionales que le den un nuevo rumbo al país.

La gestión estratégica institucional de UNIMINUTO, a 2025, se sustenta en 4 pilares fundamentales:

1. Velar por la salud y el bienestar de su comunidad educativa
2. Dar continuidad a la prestación del servicio educativo, con calidad y equidad

3. Garantizar la sostenibilidad financiera presente y futura del proyecto educativo

4. Reconocer en la proyección social, como función sustantiva, su rol determinante para el momento actual (Fragozo, 2021)

Según el Informe de Sostenibilidad 2021, el Sistema UNIMINUTO cuenta con 11 Rectorías a nivel nacional, 182 Programas Académicos con registro calificado vigente, distribuidos en diferentes niveles de formación: Técnico Profesional, Tecnológico, Profesional Universitario, Especialización Tecnológica, Especialización Universitaria y Maestría.

Principios de la organización.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo UNIMINUTO (2025), los Principios son importantes porque definen la esencia y la orientación de la Institución. Estos principios se basan en la formación integral, el servicio a la comunidad y la promoción de la justicia social; guían todas las acciones y decisiones de organización en su compromiso con la educación de calidad y el desarrollo social, los Principios son:

Humanismo Cristiano

Creemos en el ser humano, en su integralidad como hijo de Dios, digno de respeto, y por lo tanto llamado a su completo desarrollo, como individuo y como miembro de una comunidad

Actitud ética

Creemos y promovemos el comportamiento ético a partir de valores fundamentales que determinan la actuación humana; esta actitud ética nace del reconocimiento de las personas en su dignidad, responsabilidad, derechos, autonomía y libertad

Espíritu de servicio

Creemos que servir e incentivar el compromiso de servicio a la sociedad, y en especial a los más necesitados, es una responsabilidad ineludible para todos los seres humanos.

Excelencia

Creemos en la educación superior de excelencia en todos los aspectos de la vida universitaria.

Inclusión y equidad educativa

Creemos en el derecho de todas las personas a la educación. Y hacemos una opción preferencial por quienes no tienen acceso a ella.

Sostenibilidad

Creemos que, para el logro de los objetivos misionales, la institución debe ser un proyecto sostenible.

Praxeología

Creemos en el ejercicio de la práctica, como validación de la teoría, como método de enseñanza - aprendizaje y como fuente de conocimientos.

Comunidad educativa

Creemos en la construcción de una comunidad educativa sólida que ofrece apoyo mutuo y testimonio fraternal, e interactúa con las otras comunidades donde la institución universitaria ofrece sus servicios, para que ellas sean protagonistas de su desarrollo.

Comunidad participativa

Creemos en una comunidad participativa en donde todos tengan acceso a la información pertinente, ejerzan libremente el consenso y el disenso, respeten y sean respetados por los demás, trabajen en equipo y aprendan a resolver los conflictos y las diferencias a través del diálogo.

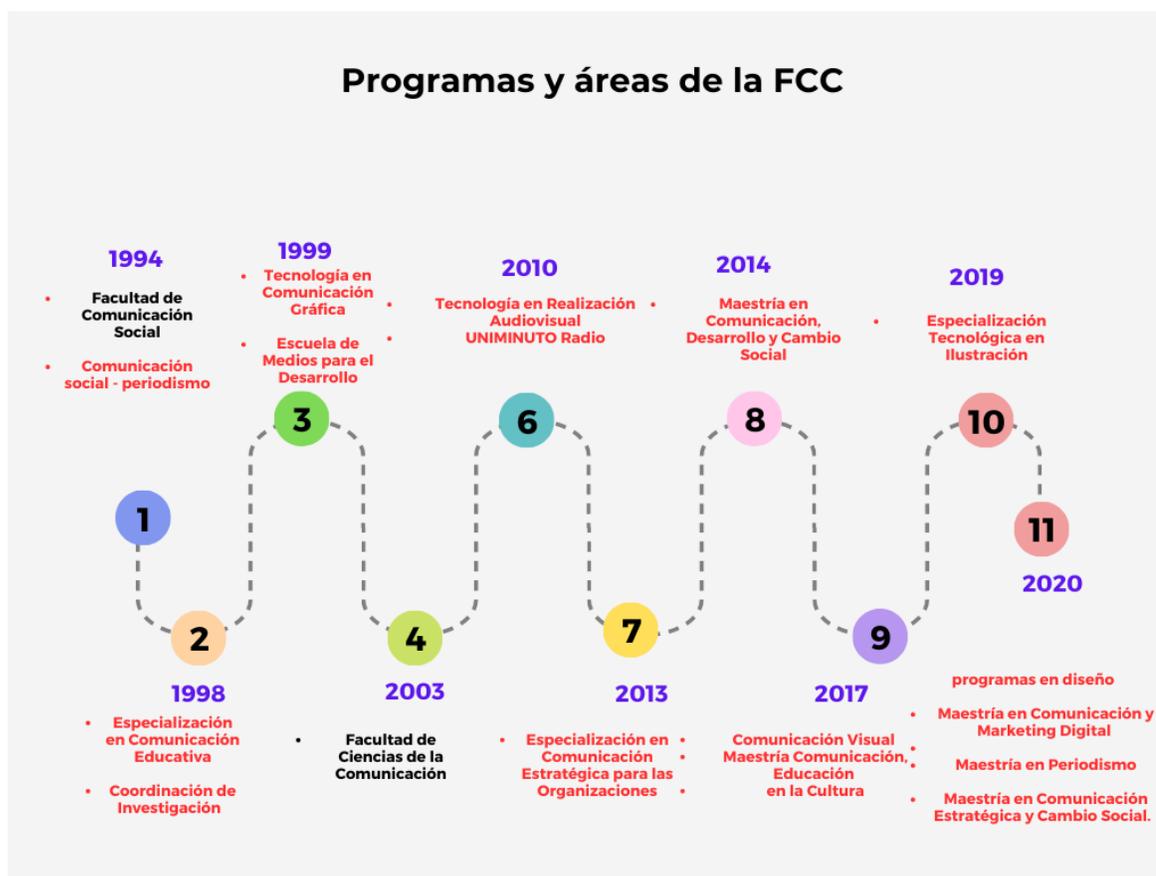
Identidad cultural

Creemos en el amor a la patria. Respetamos sus tradiciones, y valores culturales en su diversidad, y favorecemos su integración. (p. 111-112)

Facultad de Ciencias de la Comunicación

La Facultad surge como parte esencial de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, desde su inicio en 1994. En el año 2003, la Facultad cambió su denominación pasando de Facultad de Comunicación Social Periodismo, a como se conoce actualmente, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Desde entonces ha ampliado su visión y ha creado ocho (8) programas académicos que promueven la docencia, investigación y la proyección social; estos Programas tienen una amplia gama de temas, como el desarrollo y el cambio social, la interculturalidad, la multiculturalidad, el reconocimiento de saberes, los nuevos medios, la imagen, la estética, la educación y diversas formas de expresión.

Gráfico 2 Línea del tiempo FCC



Nota. Elaboración propia Hernández, E. (2023).

Los programas académicos de la FCC están diseñados para brindar a los estudiantes oportunidades de aprendizaje con las demandas y tendencias actuales del mercado laboral. Los programas se destacan por su enfoque práctico, donde los estudiantes tienen la oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos aplicables en el mundo real a través de proyectos, prácticas y colaboraciones con empresas, comunidades y organizaciones.

Tecnología en Realización Audiovisual

El Programa de Tecnología en Realización Audiovisual -TRAU, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC)- UNIMINUTO-, se creó en el año 2010. Es un programa

tecnológico que tiene como objetivo formar profesionales competentes y éticos, con habilidades técnicas y creativas, capaces de desarrollar proyectos audiovisuales de calidad y responder a los desafíos de la industria en un entorno en constante evolución.

Tecnología en Comunicación Gráfica

El Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica – TCGR-, de la FCC, inició sus labores académicas en 1999. Su objetivo es formar profesionales capacitados en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual, proporcionándoles los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para crear y transmitir mensajes visuales efectivos.

Comunicación Social – Periodismo

El Programa de Comunicación Social – Periodismo -CSP-, de la FCC, nació en el año 1994, cuando UNIMINUTO abrió sus puertas a la comunidad académica. Su principal objetivo es formar profesionales altamente capacitados en el campo de la comunicación, con un enfoque especializado en el periodismo. El Programa tiene como objetivo brindar a los estudiantes los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para ejercer de manera ética y responsable la labor periodística en diferentes medios de comunicación.

Comunicación Visual

El Programa de Comunicación Visual – COVISUAL-, de la FCC, abrió su oferta académica en el año 2017. Su objetivo central es formar profesionales creadores y gestores de proyectos de comunicación visual que, desde la comprensión de las complejidades de la relación comunicación-imagen-cultura, propongan soluciones creativas, estratégicas y éticas a problemas reales y concretos de los contextos donde se desenvuelven, impactando positivamente el entorno social, cultural y ambiental, promoviendo el reconocimiento, la ciudadanía y la participación.

Especialización Comunicación Estratégica para las Organizaciones

En 2013, la Especialización Comunicación Estratégica para las Organizaciones – ECEO- abrió su oferta académica dedicada a la profundización de los procesos de sostenibilidad y sustentabilidad de las organizaciones. La ECEO tiene como objetivo formar profesionales especializados en el campo de la comunicación estratégica, capaces de diseñar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas en diferentes tipos de organizaciones. En el año 2020 recibió la aprobación de renovación de su registro calificado hasta el año 2027

Especialización en Comunicación Educativa

La Especialización en Comunicación Educativa – ECED- fue creada en el año 1998. Fue uno de los primeros posgrados ofrecidos por la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Su objetivo principal es innovar en el campo de la comunicación educación en la cultura a partir de la articulación de las experiencias de los distintos territorios del país.

Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, al cumplir 20 años de trayectoria, inaugura en 2014 la primera maestría de UNIMINUTO, bajo la denominación “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” – MCDCS-, Programa Académico de cuatro semestres, cuyo propósito es formar a magísteres en comunicación transformadora con capacidad crítica, para desempeñarse en múltiples escenarios académicos, políticos y organizacionales orientados al desarrollo integral, humano y social. Actualmente se encuentra en proceso de cierre de su ciclo de vida para dar inicio a otras propuestas de posgrado.

Maestría en Comunicación Educación en la Cultura

Esta Maestría se creó en 2017, con el objetivo de innovar en el campo de la comunicación - educación en la cultura a partir de la articulación de experiencias diversas existentes en diferentes territorios de Colombia. La Maestría en Comunicación-Educación en la Cultura asume como compromiso básico la promoción de procesos comunicativos y educativos para el reconocimiento de un conjunto de núcleos polémicos que afectan los territorios y la vida cotidiana de las comunidades y los ciudadanos del país.

Áreas y departamentos de la FCC

Además de los Programas de pregrado y posgrado hacen parte de la FCC áreas transversales que aportan estratégicamente desde la experiencia y la práctica al crecimiento profesional e integral de quienes se forman en la Facultad, entre las cuales se encuentran:

Escuela de Medios para el Desarrollo

UNIMINUTO Radio

Estudio de Radio

Estudio de TV

Unidad Técnica

Coordinación de Educación Continua

Coordinación de Prácticas Profesionales

Líder de Investigación

Revista Mediaciones

Estudiantes

Según la información proporcionada por el Sistema Integrado de Información de UNIMINUTO, se puede analizar que la Facultad de Comunicación cuenta con una diversidad de Programas Académicos que atraen a un número significativo de estudiantes en diferentes áreas de estudio.

Gráfico 3 *Estudiantes FCC 2022-2*



Nota. Sistema Integrado de información UNIMINUTO (10 abril de 2023).

Tipo de organización.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios–UNIMINUTO- es una entidad privada, que se desempeña en el sector de la educación superior. Es una de las nueve (9) entidades sin

ánimo de lucro que hacen parte de la Organización Minuto de Dios. UNIMINUTO comenzó sus actividades como universidad formal en 1992, desde entonces, se ha convertido en una institución educativa terciaria no confesional que ofrece educación superior a todo el país.

Nivel estratégico.

Su nivel estratégico obtiene aspectos como la definición de la visión y la misión institucional, el establecimiento de políticas y lineamientos estratégicos, la gestión de recursos y la implementación de proyectos clave. También implica la evaluación y el monitoreo de los resultados para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la adaptación a los cambios del entorno.

El horizonte institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se fundamenta en los siguientes referentes corporativos:

Misión

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO se caracteriza por ser un centro de pensamiento, investigación y práctica sobre la dimensión comunicativa de las problemáticas que afectan al país. En este marco, forma comunicadores al servicio del desarrollo sostenible y la innovación social, consolidando proyectos colectivos de transformación, a partir de una reflexión ética. [PEF], 2018). (P. 3)

Este factor está pensado en la razón de ser de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, la de sus docentes y administrativos, quienes juegan un papel importante en el cumplimiento del plan de estratégico de la FCC, resaltando la importancia de los retos estratégicos mediante los proyectos de investigación y las acciones de la Facultad (Proyecto Educativo de Facultad

Visión

En el 2025, la Facultad de Ciencias de la Comunicación es reconocida por su innovación pedagógica humanista, ética y crítica fundamentada en el trabajo con comunidades y organizaciones en los territorios, en la experimentación y la exploración de narrativas digitales y análogas, en la conexión interdisciplinaria y en la investigación creación; con el objetivo de generar conocimientos situados y pertinentes, que contribuyan a transformar situaciones problema y/o a fortalecer las ciudadanías, el ejercicio los Derechos Humanos, la inclusión y la justicia social (Proyecto Educativo de Facultad [PEF], 2018). (P.4)

Los retos estratégicos de la facultad de Ciencias de la Comunicación son las metas y desafíos claves propuestos para alcanzar su direccionamiento estratégico. Estos retos están diseñados para abordar los cambios y las demandas del entorno educativo y de comunicación, y para impulsar el crecimiento y la excelencia de la facultad. Los retos estratégicos a enfrentar son:

Gráfico 4 Retos estratégicos de la FCC a 2023



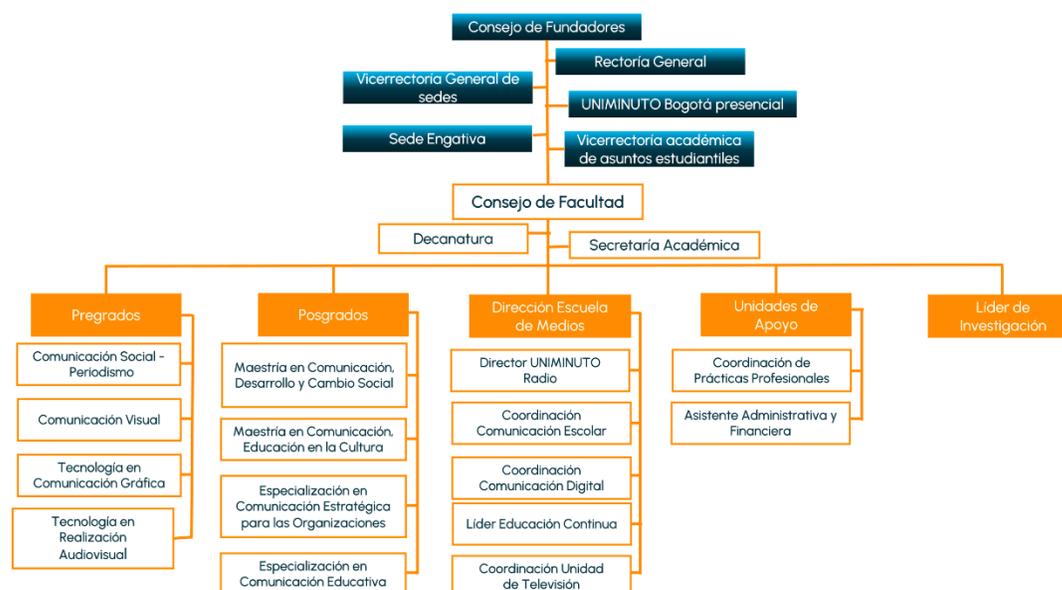
Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

Estructura organizacional.

Toda empresa u organización está compuesta por una estructura organizacional, según Hall (1996) la estructura organizacional es “la distribución a lo largo de varias líneas, de personas entre posiciones sociales que influyen en las relaciones de los papeles entre la gente” (p. 45). Esta concepción se centra en aclarar que toda estructura organizacional debe tener tres elementos clave: la división del trabajo, las reglas y la jerarquía. Por otro lado, Chiavenato (2006) considera la estructura organizacional “como el conjunto de elementos relativamente estables que se relacionan en el tiempo y en el espacio para formar una totalidad” (p. 29).

La definición de una estructura organizativa en la FCC es fundamental para su funcionamiento eficiente y efectivo porque permite delimitar roles, responsabilidades y relaciones entre los miembros de la Facultad, lo que facilita la coordinación y el trabajo en equipo.

Gráfico 5 Estructura organizacional de la FCC año 2023



Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

Talento Humano.

Las organizaciones deben entregar a los trabajadores un ambiente laboral propicio para el desarrollo de sus funciones, garantizando espacios de trabajo adecuados, de confianza, compromiso, equidad y un convivir en armonía.

Según Chiavenato (2009),

Administrar el talento humano se convierte cada día en algo indispensable para el éxito de las organizaciones. Tener personas no significa necesariamente tener talentos. ¿Cuál es la diferencia entre personas y talentos? Un talento es siempre un tipo especial de persona. Y no siempre toda persona es un talento. Para ser talento, la persona debe poseer algún diferencial competitivo que la valore. Hoy en día el talento incluye cuatro aspectos

esenciales para la competencia individual: 1. Conocimiento 2. Habilidad 3. Juicio 4. Actitud. (p. 49)

En la FCC, el talento humano desempeña roles fundamentales en la formación de los estudiantes, la investigación, la proyección social y el cumplimiento de los objetivos institucionales. Los docentes están comprometidos en la construcción de conocimientos, en los procesos de aprendizaje, guía, orientación de los estudiantes, así como de fomentar el pensamiento crítico y creativo en el campo de la comunicación. Por su parte, el personal administrativo desempeña un papel fundamental en la gestión y coordinación de las actividades de la Facultad, pues se encarga de la planificación académica, la gestión de recursos, la atención a estudiantes y la administración en general.

Gráfico 6 *Docentes y administrativos FCC 2022-2*

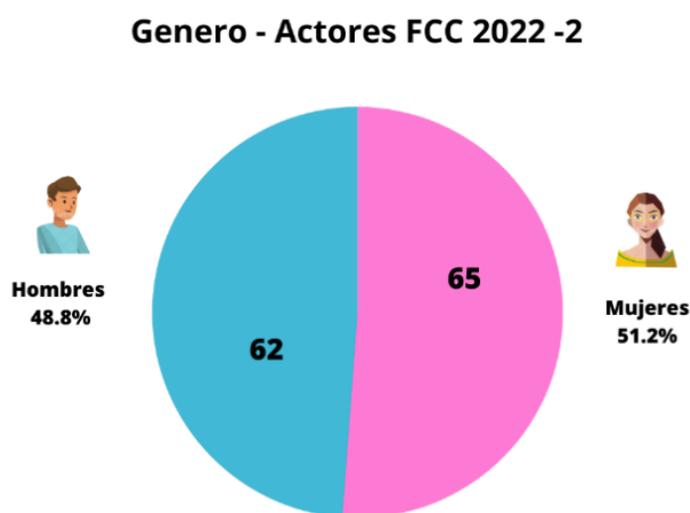


Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

Es importante destacar que la igualdad de género y la equidad son principios fundamentales en una Facultad de comunicación. Esto implica que tanto hombres como mujeres deben tener acceso a las mismas oportunidades de desarrollo académico y profesional, sin discriminación, ni sesgos de género.

Además, garantizar la equidad promueve la colaboración, el intercambio de ideas y la generación de conocimiento desde diversas perspectivas; fomenta la construcción de entornos inclusivos donde se valora la igualdad de oportunidades y se promueve el respeto mutuo.

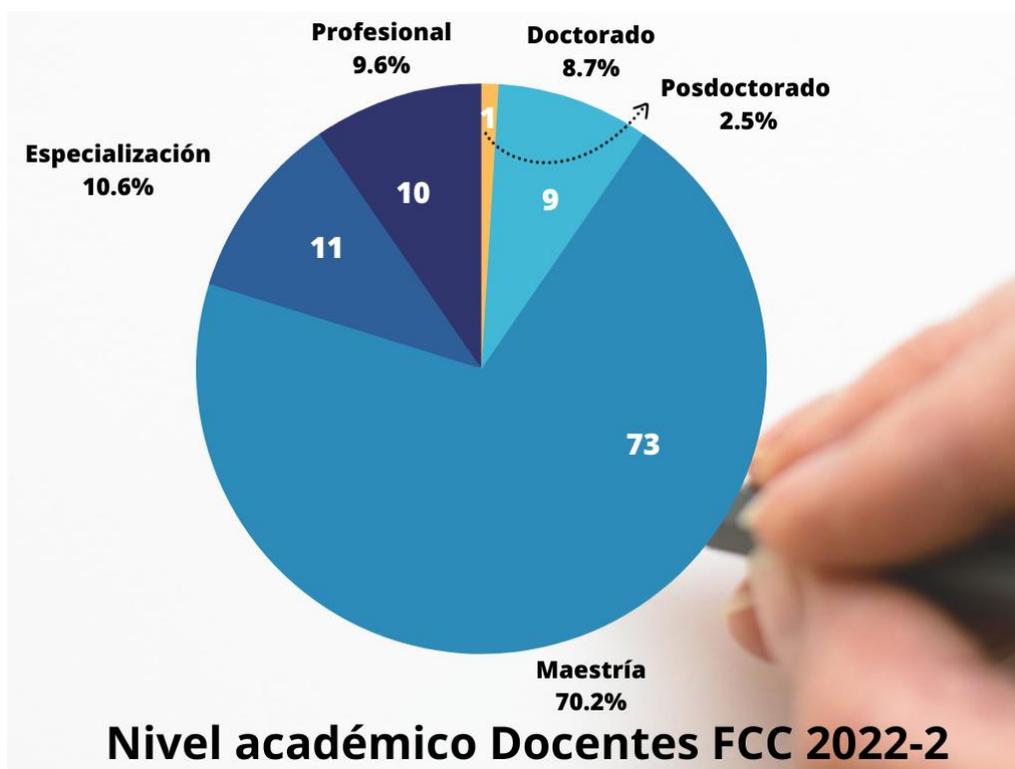
Gráfico 7 Género docentes y administrativos FCC 2022-2



Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

Los docentes de la Facultad cuentan con diversos niveles de formación académica, que van desde títulos de pregrado hasta posdoctorado.

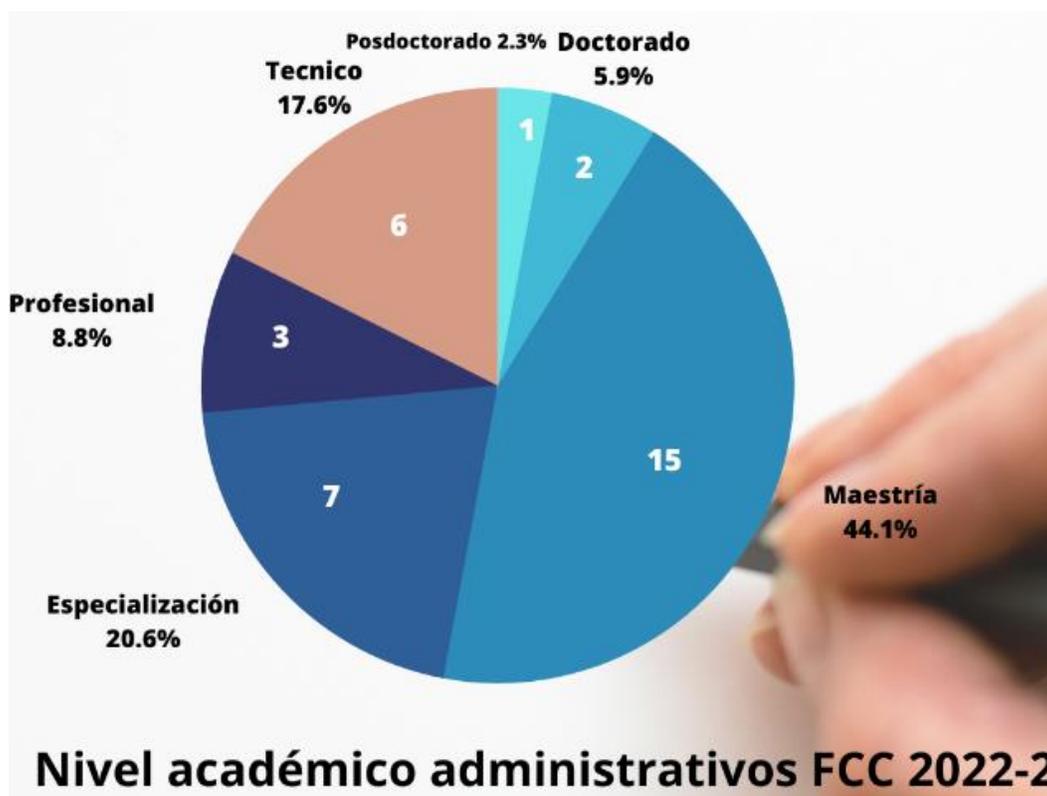
Gráfico 8 Nivel académico docentes FCC 2022-2



Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

En cuanto a los funcionarios de cargos administrativos, se evidencian niveles académicos des posdoctorado hasta nivel técnico; sus habilidades administrativas son importantes ya que contribuyen al funcionamiento efectivo de la Facultad y apoyar las actividades académicas y la gestión en general.

Gráfico 9 Nivel académico FCC 2022-2



Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

Entorno.

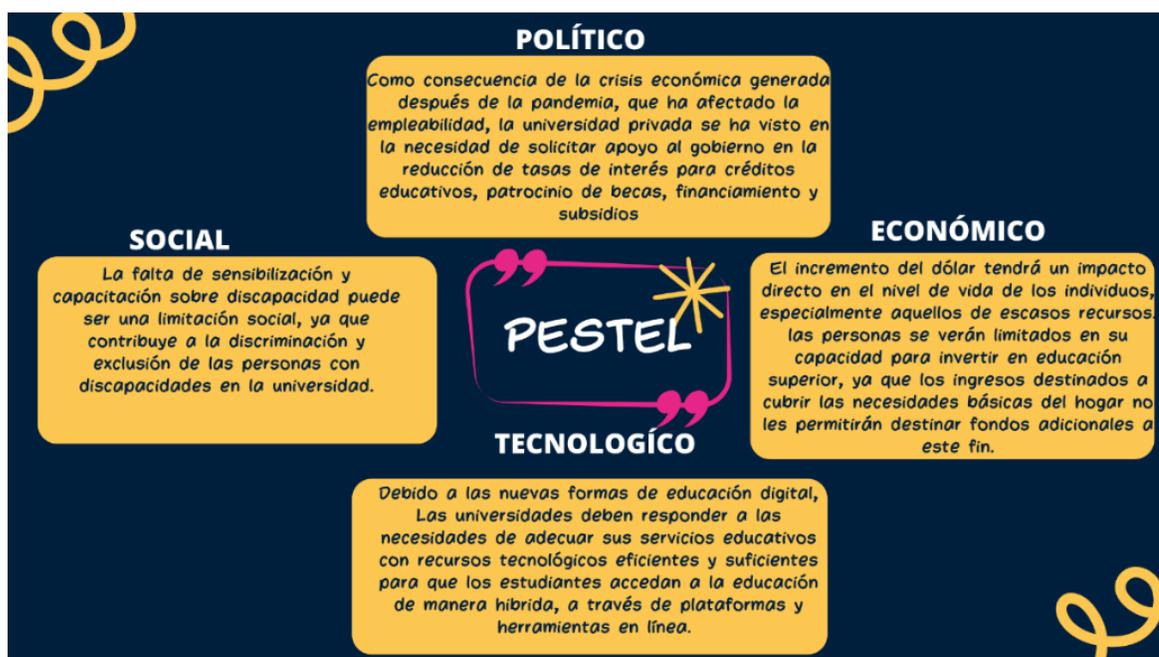
Con el fin de definir el contexto de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se ha llevado a cabo la metodología PASTE o PESTEL, la cual es una herramienta utilizada para evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización. Según Guevara et al. (2019), esta herramienta:

Ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multi presencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial (p. 54)

PESTEL es un análisis descriptivo del entorno de la organización. Cuando se habla del entorno o del contexto, se hace referencia a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

El análisis de PESTEL permite hacer la descripción de los factores que impactan directamente a la Universidad y, por ende, a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, incluyendo los cuatro aspectos más relevantes como son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos. A continuación, se proporciona una breve descripción de cada una de estas dimensiones:

Gráfico 10 *Análisis PESTEL*



Nota. Hernández, E. (2023). Elaboración propia

El análisis de esta herramienta PESTEL permite comprender el entorno externo de UNIMINUTO, es decir, en el que opera, y anticipar posibles oportunidades y desafíos que pueden surgir, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas y adaptarse a los cambios en el entorno. Este análisis también permite identificar algunas dificultades por las que está atravesando la organización, entre las que se cuentan aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

En el ámbito económico se encontró el alza del dólar puede generar un aumento en los costos relacionados con la educación superior, lo que podría dificultar el acceso y la disponibilidad de recursos para los estudiantes. Esto destaca la importancia de buscar estrategias de apoyo financiero y alternativas para garantizar que la educación superior siga siendo accesible y equitativa para todos.

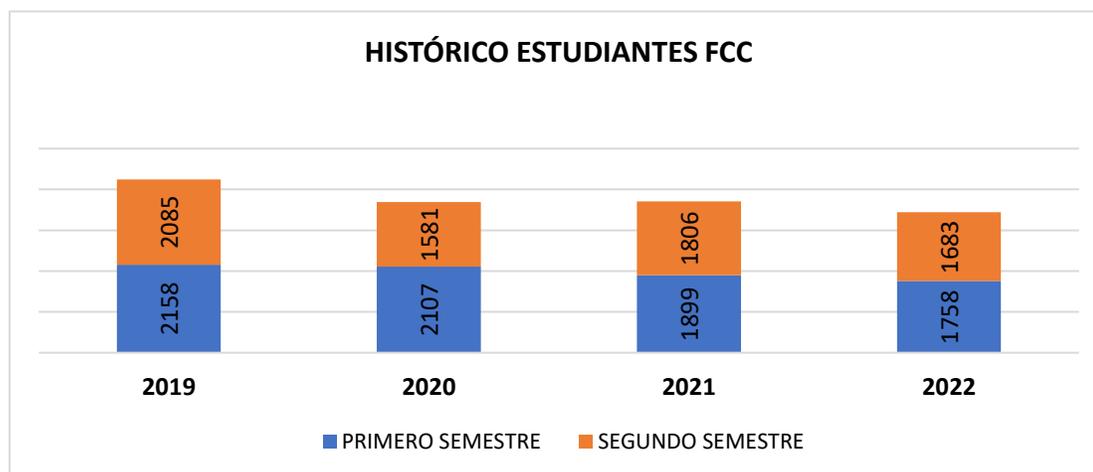
El alto costo de vida en Colombia afecta a las familias vulnerables, dificultando su capacidad para satisfacer necesidades básicas y mejorar su calidad de vida. Es crucial implementar políticas y programas que aborden la desigualdad económica y promuevan un acceso equitativo a los recursos necesarios para una vida digna, incluyendo el acceso a la educación superior. De acuerdo con el coeficiente de Gini.

En tecnología se identifican falencias que dificultan la ejecución de clases virtuales, la comunicación efectiva entre profesores y estudiantes, la realización de evaluaciones en línea y el acceso a recursos digitales necesarios para el aprendizaje. Además, la falta de una infraestructura tecnológica sólida puede limitar la capacidad de la Universidad para ofrecer programas educativos innovadores y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital.

Además, se puede inferir el impacto cada vez mayor de la inteligencia artificial (IA) en las habilidades de los docentes ya que esto impacta tanto en ámbitos sociales, educativos,

corporativos y culturales. La IA tiene el potencial de transformar procesos y prácticas en diferentes sectores, incluyendo la educación. Puede impulsar la personalización del aprendizaje, proporcionar herramientas de apoyo a los docentes.

Gráfico 11 *Histórico de estudiantes por periodo (2019-2022)*



Nota. Sistema Integrado de información UNIMINUTO (10 abril de 2023). Elaboración propia

De acuerdo con el análisis anterior en el gráfico de histórico de estudiantes, muestran una disminución en el número de estudiantes después de la pandemia, es importante considerar varios factores. En primer lugar, la situación global de la pandemia ha tenido un impacto significativo en todos los sectores, incluida la educación superior. Las medidas de confinamiento, cierre de instituciones educativas y la transición a la educación en línea han generado diversos desafíos para los estudiantes.

En el ámbito social, la falta de sensibilización puede llevar a la falta de consideración de las necesidades de accesibilidad de las personas con discapacidades en términos de

infraestructura, tecnología y recursos. Esto crea barreras que dificultan su participación en las actividades académicas y sociales de la universidad.

Comunicación.

La Corporación Universitaria Minuto de Dios cuenta con La Dirección de Comunicaciones, la cual trabaja estrechamente con las facultades de la organización para desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación que promueven la visibilidad y el impacto de cada una de ellas. Algunas de las acciones que el departamento de comunicación realiza en colaboración con la FCC se centra en cuatro áreas estratégicas, de acuerdo con el Informe de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional (2014):

1. Fortalecimiento de la identidad misional: promover la excelencia y construir relaciones a través de la confianza y el sentido de pertenencia
2. Desarrollo social sostenible: fortalecer la construcción de comunidades y la convivencia pacífica
3. Comunicación informativa: consolidar un sistema de información efectivo que dé respuesta a las necesidades corporativas de la UNIMINUTO.
4. Relacionamiento y posicionamiento: visibilizar el papel de UNIMINUTO a todas sus audiencias

El departamento de Comunicaciones es el encargado de gestionar y coordinar todas las actividades relacionadas con la comunicación tanto interna como externa de la Institución. Esta área es la encargada de promover y difundir información relevante sobre la Universidad, sus Programas Académicos, actividades entre otros.

En la actualidad, la FCC no cuenta con un comunicador o comunicadora que contribuya con la creación y difusión de mensajes y contenido interno, el manejo de las relaciones públicas, la imagen de la Facultad, la planificación y ejecución de campañas de comunicación, la gestión de eventos y actividades de divulgación, la administración de los canales de comunicación interna, y la colaboración con profesores y personal administrativo para promover una cultura de comunicación y participación activa en la Facultad, así como fomentar la interacción y el flujo de información entre todos los miembros de la comunidad académica.

En la gestión de la comunicación en la Facultad, se utilizan diversas herramientas para facilitar la interacción y difusión de información. Entre estas herramientas se encuentran los sitios web institucionales, plataformas de gestión de contenidos, redes sociales y sistemas de mensajería instantánea. La selección de estas herramientas se realiza teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los docentes y administrativos, buscando asegurar una comunicación efectiva y satisfactoria para todos los actores.

Matriz de diagnóstico de comunicación

La matriz de diagnóstico de comunicación permite conocer los actores internos y externos de La Facultad, con quienes se comunican, el contexto, canales, lenguajes, códigos y flujos.

El contexto de comunicación interno que prevalece en la Facultad es académico y administrativo, esto implica compartir información relevante sobre políticas académicas, situaciones y otras decisiones, los canales de comunicación que se utilizan son: reuniones presenciales y virtuales, correo electrónico, chat de Teams, aplicación de WhatsApp y llamada

telefónica. En los lenguajes y códigos de comunicación es posible identificar que es verbal, escrito, natural, directo e intelectual, el flujo de comunicación es horizontal.

Matriz de realizad comunicativa:

La matriz de realidad comunicativa (Tabla 1) permite conocer los primeros hallazgos positivos y negativos de comunicación en La Facultad.

Aspectos positivos: La comunicación se fundamenta en el respeto, hay libertad de cátedra y pensamiento, es posible hacer propuestas en pro de la educación y de la comunicación incluyente, lo que permite una construcción colectiva de saberes.

Hay diferentes canales de comunicación que facilitan los encuentros virtuales, lo que evita desplazamientos a la Facultad y optimiza los tiempos.

Aspectos negativos: Hay situaciones relacionadas con la toma decisiones, cambio de planeación en fechas, eventos académicos, procesos de internacionalización entre otros, pero la información no se conoce a tiempo por los actores internos (docentes y administrativos) lo que causa desconfianza y falta de credibilidad en la transparencia de los procesos. Se evidencia que la comunicación por los canales institucionales es en cascada, debe pasar por varios filtros, lo que dificulta que trascienda a todos.

Tabla 1 *Realidad Comunicativa FCC*

Realidades Positivas	Datos	Causas		Tendencias	Líneas de acción
		Profundas	Superficiales		
Flexibilidad para el desarrollo laboral.	A raíz de la contingencia sanitaria los docentes y directivos consideran que no es necesario permanecer todo el tiempo en la oficina, hay funciones que se pueden desarrollar desde la casa, las clases se llevan a cabo de acuerdo al currículo.	Luego de la pandemia se visualizan menos docentes y administrativos en modalidad presencial.	Se cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades laborales, desde la casa.	En común acuerdo con el líder inmediato cada funcionario tiene libertad para el desarrollo de sus funciones laborales.	Se percibe satisfacción de los funcionarios con los horarios laborales.
Comunicación basada en el respeto.	En la encuesta que se aplicó, hay coincidencia en las respuesta de los participantes, mencionan que hay libertad de cátedra y de pensamiento crítico.	Construcción de saberes.	Hay la posibilidad de proponer libremente en pro de la educación y la atención incluyente.	Hay autonomía académica y de comunicación.	Continuar con el fortalecimiento de la comunicación basada en el respeto.
Se utilizan plataformas como Teams, webinar y correo electrónico, lo que facilita la comunicación y capacitación de los funcionarios.	Se realizan capacitaciones virtuales, es posible interactuar entre compañeros, estudiantes y docentes de la Facultad.	Se hace gran convocatoria con el fin de que participen profesores. Personal administrativo y estudiantes	Se cuenta con el paquete Microsoft 365 que maneja este tipo de aplicaciones entre otras.	Fortalecer el conocimiento y la comunicación con el personal de la institución.	Determinar y consensuar temas de interés para las capacitaciones.

Realidades	Datos	Causas		Tendencias	Líneas de acción
Negativas		Profundas	Superficiales		
Falta de legitimidad en algunos procesos que se llevan al interior de la Facultad	Docentes sienten la necesidad de ser informados efectivamente con relación a salidas de campo para investigación, tiempo para desarrollo profesional, elecciones de órganos colegidos, entre otros.	La información al ser enviada por escala, no llega al destinatario, causando rumores por la falta de información y contexto.	Construcción de imaginarios para una información clara y efectiva.	La falta de legitimidad puede dar lugar a conflictos internos, tensiones y divisiones dentro de la Facultad.	La FCC mensualmente realiza un Consejo de Facultad, en el cual participa un representante de los profesores, en este caso este representante debería transferir las decisiones que desde allí se toman.
Baja visibilidad en los proyectos estratégicos al interior de la Facultad.	Administrativos y docentes de la Facultad no se enteran de lo que pasa en los demás programas y áreas de la FCC	No se cuenta con un mecanismo para hacer visible esta información.	Comunicación no efectiva, la resistencia al cambio, la falta de liderazgo para este tipo de iniciativas.	Desarticulación, falta de alineación entre los diferentes departamentos, programas y actores también puede causar falta de cohesión y colaboración en el logro de los objetivos estratégicos.	Implementar una estrategia para que la información sea transmitida a todos los actores de la FCC mediante un boletín informativo trimestralmente.

<p>El Plan individual no es acorde con las actividades que realizan en la realidad para los docentes y directivos de la FCC.</p>	<p>La planeación es importante ya que permite la organización de tiempos, identificar las necesidades y prioridades para el logro de las metas propuestas por los docentes.</p>	<p>La falta de información precisa y completa, hace que la planificación no sea oportuna, obstaculizando el cumplimiento de los objetivos.</p>	<p>La planificación requiere participación activa y colaboración de todas los actores de la FCC, falta seguimiento y evaluación periódica.</p>	<p>La ausencia de planificación efectiva, puede provocar que la facultad carezca de dirección y enfoque, dificultades para enfrentar desafíos y cambios en el entorno.</p>	<p>Es importante una planificación clara y coherente con los tiempos laborales, ya que la gestión de los procesos necesitan tiempo y dedicación para ser ejecutados correctamente, si se hace planeación al inicio de semestres los niveles de estrés reducirían.</p>
--	---	--	--	--	---

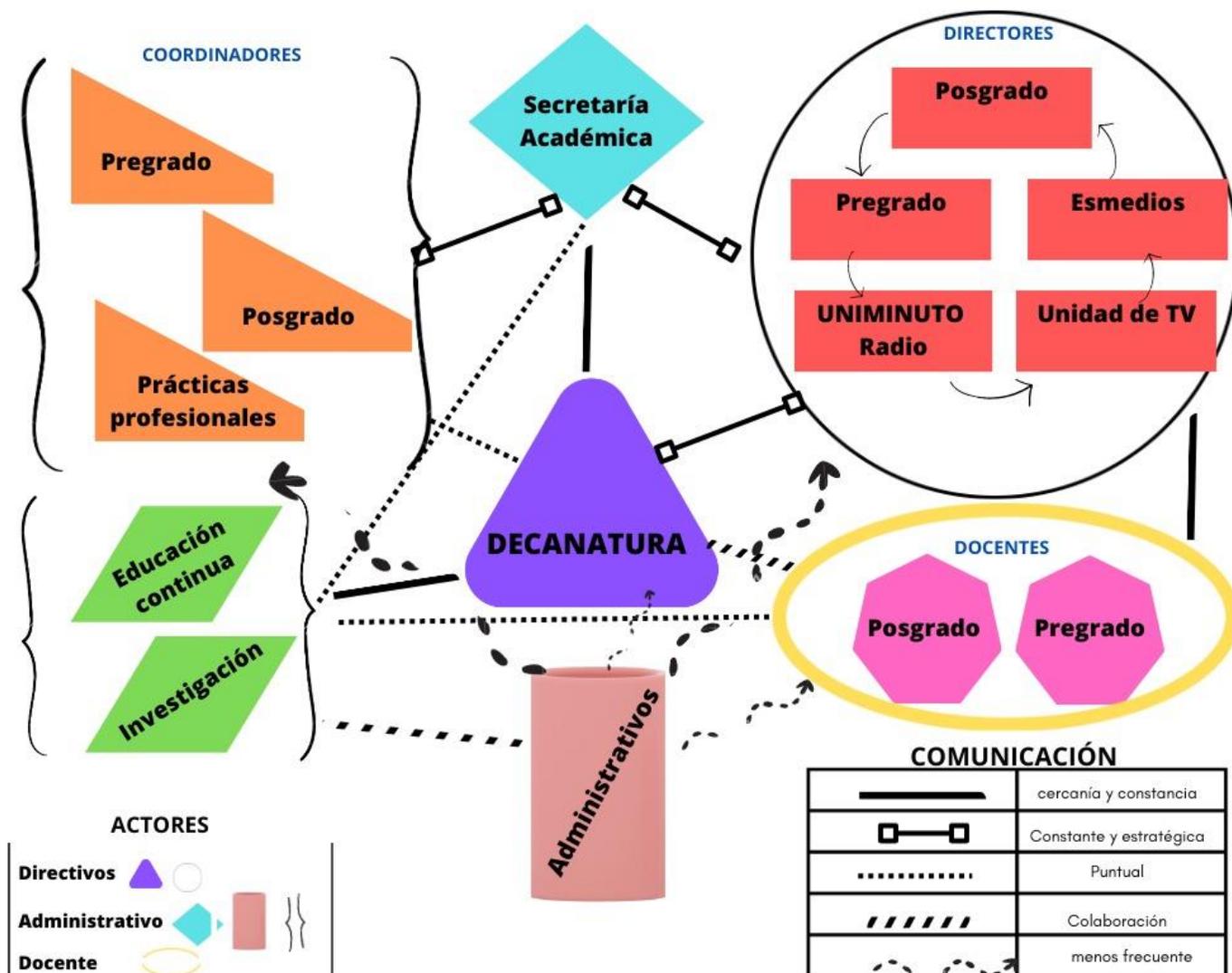
Sociograma

Menciona Alberich et tal. (2009) que “El sociograma, mapa de relaciones es un instrumento que nos va a permitir visualizar a los actores y grupos sociales presentes en el territorio y trazar las conexiones existentes entre ellos” (p.27). En el proceso de diagnóstico de comunicación y organización del presente trabajo de investigación, el sociograma permite conocer e identificar visualmente el talento humano y las relaciones sociales entre los actores internos (decanatura, secretaria académica, docentes y administrativos).

En el siguiente gráfico es posible reconocer que la decanatura es el actor central de la Facultad, que prevalece una relación de cercanía y constancia con la secretaria académica, estratégica y constante con los directores de programa, puntual con los coordinadores, colaborativa con los docentes y distante con los administrativos.

Finalmente se puede visualizar que la relaciones entre los demás actores como docentes, administrativos, directores y coordinadores no es constante, lo que genera falta de reconocimiento entre los departamentos y áreas de la Facultad.

Gráfico 12 Sociograma FCC



Problema necesidad u oportunidad

Pregunta orientadora inicial:

¿Cómo la comunicación estratégica puede mejorar la comunicación interna y así fortalecer el relacionamiento y la participación de los docentes y administrativos en las propuestas estratégicas de facultad?

Oportunidad:

Se afianza

En la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO se hizo la medición de clima laboral, a través de una empresa de consultoría. El diagnóstico arrojó como resultados aspectos de mejora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Sede Bogotá, teniendo en cuenta lo anterior la Decana considera necesario involucrar la "comunicación estratégica" mediante el planteamiento de un PECO con la participación de los funcionarios, estudiantes y egresados, con el objetivo de mejorar la comunicación y darle mayor visibilidad a la FCC. El aporte desde el papel de estudiantes de la ECEO es contribuir en la transformación de las actuales formas de comunicación, relacionamiento y participación de los docentes y administrativos de la FCC, a través de la comunicación estratégica.

Antecedentes del problema (s)

Antecedentes conceptuales

Es fundamental para el presente proceso, revisar documentos y estudios que tengan relación con el enfoque de comunicación interna, relacionamiento, participación y cultura organizacional en otras facultades de comunicación social, ya que permiten establecer la base teórica y conceptual sobre la cual se sustenta la investigación, para el desarrollo y contextualización de los resultados obtenidos.

Como primer recurso de información para los antecedentes conceptuales se encuentra el artículo científico realizado en la Universidad CEU San Pablo (España) “El Plan Estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación universitaria”, Martín (2011). Este artículo permite identificar que el punto de partida para el planteamiento del plan de comunicación es el diagnóstico organizacional y la realidad comunicativa de la institución.

Para llevar a cabo el proceso de diagnóstico, los primeros acercamientos residen en conocer la organización, el talento humano, identificar los actores, la cultura, los objetivos estratégicos. Esto es posible con la revisión documental, el mapeo de actores, el sociograma y la aplicación de matrices de realidad y diagnóstico de comunicación, que dejaron en evidencia la fragmentación de relaciones entre las diferentes áreas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO.

Como segundo referente fue posible encontrar una campaña de comunicación, elaborada por un funcionario de la Facultad para el año 2018, el objetivo propuesto consistió “Retomar el papel estratégico, enfocado al reconocimiento de impacto social, desde la formación, el conocimiento transformador y la calidad integral”

Un modelo inclinado a la omnicanalidad “Hace referencia a la planeación de las campañas en la medida en que se cumpla con los tiempos y objetivos establecidos”, según el planteamiento correspondía a estrategias que permitieran la construcción de experiencias para estudiantes, colaboradores y egresados, pretendía promover la comunicación como un proceso continuo apuntando a los objetivos de desarrollo de la universidad.

La revisión de este segundo documento permite identificar las debilidades ya existentes de comunicación interna en la Facultad y que no han sido suficientemente exploradas o investigadas para dar solución a las situaciones. Esta información fortalece el hallazgo encontrado con relación a la transmisión de información a tiempo, efectiva y clara, en el diario de campo se identifica que la percepción de docentes es que la información general e importante se queda en el camino y no llega a todos, debido a que debe pasar por varios filtros de transmisión.

Continuando con el proceso de búsqueda de antecedentes conceptuales fue posible encontrar el Plan estratégico Comunicación Clima Organizacional para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, realizado en el año 2014 por un estudiante de la Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones, el enfoque se desarrolló en la comunicación interna de UNIMINUTO, con relación a canales de información, al fomento de espacios de participación y a posicionar la marca, así como a la comunicación externa y las relaciones con los medios de comunicación con el fin de propagar el prestigio y reputación de la universidad. Este trabajo respalda la oportunidad de mejorar el relacionamiento y la participación en la Facultad para fomentar la colaboración, la motivación, la transparencia y así revitalizar la cultura organizacional basada en confianza y credibilidad.

El siguiente documento corresponde al Análisis de la gestión de comunicación interna en la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil para optimizar su cultura organizacional, es una tesis de maestría en la que la hipótesis menciona que la gestión de comunicación interna de la Facultad de Comunicación Social carece de una planificación en su ejecución y la cultura organizacional esta mediada por un desarticulado clima laboral en su público interno, este trabajo permitió hacer un comparativo con los hallazgos de la Facultad, logrando identificar similitudes, con relación a la falta de planificación de tiempos y cultura organizacional, lo que enriquece la interpretación de los resultados y su relevancia en el contexto general del campo de estudio.

El último documento revisado corresponde a un análisis y formulación del plan estratégico de comunicación para la dirección de asuntos internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, realizado por un estudiante de la Universidad Santo Tomás de la Facultad de Comunicación Social para la Paz, en el año 2019, Bogotá, Colombia. El planteamiento del proyecto consiste en la formulación de estrategias de comunicación, que permitan la fluidez de información que den visibilidad a los convenios activos de intercambio e internacionalización de las carreras vigentes de la universidad.

Con relación al diagnóstico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO, es posible identificar que la falta de planificación en comunicación interna impide el reconocimiento entre áreas y departamentos, debilitando la articulación de procesos, el alcance de los objetivos propuestos y desconocimiento de los lineamientos operativos que le dan visibilidad a la organización.

Antecedentes Prácticos

Los antecedentes prácticos ayudan a seleccionar y justificar la metodología, técnicas de recolección de datos y análisis apropiados. Además, conocer experiencias previas permite identificar enfoques exitosos o metodologías efectivas utilizadas en la implementación anterior, lo que puede influir en la elección de las estrategias y herramientas a utilizar.

A pesar de que se encontraron documentos y trabajos similares para la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO, no se evidencia su aplicación ni ejecución en la organización.

Categorización

En el presente capítulo se abordarán las categorías que orientaron la investigación para facilitar la comprensión del problema.

Comunicación Estratégica

El centro de la investigación corresponde a la comunicación estratégica, durante la ejecución siempre la pregunta ha sido ¿Cómo se convierte la comunicación en estratégica? Se tomó como orientación el concepto de Forero y Gutiérrez (2021). “Al preguntar por la comunicación estratégica, los consultados la definen por su capacidad transformadora, dada la facultad que tiene de analizar las realidades de manera multidimensional para cambiar las situaciones” (p.147). Teniendo en cuenta la pregunta inicial del proyecto de investigación ¿Cómo la comunicación estratégica puede mejorar la comunicación interna y así fortalecer el relacionamiento y la participación de los docentes y administrativos en las propuestas estratégicas de Facultad? Se puede concluir que la comunicación sería estratégica en la FCC si se vincula al cumplimiento de objetivos, toma relevancia en las decisiones e incluso cuando está presente en el relacionamiento de las unidades de la Facultad, es por esto que el enfoque de la categoría está relacionado con lo que mencionan Forero y Gutiérrez (2021) que:

“Al articular esta comunicación de la vida con la estrategia, se asocian enfoques de transformación de realidades, a partir de los sujetos individuales y colectivos hacia futuros posibles y deseables” (p.141).

La comunicación estratégica es un enfoque planificado y deliberado para la comunicación, que tiene como objetivo alcanzar metas específicas y contribuir al logro de los objetivos de una organización o proyecto. Se basa en la identificación y comprensión de los

públicos objetivo, el desarrollo de mensajes clave y la selección de canales de comunicación efectivos como lo afirma Nieves (2012) “La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos” (p,42).

La comunicación estratégica se utiliza para establecer y mantener relaciones sólidas con los grupos de interés, como clientes, empleados y la comunidad en general. Se desarrollan estrategias de comunicación que fomentan la confianza, la transparencia y la participación activa, lo que puede conducir a una mayor lealtad, colaboración y apoyo. Es posible sustentarlo en lo que Massonni (2007) define:

“Comunicación estratégica Primer movimiento De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

Segundo movimiento De la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipo.

Tercer movimiento De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección" (p,2)

La comunicación estratégica tiene la capacidad de transformar las percepciones, actitudes y comportamientos de los actores internos, su utilidad en el diseño, planificación e implementación intencionada para lograr objetivos específicos permite contribuir al éxito de una organización o proyecto. Preciado (2014) afirma lo siguiente:

Las empresas se ven obligadas a diseñar programas de relaciones sociales para sobrevivir y perdurar en el tiempo, y el relacionamiento solo se logra si existe una comunicación constante y fluida, el propósito es hacer visible la responsabilidad y transparencia de su gestión, lo que hace que incrementa el interés de los públicos en sus decisiones, generando la necesidad de desarrollar modelos de comunicación participativos, conversacionales, u otros orientados a la negociación. (P,14).

De esta forma, los conceptos planteados por los autores mencionados permiten detallar que la comunicación estratégica tiene capacidad transformadora significativa en diferentes contextos y niveles, lo que da lugar para proponer un plan estratégico encaminado en la participación y el relacionamiento de su público interno, para impulsar el cambio y lograr resultados positivos.

Comunicación Interna

La comunicación interna es visible en el intercambio de información, mensajes y conocimientos dentro de una organización, entre sus miembros, los departamentos y áreas. Es esencial para el funcionamiento efectivo de la organización y para lograr los objetivos organizacionales. La comunicación interna eficaz promueve la colaboración, la cohesión y la alineación de los empleados hacia las metas comunes, Brandolini et al. (2008) lo contextualiza “la comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura” (p,19).

Por otra parte, en lo que menciona Brandolini et al. (2008) “Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (p,25) es posible

afirmar que la efectividad en la comunicación interna fomenta el compromiso y la motivación de los empleados. Al mantener a los docentes y administrativos de la Facultad informados sobre los objetivos, los logros y los desafíos de la organización, se fomenta un sentido de pertenencia y se genera motivación para contribuir al éxito colectivo.

La comunicación interna incluye canales de información, como reuniones, boletines, correos electrónicos, intranet, redes sociales internas, entre otros y es importante utilizar los canales adecuados que garanticen que los mensajes lleguen a todos los funcionarios, sin importar su ubicación o posición en la organización, que la información relevante se comparta de manera oportuna y precisa en todos los niveles de la organización. Esto incluye la transmisión de mensajes de la alta dirección a los empleados, así como el intercambio de ideas, comentarios y sugerencias en todas las direcciones lo que fomenta la sinergia y motivación en los trabajadores, es posible coincidir con el sustento de Palacios (2020):

La comunicación interna debe ser asertiva, proactiva y reactiva. Esto indica que no solo debe tener en cuenta la eficiencia de la comunicación, sino que sea motivadora, esto significa que la respuesta del receptor del mensaje este orientada hacia la sinergia, concordancia o correlación. (p,120). En la comunicación interna lo importante es el relacionamiento.

Para Guarín (2012), “La comunicación que ocurre en su interior está circunscrita por los objetivos organizacionales: la Misión y la visión, que en esencia le otorgan la impronta institucional” (p.2). En el diagnóstico de comunicación de la Facultad se identifica la necesidad de fortalecer la gestión de comunicación interna para fortalecer vínculos, trabajo en equipo y cohesión.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional puede variar ampliamente de una entidad a otra, y se desarrolla a lo largo del tiempo a través de la interacción de diversos factores, como la historia de la organización, sus fundadores, los líderes, los empleados y el entorno en el que funciona.

Mena (2019) señala que “Debe entenderse que la cultura organizacional es un fenómeno tangible y visible, el cual se expresa en todos los procesos y en las prácticas cotidianas de la institución” (p,7) por lo tanto es posible plantear que la cultura organizacional de la Facultad de ciencias de la comunicación UNIMINUTO es distintiva o influenciada por diversos factores, como su historia, misión, visión, valores fundacionales, tradiciones académicas y contexto sociocultural.

La Misión de UNIMINUTO se centra en la formación integral de personas para contribuir al desarrollo social y humano, el plan estratégico de comunicación que se plantea para la Facultad apunta a favorecer que la cultura organizacional y la humanización estén estrechamente relacionadas, ya que ambas se centran en las personas dentro de una organización y en la forma en que se relacionan entre sí, para fomentar relaciones saludables, un clima laboral positivo y un mayor bienestar y satisfacción entre los empleados, esto a su vez, puede contribuir para un mayor rendimiento y éxito organizacional.

Por otra parte, Fávoro (S.F) señala:

Como puede ser apreciado, la cultura organizacional es un fenómeno de múltiples significados: comportamientos, normas, valores, filosofía y clima, como expresión de las creencias más profundas del grupo, formadas en la interacción con la realidad, tanto

interna como externa, en la solución de sus problemas de integración y supervivencia.
(p.80).

Es posible reconocer el concepto de Fávoro a modo que la cultura organizacional es el resultado de un conjunto de interpretaciones que realizan los miembros de una organización y que impactan en sus actitudes y motivación. Es por ello una característica con una cierta estabilidad de la calidad del ambiente interno de una organización, la cual es experimentada por sus miembros, influye en su comportamiento y puede ser descrita en términos de valores de un particular conjunto de características o atributos de la organización.

Resultados

Posterior a los resultados que entrego la consultoría, que hizo la medición de clima laboral para la universidad, la decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO, sede Bogotá, decidió proponer e implementar un Plan Estratégico para la Facultad, el propósito es fortalecer vínculos, fomentar el sentido de pertenencia, mejorar la comunicación interna y externa para visibilizar las actividades y logros de la FCC a través de estrategias integradoras. Esto permitirá conocer el trabajo realizado por las áreas y unidades, para establecer una conexión efectiva con todos los actores de la FCC.

En el ejercicio académico del presente proyecto para obtener el diagnóstico organizacional y comunicativo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO se aplicaron y analizaron diferentes herramientas, se obtuvo información relevante que permite identificar problemáticas recurrentes en torno a las cuales se diseñará el Plan Estratégico de Comunicación para dar respuesta a la pregunta ¿Cómo la comunicación estratégica puede mejorar la comunicación interna y así fortalecer el relacionamiento y la participación de los docentes y administrativos en las propuestas estratégicas de Facultad?.

La matriz de diagnóstico de comunicación permite identificar que los canales de comunicación más utilizados son el correo electrónico, el WhatsApp y el chat de Teams, la información que circula corresponde principalmente a temas académicos.

En la matriz de realidad comunicativa se identifican situaciones relacionadas con la toma de decisiones, cambio de planeación en fechas importantes, eventos académicos, procesos de internacionalización entre otros, pero la información no se conoce a tiempo por los actores internos (docentes y administrativos) lo que causa desconfianza y falta de credibilidad en la transparencia de los procesos. Se evidencia que la comunicación por los canales institucionales

es en cascada, debe pasar por varios filtros, lo que dificulta que trascienda a todos, afectando la gestión de comunicación interna en la Facultad.

En el sociograma se evidencia bajo relacionamiento entre administrativos, directores y coordinadores no es constante, lo que genera falta de reconocimiento entre los departamentos y áreas de la Facultad.

El árbol de problemas resultó ser una herramienta útil en la investigación porque permitió identificar y comprender las causas iniciales del problema organizacional en la Facultad y comprender cómo cada situación influye sobre otra.

La falta de planeación en comunicación interna causa desmotivación, desinterés, baja participación en las actividades de la Facultad, a su vez la comunicación en cascada y la saturación de información que se transmite por el correo institucional lo convierte en un canal con baja efectividad para conocer la información a tiempo, minimizando la cohesión, el intercambio de saberes, el relacionamiento y la visibilidad interna y externa de la Facultad.

Otra situación que se identificó a través del árbol de problemas corresponde a la falta de acompañamiento psicológico y emocional para los actores internos de la Facultad, lo que refleja la falta de estrategias orientadas para el bienestar y satisfacción laboral de los funcionarios.

En la revisión documental, en los Seguimientos Plan de Mejoras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de los años 2021 y 2022 se identifica en la categoría de bienestar en pendientes “fortalecer el acompañamiento y las acciones de bienestar prevención y cuidado para docentes/ colaboradores en relación con salud mental”.

Con el propósito de confirmar las problemáticas encontradas con las herramientas de gestión, se aplicó una encuesta estructurada con 26 preguntas cerradas y abiertas, se envió a

través de correo electrónico y WhatsApp al total de la población interna (100 docentes que laboran de tiempo completo, medio tiempo y tiempo parcial y 30 administrativos de tiempo completo). Después de 15 días, la encuesta online se cerró, y se inició con la revisión de datos y análisis de los resultados, obteniendo como muestra un total de 60 respuestas de 4 directores, 4 coordinadores, 43 profesores y 9 administrativos, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%.

Análisis de datos

Tiempo de dedicación de docentes y administrativos	Tiempo completo	Medio Tiempo	Tiempo parcial
Cantidad de respuestas	51	8	1

Tiempo de vinculación con la FCC de docentes y administrativos	1 a 5 años	6 a 10 años	11 a 15 años	16 a 20 años	Más de 20 años
Cantidad de respuestas	15	21	15	3	6

La entrevista se aplicó a siete participantes, tres directores de pregrado y posgrado, una coordinadora de área y tres docentes.

Resultados de las encuestas, entrevistas y observación (diario de campo) con relación a la estructura de las categorías de análisis de la encuesta.

Categoría compromiso: Corresponde a la satisfacción de expectativas, tanto de la persona como de la organización.

Subcategoría aplicación al trabajo: Identidad de los funcionarios con el trabajo que desempeñan.

Resultados encuesta

La primera pregunta de la encuesta pretendía conocer los beneficios de trabajar en la FCC de UNIMINUTO, las respuestas a este interrogante evidenciaron que se reconocen como beneficios la flexibilidad en los tiempos de trabajo, la estabilidad laboral y la autonomía para la libertad de cátedra.

El ambiente laboral que es un aspecto que influye en la comunicación interna y a pesar de que se mencionó en los beneficios, el porcentaje que afirma que si hay un buen ambiente laboral es solo del 23%, como se evidencia en el siguiente gráfico.

Tabla 2 *Afirmación " Hay un buen ambiente laboral"*

Porcentaje	Participantes
8%	Docentes
15%	Administrativos
77%	No hay comentarios con relación al buen ambiente laboral

Una de las preguntas abiertas de la encuesta permitió constatar con relación a otras herramientas de gestión las problemáticas organizacionales y comunicativas que se consideran importantes fortalecer o mejorar en la Facultad.

¿Desde el rol que desempeña y su sentir, mencione los aspectos que considere importantes fortalecer en la dinámica de trabajo de la FCC?

De las 60 personas de la FCC que respondieron la encuesta, 54 mencionaron aspectos para fortalecer las dinámicas de trabajo.

Resultados encuesta

Categoría comunicación interna, subcategoría relacionamiento

48% de funcionarios responde que es importante fortalecer el relacionamiento para identificar y conocer lo que hacen otros programas.

Tabla 3 *Porcentaje por participantes que afirma “se debe fortalecer el relacionamiento en la FCC”*

Porcentaje	Participantes
36%	Docentes
12%	Administrativos
52%	No hay comentarios de relacionamiento

Resultados entrevista

¿Con quién tiene una relación cercana y con quien no tanto?

Director de programa de pregrado. “Debería decir que tengo mucha más proximidad con comunicación visual, como un programa con el cual tenemos no solamente una cercanía epistemológica, una cercanía, digamos operativa, compartimos incluso profes, sino, además. Pero también hay, hay un filin y una amistad, y entonces eso también, pues de como condiciona una cercanía con quien también podemos, te puedo decir te pasa con realización audiovisual, con quien está al azar. Aquí al lado mío, por proximidad, pues también hay un diálogo constante al respecto.”

“¿Eh? Con el área me habló de investigación o la coordinación de investigación de la facultad, en este caso con Catalina Campuzano. Hay unas muy, muy esporádicas conversaciones muy lejanas. La siento, lejos en términos de comunicación.”

“Tener de proyección social también con los medios. Carolina Mejía un poco también esa esa distancia como que esta vez no estás todo el tiempo como considerando el diálogo al respecto.”

“hay una cierta distancia con comunicación social, específicamente en periodismo, digamos que no estamos en una interacción constante, permanente”

¿Es importante mejorar el vínculo?

“Sí no, pues sí, innegablemente ellos. Yo considero que cuando uno identifica, reconoce que tal vez no hay una comunicación fluida o constante con ciertas unidades o ciertas áreas, no, no lo puede uno normalizar, o sea, no puede ser uno Ah, no, eso es normal. Tiene que haber algún tipo de acción que mejore el asunto porque pues de la comunicación surge de la acción de la comunicación, surge la estrategia de la comunicación, surge la operación, surge la cooperación, entonces si no hay comunicación allí. Es probable que no tenga no esté aprovechando el todo el potencial que tienen esas áreas a favor del programa, a favor mío como director de pronto, no esté realmente alineado con toda la acción estratégica que está haciendo esa área o unidad. Y en algún momento vamos a encontrarnos como desconectados. Entonces sí, no considero que es innegable la importancia de mantener o de hacer esa comunicación posible”.

Docente de pregrado “La Relación es directa y estrecha con mi líder de área de contexto, del componente de la malla curricular no tanto con el director de programa, con algunos profesores, pero muy esporádica”

¿Considera necesario el relacionamiento con las demás áreas? “si esa es una de la fragilidad que ha tenido el programa durante mucho tiempo, fortalecer las relaciones entre áreas, profesores, nos hace falta una mejor planeación iniciando semestre para saber qué tipo de canales van a ser más efectivos, una comunicación por WhatsApp es nefasta porque no es un canal formal., no hace tanto bien este canal porque la comunicación se dispersa”

¿Considera necesario hacer reuniones generales con el equipo de trabajo más seguidas? “Si al menos unas tres reuniones por semestre en cada corte, porque a veces se presentan situaciones complejas, si es necesario una comunicación más frecuente que sean ejecutivas, que uno pueda plantear temas y si se presentan temas también resolverse.”

Categoría comunicación interna, subcategoría confianza

26% de los participantes responde que es importante mejorar la transparencia en los procesos de la FCC.

Tabla 4 *Porcentaje de participantes que considera importante mejorar la transparencia en los procesos de la FCC.*

Porcentaje	Participantes
19%	Docentes
7%	Administrativos
74%	No hay comentarios de transparencia

Resultado diario de campo: Docentes de pregrado y posgrado mencionan que es importante mejorar la transparencia en los procesos de la facultad, hay decisiones que no conocen con qué criterios se toman, incluso que debería haber una rendición de cuentas.

Categoría comunicación interna subcategoría planeación e información a tiempo.

26% Considera que es importante que la planeación de actividades se realice e informe a tiempo.

Tabla 5 *Porcentaje de participantes que responde que es importante mejorar la planeación de las actividades con relación a los tiempos de la FCC.*

Porcentaje	Participantes
20%	Docentes
6%	Administrativos
74%	No hay comentarios con relación a la planeación de tiempos

Resultados entrevistas

¿Cómo ve la planificación de las actividades en la FCC— está bien como lo vienen haciendo o piden las cosas sobre el tiempo?

Director de programa “hay una gran parte de las actividades que surgen de manera repentina, aunque a veces resulta que tiene plazo de 8 días para hacer una actividad pero al hacer operatividad de muchas cosas al interior del programa, no se cumple o se corre para la entrega, entonces a veces siento que la planeación o la planificación de actividades escapa un poco como a la realidad de capacidad de reacción que tiene el programa académico, la unidad académica, considero urgente e indispensable tener visible Y socializado un plan estratégico de facultad, ayudaría muchísimo a visualizar toda la planificación y las acciones de lo que estamos haciendo como facultad, a ordenar la evaluación y calificación de importancia de urgencia que nos mueve a hacer las cosas”.

Director de programa “primero hay muchas actividades y esto deben ser mejor planeadas, dedicar tiempo para esta planificación, no todos deben asistir a una actividad que no le aporta nada”

Docente de pregrado “es una falencia que tiene la FCC, la información llega sobre el tiempo es una falencia que tiene la Facultad, la información llega sobre el tiempo, necesitamos más orden en las actividades, temas más interesantes, información de fechas, responsables, porque debo atender otras actividades”.

Docente de posgrado y pregrado “Error de Planeación y de organización, planeación más clara y detallada, las cosas se avisan muy sobre el tiempo”.

¿Considera que en la FCC hay una adecuada planificación de comunicación interna?

27% responde que no hay adecuada planificación de comunicación interna

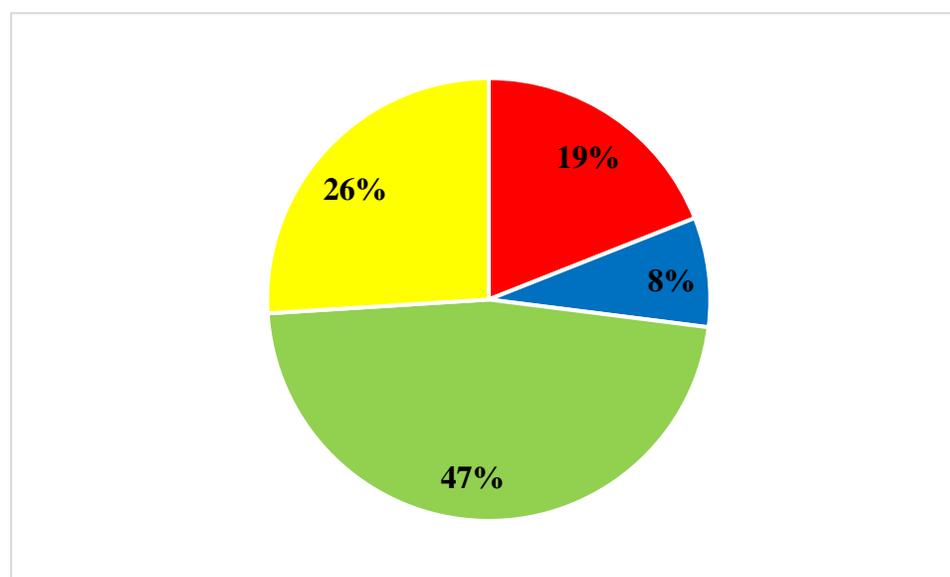
19% Docentes, no hay adecuada planificación de comunicación interna

8% Administrativos, no hay adecuada planificación de comunicación interna

47% Algunas veces

26% Siempre

Gráfico 13 *Respuesta planificación de comunicación interna*



Resultados entrevistas

¿A nivel general, ¿cómo está la comunicación interna en la FCC?

Docente de pregrado “No se informan bien las cosas, a veces de manera tardía y esto impide que los profesores estén actualizados con la información, la comunicación con los profesores no es tan fluida es más bien escasa y más después de la pandemia por aquello que se va solo a clase y se retiran,

en cuanto a los proyectos son individuales y cada quien hace sus tareas y ya, no he visto socialización de proyectos últimamente”.

Docente de posgrado “Ah, bueno, creo que después de la pandemia también las prácticas dentro de la facultad cambiaron. Sí, entonces la asistencia, digamos o el encuentro ya es menor entre colegas, digamos entre profes y también entre directivos. Pm”

“El que también tengamos como oficinas fuera de la facultad. Sí es como es la casa de posgrados o la Escuela de medios, pues hace que no tengamos como un espacio de encuentro constante que nos debe también a tener como unos diálogos cotidianos, entonces creo que primero la infraestructura, pues dificulta como el encuentro con el otro dentro de la facultad”

“Lo que hace que la comunicación interna sea como muy de nicho, sabes como muy de equipos pequeños. Entonces, pues los de la maestría, pues sí, nos hablamos por las reuniones, pues yo, por ejemplo, con mis compañeros de posgrados no me encuentro casi nunca”.

“O pregrado o menos entonces sí como esa”.

“Como esa red que se veía antes en la Facultad de encuentro, pues ya no está y sí creo que eso lleva a que se pierda mucho el día a día de la facultad que no nos enteremos. Qué está pasando con un programa o con el otro que no nos enteremos del evento que hace el uno, creo que, aunque hacen un esfuerzo grande, por ejemplo, por mover los grandes eventos de la facultad, como es digamos la Feria Jaguar. O la semana de la comunicación, que eso se mueve, digamos, y que son como espacios donde uno se podría unir informaciones sí llegan, pero igual como que nos falta apropiarnos y sentir que eso es de todos”.

Categoría motivación subcategoría reconocimiento de la aportación.

11% de participantes responde que es importante fortalecer el reconocimiento a la labor que desempeñan en la Facultad.

Resultados entrevistas

¿La facultad La FCC le ha brindado reconocimiento por los logros obtenidos a usted como director o a su programa académico?

Director de programa “si, noche de la excelencia una vez, sería bueno otro tipo de estímulos, en algunas cosas concretas como por ejemplo en una reforma curricular, renovación de registro incentivar con tiempo o bonos etc.”

Docente de pregrado y posgrado “en la noche de la excelencia por mejor profesora una vez, en mi hoja de vida no tengo ningún reconocimiento”

Categoría participación subcategoría involucración al cambio

9% de los docentes considera importante crear espacios de diálogo y escucha activa.

22% Considera que es importante que la información y las actividades estén relacionadas en coherencia con los asuntos que impactan en la FCC.

Las siguientes categorías se obtuvieron de las preguntas cerradas y coinciden con la pregunta abierta de la encuesta con relación a los aspectos de mejora que mencionaron los docentes y administrativos se deben fortalecer en la FCC.

Categoría liderazgo subcategoría dirección

Encuesta

¿Hay equidad en el acceso a los beneficios que ofrece la FCC?

22% Responde que no hay equidad en el acceso a los beneficios que ofrece la Facultad

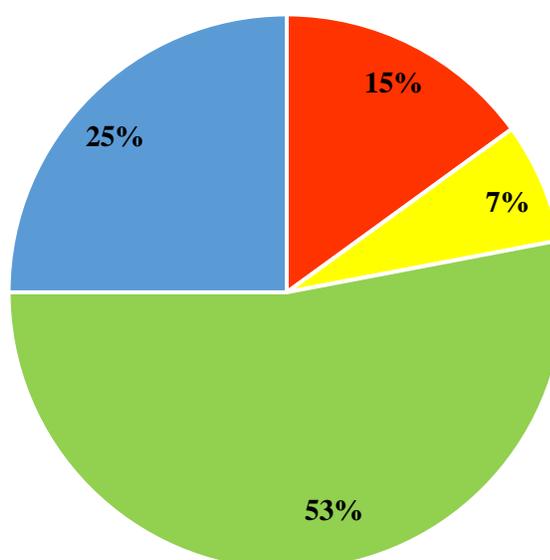
15% docentes no hay equidad

7% administrativos no hay equidad

53% Algunas veces hay equidad

25% Siempre hay equidad

Gráfico 14 *Porcentaje percepción de equidad para el acceso a los beneficios de la Facultad*



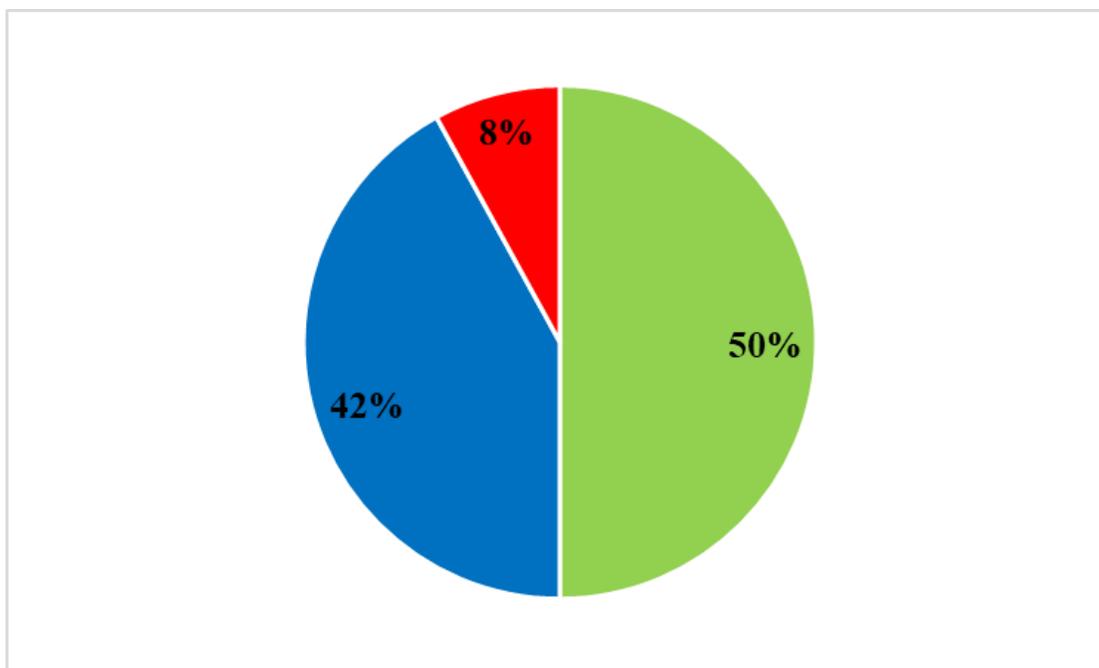
¿Se siente bien psicológicamente y emocionalmente con su trabajo?

50% responde siempre se siente bien

42% algunas veces

8% no se siente bien

Gráfico 15 *Porcentajes de respuestas ¿ Se siente bien psicológicamente y emocionalmente con su trabajo?*



En la pregunta abierta de la encuesta docentes y administrativos coinciden que es importante fortalecer el acompañamiento psicológico para ellos también, no solo para los estudiantes.

Resultados entrevistas

¿En cuanto a la parte psicosocial considera que hay un adecuado acompañamiento y seguimiento por parte del programa MAIE y de la ARL para los docentes y administrativos?

Director de programa “Si es un área con muchas falencias, esta área debería ser más fortalecida porque solo tres psicólogos para 1500 profesores en una sede más estudiantes, considero que se queda corto en este ámbito de acompañamiento”

Coordinadora de área “esta área debe ser fortalecida, desde mi rol como coordinadora los estudiantes se quejan mucho y he escuchado que a profesores que se han enfermado no le prestan un buen seguimiento, los remiten a la EPS, donde se demoran siglos por atender estas peticiones, tenemos psicología clínica dentro de la Universidad podríamos tener un mejor servicio”.

Docente de pregrado y posgrado “Ponen ejemplos solo con los estudiantes, el tema entre colegas se queda corto en bienestar, no están claros los protocolos, falta trabajar el tema de la emocionalidad, la gente no denuncia por miedo”.

Docente de pregrado “MAIE hace unos acompañamientos por Teams, pero no conozco cómo funcionan, no hay un acompañamiento a los docentes, hace falta que la información sea accesible, no puedo leer con mi Software de pantalla lo que llega”.

¿Desde su experiencia y percepción que otros aspectos considera que debemos tener en cuenta para el planteamiento y desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación para la FCC?

Director de programa “hacer visualizaciones gráficas son de algunas cosas que son claves fundamentales en nuestra actividad como facultad y creo que allí pues es importante tener como la visión de qué es lo que queremos que se visualice”. “Espacios de dialogo asertivos”

Coordinadora de área “Visibilizar lo que hacen las demás unidades de la facultad”
“Fortalecer el reconocimiento y hacerlo visible

Director de programa “Planeación, entre menos se haga más efectivos se puede llegar, las cosas imprevistas no dejan que las cosas planeadas se puedan cumplir, es imposible poder pensar en largo plazo cuando todo llega instantáneamente”.

Director de programa “Falta un departamento de comunicaciones que funcione bien”

Docentes

“Claridad en la información”

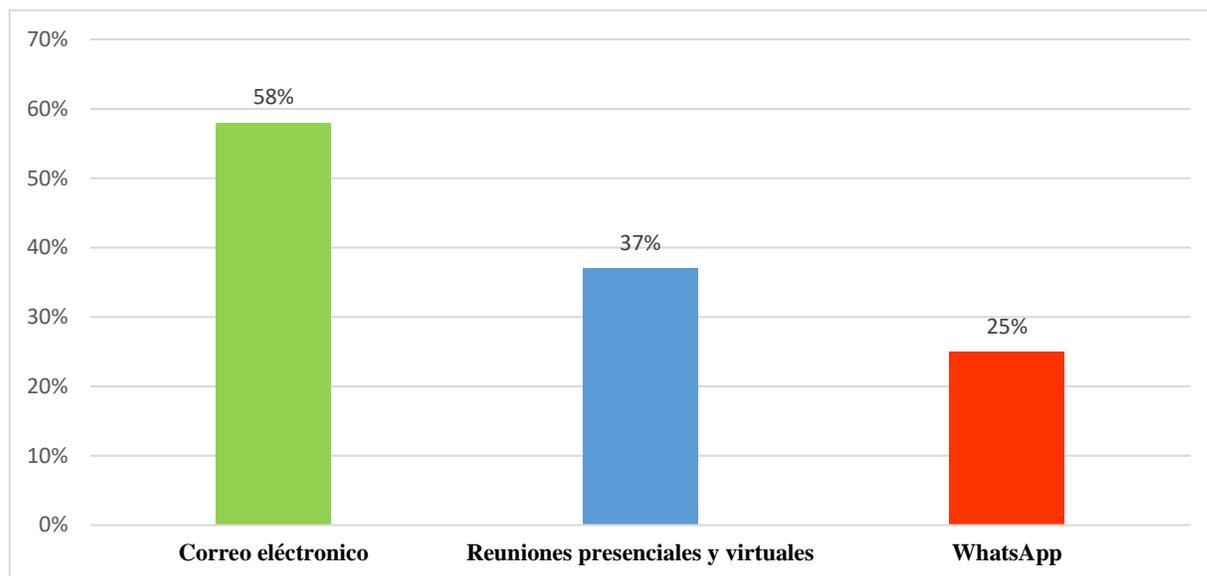
“En la medida que se definan los objetivos del programa no habría inconveniente, porque se define una metodología. Si somos claros en lo que se quiere todo va a funcionar, en temas de comunicación si mi misión está definida se puede proponer un alguien en tiempos específicos para que las cosas funcionen sin problema”.

“Se debe trabajar en la transparencia de los procesos, frente a cosas como el tipo de contratación”.

“Fortalecer la comunicación interna, la información que no se sabe a tiempo, no se difunde, se queda en los directores, fortalecer los interprogramas no se dan encuentros para hablar de temas, los programas parecen islas, más acceso a la información, será que la información se comprende la letra de los correos, facilitar encuentros entre la decana y los docentes por programas, la decana pida un espacio solo con los docentes, ser más inclusivos, no hay espacios para favorecer en distintos temas o para preguntar ¿qué piensan que ha pasado? que el docente pueda hablar con tranquilidad con la decana”.

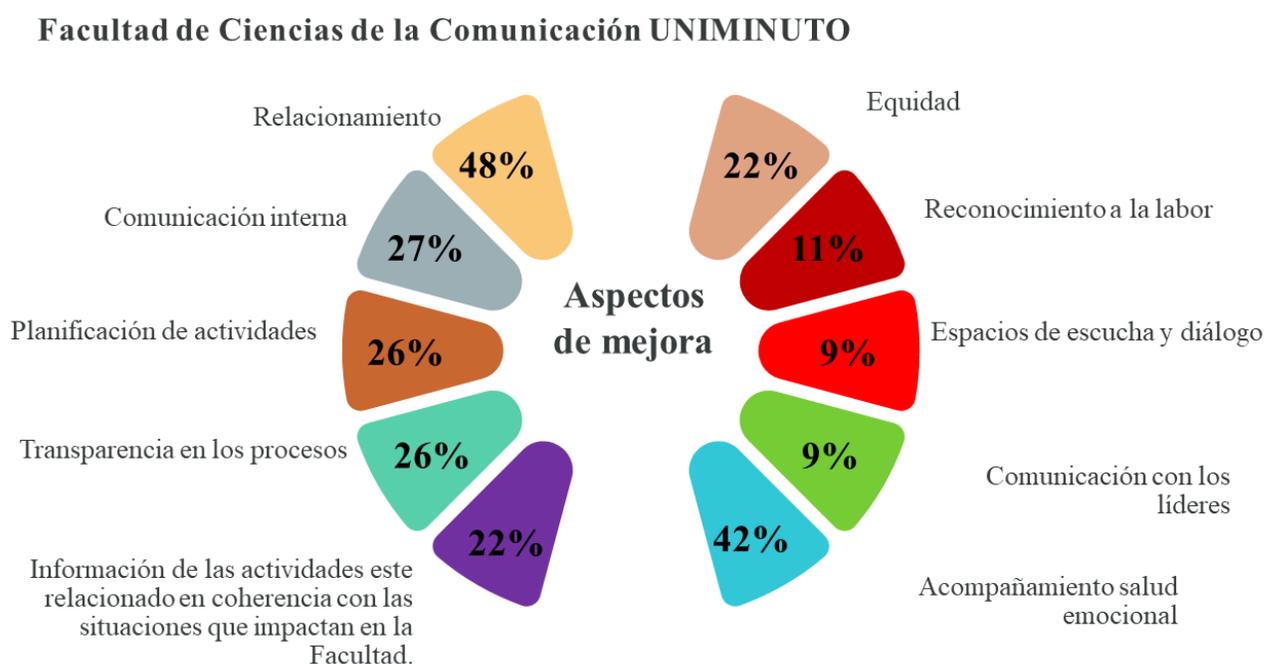
¿Cuál considera que es el canal de comunicación más efectivo para estar informado de los aspectos importantes de la FCC?

Gráfico 16 *Preferencias en el uso de canales de comunicación*



Los resultados de la encuesta de percepción laboral, con relación a los aspectos de mejora se pueden visualizar en el siguiente gráfico.

Gráfico 17 Resultados aspectos de mejora



Transformación organizacional

La transformación organizacional es un proceso que implica cambios significativos en la estructura, cultura, procesos y estrategias de una organización, con el fin de adaptarse a nuevas realidades, desafíos o metas estratégicas. Un plan estratégico de comunicación es una herramienta clave para respaldar y facilitar este proceso de transformación.

La transformación organizacional que se pretende propiciar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO son las siguientes:

- Mejorar relaciones, fortalecer la confianza y la cultura organizacional, calidad de las interacciones y colaboración mutua, empatía, respeto construir relaciones sólidas y duraderas.
- Fortalecer vínculos, aumentar la participación, visibilizar la equidad y la transparencia de los procesos de Facultad.
- Generar relaciones de compañerismo, reconocimiento entre docentes y administrativos cocreación.
- Mejorar la eficiencia y la efectividad de la comunicación interna en la facultad y fomentar la participación de los distintos departamentos y áreas.
- Fortalecer el bienestar emocional y la conexión social.

Plan de Comunicación Estratégica (PECO)

Nombre: Cocreando con la FCC

El nombre del plan comunicación significa la participación, el relacionamiento activo entre los docentes y administrativos de la Facultad con sus diferentes perspectivas, conocimientos y habilidades, que colaboran en igualdad de condiciones para generar algo nuevo o resolver un problema. El propósito se fomenta en el intercambio de ideas, la construcción colectiva del conocimiento y la toma de decisiones compartida.

Eslogan: Unidos por un propósito

El eslogan de la propuesta significa que los docentes y administrativos de la Facultad comparten una misión y visión de interés mutuo para lograr los resultados esperados, que están dispuestos a trabajar en equipo, superar diferencias y mantener el enfoque en el objetivo.

Logo



El logo simboliza la conexión y la interacción, fomentando relaciones sólidas y colaborativas, para transmitir esta idea, se utilizan siluetas estilizadas de personas que representan el relacionamiento y la colaboración entre el equipo de trabajo, fortaleciendo la noción de conexión y trabajo conjunto. Además, se emplean círculos para representar la unión y la continuidad, en cuanto a los colores, el azul se asocia con la calma, la serenidad y la paz, transmitiendo tranquilidad y estabilidad. También se utiliza para representar confianza, fiabilidad y autoridad. Por otro lado, el amarillo evoca ideas de creatividad, originalidad e innovación. Este color enérgico y optimista tiene la capacidad de captar la atención y transmitir una sensación de alegría.

Objetivo General

Revitalizar el relacionamiento y la comunicación interna entre los docentes y administrativos de La Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO.

Objetivo Específicos

- Plantear espacios de escucha y diálogo para el relacionamiento entre los docentes, administrativos y la decanatura.
- Crear conciencia sobre la importancia de utilizar los canales institucionales de comunicación y promover la participación activa de todos los actores de la Facultad en la comunicación interna.
- Promover espacios prácticos de salud emocional.

Publico al cuál va dirigido el Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 6 *Público interno de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNIMINUTO y objetivos de cambio.*

Público	Objetivos de cambio
Decanatura	Mejorar el relacionamiento, la escucha activa y el diálogo con los docentes y administrativos, para que se sienta tranquila y satisfecha con sus funciones en la decanatura.
Directores	Contribuir a la cooperación para el trabajo en equipo entre los diferentes actores de La Facultad, para lograr el reconocimiento, el equilibrio laboral y la serenidad.
Coordinadores	Fortalecer los espacios de interacción, y el reconocimiento mutuo entre programas y unidades, para la satisfacción, confianza y sentido de unidad.
Docentes	Fortalecer la satisfacción laboral, generar confianza estableciendo vínculos sólidos entre los miembros de la Facultad para brindar un ambiente propicio que promueva la tranquilidad, el bienestar y el autocuidado de cada docente.
Administrativos	Promover una comunicación efectiva y participativa con los administrativos de la FCC, para que sean escuchados, valorados y tenidos en cuenta en los procesos académicos, y temas estratégicos de la Facultad.

Gráfico 18 *Infografía Plan Estratégico de Comunicación*





Estrategias Plan Estratégico de Comunicación

ComunicaT: Iniciando el semestre con conexión

Tabla 7 Estrategia N°1

Actividad N° 1 ComunicaT: Iniciando el semestre con conexión
Tipo de estrategia
Estrategia de facilitamiento: Es un conjunto de técnicas y herramientas para ayudar a los grupos o equipos a colaborar, comunicarse y trabajar de manera más efectiva. El facilitador actúa como un facilitador neutral y capacitado que fomenta la participación, el intercambio de ideas y la toma de decisiones en un entorno colaborativo. El objetivo principal de una estrategia de facilitación es optimizar el proceso de trabajo en equipo, fomentando la participación activa, la resolución de problemas y el logro de resultados satisfactorios.
Propósito
Mejorar relaciones, fortalecer la confianza y la cultura organizacional.
Tácticas
Construir con los profesores alineados con la decanatura. Reestructurar la inducción de inicio de semestre , involucrando la participación de los docentes y administrativos. Entre docentes, administrativos y decanatura, plantearan los objetivos esperados para el periodo académico.
Actividades

Piezas graficas enviadas por correo electrónico con mensajes anunciando que pronto iniciara la inducción, invitando a construir ideas para proponer los objetivos esperados para el periodo académico.

1. Saludo de bienvenida por parte de la decanatura.

2. Actividad inicial rompe hielos, con las tarjetas UNIQUE para reconocer a equipos y personas de Openmind, se invitará una persona para que se acerque y elija una tarjeta, de acuerdo a la cualidad o el valor que le salga reconocerá a un compañero y así sucesivamente, con 4 personas más.

3. El moderador de la reunión aleatoriamente pregunta a los asistentes las ideas para la construcción de los objetivos.

4. Entre todos se construirán cinco objetivos, que se consolidan en una encuesta en google forms y se enviara por WhatsApp para que voten por el de su preferencia y así elegir los tres con el mayor número de aceptación.

Mensajes

Bienvenida inicio de semestre. Participación colaborativa. Integración y reconocimiento.

Canales y medios

Presencial, WhatsApp, Correo electrónico, Voz a voz

Indicadores

Número de convocados vs número de asistentes.

Medios de verificación

Encuesta posterior al evento para conocer la percepción con una pregunta abierta.

Jueves de diálogo

Tabla 8 Estrategia N° 2

Actividad N° 2 Jueves de diálogo
Tipo de estrategia
Estrategia de confianza fundamental para la comunicación abierta, construir relaciones sólidas basada en la honestidad, la responsabilidad y el respeto.
Propósito
Visibilizar la equidad y la transparencia en la Facultad.
Tácticas
Diálogo y escucha activa con la decanatura invitación y convocatoria para docentes y administrativos.
Actividades

<p>Se creará un video corto por parte de la decanatura invitando al equipo de la facultad a participar en un espacio de escucha activa.</p> <p>En el video, se informará el horario, lugar y cómo realizar el agendamiento para participar en el espacio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se diseñará una pieza gráfica con la invitación para promocionar y difundir el evento. 2. Los docentes y administrativos podrán agendar su participación en el espacio a través de la asistente de decanatura. 3. El espacio de confianza y respeto se llevará a cabo en la oficina de la decanatura. 4. Durante cada semestre, se asignarán dos días de la semana distribuidos un día 4 horas en la jornada de la mañana y otro día 4 horas en la jornada de la tarde para el espacio Decanatura de puertas abiertas. <p>Cada participante tendrá un tiempo de 10 minutos para expresar sus opiniones e inquietudes de manera personal.</p>
Mensajes
Reconocimiento y relacionamiento con la decanatura, mediante la escucha activa.
Canales
Presencial, WhatsApp, Correo electrónico, You Tube, Voz a voz
Indicadores
Número de encuentros vs números de participantes (docentes y administrativos de la facultad).
Medios de verificación
Encuesta a los 18 meses de inicio de la estrategia.

Travesía de saberes en medio de la naturaleza

Tabla 9 Estrategia N° 3

Actividad N° 3 Travesía de saberes en medio de la naturaleza
Tipo de estrategia
Estrategia experiencial se centra en crear y diseñar experiencias memorables. Busca crear interacciones significativas y emocionales.
Propósito
Fortalecer el trabajo en equipo y el reconocimiento.
Tácticas
Actividades recreativas para motivar a los funcionarios de la FCC combinando el deporte extremo y la aventura.
Actividades
Salida recreativa al parque Makute Se destinará un día al año para desarrollar una actividad recreativa en un campo libre rodeado de naturaleza.

Video de expectativa. Piezas graficas con mensajes de expectativa y con la invitación y la información.
Mensajes
Experiencia de diversión, aprendizaje y cohesión grupal, trabajo en equipo, identidad corporativa.
Canales y medios
Presencial, WhatsApp, Correo electrónico, You Tube Voz a voz
Indicadores
Número de personas convocadas vs número de participantes
Medios de verificación
Encuesta de satisfacción.

Un Minuto

Tabla 10 *Estrategia N° 4*

Actividad N° 4 Un Minuto
Tipo de estrategia
Estrategia de gestión pretende gestionar la información gestionar de manera estratégica para tomar decisiones y lograr los objetivos organizacionales.
Propósito
Fortalecer la comunicación asertiva en la facultad.
Tácticas
Un minuto para estar al día en los procesos de la Facultad.
Actividades

<p>Diseñar una pieza grafica como el medio de captación se envía a través de correo electrónico Mobisodios con las novedades puntuales de cada programa y área de la Facultad, se van a subir a YouTube y se compartirá el enlace por correo y por WhatsApp.</p> <p>La frecuencia de acuerdo a las novedades que se presenten.</p> <p>Boletín se alojarán todas las novedades correspondientes a los últimos tres meses de la Facultad, consolidando lo relevante de los departamentos y las áreas (las investigaciones, los proyectos, los semilleros, los reconocimientos y felicitaciones, las renovaciones de registros, autoevaluación de programas, acreditaciones, eventos estratégicos entre otros), la frecuencia dos veces por semestre. Se compartirá a través de correo electrónico de la Facultad y por WhatsApp.</p>
Mensajes
Comunicación efectiva y a tiempo.
Canales y medios
WhatsApp, Correo electrónico, You Tube
Indicadores
Número de reproducciones por cada canal
Medios de verificación
Encuesta a los 12 meses de inicio de la estrategia.

SanaMente: Actividades para el autocuidado emocional

Tabla 11 Estrategia N° 5

Actividad N° 5 SanaMente: Actividades para el autocuidado emocional
Tipo de estrategia
Estrategia de acompañamiento el objetivo principal es facilitar el crecimiento, el aprendizaje y el éxito de aquellos que reciben el acompañamiento.
Propósito
Fortalecer el bienestar emocional y la conexión social
Tácticas
Promover, facilitar y visibilizar la importancia del bienestar emocional y psicológico

Actividades
<p>Encontrar el apoyo humano mediante la Facultad de Educación (programa de psicología) de UNIMINUTO.</p> <p>Identificar, promover y visibilizar los talleres de cuidado para salud emocional.</p> <p>Piezas graficas informativas de los talleres, se enviaron por correo electrónico, WhatsApp y por la fanpage de la Facultad.</p>
Mensajes
Comprometidos con el bienestar emocional de docentes y administrativos
Canales y medios
Presencial, Virtual ,WhatsApp ,Correo electrónico
Indicadores
Número de convocados vs número de participantes
Medios de verificación
Evaluación mediante la revisión de plan de mejoras del año 2024

Actividad Coaching

Tabla 12 Estrategia N°6

Actividad N° 6 Coaching
Tipo de estrategia
Estrategia de coaching promover el autocuidado y el mejoramiento continuo.
Propósito
Comprender y reconocer sus propias emociones
Tácticas
Fomentando el crecimiento y el aprendizaje
Actividades

B Act 2																
C Act 3																
D Act 4																
E Act 5																
F Act 6																
G Act 7																
H Act 8																
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
A Act 1																
B Act 2																
C Act 3																
D Act 4																
E Act 5																
F Act 6																
G Act 7																
H Act 8																

Presupuesto

Actividad 1 Encuentro de bienvenida				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Asistente de decanatura	Hora	3	35.000,00	105.000,00
Diseñador	Hora	2	40.000,00	80.000,00
Auditorio	Hora	3	80.000,00	240.000,00
Refrigerio	Unidad	135	5.000,00	675.000,00

Estación de café	Día	1	100.000,00	100.000,00
Total				1.200.000,00

Actividad 2 Decanatura de puertas abiertas				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Oficina	Hora	8	30.000,00	240.000,00
Diseñador In House gráfica	Hora	2	40.000,00	80.000,00
Asistente de decanatura	Día	2	66.000,00	132.000,00
Total				452.000,00

Actividad 3 Travesía de saberes				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Transporte	Unidad	140	30.000,00	4.200.000,00
Pasaporte	Unidad	140	59.000,00	8.260.000,00
Desayuno	Unidad	140	13.000,00	1.820.000,00
Almuerzo	Unidad	140	26.000,00	3.640.000,00

Refrigerio	Unidad	140	5.000,00	700.000,00
Total				18.620.000,00

Actividad 4 UN MINUTO				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador In House gráfica	Hora	40	40.000,00	1.600.000,00
Comunicador Practicante	Hora	40	40.000,00	1.600.000,00
Asistente de decanatura	Día	10	66.000,00	660.000,00
Equipo de computo	Unidad	2	2.000.000,00	4.000.000,00
Internet	Mensual	12	80.000,00	960.000,00
Total				8.820.000,00

Actividad 5 Campaña de sensibilización canales				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador In House gráfica	Hora	10	40.000,00	400.000,00
Comunicador Practicante	Hora	10	40.000,00	400.000,00
Asistente de decanatura	Día	2	66.000,00	132.000,00

Equipo de computo	Unidad	2	2.000.000,00	4.000.000,00
Internet	Mensual	12	80.000,00	960.000,00
Total				5.892.000,00

Actividad 6 Coaching				
Recurso	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Experto	Hora	4	250.000,00	1.000.000,00
Auditorio	Hora	5	80.000,00	400.000,00
Refrigerio	Unidad	140	5.000,00	700.000,00
Marcadores	Unidad	50	3.000,00	150.000,00
Papelería	Paquete	50	5.000,00	250.000,00
Estación de café	Hora	4	20.000,00	80.000,00
Total				2.580.000,00

Total por 12 meses				28.744.000,00
--------------------	--	--	--	---------------

Total 36 meses				86.232.000,00
----------------	--	--	--	---------------

Conclusiones

A través del presente proyecto, ha sido posible identificar como la comunicación estratégica impacta significativamente para fortalecer las relaciones en una organización.

El proyecto de investigación ha demostrado la relevancia de contar con una comunicación interna efectiva entre los diferentes actores (Decanatura, docentes y

administrativos) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de UNIMINUTO para posibilitar el buen funcionamiento y el logro de los objetivos de la institución.

El diagnóstico permite identificar las necesidades y desafíos específicos en términos de comunicación interna dentro de la facultad. Esto incluye la necesidad de fortalecer el uso de canales de comunicación adecuados, para evitar las barreras en la transmisión de información, falta de participación y colaboración, entre otros.

La actividad investigativa permitió identificar las oportunidades para potencializar las fortalezas de la comunicación interna en la facultad, esto incluye una mayor eficiencia en la realización de tareas y proyectos, una mejor colaboración y trabajo en equipo, una mayor satisfacción y compromiso de los miembros de la facultad, así como una mejora en la calidad de la educación y los servicios brindados a los estudiantes.

La comunicación efectiva y transparente promovida por el plan estratégico de comunicación, puede influir positivamente en la cultura organizacional, la comunicación abierta, honesta y respetuosa fomenta la confianza, la colaboración y la construcción de relaciones sólidas dentro de la Facultad.

El relacionamiento entre colegas, dentro y fuera de la facultad promueve la creación de redes de colaboración. Estas redes pueden generar oportunidades de aprendizaje conjunto, intercambio de conocimientos y proyectos conjuntos que enriquecen la experiencia educativa y profesional del equipo de Facultad.

El relacionamiento y la participación en una facultad de Comunicación Social ofrece oportunidades para el desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la empatía y la adaptabilidad. Estas habilidades son esenciales en el campo de

la comunicación, donde la interacción y la colaboración con diferentes personas y audiencias son fundamentales.

Referencias bibliográficas

Alberich, Aranz, Basagoiti, Belmonte, Bru, Espinar, García, Habegger, Heras, Hernández, Lorenzana, Martín, Montañés, Villasante, Tenze (2009) Metodologías Participativas Manual. Edita

- Campos, A. (2009). Métodos mixtos de investigación. Magisterio Editorial Investigar
- Corbetta, P. (2007). Metodologías y técnicas de investigación social. Mc Graw Hill
- Forero, H. Gutierrez T. (2021) Organizaciones más Humanas, La Comunicación estratégica en las organizaciones, un dialogo entre le teoría y la práctica. Razón y palabra, 24 (110), 138-155
- Guarín, F. (2012) El sentido en la comunicación organizacional: La conversación es mucho masque la punta de la punta iceberg. Psiconex, 4 (5), 1-15
- Kaplun, G. (2000) Comunicación Organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Constelaciones, 1, 1-20
- Uribe, P (2015). Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales. Manual Moderno
- Pérez, R. (2012). El Estado del Arte en la Comunicación Estratégica. Mediaciones Sociales(10), 121-196. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684
- Massoni, S. (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones Rosario.
- Hoyos, P.A. (2014). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresasdel sector eléctrico colombiano1. Revista Innovar Journal , 25(55), 11-22.
doi:10.15446/innovar.v25n55.47193.<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47193>.
- Brandolini, A., y Frigoli, M.G. (2008) Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes.

Palacios, A. L.C. (2020) Estrategias de comunicación empresarial. Eco ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/uniminutoecoe/129222?page=130>

Mena, M.D. (2019) La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. Pensamiento & Gestión, núm. pege.46.1203

Favaro, A. D. (2001-2005) Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Creas Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio Camacuá 238 - 1406 - Buenos Aires – Argentina creas@creas.org / www.creas.org.

Facultad de Ciencias de la Comunicación -UNIMINUTO. (2018). Proyecto Educativo de Facultad [PEF]

UNIMINUTO. (S.F.). *Medición del impacto de las políticas de promoción de la equidad.*

Lecciones de Colombia: niveles nacional e institucional. UNIMINUTO, Asociación Colombiana de Universidades [ASCÚN], Lumina Foundation.

UNIMINUTO. (2014). *Informe de Autoevaluación con fines de Acreditación Institucional.*

Corporación Universitaria Minuto de Dios [UNIMINUTO].

Uribe, J.F. (2015). *Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales.*

Manual Moderno. <https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Clima-y-ambiente-organizacional.pdf>