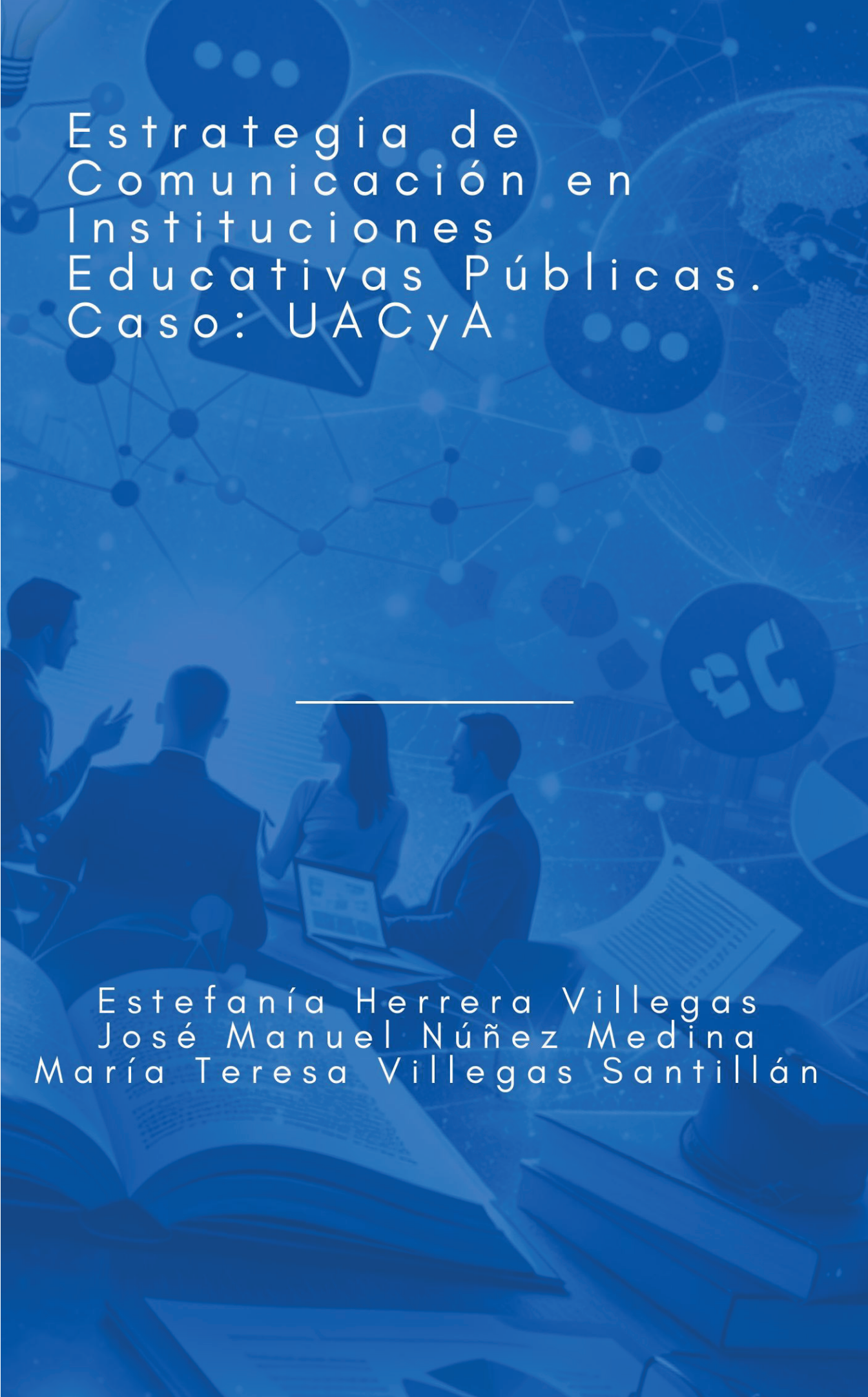




Estrategia de Comunicación en Instituciones Educativas Públicas. Caso: UACyA

Estefanía Herrera Villegas
José Manuel Núñez Medina
María Teresa Villegas Santillán

Estrategia de Comunicación en Instituciones
Educativas Públicas. Caso: UACyA

Estrategia de Comunicación en Instituciones Educativas Públicas. Caso: UACyA

Estefanía Herrera Villegas
José Manuel Núñez Medina
María Teresa Villegas Santillán.

(Autores)

MMXXVI



Primera edición: 2026

Estrategia de Comunicación en Instituciones Educativas Públicas
Caso: UACyA

Diseño de Portada: José Manuel Núñez Medina
Corrección de estilo: Héctor Hurtado Terán
Formación: Antonio Ernesto Perales Veyna

© Estefanía Herrera Villegas
© José Manuel Núñez Medina
© María Teresa Villegas Santillán

Universidad Autónoma de Zacatecas
"Francisco García Salinas"
Torre de Rectoría 3er. piso, UAZ siglo XXI
Carretera Zacatecas-Guadalajara km 6.
Ejido la Escondida
CP 98000 Zacatecas, Zac.
investigacionyposgrados@uaz.edu.mx

ISBN 978-607-555-310-8

La presente publicación pasó por el proceso de revisión de pares ciegos,
bajo los criterios editoriales establecidos por parte del Programa Editorial
de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada
o transmitida, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma
y por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico,
por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de los editores.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	
BASES PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN	8
1.1. <i>Situación actual en la comunicación en la UACyA</i>	8
1.2. <i>Antecedentes de la Comunicación en la Administración Pública.</i>	9
1.3. <i>Alcance del análisis de la Comunicación</i>	10
1.4. <i>Herramientas y procedimientos de análisis</i>	11
CAPÍTULO II	
TEORÍAS Y CONCEPTOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN	15
2.1. <i>La Administración</i>	15
2.2. <i>Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional</i>	16
2.3. <i>Comunicación organizacional</i>	18
2.3.1. <i>Comunicación organizacional y su evolución</i>	19
2.3.2. <i>Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos</i>	22
2.3.3. <i>Competencias clave para la comunicación organizacional</i>	24
2.3.4. <i>La universidad y la comunicación interna.</i>	25
2.4. <i>La Comunicación en la Historia</i>	29
CAPÍTULO III	
CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN	31
3.1. <i>Antecedentes de la Universidad Autónoma de Zacatecas</i>	31
3.2. <i>Historia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)</i>	32
3.3. <i>Misión y Visión de la Unidad Académica de Contaduría y Administración</i>	34
3.4. <i>Plan de Desarrollo Institucional de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA, 2019)</i>	35
3.5. <i>Diagnóstico de Planeación Estratégica Institucional de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (2020)</i>	38

CAPÍTULO IV

LA COMUNICACIÓN EN LA UACYA:

HALLAZGOS Y ANÁLISIS

<i>4.1. Dimensiones del análisis de la Comunicación</i>	<i>41</i>
<i>4.2. Resultados generales de la aplicación del cuestionario</i>	<i>43</i>
<i>4.2.1. Docentes encuestados</i>	<i>60</i>
<i>4.2.2. Trabajadores Administrativos Encuestados</i>	<i>78</i>
<i>4.2.3. Encuestas Estudiantes</i>	<i>95</i>
<i>4.3. Análisis de indicadores</i>	<i>112</i>
<i>4.4. Análisis de Resultados</i>	<i>112</i>

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

114

REFERENCIAS

118

PRESENTACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS.
CASO: UACyA

EL PRESENTE LIBRO analiza la importancia de la comunicación organizacional como elemento estratégico en el fortalecimiento institucional en las Instituciones Educativas, en particular se abordará el caso de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA) de la Universidad Autónoma de Zacatecas. A partir de un diagnóstico institucional realizado en el marco de la planeación estratégica 2016–2020, se identificaron áreas de oportunidad en los canales de comunicación interna y externa que inciden directamente en la coordinación académica, la gestión administrativa y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

La investigación incorpora la percepción de docentes, estudiantes y personal administrativo respecto a la eficacia, claridad y oportunidad de los procesos comunicativos. Los resultados muestran que, aunque existe una valoración mayoritariamente positiva de la comunicación interna, persisten deficiencias relacionadas con la sistematización de los canales, la retroalimentación y la difusión de información estratégica.

Con base en los hallazgos, se propone el diseño de una estrategia integral de comunicación que articule medios formales e informales, fortalezca la cultura organizacional y contribuya a la consolidación del Plan de Desarrollo Institucional. El estudio destaca que la comunicación no sólo constituye un instrumento operativo, sino un factor estructural para la gobernanza académica, la transparencia y la mejora continua en instituciones de educación superior, que puede ser aplicable a cualquier institución de carácter educativo, tanto pública como privada.

INTRODUCCIÓN

La administración, desde el inicio de sus formulaciones teóricas se ha reconocido la importancia de la comunicación, como una base fundamental para el logro de los objetivos de las organizaciones tanto públicas como privadas, el papel de la comunicación se ha convertido en un elemento clave como un eje estratégico en el cumplimiento de los planes de desarrollo.

En este contexto, se puede observar que la comunicación adquiere una gran relevancia en las instituciones de educación superior, debido a la complejidad en la estructura organizacional y diversidad de entes que intervienen en sus procesos más fundamentales: docentes, estudiantes, personal administrativo y autoridades. La comunicación se construye como un elemento estratégico en las instituciones para lograr un mejor desarrollo académico y administrativo.

El presente libro, busca visualizar la importancia de la comunicación en las Universidades Públicas y el impacto positivo en sus procesos, analizando en particular el caso de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA) de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ), en donde se realizó un diagnóstico para elaborar la Planeación Estratégica de la Administración 2016-2020, en el mismo, se plantea la existencia de problemas en la comunicación en la institución, se propone una estrategia de comunicación para mejorar los canales de comunicación entre los docentes, estudiantes y trabajadores, así como para potenciar la comunicación al exterior de la unidad, y con ello se fortalezcan las estrategias emprendidas en el Plan de Desarrollo Institucional.

En este libro se analizaron las estrategias existentes en la Unidad Académica, así como la percepción de estudiantes, docentes y trabajadores sobre la comunicación, desde la perspectiva administrativa y académica, con la finalidad de utilizar los canales de comunicación internos y externos, que se adecuen a las necesidades de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

CAPÍTULO I. BASES PARA EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

En este capítulo, se analizarán las bases para el análisis de la comunicación del presente libro, en donde a partir del mismo se diseñarán los objetivos que se pretenderán alcanzar en la presente investigación, las cuales pueden tener un impacto significativo en instituciones educativas públicas, aunque en el presente libro, se enfocará en particular a la UACyA de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

1.1. Situación actual en la comunicación en la UACyA

Por parte de la administración 2016-2020, la administración de la UACyA de la UAZ, realizó en agosto de 2016 un diagnóstico para elaborar la Planeación Estratégica de la administración 2016-2020, una de las principales áreas de oportunidad que se encontraron fueron las fallas en la comunicación entre los diferentes sectores de la institución (UACyA, 2016), generando problemas en la consecución de los objetivos.

De acuerdo con el diagnóstico de Planeación Estratégica de la UACyA (2016), refiere que la percepción sobre la falta de comunicación efectiva entre autoridades y la sociedad tiene deficiencias; en donde no se da a conocer de manera oportuna la información sobre las becas, programas, cursos y otros servicios que se ofrecen, limitando el acceso de dicha información a los diferentes interesados.

Además, dicho diagnóstico señala una falla de comunicación interna, generando las siguientes interrogantes:

- » ¿Cuáles son los canales de comunicación que requiere la Unidad Académica de Contaduría y Administración, para que cumpla las necesidades trazadas en su Plan de Desarrollo Institucional, y con ello la información interna llegue a estudiantes, trabajadores y académicos para mejorar los procesos y procedimientos?
- » ¿Es necesaria una estrategia de comunicación externa para resaltar la calidad de los servicios educativos que ofrece la institución, dirigida a la población en general, para que con ello los aspirantes a estudiar alguna de las licenciaturas y posgrados que ofrece la UACyA comparen los servicios de esta institución de manera específica, en relación con otras instituciones.

Este análisis surge en el eje denominado Reorientar la Administración y Gestión del Plan de Desarrollo Institucional (UACyA, 2016), desarrollando la necesidad de establecer canales de comunicación adecuados entre los estudiantes, docentes y trabajadores, con la finalidad de mejorar y agilizar la coordinación en las distintas actividades sustantivas de la Unidad.

1.2. Antecedentes de la Comunicación en la Administración Pública.

La administración pública es concebida desde el punto de vista formal, como el organismo público que ha recibido del poder político la competencia y los medios necesarios para la satisfacción de los intereses generales (UNESCO, 1958).

En este sentido la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, exhortó a los Estados Miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) analizar que han hecho hasta la fecha en favor de un gobierno democrático y participativo. En la Declaración se dice que los Objetivos de Desarrollo del Milenio se deben alcanzar mediante un buen gobierno sin escatimar “esfuerzo alguno por promover la democracia y fortalecer el imperio del derecho”, aumentando las prácticas y principios de la democracia y del respeto de los derechos humanos (Koenig, 1998).

Para la correcta aplicación de la administración pública, se debe de obtener la capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que den aprobación a las gestiones que realiza, lo que permite reducir las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y de los ciudadanos (Riorda, s.f.).

En Zacatecas se realizó un estudio en el año 2011, sobre el índice de percepción sobre la gobernabilidad democrática (Yañez, Hernández, & Villegas, 2011), en donde la percepción de los ciudadanos sobre la gobernabilidad democrática fue de bajo valor, al no sentirse incluidos en la toma de decisiones, considerando que para que exista realmente gobernabilidad en el estado de Zacatecas, es necesario que las responsabilidades y obligaciones en la toma de decisiones estén en total correspondencia entre el Estado y los ciudadanos.

En el caso específico de la UACyA los avances y logros que se han generado a lo largo del tiempo, posicionaron a la Institución Universitaria con estándares de calidad, como la entregada por el Consejo de Acreditación en Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA), permite que esta Unidad mantenga el estatus que reconoce al programa de licenciatura como un programa de calidad hasta el año 2020 (UACyA, 2017), esfuerzo que permite abrir camino a esta institución para continuar participando dentro de ámbito local, regional, nacional e internacional, apegados a estándares de excelencia académica y asumir nuevos desafíos que la sociedad y este mundo globalizado demanda. Sin embargo, la problemática que se vive en la máxima casa de estudios, sólo ha enfocado la atención de la ciudadanía en las adversidades que enfrenta, dejando en un segundo plano las acciones y logros que se tienen mediante las certificaciones adquiridas, mismo que ha ido replicando en las unidades académicas, los cuales muchos de esos procesos son desconocidos por la población de interés, que se puede vislumbrar que sea ha causado de la comunicación ineficiente.

Durante el año 2016, la institución educativa detectó en su Planeación Estratégica para la Administración 2016-2020 (UACyA, 2016), la falta de una comunicación adecuada entre los diferentes sectores de la Unidad, limitando el tener los canales adecuados para una efectivos al interior y al exterior de la unidad, dando pauta a la importancia de un análisis a profundidad sobre las estrategias de comunicación en las Instituciones Educativas Públicas, enfocando en particular a la UACyA.

1.3. Alcance del análisis de la Comunicación

El presente libro tiene como objetivo general, proponer una herramienta de comunicación integral que permita tener la estrategia adecuada para utilizar los canales internos y externos en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas para ponerlo a consideración del Consejo Académico de la Unidad. Asimismo, se buscará lograr los siguientes objetivos específicos:

- » Identificar la percepción de los estudiantes, docentes y trabajadores en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, del estado actual de los canales de comunicación.
- » Formular una estrategia de comunicación interna que le aporte una solución a la posible problemática de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.
- » Formular una estrategia de comunicación externa que aporte una solución a la posible problemática de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

En la UACyA (2016), en la evaluación de la Planeación Estratégica de la administración 2016-2020, se pudieron identificar problemas en la comunicación en la institución. En dicho documento refiere que la percepción sobre la falta de comunicación efectiva entre autoridades y la sociedad; así como la información sobre las becas que se ofrecen como los viajes, programas y cursos que no llegan a los interesados, e incluso refiere una falla de comunicación interna.

Ante esta percepción es importante analizar una estrategia de comunicación integral en la institución a nivel interno y externo, que tenga que ver con los campos de difusión estratégica, de posicionamiento, de alineación de mensajes hacia los públicos administrativos, estudiantiles y de docencia, establecida mediante manuales que contengan planteamientos que permitan mejorar la administración en general en materia de comunicación, contando con los canales adecuados y se permita reforzar la dirección y las metas trazadas en su Planeación Estratégica.

Destacando que la comunicación política o gubernamental, entre más general es menos eficiente (The George Washington University, 2009), por lo que se debe definir cuáles son los grupos a los que se quiere llegar, de una forma concreta.

De acuerdo a Martínez O. Peter Drucker mencionó que, para que una institución sea considerada orientada hacia la comunicación, no necesita contar con la última tecnología en esta materia: solo requiere que todo gerente se pregunte, quién necesita qué información, dónde y cuándo. Es decir, que todos estén bien informados, que los jefes no se “guarden información en el bolsillo trasero” (Pacheco, 2005).

1.4. Herramientas y procedimientos de análisis

La presente investigación es de carácter cuantitativo, descriptivo, explicativo basado en la teoría de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio (2010), en donde se elaborará y aplicará un cuestionario para saber cuál es la percepción de alumnos, maestros y trabajadores, respecto a la comunicación dentro de la institución e investigar qué tanto conocen de las acciones que realiza la Unidad Académica de Contabilidad y Administración.

Se explorará a raíz de las encuestas aplicadas a los diferentes sectores de la población estudiantil, trabajadora y académica a través de una plataforma digital para la recolección de datos, utilizando un análisis con alcance explicativo, para analizar las causas en las fallas de comunicación en la institución y explicar por qué ocurre y en qué condiciones se está manifestando.

De acuerdo a los datos internos proporcionados por el Departamento de Servicios Escolares, de la UACyA, se definió la unidad de análisis (población y selección de muestra) de un total de 82 académicos docentes, 79 trabajadores y 1,218 alumnos en el sistema escolarizado, 999 Semiescolarizado. En la Maestría en Administración se cuenta con 369 alumnos; 182 alumnos en la Maestría en Impuestos; 473 alumnos en la Maestría en Valuación; 25 estudiantes en el Doctorado en Impuestos; así como 34 alumnos del Doctorado en Administración. Para lo cual suman un total de 3,461 alumnos (UACyA, 2019).

Las fuentes de información de consulta para la presente investigación serán:

- » Fuentes primarias, obtenidas a través de las encuestas que se aplicarán, a través de los diferentes sectores: docentes, estudiantes y administrativos.
- » Fuentes secundarias, a través de libros de metodología, libros especializados de comunicación y comunicación política, artículos arbitrados de diversos países en donde cuentan con un antecedente en materia de comunicación, además de documentos institucionales de la UAZ, como el reglamento y estructura orgánica, asimismo, el

documento de Planeación Estratégica de la administración 2016-2020 de la UACyA. Así como información proporcionada por diversos departamentos de la Unidad Académica, como Departamento Escolar, Secretaría Académica y la Secretaría Administrativa. Además, de las fuentes secundarias, recurriendo a instituciones que fungen como banco de datos como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para la elaboración de la encuesta se llevó a cabo la siguiente operacionalización de las variables, según se observa en la Tabla 1 y Tabla 2.

Tabla 1: Variables de la Investigación

Estrategia de comunicación	Variables Complejas	Variables Simples
	conocimiento de programas académicos	-Sector -Edad -Sexo -Grado
	Apoyos académicos	-Becas -Movilidad -Talleres o cursos
	Medios de información consultados	-Redes Sociales -Correo -Circulares
	Logros Institucionales	-Investigaciones -Reconocimientos -Calidad educativa

Tabla 2: Variables Simples

Nombre	Definición	Operacionalización
Sector	“Cada una de las partes de una colectividad, grupo o conjunto que tiene caracteres peculiares y diferenciados”.	Estudiante Docente Trabajador
Edad	“Tiempo que ha vivido una persona”.	Número
Sexo	“Condición orgánica, masculina o femenina”.	Femenino Masculino
Grado	“En ciertas escuelas, cada una de las secciones en que sus alumnos se agrupan según su edad y el estado de sus conocimientos y educación”	1-10
Becas	“Subvención para realizar estudios o investigaciones”	Sí No
Movilidad	“Traslado que se hace de una parte a otra”.	Sí No Dónde
Talleres o cursos	“En un centro de enseñanza, tiempo señalado en cada año para asistir a oír las lecciones”.	Talleres Cursos
Redes sociales	“Son espacios abiertos al público general donde se pueden crear cuentas particulares y comenzar a interactuar con conocidos, amigos, familiares e incluso desconocidos”.	Facebook Twitter Instagram Snapchat YouTube WhatsApp

Correo	“Sistema de transmisión de mensajes por computadora a través de redes informáticas”.	Sí No
Circulares	“Orden que una autoridad superior dirige a todos o gran parte de sus subalternos.”	Sí No
Investigaciones	“Que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.”	Sí No Cuáles
Reconocimientos	“Acción y efecto de reconocer o reconocerse”.	Sí No Cuáles
Calidad Educativa	“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a otorgar valor a la educación”.	Excelente Buena Mala

Nota: Elaboración propia, tomadas las definiciones de *Real Academia Española. 23.ª edición. Madrid: Espasa Libros, S. L. U., 2014. Edición en cartóné, un volumen.*

La presente investigación, busca proponer la aplicación de una herramienta para la comunicación organizacional en la UACyA, buscando generar e implementar estrategias de comunicación efectivas para la consecución de los objetivos de la Unidad.

Las principales limitantes, que se pudieran observar en la investigación son:

- » Las percepciones que se miden en las encuestas muchas veces se ven influenciadas por el entorno laboral, social y político, en el momento que se aplique la encuesta, por lo que los resultados, dependen del encuestado, pudiendo generar algún tipo de sesgo en las respuestas.
- » Las estrategias se pueden sugerir, sin embargo, en la aplicación se requiere la aprobación del Consejo de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

CAPÍTULO II. TEORÍAS Y CONCEPTOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN

En el presente capítulo, se analizarán las bases teóricas y conceptuales de las cuales se fundamenta la investigación del libro, en el entorno de la comunicación, como base fundamental en la administración para el logro de los objetivos.

2.1. La Administración

La administración según Harold Koontz, se define como el “proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados” (Koontz & Weihrich, Administración, 1991, p. 4).

Es muy importante señalar que los administradores ejecutan las funciones administrativas de planear, organizar, integrar, dirigir y controlar; por lo tanto, la teoría es aplicable a toda organización en todos sus niveles. La búsqueda final de la administración, además del cumplimiento de los objetivos planteados, es el incremento de la productividad con base en la eficacia y la eficiencia. En este sentido, quien ejecute dichas funciones buscará que la organización tenga siempre un superávit.

Cabe recalcar que la administración es la parte esencial de toda organización, en ésta recae la responsabilidad de ejecución de acciones que permitan a sus integrantes aportar en la consecución de los objetivos.

La administración, al igual que otras disciplinas utiliza el enfoque científico para generar conceptos claros que por medio de la generalización conduzca a la explicación de la realidad y genere el valor para pronosticar lo que puede darse en situaciones similares. Es decir, los conceptos administrativos tratados por el método científico se traducirán en principios.

Los principios administrativos, son verdades fundamentales que explican la relación entre un conjunto de variables (independientes y dependientes) ya sea de forma descriptiva o predictiva (Koontz & Weihrich, Administración, 1991). Es por ello, que desde que los individuos desearon trabajar juntos por el logro de un objetivo se ha tratado de desarrollar el pensamiento administrativo.

Para comprender la importancia que radica de la planeación es necesario, como se mencionó anteriormente, empezar a conocer el nacimiento de la planeación, y los antecedentes de la administración que en los siguientes puntos se hará el análisis pertinente.

Autores como Koontz y Weihrich (1991), han descrito el enfoque del proceso administrativo, en donde las empresas no existen al vacío, depende de sus condiciones

externas y forman parte de sistemas más grandes, como la industria a la que pertenecen, el sistema económico y la sociedad. Estos autores en su libro detallan que el interés administrativo no se reduce al funcionamiento interno de las empresas; deben describirse las interacciones entre la empresa y su medio ambiente.

Además, consideran que la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, donde se establecen objetivos para la planeación y se comunican con otros con el propósito de idear la estructura organizacional más indicada. Esta disciplina es esencial en la selección, evaluación y capacitación de los administradores que habrán de desempeñar los papeles previstos en esa estructura. Asimismo, el liderazgo eficaz y la creación de un entorno, son los que conducen a la motivación, y estas dependen de la comunicación, ya que es por medio de la misma, que se determina si los hechos y el desempeño responden a lo planeado.

El segundo propósito del sistema de comunicación es enlazar a la empresa con su ambiente externo, sin olvidar que es por medio del sistema, que se identifican las necesidades de los usuarios. De la misma manera, es mediante un eficaz sistema de comunicación que las organizaciones se ponen al tanto de la competencia y otras posibles amenazas y factores restrictivos. (Koontz & Weihrich, 1991).

2.2. Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional

Según *Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi y Anely Ribeiro (2007)*, señalan que los aspectos etimológicos de la comunicación, en el cual cita a autores como Merleau-Ponty, determinan que denominar el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. En donde autores como Duarte, explican que la comunicación es un fenómeno de percepción e intercambio, no siendo los medios o medios masivos, como televisión, periódicos, radio, etc., más que objetos para ella, fungiendo como un canal de conducir la información, interviniendo metodológicamente para las posibilidades de análisis, y la percepción e intercambio como un motivo para compartir ideas, creencias, pensamientos o sentimientos como parte de la naturaleza que caracteriza a los seres humanos.

En la publicación, “*Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*” (Brönstrup, Celsi et al, 2007), se cita a França (2002), quien defiende la necesidad de un modelo de comunicación que contenga elementos fáciles de tratar y consolidar en el área, a través de características como: Proceso de intercambio, la atención a la presencia de interlocutores, la identificación de los discursos a través de formas simbólicas desde su contexto, y a aprehensión de procesos producidos de la práctica discursiva y del panorama sociocultural de una sociedad.

Explica Brönstrup, Celsi et. al. (2007) que de la compilación organizada por Lopes (2003), Maia y França retoman la discusión sobre la relación de la comunicación como un proceso de producción de sentidos entre interlocutores, marcado por la situación y el contexto socio-histórico.

En el texto se menciona a autores como Marcondes Filho (s.f), quien advierte que la simple difusión de informaciones no es comunicación, sino un proceso que refuerza la idea de intercambio. Argumentando que la persuasión comunicativa se identifica en un diálogo o defensa de un proceso político, con argumentos retóricos y visuales, que apuntan a la defensa estratégicamente orientada por objetivos y resultados. Por ello la comunicación implica la evaluación continua y la negociación del significado por parte de los participantes.

La interacción social que se adquiere y se usa, puede ser parte de la perspectiva de que la comunicación organizacional como parte del proceso de construcción social, posibilitando la creación de identidad y credibilidad de la organización, mostrando flexibilidad demandada por el alto grado de imprevisibilidad y creatividad de forma y contenido, encontrando resonancia en lo comunicado ante una organización, ante las acciones planeadas, al requerirse un margen de riesgo, delante del comportamiento de los públicos, sus interpretaciones, y por la generación de significados que los enunciados producen. Por ello la comunicación organizacional requiere conocimiento y habilidad en relación con los anhelos y con las expectativas de los públicos.

Los autores del artículo observan, que en la dimensión de la comunicación organizacional se requiere de conocimiento y habilidad en relación con los anhelos y con las expectativas de los públicos, por lo que consideran importante el mapear perfiles públicos primordialmente, para aplicar y adaptar los discursos organizacionales, incluso en situaciones de interacción intercultural.

Explican que la distinción entre competencia comunicativa y comunicación real, se entiende como sistemas del conocimiento y habilidades requeridas para la comunicación, como el conocimiento del vocabulario y habilidad para usar conversaciones o el estudio de una lengua. En el estudio, se incluyen cuatro áreas del conocimiento y habilidad: competencia gramatical, competencia sociolingüística, competencia discursiva y competencia estratégica.

Además, en el artículo se brinda el contexto de la Comunicación Organizacional, explicando que en Brasil se originó a la sombra del periodismo empresarial a partir de la Revolución Industrial, incrementando la expansión empresarial, y provocando cambios en las relaciones, manejos administrativos y de comercialización. La comunicación organizacional alcanzó su auge en la década de los ochenta, con la reapertura política en Brasil.

Algunos de los autores que se citan en este artículo describen tres modelos o perspectivas para la comunicación organizacional como el tradicional, el modelo interpretativo, y la perspectiva crítica.

Los autores del artículo concluyen que el estudio de la comunicación, en general, y de la comunicación organizacional, en particular, de modo interdisciplinar con los estudios del lenguaje tiene perspectivas teóricas que deben ser tratadas. Dejando algunos cuestionamientos sin responder, motivándolos a desarrollar más investigaciones.

2.3. Comunicación organizacional

La comunicación como un elemento fundamental para las relaciones humanas del ser humano, quien por naturaleza requiere de relacionarse para satisfacer sus necesidades. Hoy en día las organizaciones sociales y las instituciones públicas o privadas, requieren de una buena difusión al interior debido al crecimiento potencial de los canales de la misma, como las redes sociales, hacen que al interior de las empresas e instituciones se distorsione ante una falta de buenos canales, coloquialmente podríamos llamar el “teléfono descompuesto”, dejando a la comunicación como una herramienta para conocer los recursos de una institución y el desarrollo de la productividad en cada una de las áreas.

La comunicación organizacional se presenta en tres escenarios, como lo es el físico, que considera todos los elementos decorativos e informativos, como la señalética implementada para orientar al usuario. El escenario social, es el que incluye la información que fluye entre las personas que se encuentran dentro de la institución y la actividad que ejerce cada una (Fernández Collado, 1997). Así como el escenario institucional que se refiere a los mensajes que se emiten a los alumnos, maestros y trabajadores de la institución, así como: memorándums, periódico mural, publicidad, entre otros, mismo que debe de estar relacionado con la estructura orgánica plasmada en el organigrama.

Fernández Collado (1997), define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: Un conjunto de actividades y técnicas con el objetivo de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio ambiente; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. Según la teoría de Fernández Collado (1997), maneja como herramientas de la comunicación organizacional a la comunicación interna, comunicación externa, las relaciones públicas, la publicidad y la publicidad institucional.

Por ello es importante establecer lineamientos adecuados en la Unidad Académica de Contaduría y Administración, para lograr una mejor comunicación interna entre estudiantes, administrativos y trabajadores, y con ello estar en posibilidades de difundir el trabajo que se genera al interior a la población zacatecana.

2.3.1. Comunicación organizacional y su evolución

La comunicación organizacional a lo largo de la historia, misma que está datada desde los siglos XVII y XVIII en la revolución americana, en un escenario histórico relevante para las actividades de Relaciones Públicas. Entre las prácticas asimilables a la publicidad que se emplearon están la recaudación de fondos, la promoción de causas, los acuerdos comerciales, la venta de tierras y la creación de personajes famosos. Según Cutlip (2001, p. 143), el talento de los norteamericanos para la promoción puede reconocerse incluso en sus primeros asentamientos en la Costa Este: “el primer esfuerzo sistemático en este continente fue una campaña para recaudar fondos dirigida por el Harvard College en 1641, cuando dicha nascente institución envió a tres predicadores a Inglaterra para que iniciaran una misión”.

Una vez en Inglaterra notificaron al Harvard College la necesidad de un folleto informativo, una herramienta informativa básica en cualquier campaña de Comunicación Institucional actual.

Uno de los logros principales de las Relaciones Públicas en Norteamérica es la campaña a favor de la Constitución de 1787–1788. La publicación de ochenta y cinco cartas federalistas dirigidas a los periódicos por Alexander Hamilton, James Madison y John Jay, fue parte de la campaña para promover la nueva Constitución. Se trató de un proceso calificado como la primera campaña política de la nueva nación (Grunig y Hunt, 2000).

La aparición de los primeros especialistas formales en Relaciones Públicas o también llamados “agentes de prensa” (Grunig y Hunt, 2000) se produce a principios del siglo XIX. Se les atribuye, por ejemplo, la creación de héroes populares norteamericanos de la época como Daniel Boone. Boone es “creación” del agente de prensa de un propietario de tierras que pretendía promocionar el asentamiento de población en Kentucky.

Las Relaciones Públicas cobran auge y protagonismo institucional a partir del siglo XX cuando en numerosos países se alcanza un consenso mínimo en torno a la organización del Estado, la extensión de la educación, sobre todo, ante el desarrollo económico basado la industrialización y comercialización, especialmente en Estados Unidos y Europa.

En la Primera y Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas se empiezan a utilizar de un modo más sistemático a partir de la Primera Guerra Mundial (1914–1918). Se trataba de movilizar a la opinión pública a favor de la guerra y los planes para la paz posterior del presidente Woodrow Wilson, que estableció el *Committee on Public Information* (CPI) en 1917. Durante esta época nace también la primera organización de Relaciones Públicas como parte de la *Associated Advertising Clubs of The World*. La asociación fue fundada en Chicago el 15 de junio de 1915 y recibió el nombre *Financial Advertising Association*, refleja según Cutlip, Center y Broom (2001), que las Relaciones Públicas en la Primera Guerra Mundial eran consideradas todavía parte de la Publicidad.

Después de la Primera Guerra Mundial, la profesión se desarrolla rápidamente en sectores industriales, políticos y sociales. En 1923, aparece el primer libro de la profesión: *Crystallizing Public Opinion*, de Edward Bernays. El autor introduce el término “asesor en Relaciones Públicas” y juega un importante papel en la historia de la profesión, no sólo con sus publicaciones posteriores, sino también porque impartió el primer curso de Relaciones Públicas en la Universidad de New York. La desaparecida revista Life lo incluyó en su edición especial de 1990 entre “los cien norteamericanos más importantes del siglo XX”. Murió con 103 años el 9 de marzo de 1995 (Rey Lennon, 1999).

La Segunda Guerra Mundial (1939–1945) ofreció también nuevas oportunidades y casos prácticos del servicio que prestan las Relaciones Públicas con campañas para fomentar la producción bélica, la moral del Ejército, el apoyo civil a los militares, técnicas y canales de comunicación. En esta ocasión el instrumento que se empleó fue la *Office of War Information*, creada en junio de 1942 por el presidente norteamericano Franklin Roosevelt en junio de 1942 (Cutlip, Center y Broom, 2001; Grunig y Hunt, 2000).

Uno de los antecedentes históricos más relevantes de la Comunicación Institucional como disciplina académica y profesión es el reconocimiento del Derecho Universal a la Información en 1948. De este modo, se consagra la libertad de expresión como derecho fundamental. Como consecuencia, la comunicación adquiere mayor protagonismo y complejidad social. Todo género de personas e instituciones, más allá de los poderes tradicionales y los líderes sociales, ejercen la facultad de expresar libremente ideas y opiniones (Nieto, 2000; Sotelo, 2004; La Porte, 2009).

Durante la década de los cincuenta, aumenta la complejidad de la profesión, el Marketing y la Publicidad alcanzan un gran desarrollo y empiezan a aplicar sus técnicas no sólo a productos o marcas concretas, sino a ideas e incluso a regímenes políticos (Firat, 1992).

En la investigación sobre la Comunicación Institucional se introduce el estudio de la teoría general de sistemas procedente de las ciencias experimentales. Según Míguez (2006), las organizaciones se consideran como sistemas que interactúan con otros sistemas de su entorno para mantener una situación de equilibrio. Se piensa que la Comunicación Institucional es la herramienta adecuada para esa interacción.

A partir de 1979 se empieza a analizar más a fondo el comportamiento social corporativo. Para entonces, el 89% de las empresas del Fortune 500 informaban ya sobre su comportamiento social, según un informe del Departamento de Comercio de Estados Unidos. Sin embargo, Grunig y Hunt (2000) señalan que el informe social medio constaba de media página aproximadamente y era necesario que las compañías empezaran a hablar con mayor franqueza y sinceridad de su actuación social. A partir de ahí la tarea del encargado de Comunicación Institucional subraya la necesidad de responsabilidad pública en las organizaciones, contribuyendo a la preparación de balances e informes sociales que brinden información periódica.

Las dos últimas décadas del siglo XX, son una etapa de madurez de la profesión en sentido histórico, es decir, social, económico y político. En los ochenta y noventa, empieza a surgir la figura del Director de Comunicación, en un contexto jerárquico dentro de la estructura de gestión empresarial (Noguero, 2006). Además, esta etapa se caracteriza por convertir a los profesionales de la Comunicación Institucional en asesores o consultores estratégicos de comunicación. La profesión se muestra también como parte de las herramientas de gestión que utiliza el marketing, la publicidad, la comunicación interna y los asuntos públicos para alcanzar diversos objetivos institucionales.

El cambio tecnológico tiene también un impacto considerable en la gestión de la Comunicación Institucional. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando posibilidades estratégicas y técnicas. El impulso de los medios sociales en Internet ha generado gran interés en las instituciones. La comunicación, entendida en sentido amplio, se ha convertido en una dimensión de la vida, y también en un negocio de grandes proporciones: música, video juegos, televisión en la computadora y en el teléfono móvil, correo electrónico y servicios comerciales en red (Mora, 2009). Al mismo tiempo, se populariza el uso de blogs y plataformas de microblogging como Twitter o redes sociales como Facebook. Se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios.

Se refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

Para Dolphin (2001), el ejecutivo de Comunicación tiene la responsabilidad única de asegurar que la opinión pública y la responsabilidad social se toman en cuenta en las decisiones sobre la empresa y reportan de manera directa a la alta dirección. Dentro de esos reportes, sostiene el autor, figura la información a los directivos sobre las reacciones de los públicos frente a las acciones de la organización, y la investigación sobre problemas, necesidades y cuestiones que repercuten sobre la reputación institucional.

Otro concepto que sugiere una manera integral de ver y practicar la Comunicación Institucional es de Van Riel (1997). Este autor asegura que la gestión de la comunicación es una función realizada por directivos con el fin de coordinar hacia dentro y hacia afuera los tipos de comunicación y alinearlos con los objetivos, estrategias y cultura de la empresa.

La idea central de Van Riel es la administración de la identidad (comunicación, símbolos y comportamiento de los miembros de una institución). Se intenta crear o mantener una reputación positiva en los grupos con los que la organización tiene una relación de dependencia. Para este autor, desde la perspectiva de la Comunicación Institucional toda forma de comunicación debe ser orquestada de modo coherente: “La filosofía base que fundamenta esta idea podría describirse como la que dirige la política

de comunicación de una empresa desde dentro del triángulo estrategia corporativa - identidad corporativa - imagen corporativa” (Van Riel, 1997, p. 19).

El concepto de identidad institucional, también puede comprenderse dentro de la búsqueda de atributos básicos de identificación de una institución. Para ello, es necesario situarlos en el plano de lo que se conocen como valores intangibles, aquellos que singularizan servicios y productos.

Para Balmer y Greyser (2003, p. 37) señala:

cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa.

2.3.2. Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos

Hilda Saladrigas Medina (2005), brinda una introducción de la comunicación y la organización, misma que se compara con diversas disciplinas, tanto en la administración, sociología, psicología, ciencias políticas, etc., por ello la comunicación organizacional ha sido estudiada y explicada de diversas áreas del conocimiento, misma que le da la fortaleza de ser. La comunicación social en las organizaciones, tiene un sistema en el que se intercambian expresiones entre actores colectivos, sometidos al proceso de producción o de un servicio convertido en mercancía. En él se oferta un producto codificado con el propósito que tienen la organización.

Saladrigas (2005), describe a la comunicación organizacional, como una disciplina que se encarga de su estudio e investigación, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo, y a pesar de que han pasado cuarenta años se considera un campo de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración o Management, sin reconocer el trabajo de investigación que se realiza para ello, recibiendo diversas denominaciones como comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional, según la importancia que le de cada empresa u organización.

Asimismo, Saladrigas (2005), menciona a Linda Putnam (citada por Shumal, 2001) quien postula la comunicación organizacional como disciplina en Estados Unidos, por medio del habla, la persuasión, el discurso y la teoría, también identificó posteriormente a

la Comunicación Organizacional en mecanicista o mecánico; psicológico; interpretativo-simbólico, y sistémico.

Describe al proceso mecánico como el que ofrece la información precisa para lograr la eficiencia organizacional necesaria, con flujos verticales descendentes que refuerzan la autoridad de la administración. No establece relaciones con el clima organizacional, ni otros elementos de las relaciones humanas (Saladrigas, 2005).

El enfoque psicológico en las intenciones y los aspectos humanos de la comunicación, presume de la existencia del conjunto de conocimientos, actitudes y percepciones que poseen los sujetos, mismos que están presentes elementos de la persuasión.

El sistémico, es un enfoque que a decir del profesor e investigador mexicano Abraham Nosnik, “la comunicación le da funcionalidad al sistema organizacional, por otro lado, también existen explicaciones que definen a la comunicación desde una perspectiva sistémica como crítica a modelos o concepciones lineales y/o mecanicistas” (1991, p. 179).

El modelo de la Mediación Dialéctica de la Comunicación cuya estructura se regula por derechos y obligaciones que afectan a individuos e instituciones respecto a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, objeto de la interacción social.

Las posiciones críticas de la comunicación organizacional, tienen sus raíces en el marxismo (1845) y el neomarxismo de Gramsci (1971), y lo describen como el interés por el poder dentro de la organización, no como acción neutral, sino como doctrina ideológica que es impuesta a los demás (Eisenberg y Goodall, 1993).

En las Posiciones interpretativas que enfatiza Saladrigas (2005), enfatiza el papel de la construcción simbólica como el enfoque interpretativo-simbólico. Esta perspectiva interpretativa está más en entender que en cambiar las prácticas de comunicación de una organización.

Para las nuevas perspectivas, en el artículo se cita al mexicano Fernández Collado (2001) quien considera que “el reto para el nuevo milenio es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas y comunicativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo” (p. 118).

En la Teoría de la Comunicación Social, trata la desvinculación entre lo que ha sido denominado como teoría de la comunicación y la comunicación organizacional enfocado en la *masmediación* y la *audienciación*, realizado un esfuerzo que aún no es consistente y por ello se hace énfasis en el papel que debe desempeñar la gestión estratégica de la Comunicación Organizacional para arraigar proyectos sociales a favor de la consolidación de espacios verdaderamente democráticos dentro de las organizaciones y a la vez a contribuir al mejoramiento del ejercicio de responsabilidad social de las organizaciones públicas, privadas y del sector terciario.

Finalmente, la autora del artículo propone que desde las bases éticas se imponga involucrar uno de los derechos humanos básicos, como lo es el derecho a la libertad de expresión, toda vez que en los ámbitos de trabajo ha sido particularmente afectada históricamente por los gerenciales autoritarios y verticalistas.

2.3.3. Competencias clave para la comunicación organizacional

Ruth Pacheco (2005), hace mención a las claves de una comunicación asertiva para lograr una competencia en una organización, haciendo mención a que el principal imperativo para la economía moderna es el conocimiento, como uno de los procesos más importantes para el desarrollo económico, basado en el aprendizaje y constituyendo una base el sostener transformaciones en la organización.

Considerando uno de los principales desafíos globales, es el identificar las competencias de un trabajador, desde sus conocimientos y cualidades, y diagnosticar cuáles debe emplear o emplea en la ejecución de las tareas asignadas y necesarias para lograr los resultados esperados en los distintos ámbitos de la actividad económico-productiva y/o social.

El autor define operacionalmente como Competencias Claves al conjunto de comportamientos que expresan las habilidades psicosociales de liderazgo, trabajo en equipo y manejo y resolución de conflictos que una persona desarrolla en el ejercicio de un papel, una tarea o una función. Habilidades que se consideran imprescindibles para alcanzar un desempeño exitoso.

Califica a las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y manejo de conflictos, como Competencias Claves (CC) para la comunicación organizacional, ya que el ejercicio de un estilo de liderazgo participativo de todos los actores de la organización facilita el trabajo de equipo y, da un manejo adecuado de los conflictos propios e inherentes a cualquier organización, como parte de un proceso comunicacional asertivo y de un clima organizacional positivo.

Entre las conductas de un líder para la comunicación organizacional están la confianza; la integridad, y la credibilidad, ya que el liderazgo basado en la credibilidad interviene en factores claves como la comunicación interpersonal efectiva, el cumplimiento de promesas, la delegación de responsabilidades, la motivación, la valoración de la creatividad y esfuerzo personal, la valoración del trabajo en equipo y la veracidad como paradigma de comportamiento del líder.

El trabajo en equipo no significa solamente trabajar juntos, sino es una forma de pensar diferente, es un camino que las empresas han descubierto en los últimos años para hacer realmente que el trabajador se comprometa con los objetivos de la empresa.

En el artículo se menciona a Peter Drucker identificando que, para que una empresa sea considerada orientada hacia la comunicación, no necesita la última tecnología de la comunicación: solo requiere que todo gerente se pregunte, quién necesita qué información, dónde y cuándo. Es decir, que todos estén bien informados (Pacheco, 2005).

El conflicto es un fenómeno, que está presente en todas las épocas, edades y que afecta de manera muy importante a la vida de las personas y al desarrollo de las organizaciones, por ello el juego entre la acción y la reacción en él, produce consecuencias que pueden ser funcionales o disfuncionales, y depende de ello si se entorpece el rendimiento del grupo.

En la publicación, Pacheco (2005) enumera las consecuencias en caso de que el conflicto sea disfuncional:

- » Retraso de la comunicación.
- » Disminución de la cohesión del grupo.
- » Subordinación de las metas del grupo a la prioridad de las luchas internas de los miembros.

Alertó que, en el caso de manejo de conflictos, se deben desarrollar conductas que se expresan en:

- » La capacidad para escuchar activamente.
- » La capacidad de analizar problemas, identificar y separar los temas involucrados, y tomar una decisión o llegar a una resolución con respecto a los mismos.
- » La capacidad de usar un lenguaje neutral hablando claramente y si se requieren opiniones escritas, hacerlo.
- » La sensibilidad a los valores que las partes sienten profundamente, incluyendo temas relacionados con el grupo étnico, el género y las diferencias culturales.

Refiere que estas habilidades de ejercer un liderazgo coadyuvan al logro de los objetivos de las organizaciones, mejorando el clima y calidad del trabajo, debido a que estas capacidades estimulan el trabajo en equipo y logran una comunicación organizacional efectiva.

2.3.4. La universidad y la comunicación interna.

José María Herranz de la Casa, Alejandro Tapia Frade y Arturo Vicente Lázaro (2009), explican que la gestión de la comunicación interna en las organizaciones ha sido objeto de estudio desde hace años, aunque en España la investigación en este campo se ha

desarrollado con intensidad desde finales del siglo pasado (García, 1998). Citan a Del Pozo (2004^a, p.143-144) quien afirma que invertir en comunicación interna significa invertir en capital humano, en beneficios intangibles y a largo plazo, en consecuencia, dicha inversión supone para la organización generar coherencia, identidad, unidad, participación y lucha por un proyecto común. Como destaca Del Pozo (2004b, p. 262):

Un estilo de dirección participativo basado en la confianza y en la comunicación, junto con la construcción de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales, favorece la eficacia de la comunicación interna en el ámbito empresarial; ya que dirigir, en definitiva, es integrar, representar, escuchar, crear equipo.

Son cada vez más los autores que estudian la comunicación dentro de las universidades, ya que la gestión de la comunicación interna en las universidades se considera en mayor medida un factor estratégico de importancia (Palencia Lefler, M., 2008, p. 277), más aún si se concibe la misma desde un enfoque sistémico (Arras Vota, A.M. et al, 2008, p. 418-434), habida cuenta de la situación competitiva en que se encuentra inmerso el mercado en España, y más aun teniendo en cuenta el actual proceso de cambio con motivo de la implantación del modelo de organización universitario del Espacio Europeo de Educación Superior acordado en Bolonia. Ello se refleja en un número creciente de publicaciones, congresos y jornadas destinadas a tal efecto. Asimismo, la gestión de la comunicación en las universidades ya no puede reducirse a la mera aparición en medios de comunicación, sino que la comunicación supone una participación activa para lograr reforzar su imagen actual. La búsqueda de espacios ciudadanos compartidos entre universidad y entorno cercano son el mejor camino para que las estrategias de comunicación sean efectivas, y en este sentido, la comunicación interna con estudiantes, profesores y todo el personal de administración y servicio, es vital (Herranz, 2005).

Sánchez, (2005), subraya que la comunicación interna en las universidades tiene que dar a conocer y hacer comprender la situación de la organización, lograr el compromiso de todos sus miembros y facilitar la participación. Asimismo, Cuena (2005), insiste que el objetivo final de la comunicación interna en la universidad es:

que la comunidad universitaria conozca lo que hace la institución y cuáles son sus proyectos y resultados; persigue lograr un clima de implicación e integración entre los miembros e incrementar la motivación y la participación. En buena medida, soporte y base de la comunicación externa (p. 114).

Según Romero Sanz (2005), son dos los factores que han ayudado a la consolidación de la preocupación sobre la comunicación interna en las universidades: de un lado, el desarrollo de asignaturas específicas como “Marketing Interno” o “Comunicación Organizacional” –siendo la universidad pionera la Rey Juan Carlos de Madrid– y de otro la implantación de sistemas de calidad dentro de las universidades. (Romero, S. y Calero, R., 2005, p. 165).

Se describe como la comunicación interna en las incorpora a los estudiantes como públicos intermedios, acuñando el término de “comunicación intermedia”, donde se convierten en a la hora de conocer sus necesidades.

En concreto, (Romero, S. y Calero, R., 2005, p. 165) hace referencia al estado de la comunicación interna en la universidad y a la valoración de los distintos canales y herramientas de comunicación que en ella se usan, por ejemplo, se propone: analizar y ponderar la imagen de la Universidad destacando sus puntos fuertes; valorar el grado de información en sentido descendente que los estudiantes dicen poseer, y el estado de la comunicación interna en sentido horizontal y ascendente para el caso del personal docente e investigador y el personal de administración y servicios; analizar las herramientas de comunicación usados en la universidad y su grado de eficacia; y la valoración de la imagen general tanto para ellos como para personas ajenas a la universidad.

Según el artículo *“La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos”*, se realizó una investigación en la cual se señala que la percepción general de la imagen de la universidad que se tomó de muestra en donde se obtuvieron dos vertientes diferentes: la que los distintos públicos internos dicen tener y la que los distintos públicos dicen que los ajenos a la misma tienen, mismos estudios que relacionaron la imagen institucional con la reputación, impacto que tiene sobre la actitud de los estudiantes y su identificación con la Universidad (Romero, S. y Calero, R., 2005).

Referente a la Comunicación descendente, horizontal y ascendente en la universidad, se explica que, en el caso de la comunicación interna para el caso de los estudiantes, expresaron su sentir al ser escuchados por el rectorado, decanatos, profesores, tutores y secretaría, lo que significaría en comunicación en sentido ascendente.

Un problema detectado en las universidades es sin duda la existencia de rumores, aunque con gran divergencia de opinión al respecto sugiriendo la existencia de grupos ampliamente informados y otros igualmente desinformados (García, 1998).

Para la evaluación y uso de las herramientas y canales de comunicación, el artículo explica que los canales de información más usados y valorados, hay que mencionar en primer lugar que, dependiendo de su naturaleza y ubicación, unos tienen utilidad para cierto tipo de información y otros razonablemente se usan para fines bien distintos. En ese contexto hay que mencionar, en primer lugar, los canales de información cuyo soporte físico se encuentra en lugares de interrelación de los diferentes colectivos universitarios –pantallas informativas de televisión, portal web, carteles, tablón de

anuncios—, que naturalmente serán aptos para cierto tipo de información, en concreto aquella que puedan compartir los grupos antes mencionados. Del mismo modo, existen otros canales —correo electrónico, reuniones—, especialmente los relacionados con las tecnologías de la información, donde la privacidad y la particularidad de la información son elementos distintivos.

Preguntado este colectivo acerca de otras herramientas que no existen, pero de las que les gustaría disponer, señalan con mayor frecuencia la agenda semanal vía email, los mensajes SMS en móvil y otros medios de comunicación.

Finalmente, señala en primer término el email, la agenda semanal vía email y las pantallas de TV. Consideradas globalmente las tres primeras opciones, señalan el email, la agenda semanal vía email y la página web.

Una herramienta clave sin duda para la comunicación interna es la página web de la universidad. En primer lugar, debe distinguirse en ella un área pública, de acceso en los mismos términos para todos los públicos internos y externos, que se utiliza a modo de gran tablón de anuncios. Sin embargo, también hay que señalar un componente publicitario en el mismo. Del mismo modo, hay que destacar un área privada para cada miembro de la universidad, donde la información debe ser razonablemente particular.

Una buena imagen genera tanto para los estudiantes, maestros y trabajadores, como para personas ajenas a la universidad, hace que las personas internas como externas a la universidad tengan una percepción diferente.

Este hecho permite afirmar que la implicación y compromiso con la universidad por parte de los estudiantes, no es lo suficientemente alta para que ellos transmitan y proyecten esa imagen externamente. Sería necesario reforzar el sentimiento de pertenencia para reforzar la confianza externa.

En el estudio citado, “La comunicación interna descendente, horizontal y ascendente en la universidad es adecuada, sintiéndose los afectados por la misma informados y escuchados en la universidad” (García, 1998), los estudiantes en su mayoría afirman en general tener poca información y además sentirse poco informados en lo relativo a comunicación —especialmente de los servicios ofrecidos por la universidad— en sentido descendente, ya que si bien los resultados presentan valores próximos a la medias teóricas, no llegan al punto medio. En este sentido se puso en marcha durante el curso 2008-2009, un boletín electrónico semanal destinado a cada uno de los alumnos, a través de su correo de la universidad que complementa los canales de comunicación existentes.

La comunicación en sentido horizontal, presenta un término medio bajo pero una gran divergencia de opinión, dificultando la formulación de una conclusión clara al respecto y sugiere la existencia de grupos dentro de este colectivo que hace uso de tal tipo de comunicación y otros que no lo hacen. Sería sin duda favorable para la universidad fomentar la integración de colectivos con dificultades en este sentido.

Explicando que este tipo de investigaciones, se realizan para evaluar las estrategias de comunicación interna puestas en marcha, permitiendo seguir introduciendo mejoras que permitan potenciar el sentimiento de pertenencia y la participación de los miembros de la universidad.

2.4. La Comunicación en la Historia

Los inicios de la comunicación entre los hombres se pueden datar desde la prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, también se realizaban pinturas que pueden clasificarse como los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita. Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos. Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales. En el siglo XII aparecieron las universidades como nuevos centros de cultura, que también se dedicaron a la promoción de los libros (Documenta, s.f.).

Carlos Vidales González (2017) caborda a la comunicación como un concepto que abarca varias disciplinas de manera transversal: historia, teoría y objetos del conocimiento, hace referencia a que es su reconstrucción histórica citando a Peters (1999), quien sostiene que la teoría de la comunicación emerge propiamente en los años cuarenta en el contexto norteamericano de la Segunda Guerra Mundial. Es en este contexto de las guerras en el que la difusión comienza a tomar forma en relación con fenómenos como la industrialización, la urbanización, el desarrollo racional de la sociedad, la investigación psicológica y los modernos instrumentos de conexión. Pero no es sino hasta finales de los años cuarenta con la aparición de la teoría matemática de la comunicación de Claude Shannon que el espacio conceptual se reorganiza y transforma para siempre. La teoría hablaba de algo que era familiar, lo que sucedía en la guerra, a las acciones de gobierno e inclusive a los fenómenos que sucedían en la vida diaria, y ese algo se sintetizó bajo el concepto de información, un concepto que se expandió rápidamente de las matemáticas a la biología, a la física, a las relaciones de pareja y a las políticas internacionales. La información pasó de un momento a otro a ser un concepto central y constructor de la difusión en general.

González (2017), cita a varios autores, para luego sostener que se reconocen siete tradiciones como puntos de partida para organizar la dimensión meta discursiva del campo de la teoría de la comunicación: a) la tradición retórica que entiende a la comunicación como el arte práctico del discurso; b) la tradición semiótica que conceptualiza a la comunicación como la mediación intersubjetiva de signos; c) la

tradición fenomenológica que describe a la comunicación como la experimentación del otro; d) la tradición cibernética que ve a la comunicación como el procesamiento de información; e) la tradición sociopsicológica que entiende a la comunicación como expresión, interacción e influencia; f) la tradición sociocultural que conceptualiza a la comunicación como la reproducción del orden social y; g) la tradición crítica que entiende a la comunicación como reflexión discursiva. Esta propuesta ha sido una de las más importantes que se han hecho sobre la organización conceptual de la comunicación, y su importancia radica no en su influencia en la construcción de conocimiento, sino en la construcción de la identidad institucional del campo, en los procesos de enseñanza de las teorías de la comunicación (Craig, 2016) y es precisamente la que más se ha reproducido en los libros de texto sobre teoría de la comunicación (Eadie, 2009; Griffin, 1991, p. 2009; Littlejohn & Foss, 2008; West & Turner, 2010).

Con ello se puede analizar que la historia de la comunicación ha enseñado diversas cosas, que generan un valor sobre los procesos de construcción como del campo de estudio, sobre los problemas y escenarios a futuro que tenemos que enfrentar, pero también, ha previsto de nuevas herramientas conceptuales para hacerlo, hoy en día, no es necesario comprar un periódico para informarse, ya que tenemos otras herramientas como la televisión, radio, y actualmente ante la evolución tecnológica y digital, podemos acceder a una revista a través de Internet desde el mismo sitio o red social, de Twitter y Facebook, donde abren canales que antes sólo mantenían a las personas como receptores, ahora con las propias cadenas de noticias nacionales, locales e internacionales, podemos interactuar y ampliar nuestros criterios, sabiendo que existen más usuarios que expresan su sentir.

Es por ello que la comunicación en muchos ámbitos de nuestra realidad, tanto sociales, culturales, políticos, académicos e incluso personales, se ha vuelto tan indispensable para la reflexión de los alcances y límites que tienen en nuestra vida, reflejando la importancia de la necesidad de un uso correcto de la misma.

CAPÍTULO III. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

3.1. Antecedentes de la Universidad Autónoma de Zacatecas

La historia de la Universidad Autónoma de Zacatecas, data desde el 13 de septiembre de 1774, el Honorable Ayuntamiento de la capital de Zacatecas se dirigió al Virrey de la Nueva España, solicitando la creación de un Colegio, por lo cual el padre jesuita Don Francisco Pérez de Aragón, donó a este Colegio los réditos de la Hacienda de Linares, correspondiente a Fresnillo, junto con una casa sobre cuyo terreno se levantó el actual edificio. Las primeras cátedras fueron Latinidad, Retórica, Filosofía, Historia y Teología Eclesiásticas (UAZ, 2001).

En la reseña histórica que se plasma en la página oficial de la Universidad (UAZ, 2019), señala que los padres jesuitas se encargaron de la dirección de este Colegio hasta que en 1832 se le dio el nombre de Instituto Literario, después se llamó Instituto Literario de García y luego Instituto Científico y Literario de Zacatecas, posteriormente Colegio del Estado, para después llamarse Instituto de Ciencias, que al alcanzar su autonomía, se denominó Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas (ICAZ).

Al ocupar la gubernatura del estado el señor Francisco García Salinas promovió en 1832 la fundación de una Casa de Estudios donde se impartieron las cátedras de: Latín, Dibujo, Bellas Artes, Francés, Lógica, Geografía y Jurisprudencia, que se establecería en la Villa de Jerez, cuyo documento fue fechado en octubre de 1831, con un proyecto ambicioso respecto a las cátedras y sólo se impartieron: Gramática Latina, Filosofía, Derecho Civil con lecciones de Derecho Patrio e Historia Eclesiástica y Derecho Canónico.

Esta Casa de Estudios funcionó desde el 5 de noviembre de 1832 hasta el 27 de abril de 1837 y se trasladó al edificio de la ciudad de Zacatecas, el ejecutivo Don Santiago Villegas en medio de un brillante festival ponía al servicio de la juventud, el “Instituto Literario del Departamento”, según lo narrado por *Colaboración del Dr. José Luis Hurtado Bonilla, para el sitio oficial de la UAZ (2001)*.

En 1870 se creó el antecedente de la Escuela de Enfermería, de las más prestigiadas del país. También en 1870 se iniciaron los estudios de Ingeniería con el establecimiento de la Carrera de Topografía e Hidrografía, más tarde Minería y Beneficio de Metales, Ingeniería Civil, Ensaye y Apartado de Metales. Así la educación responde a las necesidades que imperan en el tipo de producción extractivo del estado. Posteriormente se le da un giro a la enseñanza en el Instituto Literario, para darle un carácter práctico y se estrecha el vínculo con estudios de Medicina, Ingeniería Ensayador de Metales y Profesor en Farmacéutica.

Las tendencias nacionalistas emanadas de la Revolución Mexicana, la influencia del Estado en nuevas esferas de la vida social cambiaría el rumbo del Instituto que en sólo dos años cambia de nombre. En 1918 fue denominado “Colegio del Estado” y a partir de 1920 se le denominó “Instituto de Ciencias de Zacatecas” (UAZ, 2001).

El Instituto de Ciencias de Zacatecas funcionó normalmente, hasta que nuevamente, por motivos políticos y sobre todo por la lucha en torno a la libertad de cátedra y autonomía fue cerrado durante el gobierno del General Matías Ramos, mediante decreto del 15 de noviembre de 1934. Reabierto en 1937 y a partir de entonces funcionaron con mayor o menor regularidad los Bachilleratos en la Escuela Preparatoria, las de Jurisprudencia, Medicina, Ingeniería Topográfica y de Minas, Ensaye y Obstetricia. Las escuelas fueron creciendo y el Instituto poco a poco fue recobrando su forma y ampliando su estructura.

Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas (1959–1968), se enfrentó en 1958 a la lucha por la autonomía que se conquista por los estudiantes zacatecanos y se otorga el reconocimiento por parte del Estado el 10 de octubre de 1959, denominándose “Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas” (ICAZ). El mismo estaba integrado por las siguientes escuelas: Secundaria, Preparatoria, Enfermería, Ingeniería y Derecho.

El Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas se desarrolló rápidamente, siendo este crecimiento sólo de carácter cuantitativo, ya que los contenidos de las enseñanzas permanecían obsoletos, utilizándose en todas las escuelas planes y programas de estudio que habían sido tomados de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) desde hacía muchos años antes.

Durante el período gubernamental del ingeniero José Isabel Rodríguez Elías, se permitió que el Instituto de Ciencias Autónomo de Zacatecas, mediante decreto del 6 de septiembre de 1968, el ejecutivo del Estado lo transformara en la Universidad Autónoma de Zacatecas.

La UAZ en esta época (1968), se podía caracterizar según José Revueltas, en juventud y revolución, en los siguientes términos “...si la conciencia universitaria [...] del estudiante se conforma acríticamente con la sociedad en que vive [...] deja de ser una conciencia activa, deja de tener el atributo que define a la conciencia misma como movimiento y transformación revolucionaria, para convertirse en el espejo inmóvil de la sociedad...”

En el ciclo escolar 2000-2001 se aprobó una nueva estructura académico-administrativa, organizada en las siguientes Áreas: Humanística y Educación, Ciencias Sociales y Administrativas, Ciencias de la Salud, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Básicas, Ingeniería y Tecnología, Arte y Cultura y los niveles de educación Media y Media Superior; cada una integrada por Unidades y Programas (UAZ, 2001).

3.2. Historia de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)

La fundación de la ECA (Escuela de Comercio y Administración) fue en el año de 1962 bajo una serie de limitantes académicas y económicas, comenzando en el edificio ocupado actualmente por la preparatoria número 1 de nuestra universidad, trasladándose en 1964 a las instalaciones actuales de la Unidad Académica de Derecho, teniendo que compartir el espacio con las escuelas de Economía y Derecho, asumiendo como plan de estudios el de la Facultad de Contaduría y Administración de la Máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México (UACyA, 2006).

En la información brindada por UAZ (2019), la UACyA, describe como durante los años de 1972 a 1976 que se realiza una reestructuración al plan de estudios por profesionales del área, mejorando la situación académica de la escuela, en 1975 la escuela se traslada a sus actuales instalaciones. La etapa comprendida de 1981 a 1983 es considerada como un período de consolidación, en virtud del desarrollo de una serie de actividades que fortalecieron la carrera del Contador Público, como la elaboración de programas de estudio adecuados a los requerimientos regionales, así como la implementación del proyecto y de revisión y actualización constante de estos programas.

En 1983 surge el proyecto de la creación de la Maestría en Administración, el cual fue aprobado por el H. Consejo Universitario el 25 de abril de 1985, adquiriendo así la Escuela de Contabilidad y Administración el carácter de Facultad. En este mismo año se realiza el cambio de nombre del título profesional “Contador Público” a “Lic. en Contaduría” (UACyA, 2006).

En 1987 inicia sus actividades el Centro de Investigación de la Facultad, como un órgano en donde se realice, apoya y orienta la función de investigación dentro de la misma (UACyA, 2006).

Adecuándose a las necesidades sociales, en el año de 1988 se efectúa una revisión del Plan de Estudios vigente, generándose así el “Plan de Estudios 88 de la Licenciatura en Contaduría”. En el mismo año entra en operación el Centro de Cómputo de la Facultad, a efecto de dar respuesta a la demanda social, en 1990 surge la especialidad en Fiscal.

En el sitio oficial de la UACyA (2006), se describe como en el año de 1991 a petición del Centro Bancario de Zacatecas, A. C., a través de un convenio entre la facultad y la mencionada institución, se implementa el Sistema de Universidad Abierta, nuevamente como respuesta a una necesidad de la sociedad, surge la Especialidad en Valuación de Bienes Inmuebles, pionera en el país y la cual a pesar de contar hoy en día con gran competencia se mantiene como una de las mejores a nivel nacional.

En 1999 se transforma en Unidad Académica de Contaduría y Administración, sin embargo, la gente la sigue llamando FCA, por sus siglas anteriores de Facultad de Contaduría y Administración.

Dada la preocupación por mantener su pertinencia social y mejorar la calidad académica la UACyA, entra en un proceso de autoevaluación buscando obtener la

acreditación por parte de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de La Educación Superior, concretamente el Comité de Ciencias Sociales y Administrativas (CIEES), comenzando con la documentación respecto del proceso en marzo del 2003, con lo cual dio inicio la etapa de autoevaluación, la cual concluyó con el envío del informe de autoevaluación para los programas de licenciatura en contaduría escolarizado y semiescolarizado en junio del 2004 (UACyA, 2006).

En noviembre del 2004 se recibió la visita de los pares académicos de Los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) a la unidad para corroborar la información contenidas en el informe, de lo cual se recibió un documento con las recomendaciones el 26 de enero de 2005 de ambos programas educativos ubicando al programa escolarizado en el nivel II y al programa semiescolarizado en el nivel III (UACyA, 2006).

3.3. Misión y Visión de la Unidad Académica de Contaduría y Administración

La misión y visión de la está creada a partir de la elaboración del Plan de Desarrollo Institucional (2016-2020), mismo que esta publicado en su página de internet institucional www.uaca.reduaz.mx, en la sección Acerca de la UACyA. (UACyA, 2019),

Misión:

Ser una institución de excelencia que forma personas profesionales en las áreas contables y administrativas, capaces de competir en un mundo globalizado, que respondan a la demanda de las instituciones y a las necesidades de la sociedad contribuyendo así al desarrollo económico de su entorno (UACyA, 2019).

Visión:

La Unidad Académica de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma de Zacatecas, tiene como visión ser una institución líder nacional e internacional en el ámbito de la contaduría y administración, certificada internacionalmente y reconocida por su responsabilidad social y excelencia académica (UACyA, 2019).

3.4. Plan de Desarrollo Institucional de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA, 2019)

El Plan de Desarrollo Institucional (PDI), es el establecimiento de directrices claras y puntuales sobre los alcances que pretenden lograrse en un lapso de tiempo determinado. En el documento que establece el plan de desarrollo de la UACyA 2016-2020, un elemento fundamental es la formación de profesionales capaces de corresponsabilizarse con el desarrollo de su entorno, cuyas capacidades permitan además mantener una visión innovadora desde los principios de la ciencia administrativa. Mismo que los llevó a plantearse líneas estratégicas, objetivos y metas pertinentes que marquen el rumbo y a su vez garanticen la consecución de los mismos, mediante educación de calidad, crítica, con aptitudes humanistas y responsabilidad social; como signo inquebrantable que confieren la actividad cotidiana en la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA, 2016).

En el contexto del documento data que una de las características que resulta ineludibles en la formación académica de los futuros profesionistas, es sin duda la educación acorde con estándares internacionales de calidad. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), “en una época de integración económica como ahora la capacitación para acceder al mundo del trabajo” (UNESCO, 2011); la enseñanza, la formación técnica y profesional desempeñan un papel esencial en la reducción de los índices de pobreza, además de fomentar el crecimiento económico e integración entre las sociedades. En este sentido, la competencia laboral se convierte en el eje conductor de todo proceso de enseñanza y formación de los estudiantes que debe acompañarse necesariamente de diagnósticos precisos de seguimiento de egresados (empleabilidad), diversidad y pertinencia de la oferta educativa, así como el financiamiento que se destina a fin de cumplir con las metas establecidas.

En México, esta situación ha sido reconocida al promover programas de mejoramiento en la calidad de los sistemas educativos en general y de manera particular en el nivel superior. Así en el Programa Sectorial de Educación 2013-2018, se plantean seis objetivos principales en los cuales se ve la necesidad de continuar con el fortalecimiento de la calidad y la pertinencia de la educación con una forma de contribuir con el desarrollo del país. En el Plan de Desarrollo para Zacatecas 2017-2021 en sintonía con estas tendencias, se reconoce que las sociedades competitivas se construyen mediante el impulso de la economía del conocimiento que permite generar nuevas y mejores tecnologías tendientes a favorecer la competitividad, mediante alternativas educativas que sean capaces de promover la formación científica de profesionales altamente competentes y estrechamente vinculados con sectores productivos de la entidad, cuyo alcances se vean reflejados en mejores alternativas laborales, mejores ingresos y en consecuencia mayores niveles de prosperidad.

En este documento menciona que con su elaboración se permitió contar con información valiosa para atender en un primer momento la problemática y tareas trascendentales que atañen a la propia Unidad Académica, dentro de los puntos que en el documento se visualizan como causa o raíz de problemas a atender, como el programa de educación continua y actualización, además de otros temas de vital importancia, como la certificación de los programas académicos con que cuenta la Unidad de distintos organismos evaluadores.

Las acciones concretas que se definieron en las sesiones grupales como propuestas de solución a las causas raíz, se agruparon en programas y proyectos con el fin de orientar el diseño de un programa operativo anual y multianual.

Este documento es el insumo primordial para el diseño de un Plan de Desarrollo Institucional. Es el primer esfuerzo realizado por la administración 2016-2020 de la UACyA.

Los ejes estratégicos que sustentan el plan de desarrollo institucional para la Unidad Académica de Contaduría y Administración, se enmarcan en las funciones sustantivas de la Universidad Autónoma de Zacatecas: docencia, investigación, extensión y vinculación, que se desprenden de algunos de los ejes estratégicos plasmados en el programa de desarrollo institucional general de la UAZ.

Los ejes consisten en mejorar formación y rendimiento del estudiante, fortalecer la práctica docente, redimensionar la planeación, fortalecer la investigación y el posgrado, revalorar la vinculación y la extensión, impulsar la internacionalización, reorientar la administración y gestión.

Con base a estos ejes la rectoría de la UAZ marca los lineamientos generales por donde habían de conducirse las principales acciones de la presente administración mismos que se retomaron para delinear las estrategias específicas de la UACyA.

Para ello uno de los ejes fundamentales de la Unidad Académica es la mejora de la formación y el rendimiento del estudiante, en el que se busca fortalecer la enseñanza del idioma inglés; fomentar la movilidad estudiantil, vincular a los alumnos de licenciatura con los programas de posgrado, fomentar el desarrollo humano y la responsabilidad social, fortalecer el programa de tutorías servicio social y prácticas profesionales, reivindicar el impulso de las actividades deportivas, culturales y de socialización como parte de la formación integral, que conjuntamente con los estudiantes se promueven, impulsar el programa de emprendedores que permita a los estudiantes conjugar sus conocimientos con el desarrollo de su entorno, además de promover acciones que confluyen en la motivación de los estudiantes a concluir el programa académico seleccionado en la perspectiva de reducir al mínimo la deserción escolar.

Otro de los ejes, es fortalecer la práctica docente, por medio de revisión y actualización de los planes y programas de estudio que sean congruentes con los cambios que registran las organizaciones gubernamentales, empresariales y la sociedad en su conjunto,

impulsando programas de actualización pedagógica y disciplina entre los docentes con base a su área de especialización profesional; promover el uso de tecnologías de la información y comunicación entre los docentes a razón de favorecer un modelo didáctico que la sociedad moderna demanda.

Un tercer eje, es la redimensión de la planeación, a través del fomento del ejercicio de la planeación estratégica entre la comunidad de la unidad académica, a efecto de conocer los problemas y necesidades que ameritan atención, con el fin de promover un mejor desempeño entre los distintos actores. Para ello se cuenta con un ejercicio previo que documenta las apreciaciones de profesores, estudiantes y administrativos que muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la institución.

En los ejes de planeación se considera importante el fortalecimiento de investigación y posgrado, en el que se busca promover la actualización o rediseño que en su caso amerite, de los planes y programas de estudio con base a las necesidades o cambios que se registren en áreas del conocimiento específicas. Además de fortalecer las redes de investigación a través de los cuerpos académicos reconocidos en la unidad académica, al tiempo de promover la formación de nuevos cuerpos académicos en otras áreas de las ciencias administrativas. Así como promover la incursión de mayor número de investigadores bajo los esquemas de valuación de Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONAHCYT); promover la realización de eventos académicos internos y externos con el fin de motivar e involucrar a un mayor número de docentes y estudiantes en el área de la investigación.

En sus lineamientos se encuentra el revalorar la vinculación y la extensión, a través del fortalecimiento del programa de prácticas profesionales y de asesoría a la sociedad; promover mayor vinculación con egresados involucrados en el marco laboral a fin de intercambiar experiencias con la comunidad estudiantil, promover el centro de consultoría para la creación y operación de microempresas, promover a partir del séptimo semestre de la licenciatura conjuntamente con otras instituciones públicas y privadas ferias del empleo para fortalecer el programa “Empléate y experimenta”, que tiene como finalidad el apoyar a los estudiantes que cursan del séptimo al décimo semestre y a los recién egresados, a encontrar su primer empleo; así como difundir en coordinación con el Centro de Atención y Servicios Estudiantes (CASE) de la UAZ, el programa de becas para estudiantes de bajos recursos, así como otros servicios de tipo psicológico y medicina preventiva.

Impulsar la internacionalización a través de la promoción de proyectos de investigación, la colaboración de docentes con otras instituciones extranjeras; promover a través de los cuerpos académicos la participación de sus integrantes en temas afines en la generación y aplicación de conocimientos; promover convenios de colaboración con otras instituciones extranjeras para la realización de estancias académicas y de investigación.

Otro eje importante, es la reorientación de la administración y gestión, de manera general, las funciones administrativas suelen adaptarse a las circunstancias que ameritan atención es específicas que la sociedad actual requiere, en ese sentido en la idea de fortalecer los servicios que presta la UACyA a la comunidad estudiantil, docente y administrativa, resulta necesario alinear en una perspectiva de cambio, las actitudes de los responsables en las diversas áreas de atención. Para ello es fundamental que los distintos niveles de mando, hagan propias las debilidades que se han logrado identificar en el ejercicio previo sobre la planeación estratégica, destacando áreas de oportunidad a fin de mejorar las actividades que desempeñan los funcionarios, entre las que destacan las siguientes:

- » Establecer canales de comunicación adecuados entre los distintos actores en la idea de agilizar y mejorar la coordinación en las distintas actividades sustantivas en la unidad.
- » Facilitar en el ámbito administrativo los trámites que la comunidad estudiantil requiere.
- » Atender en tiempo informa la organización de los distintos eventos que en la unidad académica se realizan.
- » Fortalecer a través de las tecnologías de la información la difusión de avisos, convocatorias de información oportuna de interés para la comunidad de la unidad académica.

Además, este documento contiene los proyectos planteados para dicha administración, sus programas académicos en los que se establecen las estrategias y acciones a realizar, así como los objetivos establecidos para la gestión y gobierno en el que se integran las áreas administrativas.

3.5. Diagnóstico de Planeación Estratégica Institucional de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (2020).

En su justificación, el diagnóstico de la UACyA, explica que hoy en día las condiciones que imperan en el entorno global en el que se desempeñan las organizaciones empujan a la toma de decisiones basadas en información confiable, de tal manera que hacerse de dicha información deberá ser una preocupación y tarea constante del equipo directivo de toda institución que pretenda incursionar en un ambiente competitivo en constante movimiento. (Competitividad y Desarrollo Empresarial, Asesoría Integral, 2016)

Por ello en este documento señala que es irracional que una organización que desee implementar una serie de mejoras en sus procesos, productos y servicios destine recursos a realizar acciones sin antes asegurarse de conocer cuáles son las condiciones problemáticas que le aquejan.

Dejando en claro que una institución debe incursionar en un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos claros, medibles y factibles. El proceso de planeación estratégica debe contar como insumo primordial con un diagnóstico organizacional que permita conocer los problemas, factores o circunstancias que impiden o inhiben el buen desempeño institucional.

Explica, que la tarea de realizar un diagnóstico organizacional recae en el equipo que lidera a la institución, pero no debe ser una acción unilateral, si no que en aras de lograr un mayor compromiso de las personas que forman a la organización se debe procurar el involucramiento y la inclusión de todo el personal. Por ello se propone que un diagnóstico debe surgir de las ideas y propuestas grupales con el fin de que la visión particular de cada miembro de la institución construya la visión colectiva y global. Dicha inclusión genera mayor motivación, compromiso y mejora la actitud hacia el cambio.

El análisis de diagnóstico provee de las condiciones que son causa raíz de los problemas que aquejan a la institución, separándolas de los síntomas que podrían distraer a la dirección en la búsqueda de la mejora continua. Aplicar recursos a solucionar las causas raíz debe asegurar una mayor probabilidad de éxito en la implementación de la planeación estratégica y por ende a la consecución de los resultados y al cumplimiento de los objetivos.

El documento de diagnóstico organizacional, contiene la definición de la Misión y las estrategias de la UACyA. Además, incluye una propuesta de programas y proyectos a implementar con el fin de resolver las causas raíz, identificadas en el diagnóstico.

La metodología utilizada para la obtención del presente documento integrador fue la realización de 11 sesiones colaborativas con grupos de docentes, personal administrativo y estudiantes de los niveles de licenciatura y posgrados, quienes con el apoyo de un grupo de asesores facilitadores de la metodología de consenso llegaron a conclusiones de impacto para la clarificación de las condiciones actuales de la UACyA. Las sesiones colaborativas de diagnóstico y Misión se llevaron a cabo del 8 al 15 de agosto del 2016.

En el diagnóstico inició con la pregunta, ¿Cuáles son los principales obstáculos, barreras, impedimentos, factores o problemas que afectan el buen desempeño de la Unidad Académica de Contaduría y Administración?, misma que destacó componentes como falla de organización, falta de responsabilidad y compromiso, carencia de planeación, mala actitud del personal en general, favoritismo, fallas en la comunicación, insuficiencia en la capacitación, actualización y métodos de enseñanza-aprendizaje, carente representación eficaz de alumnos ante autoridades académicas, grilla interna, resistencia al cambio, incapacidad de liderazgo y tráfico de influencias.

En lo que respecta a las fallas en la comunicación, los indicadores presentados fueron:

- » Falta de Comunicación efectiva entre autoridades y la sociedad.
- » Información de becas, viajes, programas, cursos, etc. no llega a oídos de todos.
- » Falla de comunicación.

En los resultados de este diagnóstico, sobre la causa raíz de las fallas de comunicación, se propusieron soluciones a dicho problema, en el cual se destaca el establecimiento de un Sistema de comunicación institucional, en el que se aplicarían acciones concretas como:

- » Crear un equipo de apoyo de comunicación que brinde servicio eficaz y oportuno.
- » Crear un periódico mural.
- » Buscar mayor difusión en redes sociales en tiempo y forma.
- » Llevar un control mediante un acuse de recibo para asegurar que la información llegue a todos.
- » Implementar un módulo de información.
- » Que los alumnos identifiquen al consejo y sociedad de alumnos.
- » Asignar a un miembro del consejo como vocal para difundir la información a ciertos grupos abriendo su totalidad.
- » Revisión y optimización de los medios de comunicación: página de internet, comunicados, boletín y revista, entre otros.
- » Crear una nueva base de datos con correos electrónicos de todo el personal para difusión.
- » Mayor transparencia a la hora de difundir.
- » Mayor publicidad en la difusión.

Además, se estableció realizar un *team building*, para entablar sesiones de construcción de equipo de trabajo con las siguientes acciones concretas propuestas:

- » Reuniones periódicas para estar al tanto (nombre, cargo, actividad) de todo el personal

Como tercer punto propuesto se propuso implementar la normatividad aplicable, creando una acción propuesta en concreto:

- » Comité de transparencia e información.

CAPÍTULO IV. LA COMUNICACIÓN EN LA UACYA: HALLAZGOS Y ANÁLISIS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, la información que arrojó indica las conclusiones, a las que llevó la presente investigación, por lo que se identificó cuáles son los problemas que se tienen en materia de comunicación, cuáles son las estrategias a utilizar, así como los canales internos y externos que necesita la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

4.1. Dimensiones del análisis de la Comunicación

El universo de estudiantes, docentes y trabajadores que se encuentran con alguna relación académica o laboral con la Unidad Académica de Contaduría y Administración es de 3,461 personas, de las cuales 3,300 son estudiantes, 82 docentes y 79 trabajadores. (Informe de Actividades UACyA, 2019)

Estudiantes

Escolarizado	1,218
Sistema de Universidad Abierta (SUA)	999
Maestría en Administración	369
Maestría en Impuestos	182
Maestría en Valuación	473
Doctorado en Administración	34
Doctorado en Impuestos	25
	3300

Docentes 82

Trabajadores 79

Universo a estudiar **3,461**

Para calcular el número de instrumentos a utilizar, según la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005), en un tamaño de la muestra para la población finita y conocida, se requiere utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Tamaño de la muestra =

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss,

za= 0.05 = 1.96

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5), que hace mayor el tamaño muestral

q: 1 - p (si p = 70%, q = 30%)

e: error que se prevé cometer si es del 10%, e= 0.1

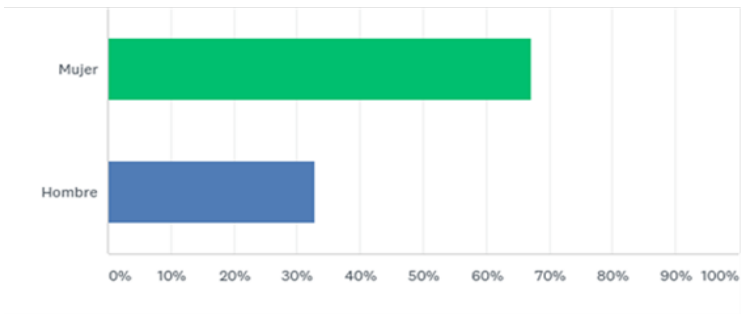
En donde se destaca que, para este estudio se requiere para una población total de 3,979 y un margen de error de 5%, la muestra deberá ser de 351 personas a las que se le debe de aplicar el instrumento de encuesta para obtener los resultados, mismo que dio un intervalo de confianza del 95%, y se supone una heterogeneidad del 50%.

En el análisis de la muestra, cabe destacar que el 85% se aplicará a estudiantes, 8% a trabajadores y 7% a docentes.

4.2. Resultados generales de la aplicación del cuestionario

De las 374 encuestas aplicadas en el mes de noviembre del año 2019, el 67.11% fue respondido por mujeres, quienes demostraron mayor interés en el tema, mientras que el 32.89% fue contestado por hombres.

Gráfica 1: Género

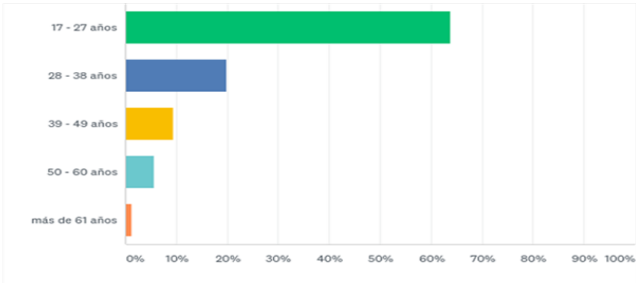


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mujer	67.11%	251
Hombre	32.89%	123
TOTAL		374

De las personas encuestadas respondieron que el 64% pertenecía al rango entre los 17-27 años de edad; el 20% tenía entre 28 - 38 años; el 9% tenía de 39-49; mientras que el 6% tenía entre 50 y 60 años; y sólo el 1% tenía más de 61 años.

Gráfica 2: Edad

Q2: ¿ A cuál grupo de edad perteneces?

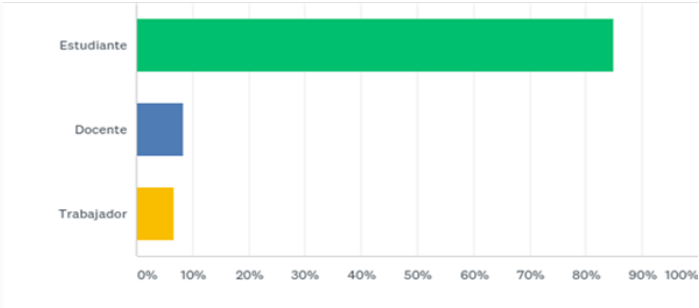


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
17 - 27 años	63.81%	238
28 - 38 años	19.84%	74
39 - 49 años	9.38%	35
50 - 60 años	5.63%	21
más de 61 años	1.34%	5
TOTAL		373

La encuesta fue contestada por 317 estudiantes, 31 docentes y 25 trabajadores, representa un porcentaje estimado al número de población en la que está dividida, siendo los estudiantes quienes representaron el 84.99% de la población encuestada.

Gráfica 3: Grupo académico

Q3: ¿A cuál de estos grupos de la UACyA perteneces?

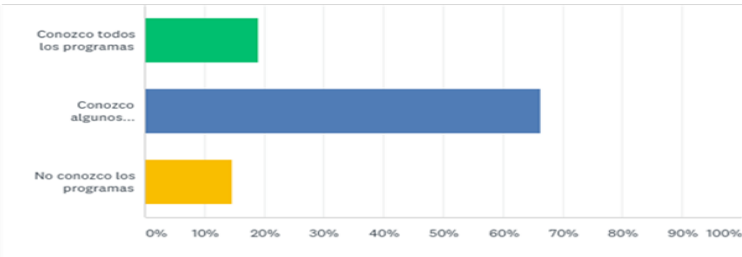


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Estudiante	84.99%	317
Docente	8.31%	31
Trabajador	6.70%	25
TOTAL		373

Al ser cuestionados sobre los programas educativos que oferta la Unidad Académica de Contaduría y Administración, el 66.22% de los encuestados aseguraron conocer algunos de los programas que se otorgan a través en esta institución, mientras que el 19.03% indicaron conocer todos los programas, y el 14.75% dijo no conocer los programas de la escuela.

Gráfica 4: Conocimiento de los Programas Académicos

Q5: ¿Conoces los programas educativos que oferta la UACyA?

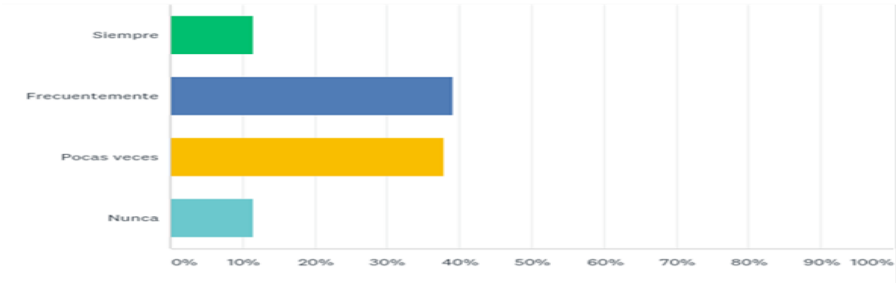


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Conozco todos los programas	19.03%	71
Conozco algunos programas	66.22%	247
No conozco los programas	14.75%	55
TOTAL		373

En la encuesta realizada en la UACyA, al cuestionar la frecuencia con la que se enteran de las actividades o promociones en la UACyA, el 39.14% dijo se enteran de manera frecuente, mientras que el 37.80% pocas veces se da cuenta, sin embargo, el 11.53% de la población encuestada siempre se enteran, teniendo el mismo porcentaje de las personas que nunca se enteran de las actividades o promociones que hay en la Unidad Académica, como eventos, invitaciones, convocatorias, foros, entre otros.

Gráfica 5: Conocimiento de eventos sociales y académicos

Q6:¿Con qué frecuencia te enteras de las actividades o promociones que hay en la UAC y A (Invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas, etc)?

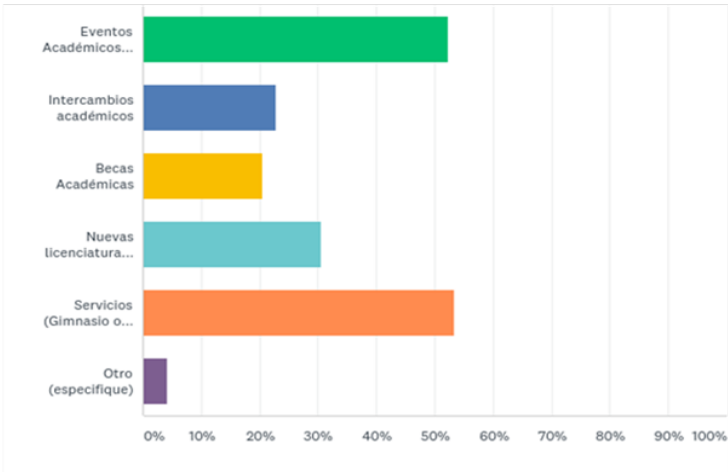


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Siempre	11.53%	43
Frecuentemente	39.14%	146
Pocas veces	37.80%	141
Nunca	11.53%	43
TOTAL		373

De la población encuestada, el 53.41% dicen conocer más sobre los servicios que se ofrece como la cafetería y gimnasio, mientras que el 52.32% asegura conocer más sobre eventos académicos como talleres, foros, cursos, diplomados, etc., el 30.52% dijo conocer sobre las nuevas licenciaturas, maestrías y doctorados que oferta la Unidad. El 22.89% de los encuestados refieren que conoce más sobre intercambios académicos, y el 20.44% sobre las becas académicas.

Gráfica 6: Conocimiento sobre Oferta Educativa

Q7: ¿Qué es lo que conoces de la oferta educativa de la UACyA?

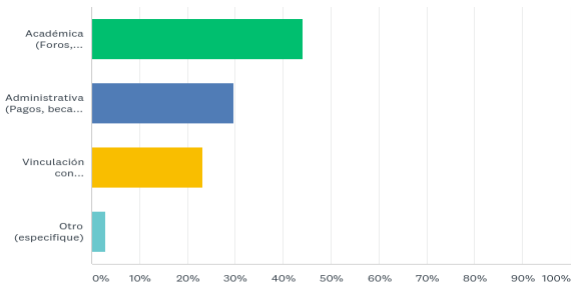


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Eventos Académicos (talleres, foros, cursos, diplomados, etc.)	52.32%	192
Intercambios académicos	22.89%	84
Becas Académicas	20.44%	75
Nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados	30.52%	112
Servicios (Gimnasio o cafetería)	53.41%	196
Otro (especifique)	4.09%	15
Total Respondents: 367		

Como parte de la información recabada en las encuestas, se cuestionó el tipo de información de mayor interés por los estudiantes, maestros y trabajadores, siendo el 44.14% la información académica la que más interesa, seguida de la información administrativa con el 29.70%, la vinculación con instituciones o empresas con un 23.16% y el 3% restante señalaron otro interés.

Gráfica 7: Información de Interés

Q8: De la institución ¿ qué tipo de información es la que mas te interesa?

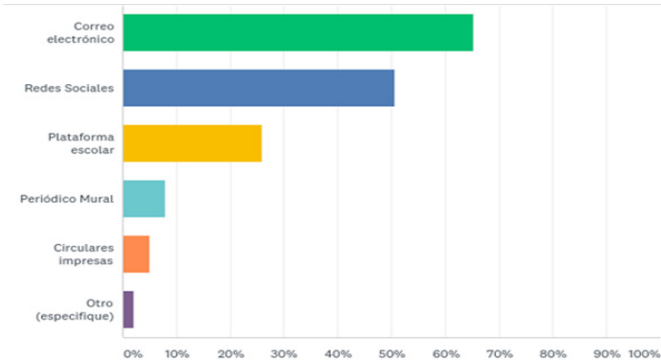


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Académica (Foros, Diplomados, etc.)	44.14%	162
Administrativa (Pagos, becas, etc.)	29.70%	109
Vinculación con instituciones o empresas	23.16%	85
Otro (especifique)	3.00%	11
TOTAL		367

Al ser cuestionados sobre el medio por el cual les gustaría recibir información administrativa de la institución, el 65.24% indicó que le gustaría recibir la información en su correo electrónico, el 50.53% dijo que, por medio de redes sociales, el 25.9% a través de una plataforma escolar, mientras que el 8.02% señaló que le gustaría informarse por circulares impresas, y el 2.14% por otro medio.

Gráfica 8: Medios de Comunicación preferidos para la Información Administrativa

Q9: ¿Por qué medios te gustaría recibir la información administrativa de la UACYA?

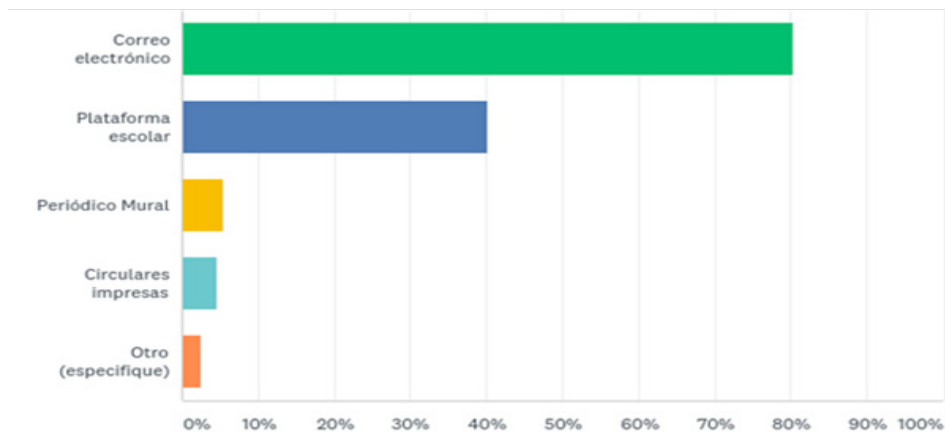


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	65.24%	244
Redes Sociales	50.53%	189
Plataforma escolar	25.94%	97
Periódico Mural	8.02%	30
Circulares impresas	5.08%	19
Otro (especifique)	2.14%	8
Total Respondents: 374		

Del total de los encuestados, el 80.27% le gustaría recibir o enviar información académica por correo electrónico, el 40.27% por medio de una plataforma escolar, el 5.41% utilizar un periódico mural, mientras que el 4.59% le gustaría que se realizara por medio de circulares impresas, siendo el 2.43% quienes indicaron otras respuestas.

Gráfica 9: Medios de Comunicación preferidos para la Información Académica

Q10: ¿Porqué medio te gustaría recibir/enviar la información académica (avisos,cursos,tareas, exámenes)?

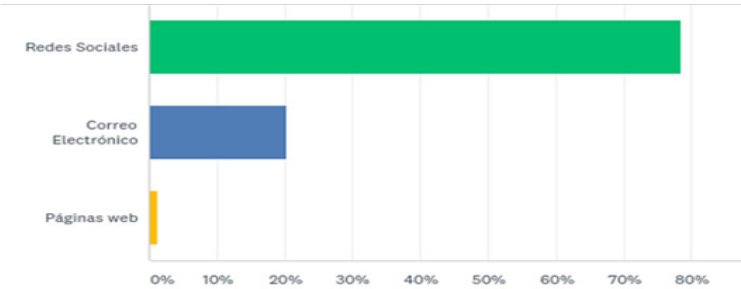


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	80.27%	297
Plataforma escolar	40.27%	149
Periódico Mural	5.41%	20
Circulares impresas	4.59%	17
Otro (especifique)	2.43%	9
Total Respondents: 370		

Del total de la población encuestada, el método más utilizado para comunicarse son las redes sociales con un 78.44%, seguido del correo electrónico con un 20.22% y las páginas web con 1.35%.

Gráfica 10: Medio de Comunicación utilizado en la Vida Cotidiana

Q11: ¿Cuál es el medio electrónico que más utilizas para comunicarte en tu vida cotidiana?

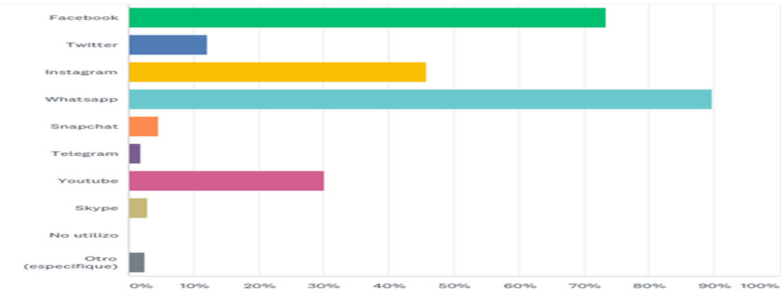


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Redes Sociales	78.44%	291
Correo Electrónico	20.22%	75
Páginas web	1.35%	5
TOTAL		371

De la población universitaria que compone la unidad académica,la red social más utilizada es WhatsApp con 89.81%, Facebook con 73.46%, Instagram con 45.84%, Youtube con 30.03%, Twitter con 12.06%, 4.56% Snapchat, 2.95% Skype, 1.88% Telegram, y el 2.41% señaló otro, mientras que el 0.27% dijo no utilizar redes sociales.

Gráfica 11: Redes Sociales más utilizadas

Q12: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

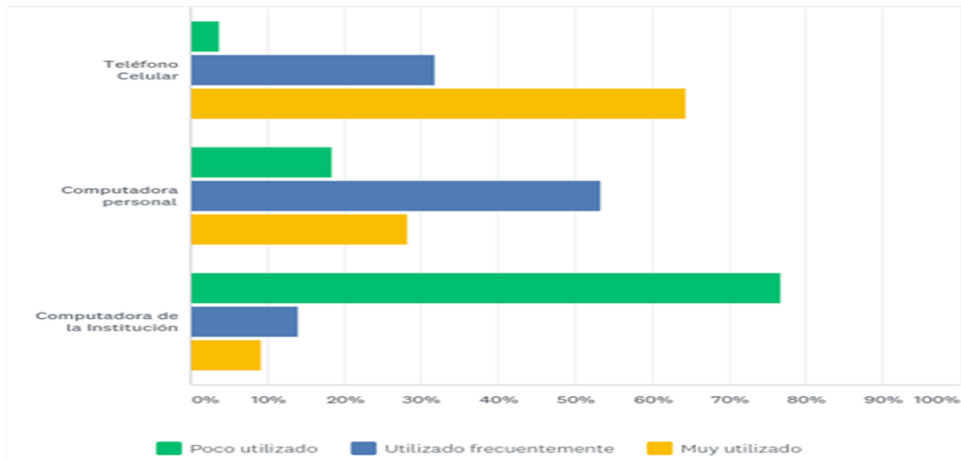


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	73.46%	274
Twitter	12.06%	45
Instagram	45.84%	171
Whatsapp	89.81%	335
Snapchat	4.56%	17
Telegram	1.88%	7
Youtube	30.03%	112
Skype	2.95%	11
No utilizo	0.27%	1
Otro (especifique)	2.41%	9
Total Respondents: 373		

En el uso de los dispositivos electrónicos que utiliza la población universitaria en la Unidad Académica, el teléfono celular es el que mayormente se utiliza, seguido de las computadoras personales, las computadoras institucionales que son las que menos se utilizan.

Gráfica 12: Uso de dispositivos electrónicos

Q13: Identifica el uso que le das a los siguientes dispositivos

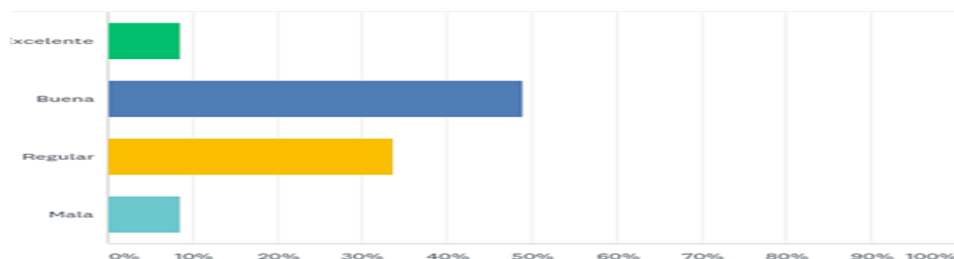


	POCO UTILIZADO	UTILIZADO FRECUENTEMENTE	MUY UTILIZADO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Teléfono Celular	3.77% 14	31.81% 118	64.42% 239	371	2.61
Computadora personal	18.43% 68	53.39% 197	28.18% 104	369	2.10
Computadora de la Institución	76.69% 273	14.04% 50	9.27% 33	356	1.33

Al cuestionar sobre la comunicación institucional en la UACyA, el 49.06% dijo que era buena, mientras que el 33.39% señaló que era regular y el 8.63% expresó que es excelente, junto con otro 8.63% que consideró ser mala.

Gráfica 13: Percepción de la Comunicación en la UACyA

Q14: ¿Cómo consideras que es la comunicación institucional al interior de la UACyA?



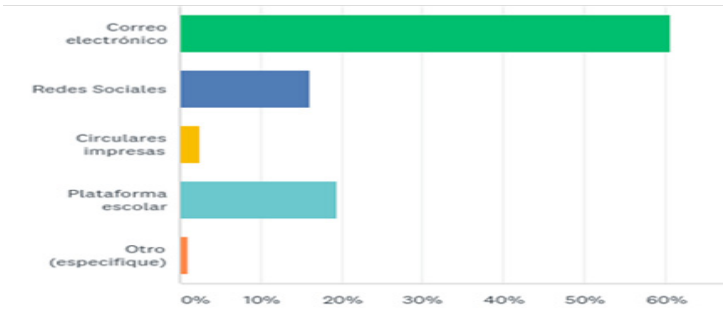
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Excelente	8.63%	32
Buena	49.06%	182
Regular	33.69%	125
Mala	8.63%	32
TOTAL		371

Al preguntar a los alumnos sobre ¿Qué les gustaría que mejorara en la institución en materia comunicacional? La respuesta más frecuente fue el deseo de que la comunicación fuera más clara, concisa y se entregará con prontitud. Además de señalar que la comunicación efectiva inicie desde las áreas administrativas.

Cuestionados sobre la forma de enviar o recibir tareas, circulares e información de la institución, el 60.71% indicó que prefiere sea por medio de correo electrónico, el 19.51% por medio de una plataforma escolar, el 16.21% por medio de redes sociales, mientras que el 2.47% dijo preferir circulares impresas.

Gráfica 14: Medios de Comunicación preferidos

Q16 : ¿Cómo te gustaría recibir o enviar tareas, circulares e información de la Institución?

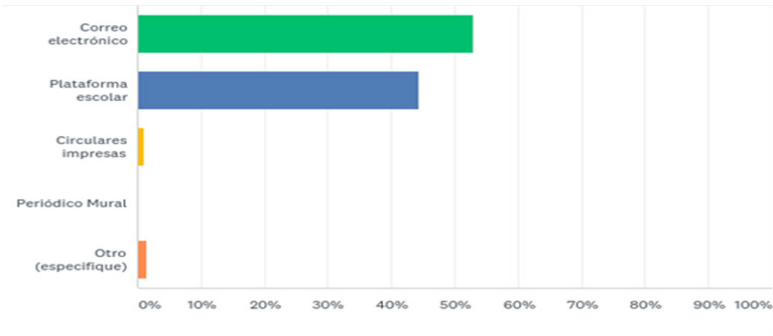


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	60.71%	221
Redes Sociales	16.21%	59
Circulares impresas	2.47%	9
Plataforma escolar	19.51%	71
Otro (especifique)	1.10%	4
TOTAL		364

La situación administrativa como pagos o calificaciones, el 52.94% desea consultarlo vía correo electrónico, el 44.26% en una plataforma digital, el 1.12% por medio de circulares impresas y el 0.28% en un periódico mural.

Gráfica 15: Medio de Consulta preferido de Información Administrativa

Q17: ¿ Por qué medio te gustaría revisar tu situación administrativa (pago, calificaciones)?

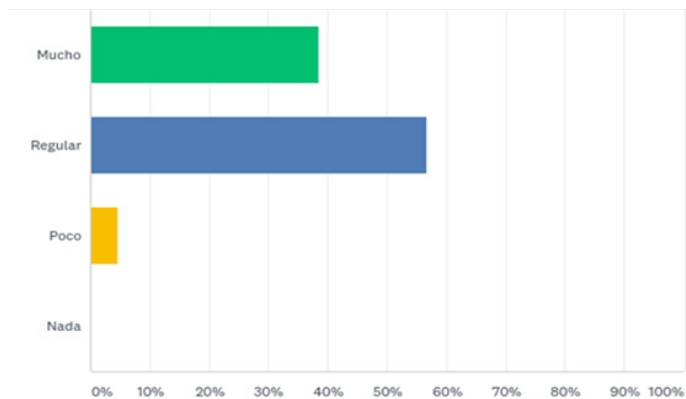


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	52.94%	189
Plataforma escolar	44.26%	158
Circulares impresas	1.12%	4
Periódico Mural	0.28%	1
Otro (especifique)	1.40%	5
TOTAL		357

De los encuestados el 56.79% se consideran con regulares habilidades para el uso de las computadoras, el 38.59% se considera muy hábil, y el 4.62% poco hábiles.

Gráfica 16: Percepción de las Habilidades en las Computadoras

Q18 : ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de las computadoras?

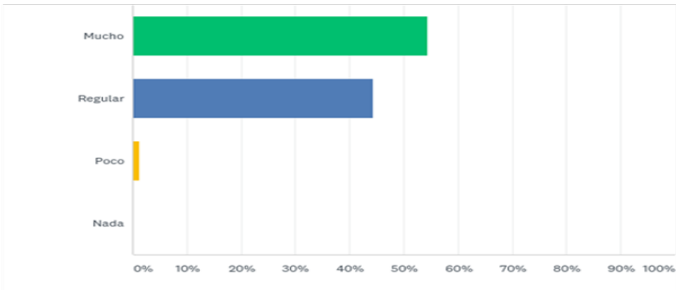


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	38.59%	142
Regular	56.79%	209
Poco	4.62%	17
Nada	0.00%	0
TOTAL		368

Con referencia al uso de los celulares, los encuestados se consideran en un 54.35% muy hábiles, el 44.29% se sienten regular en sus habilidades para los dispositivos móviles, y el 1.36% se consideran poco hábiles.

Gráfica 17: Percepción de las Habilidades en los Celulares

Q19 : ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de los celulares?

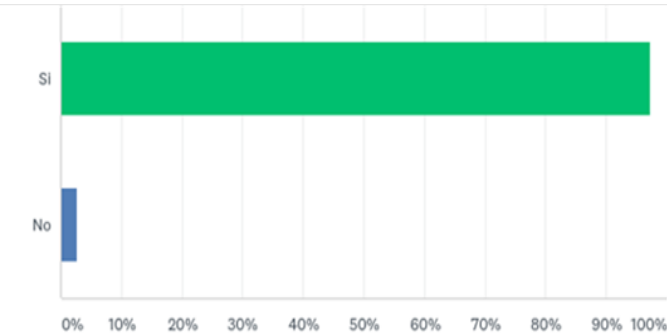


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	54.35%	200
Regular	44.29%	163
Poco	1.36%	5
Nada	0.00%	0
TOTAL		368

El 97.28% de los encuestados, tanto de alumnos, maestros como trabajadores, dijeron estar dispuestos en usar una plataforma digital para obtener información académica y administrativa de la Unidad Académica, mientras que el 2.72% señaló no estar dispuesto a utilizar una plataforma.

Gráfica 18: Disposición en el uso de Plataformas Digitales

Q20: ¿ Estás dispuesto a usar una plataforma digital?

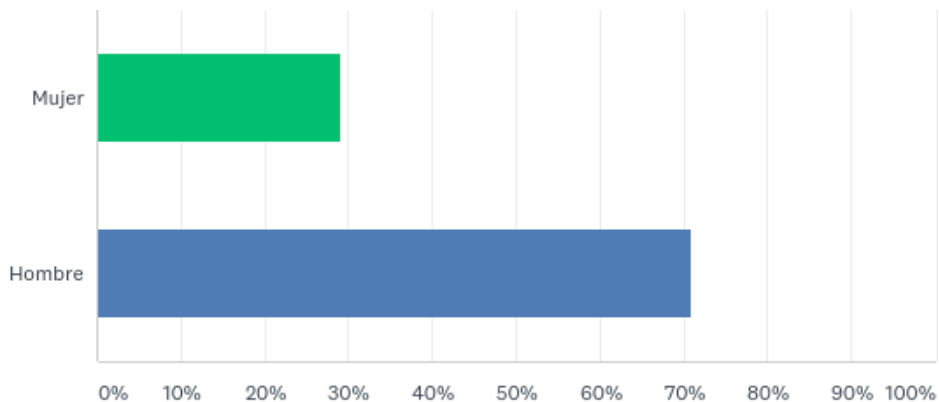


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	97.28%	358
No	2.72%	10
TOTAL		368

4.2.1. Docentes encuestados

Para un análisis más certero de la información recabada es importante saber qué es lo que piensan cada uno de los sectores de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, por ello se detalla la información recabada con los docentes de la institución educativa. De los cuales cabe resaltar que el 70.97% de los docentes encuestados son hombres y el 29.03% mujeres.

Gráfica 19: Género Docentes

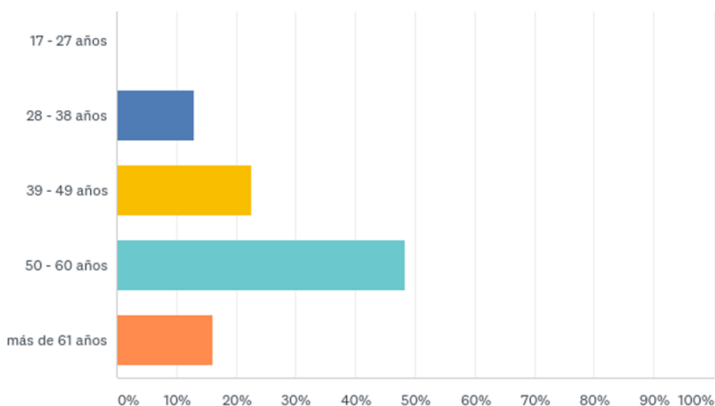


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mujer	29.03%	9
Hombre	70.97%	22
TOTAL		31

De estos el 46.39% se encuentran en el rango de edad de los 50 a 60 años de edad, el 22.58% entre los 39 y 49 años, 16.13% tienen más de 61 años de edad y el 12.90% tienen entre 28 y 38 años.

Gráfica 20: Grupo de Edad Docentes

Q2: ¿ A cuál de estos grupos de edad perteneces?

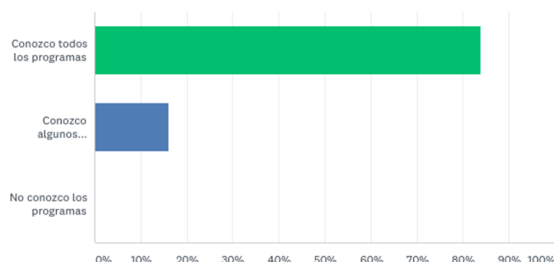


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
17 - 27 años	0.00%	0
28 - 38 años	12.90%	4
39 - 49 años	22.58%	7
50 - 60 años	48.39%	15
más de 61 años	16.13%	5
TOTAL		31

Los docentes de la unidad académica en un 87.83% dijeron conocer todos los programas que oferta la unidad académica, mientras que el 16.13% señalaron conocer algunos programas ofertados.

Gráfica 21: Conocimiento Programas Educativos Docentes

Q5: ¿ Conoces los programas educativos que oferta UACyA?

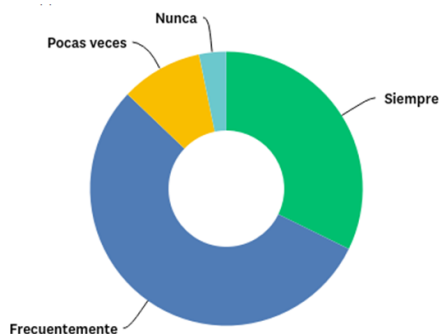


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Conozco todos los programas	83.87%	26
Conozco algunos programas	16.13%	5
No conozco los programas	0.00%	0
TOTAL		31

La frecuencia con la que los docentes se enteran de las actividades de la unidad es frecuente con un 54.84%, mientras que el 32.26% de los docentes señala que siempre conocen de las actividades como invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas entre otros. Por otro lado, el 9.68% de los profesores indican que pocas veces conocen dicha información y solo el 3.23% de los docentes indican nunca enterarse de las actividades de la institución.

Gráfica 22: Conocimiento de los Programas Académicos Docentes

Q6: ¿ Con qué frecuencia te enteras de las actividades o promociones que hay en la UACyA (invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas, etc?)

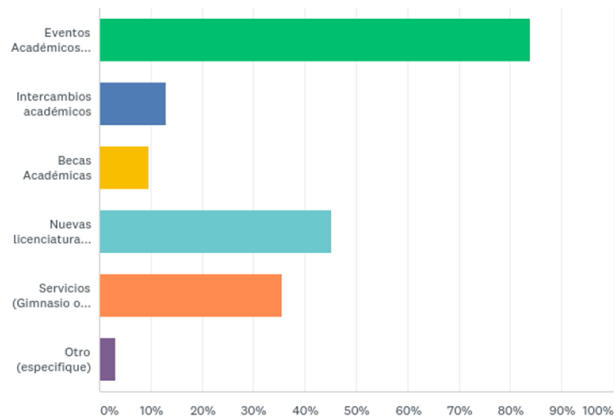


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Siempre	32.26%	10
Frecuentemente	54.84%	17
Pocas veces	9.68%	3
Nunca	3.23%	1
TOTAL		31

Referente a lo señalado los docentes sobre el conocimiento de la oferta educativa de la institución, indican conocer más sobre los eventos académicos en un 83.87%, sobre las nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados en un 45.16%, sobre los servicios en un 35.48%, de intercambios académicos en un 12.90%, sobre becas académicas en un 9.68% y otras ofertas un 3.23%.

Gráfica 23: Conocimiento Oferta Educativa Docentes

Q7: ¿ Qué es los que conoces de la oferta educativa de la UACyA?

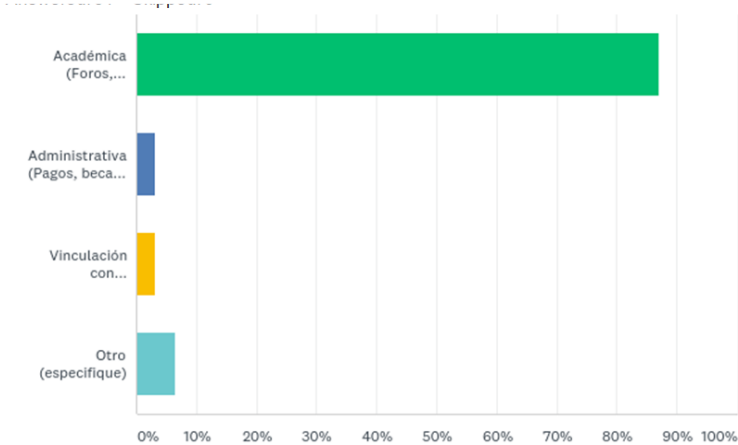


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Eventos Académicos (talleres, foros, cursos, diplomados, etc.)	83.87%	26
Intercambios académicos	12.90%	4
Becas Académicas	9.68%	3
Nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados	45.16%	14
Servicios (Gimnasio o cafetería)	35.48%	11
Otro (especifique)	3.23%	1
Total Respondents: 31		

Al cuestionar sobre la información que más interesa a los docentes, el 87.10% dijo tener mayor interés por la información académica, el 6.45% por otra información, el 3.23% por la información administrativa y el otro 3.23% por la vinculación con instituciones o empresas.

Gráfica 24: Información de Interés Docentes

Q8: De la institución, ¿qué tipo de información es la que más te interesa?

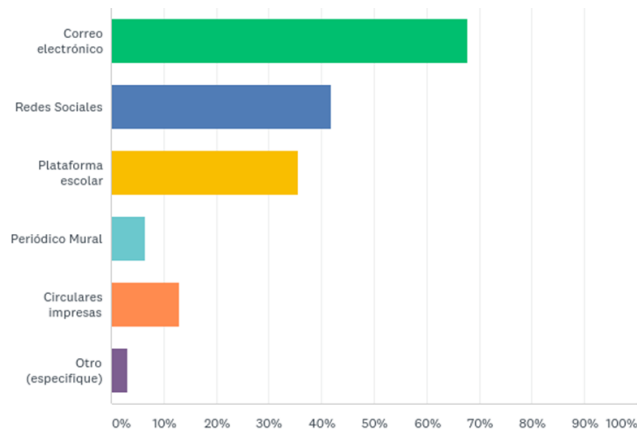


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Académica (Foros, Diplomados, etc.)	87.10%	27
Administrativa (Pagos, becas, etc.)	3.23%	1
Vinculación con instituciones o empresas	3.23%	1
Otro (especifique)	6.45%	2
TOTAL		31

Uno de los canales de comunicación que prefieren los docentes para recibir información administrativa, es por medio de correo electrónico con un 67.74% de preferencia, seguido de las redes sociales con un 41.94%, por medio de una plataforma escolar con un 35.48%, por medio de circulares impresas con un 12.90%, en un periódico mural con un 6.45% de preferencia y un 3.23% por otros medios.

Gráfica 25: Medios de Información Administrativa preferida por los Docentes

Q9: ¿Por qué medios te gustaría recibir la información administrativa de la UACyA?

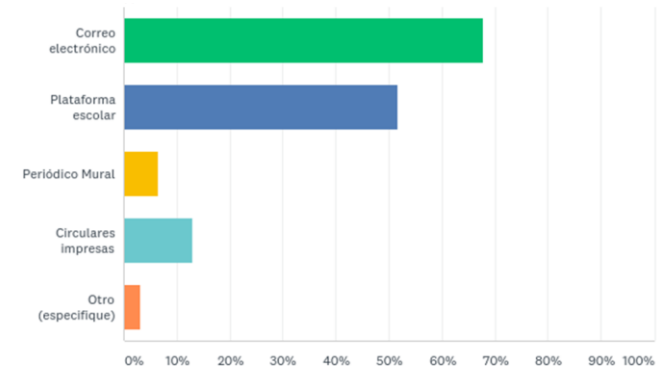


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	67.74%	21
Redes Sociales	41.94%	13
Plataforma escolar	35.48%	11
Periódico Mural	6.45%	2
Circulares impresas	12.90%	4
Otro (especifique)	3.23%	1
Total Respondents: 31		

Uno de los canales de comunicación que prefieren los docentes para recibir o enviar información académica es por medio de correo electrónico con un 67.74%, a través de una plataforma escolar en un 51.61%, circulares impresas con un 12.90%, en un periódico mural con un 6.45% de preferencia y un 3.23% por otros medios.

Gráfica 26: Medio de Recepción de Información Académica para los docentes

Q10: ¿Por qué medio te gustaría recibir la información académica (avisos,cursos,tareas,exámenes)?

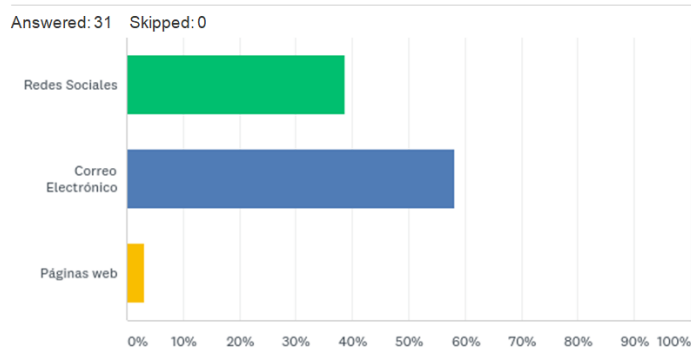


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	67.74%	21
Plataforma escolar	51.61%	16
Periódico Mural	6.45%	2
Circulares impresas	12.90%	4
Otro (especifique)	3.23%	1
Total Respondents: 31		

Por ello es importante conocer cuál es el medio electrónico más utilizado por los docentes para su vida cotidiana, el 58.06% respondió que utilizan más el correo electrónico, el 38.71% las redes sociales y el 3.23% las páginas web.

Gráfica 27: Medio Electrónico más utilizado por los Docentes

Q11: ¿Cuál es el medio electrónico que más utilizas para comunicarte en la vida cotidiana?

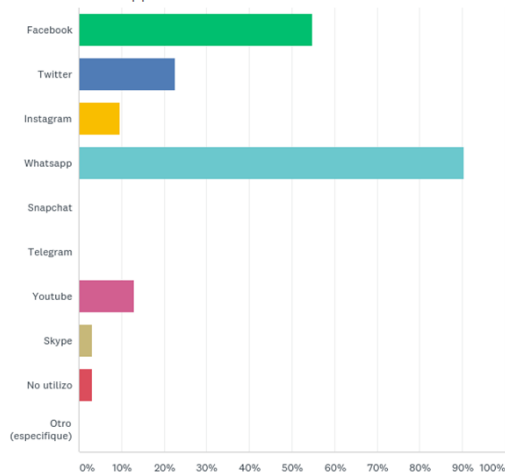


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Redes Sociales	38.71%	12
Correo Electrónico	58.06%	18
Páginas web	3.23%	1
TOTAL		31

En relación a las redes sociales que más se utilizan por los docentes se encuentra el WhatsApp con un 90.32%, Facebook con un 54.84%, Twitter con un 22.58%, YouTube con un 12.90%, Instagram con un 9.68%, el 3.23% utilizan el Skype, y el 3.23% dice no utilizar redes sociales.

Gráfica 28: Redes Sociales más utilizadas por Docentes

Q12: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

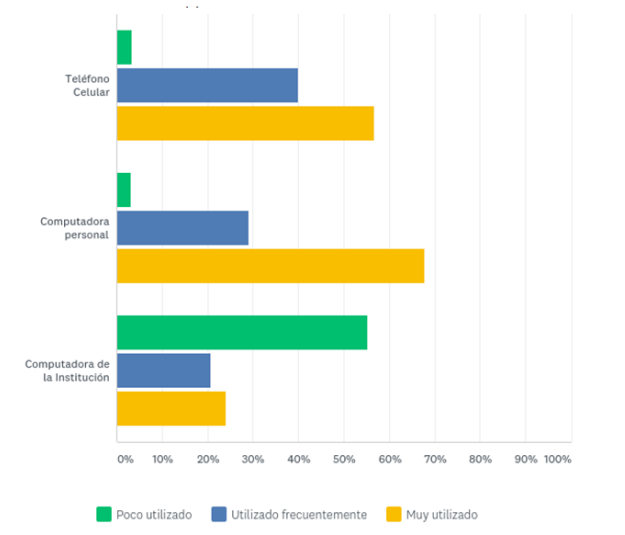


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	54.84%	17
Twitter	22.58%	7
Instagram	9.68%	3
Whatsapp	90.32%	28
Snapchat	0.00%	0
Telegram	0.00%	0
Youtube	12.90%	4
Skype	3.23%	1
No utilizo	3.23%	1
Otro (especifique)	0.00%	0
Total Respondents: 31		

Además, para este estudio es importante identificar las herramientas o dispositivos electrónicos que más utilizan los docentes, en el que señalaron que los más utilizados son la computadora personal, el teléfono celular y la menos utilizada es la computadora institucional.

Gráfica 29: Uso de Dispositivos Electrónicos Docentes

Q13: Identifica el uso que le das a los siguientes dispositivos

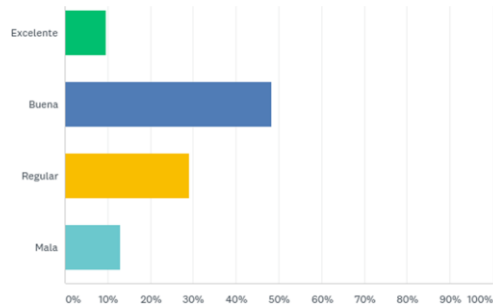


	POCO UTILIZADO	UTILIZADO FRECUENTEMENTE	MUY UTILIZADO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Teléfono Celular	3.33% 1	40.00% 12	56.67% 17	30	2.53
Computadora personal	3.23% 1	29.03% 9	67.74% 21	31	2.65
Computadora de la Institución	55.17% 16	20.69% 6	24.14% 7	29	1.69

Respecto a la percepción de la comunicación interna en la UACyA, la mayoría de los docentes (48.39%) la valoró como buena; no obstante, un 29.03% la consideró regular, mientras que el 12.90% la calificó como mala y únicamente el 9.68% la identificó como excelente, evidenciando áreas susceptibles de mejora.

Gráfica 30: Percepción de los Docentes sobre la Comunicación Institucional

Q14: ¿Cómo consideras que es la comunicación institucional al interior de la UACyA?

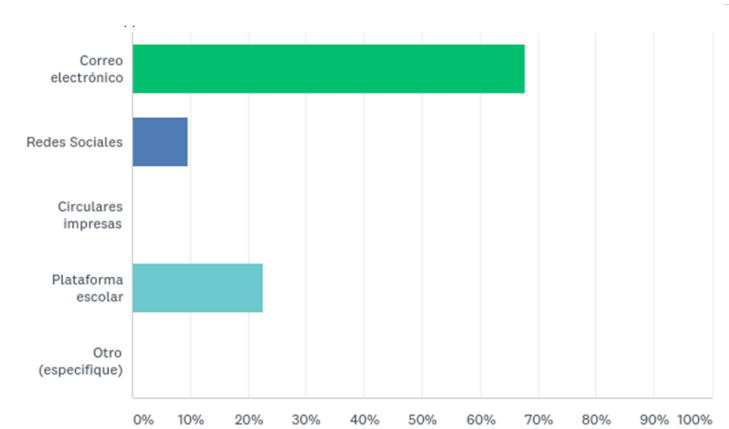


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Excelente	9.68%	3
Buena	48.39%	15
Regular	29.03%	9
Mala	12.90%	4
TOTAL		31

Al cuestionar a los docentes de qué forma les gustaría enviar o recibir tareas, circulares e información institucional, el 67.74% dijo preferir por correo electrónico, el 22.58% por medio de una plataforma digital y el 9.68% por medio de redes sociales.

Gráfica 31: Preferencia de Medio de Comunicación para Recepción de Información Institucional

Q16: ¿Cómo te gustaría recibir o enviar tareas, circulares e información de la institución?

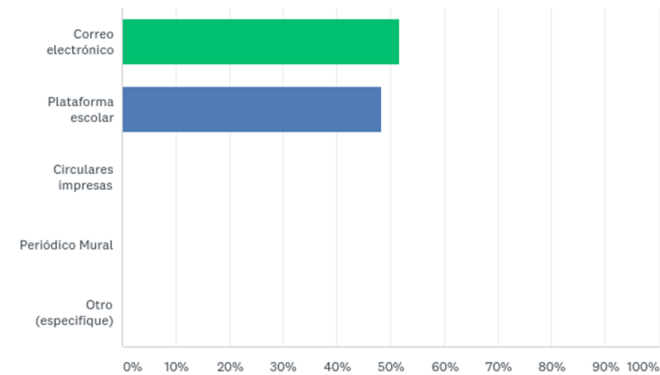


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	67.74%	21
Redes Sociales	9.68%	3
Circulares impresas	0.00%	0
Plataforma escolar	22.58%	7
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		31

Referente a las situaciones administrativas como pagos y calificaciones, los docentes de la unidad indican que les gustaría revisar esta información a través de correo electrónico en un 51.61% y el 48.39% por medio de una plataforma escolar.

Gráfica 32: Medios de Comunicación preferidos Docentes

Q17: ¿Por qué medio te gustaría revisar tu situación administrativa (pagos y calificaciones)?

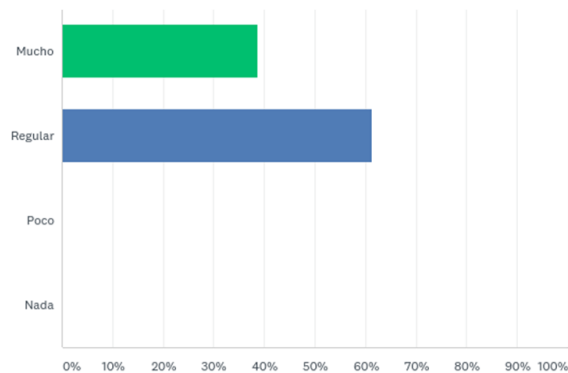


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	51.61%	16
Plataforma escolar	48.39%	15
Circulares impresas	0.00%	0
Periódico Mural	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		31

Ante el uso de los medios electrónicos, se les cuestionó a los docentes, que tan hábiles se consideraban para las computadoras, el 61.29% señaló considerarse regular, mientras que el 38.71% dijo considerarse muy hábil.

Gráfica 33: Percepción de las Habilidades en las Computadoras Docentes

Q18: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de las computadoras?

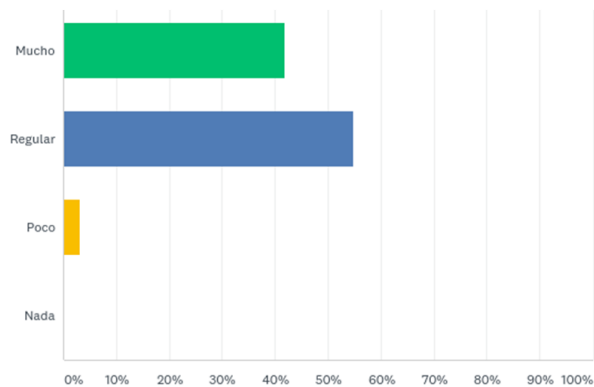


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	38.71%	12
Regular	61.29%	19
Poco	0.00%	0
Nada	0.00%	0
TOTAL		31

En relación al uso de los teléfonos celulares, los docentes que consideraron su habilidad como regular para su uso, fue el 54.84%, el 41.94% se consideran muy hábiles, y el 3.23% se consideraron poco hábiles.

Gráfica 34: Percepción de las Habilidades en los Celulares Docentes

Q19: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de los celulares?

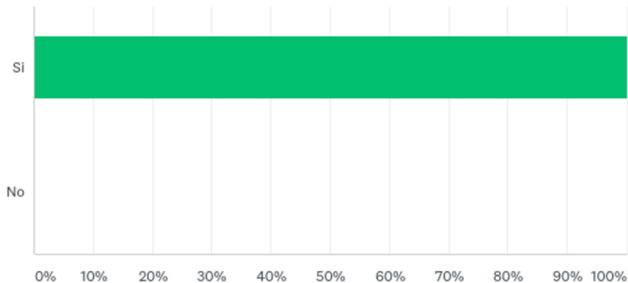


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	41.94%	13
Regular	54.84%	17
Poco	3.23%	1
Nada	0.00%	0
TOTAL		31

Ante el uso de una plataforma digital, el 100% de los docentes dijeron estar dispuestos de incursionar con esta herramienta para mejorar los canales de comunicación en la Unidad de Contaduría y Administración.

Gráfica 35: Disposición en el uso de Plataformas Digitales Docentes

Q20: ¿ Estás dispuesto a usar una plataforma digital?

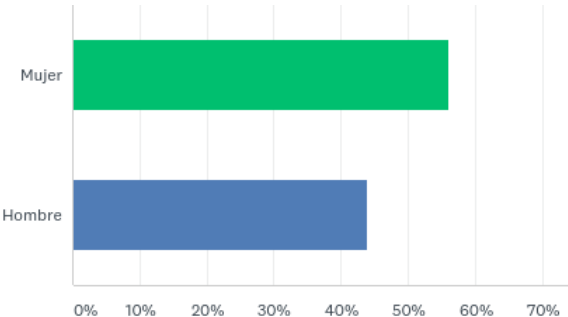


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	100.00%	31
No	0.00%	0
TOTAL		31

4.2.2. *Trabajadores Administrativos Encuestados*

En el análisis de la información recabada con los trabajadores de la institución educativa, el 56% de los encuestados fueron mujeres y el 44% hombres.

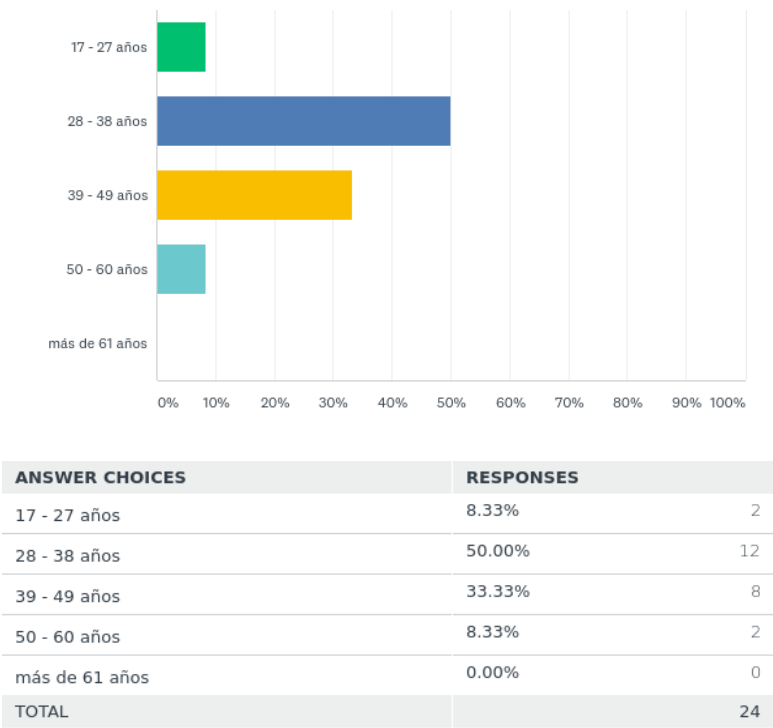
Gráfica 36: Género Trabajadores Administrativos



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mujer	56.00%	14
Hombre	44.00%	11
TOTAL		25

De los administrativos encuestados el 50% se encuentran en el rango de edad de los 28 a 38 años de edad, el 33.33% entre los 39 y 49 años, 8.33% entre los 50 y 60 años de edad y el 8.33% tienen entre 17 y 27 años.

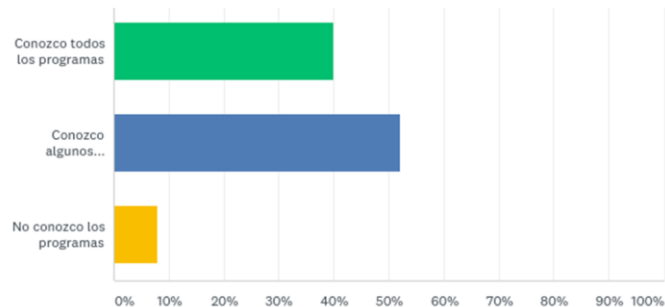
Gráfica 37: Edad Trabajadores Administrativos



Los trabajadores de la unidad académica en un 52% dijeron conocer algunos de los programas que oferta la unidad académica, mientras que el 40% señalaron conocer todos programas ofertados, y el 8% indicaron no conocer los programas educativos.

Gráfica 38: Conocimiento de los Programas Académicos Trabajadores Administrativos

Q5: ¿Conoces los programas educativos que oferta la UACyA?

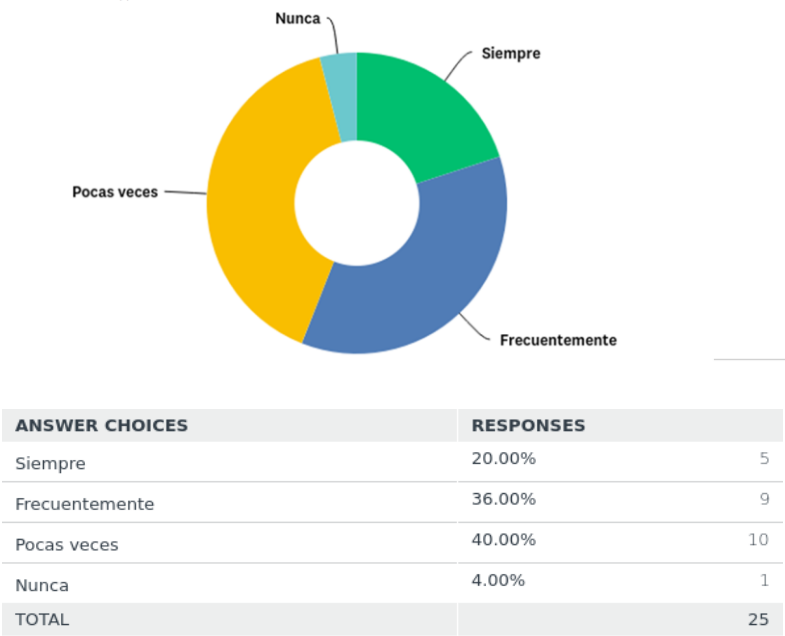


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Conozco todos los programas	40.00%	10
Conozco algunos programas	52.00%	13
No conozco los programas	8.00%	2
TOTAL		25

La frecuencia con la que los trabajadores se enteran de las actividades de la unidad, el 40% señaló enterarse pocas veces de actividades como invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas entre otros, el 36% dijo entrarse frecuentemente de dichas actividades, el 20% se entera siempre, mientras que el 4% nunca se entera de las actividades realizadas.

Gráfica 39: Conocimiento de eventos sociales y académicos Trabajadores Administrativos

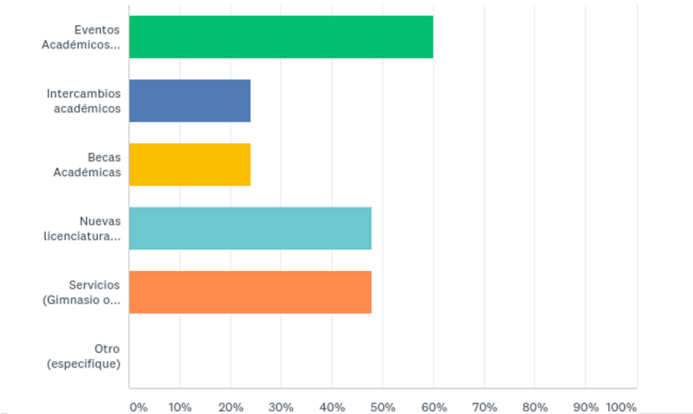
Q6: ¿Con qué frecuencia te enteras de las actividades o promociones que hay en la UACyA (Invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas, etc?)



Los administrativos señalan que conocen de la oferta educativa de la institución, indican conocer más sobre los eventos académicos en un 60%, sobre las nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados en un 48%, sobre los servicios en un 48%, de intercambios académicos en un 24% y sobre becas académicas en un 24%.

Gráfica 40: Conocimiento sobre Oferta Educativa Trabajadores Administrativos

Q7: ¿Qué es lo que conoces de la oferta educativa de la UACyA?

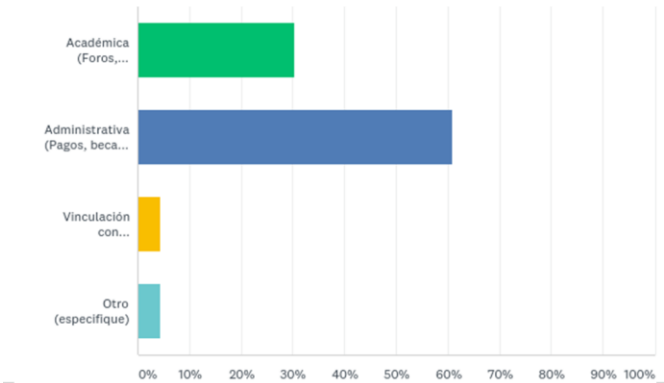


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Eventos Académicos (talleres, foros, cursos, diplomados, etc.)	60.00%	15
Intercambios académicos	24.00%	6
Becas Académicas	24.00%	6
Nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados	48.00%	12
Servicios (Gimnasio o cafetería)	48.00%	12
Otro (especifique)	0.00%	0
Total Respondents: 25		

Al cuestionar sobre la información que más interesa a los trabajadores, el 60.87% dijo tener mayor interés por la información administrativa, el 30.43% por la información académica, el 4.35% por la vinculación con instituciones o empresas, y el 4.35% por otra información.

Gráfica 41: Información de Interés Trabajadores Administrativos

Q8: De la institución ¿qué tipo de información es la que más te interesa?

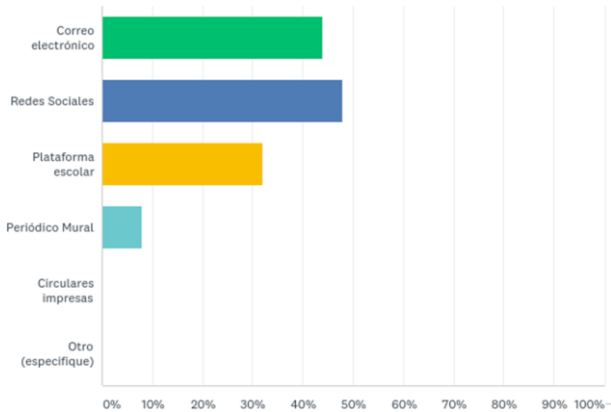


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Académica (Foros, Diplomados, etc.)	30.43%	7
Administrativa (Pagos, becas, etc.)	60.87%	14
Vinculación con instituciones o empresas	4.35%	1
Otro (especifique)	4.35%	1
TOTAL		23

Los canales de comunicación que prefieren los trabajadores para recibir información administrativa son por medio de las redes sociales con un 48%, correo electrónico con un 44% de preferencia, seguido de por medio de una plataforma escolar con un 32% y en un periódico mural con un 8% de preferencia.

Gráfica 42: Medios de Comunicación preferidos para la Información Administrativa
Trabajadores Administrativos

Q9: ¿Por qué medios te gustaría recibir la información administrativa de la UACyA?

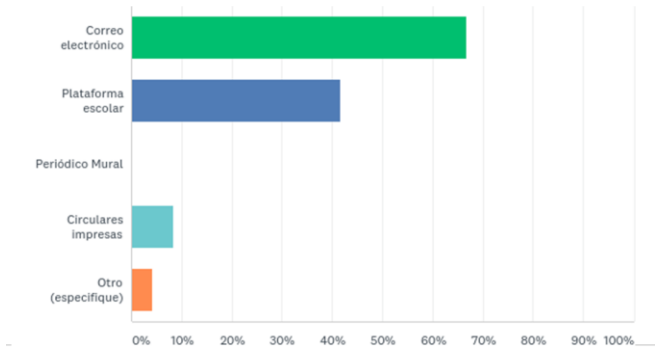


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	44.00%	11
Redes Sociales	48.00%	12
Plataforma escolar	32.00%	8
Periódico Mural	8.00%	2
Circulares impresas	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
Total Respondents: 25		

Los canales de comunicación que prefieren los trabajadores para recibir o enviar información académica es por medio de correo electrónico con un 66.67% de preferencia, por medio de una plataforma escolar en un 41.67%, por medio de circulares impresas con un 8.33% y un 4.17% por otros medios.

Gráfica 43: Medios de Comunicación preferidos para la Información Académica
Trabajadores Administrativos

Q10: ¿Por qué medios te gustaría recibir/enviar la información académica (avisos,cursos,tareas exámenes)?

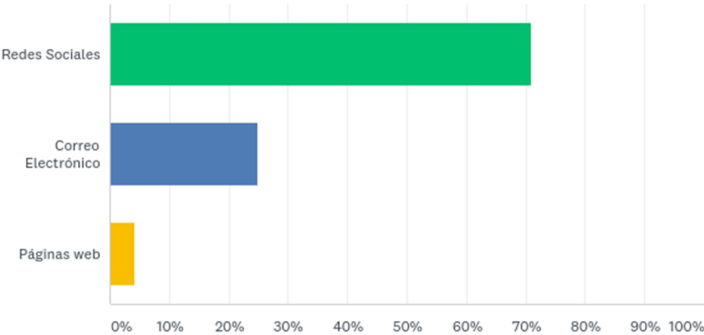


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	66.67%	16
Plataforma escolar	41.67%	10
Periódico Mural	0.00%	0
Circulares impresas	8.33%	2
Otro (especifique)	4.17%	1
Total Respondents: 24		

Por ello es importante conocer cuál es el medio electrónico más utilizado por los trabajadores para su vida cotidiana respondieron que el 70.83% utilizan más las redes sociales, el 25% el correo electrónico y el 4.17% las páginas web.

Gráfica 44: Medio de Comunicación utilizado en la Vida Cotidiana Trabajadores

Q11: ¿Cuál es el medio electrónico que más utilizas para comunicarte en tu vida cotidiana?

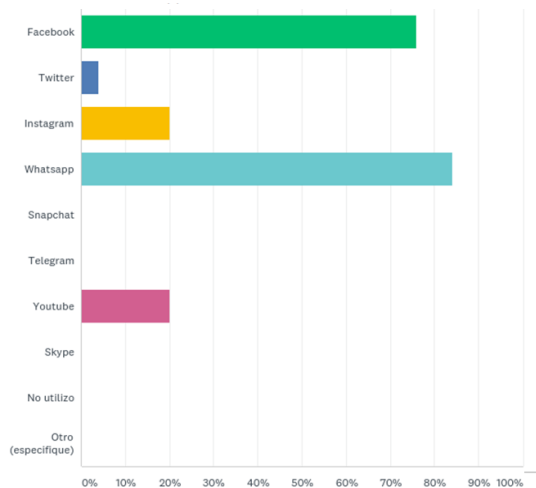


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Redes Sociales	70.83%	17
Correo Electrónico	25.00%	6
Páginas web	4.17%	1
TOTAL		24

Las redes sociales que más se utilizan por los trabajadores se encuentra el WhatsApp con un 84%, Facebook con un 76%, Instagram con un 20%, YouTube con un 20% y Twitter con un 4%.

Gráfica 45: Redes Sociales más utilizadas Trabajadores Administrativos

Q12: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas?

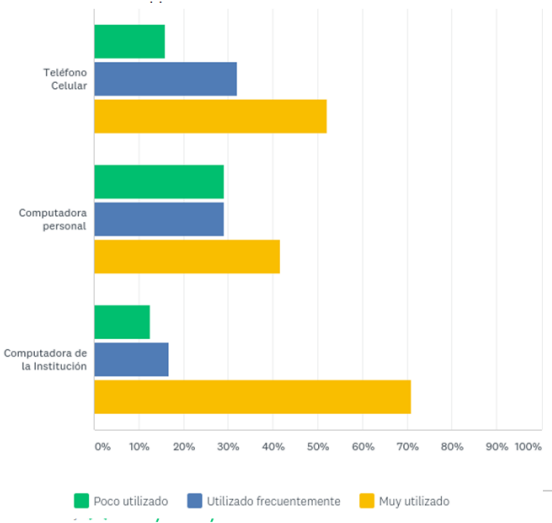


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Facebook	76.00%	19
Twitter	4.00%	1
Instagram	20.00%	5
Whatsapp	84.00%	21
Snapchat	0.00%	0
Telegram	0.00%	0
Youtube	20.00%	5
Skype	0.00%	0
No utilizo	0.00%	0
Otro (especifique)	0.00%	0
Total Respondents: 25		

Además, para este estudio es importante identificar las herramientas o dispositivos electrónicos que más utilizan los trabajadores, en el que señalaron que los más utilizados son la computadora de la institución y su teléfono celular, mientras que la menos utilizada es la computadora personal.

Gráfica 46: Uso de dispositivos electrónicos Trabajadores Administrativos

Q13: Identifica el uso que le das a los siguientes dispositivos

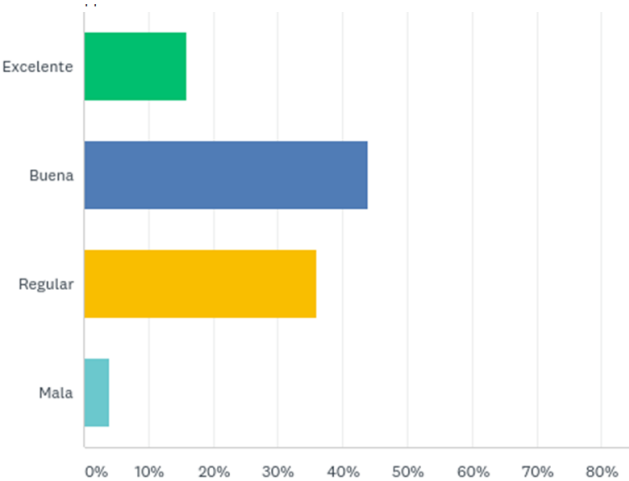


	POCO UTILIZADO	UTILIZADO FRECUENTEMENTE	MUY UTILIZADO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Teléfono Celular	16.00% 4	32.00% 8	52.00% 13	25	2.36
Computadora personal	29.17% 7	29.17% 7	41.67% 10	24	2.13
Computadora de la Institución	12.50% 3	16.67% 4	70.83% 17	24	2.58

Al preguntar el cómo se considera la comunicación al interior de la UACyA, los trabajadores respondieron que es buena en un 44%, regular un 36%, excelente en un 16% y mala en un 4%.

Gráfica 47: Percepción de la Comunicación en la UACyA Trabajadores

Q14: ¿Cómo consideras que es la comunicación institucional al interior de la UACyA?

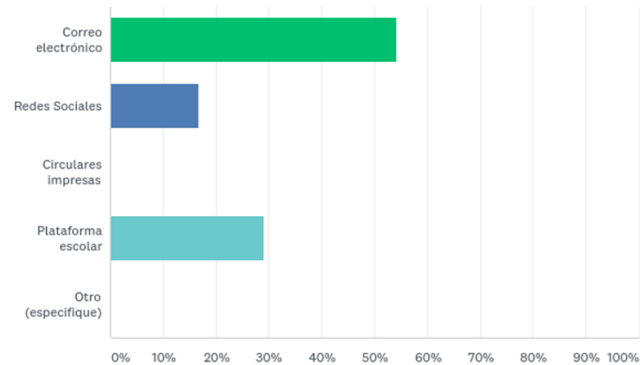


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Excelente	16.00%	4
Buena	44.00%	11
Regular	36.00%	9
Mala	4.00%	1
TOTAL		25

Al cuestionar a los trabajadores de qué forma les gustaría enviar o recibir circulares e información institucional, el 54.17% dijo preferir por correo electrónico, el 29.17% por medio de una plataforma digital y el 16.67% por medio de redes sociales.

Gráfica 48: Medios de Comunicación preferidos Trabajadores Administrativos

Q16: ¿Cómo te gustaría recibir o enviar tareas, circulares e información de la institución ?

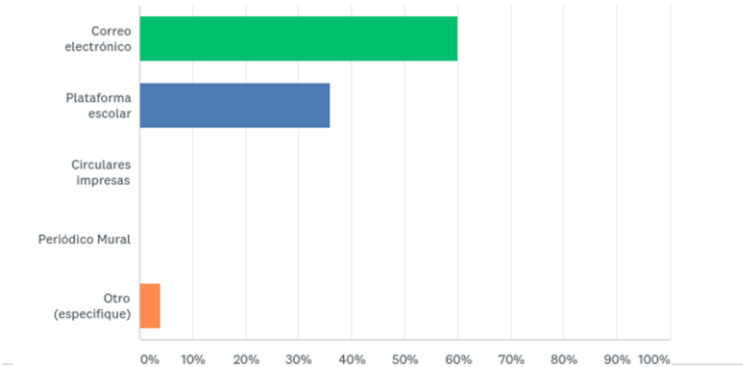


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	54.17%	13
Redes Sociales	16.67%	4
Circulares impresas	0.00%	0
Plataforma escolar	29.17%	7
Otro (especifique)	0.00%	0
TOTAL		24

Referente a las situaciones administrativas como pagos y calificaciones, los trabajadores de la unidad indican que les gustaría revisar esta información a través de correo electrónico en un 60%, el 36% por medio de una plataforma escolar y el 4% por otro medio.

Gráfica 49: Medio de Consulta preferido de Información Administrativa Trabajadores

Q17: ¿Por qué medio te gustaría revisar tu situación administrativa (pagos y calificaciones) ?

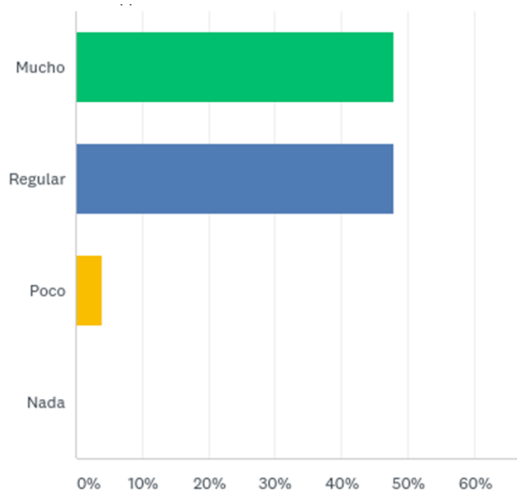


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	60.00%	15
Plataforma escolar	36.00%	9
Circulares impresas	0.00%	0
Periódico Mural	0.00%	0
Otro (especifique)	4.00%	1
TOTAL		25

Ante el uso de los medios electrónicos, se les cuestionó a los trabajadores, que tan hábiles se consideraban para las computadoras, el 48% señaló considerarse muy hábil, el 48% dijo considerarse regular y el otro 4% señaló ser poco hábil. Demostrando que en el área, se tienen deficiencias importantes en el uso de la tecnología.

Gráfica 50: Percepción de las Habilidades en las Computadoras Trabajadores

Q18: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de las computadoras ?

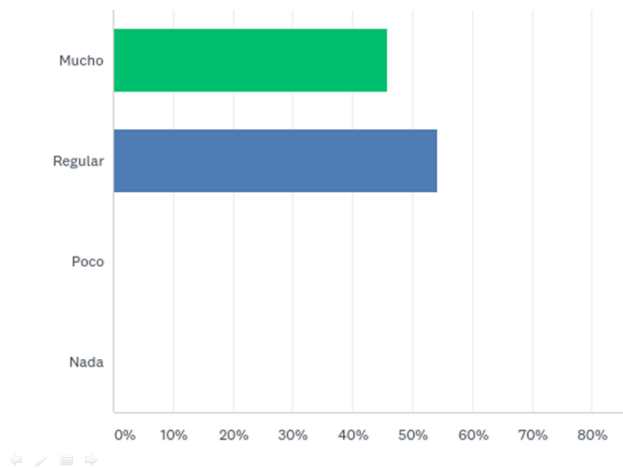


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	48.00%	12
Regular	48.00%	12
Poco	4.00%	1
Nada	0.00%	0
TOTAL		25

Mientras que el uso de los teléfonos celulares, los trabajadores que consideraron su habilidad como regular para su uso, fue el 54.17% y el 45.83% se consideran muy hábiles.

Gráfica 51: Percepción de las Habilidades en las Celulares Trabajadores

Q18: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de los celulares ?

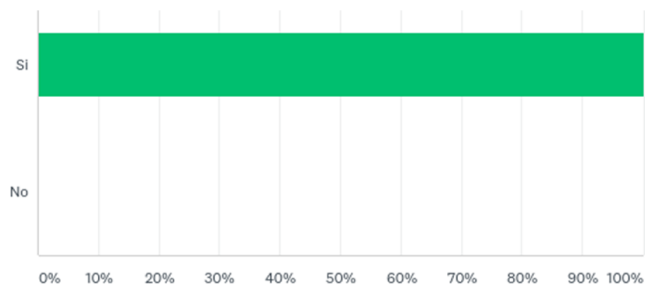


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	45.83%	11
Regular	54.17%	13
Poco	0.00%	0
Nada	0.00%	0
TOTAL		24

Ante el uso de una plataforma digital, el 100% de los trabajadores dijeron estar dispuestos de incursionar con esta herramienta para mejorar los canales de comunicación en la Unidad de Contaduría y Administración.

Gráfica 52: Disposición en el uso de Plataformas Digitales Trabajadores

Q20: ¿ Estás dispuesto a usar plataforma digital ?

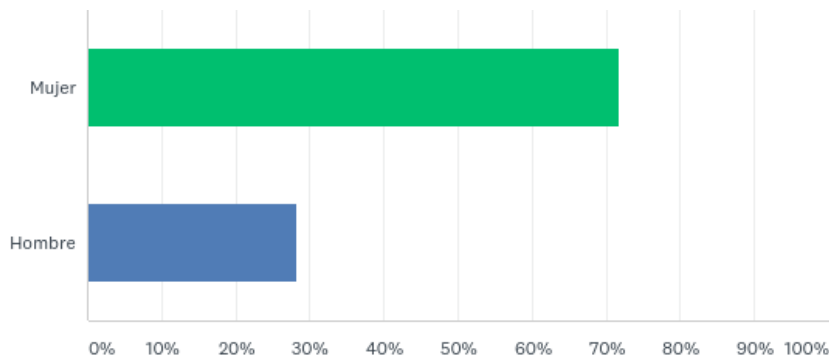


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	100.00%	24
No	0.00%	0
TOTAL		24

4.2.3. Encuestas Estudiantes

Para un análisis de la información recabada con el sector de estudiantes de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, se destaca que el 71.70% de los docentes encuestados son mujeres y el 28.30% hombres.

Gráfica 53: Género Estudiantes

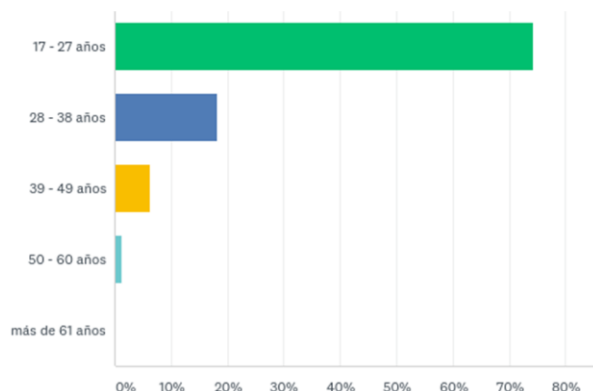


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mujer	71.70%	228
Hombre	28.30%	90
TOTAL		318

El 74.21% se encuentran en el rango de edad de los 17 a los 27 años de edad, el 18.24% tiene entre 28 y 38 años, el 6.29% tiene entre los 39 y 49 años de edad, mientras que el 1.26% tiene entre 50 y 60 años de edad.

Gráfica 54: Grupo de Edad Estudiantes

Q2: ¿ A cuál de estos grupos de edad perteneces?

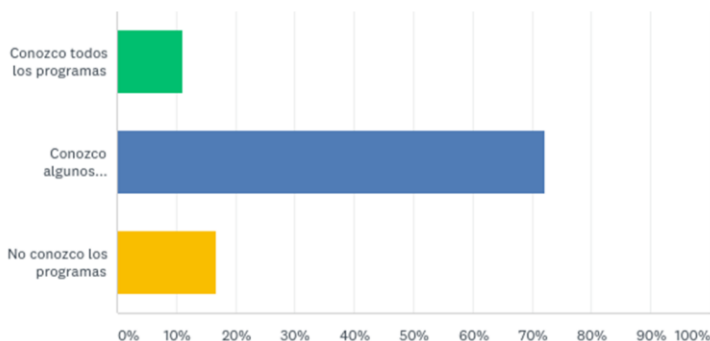


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
17 - 27 años	74.21%	236
28 - 38 años	18.24%	58
39 - 49 años	6.29%	20
50 - 60 años	1.26%	4
más de 61 años	0.00%	0
TOTAL		318

Los estudiantes de la unidad académica en un 72.24% dijeron conocer algunos programas que oferta la unidad académica, mientras que el 16.72% no conocen los programas educativos y el 11.04% señalaron conocer todos los programas.

Gráfica 55: Conocimiento de Programas Educativos Estudiantes

Q5: ¿ Conoces los programas educativos que oferta UACyA?

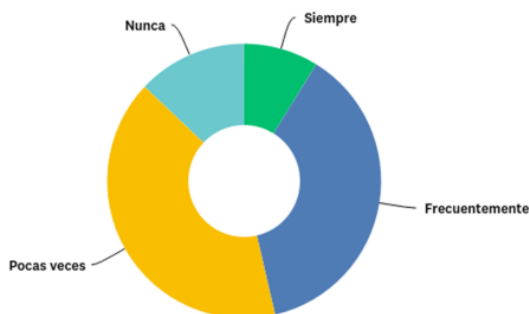


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Conozco todos los programas	11.04%	35
Conozco algunos programas	72.24%	229
No conozco los programas	16.72%	53
TOTAL		317

La frecuencia con la que los estudiantes se enteran de las actividades de la unidad es poca con un 40.69%, mientras que el 37.54% dice enterarse frecuentemente, así como el 12.93% asegura nunca enterarse de las actividades como invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas entre otros, siendo que el 8.83% señala siempre conocer de las actividades o promociones de la institución educativa.

Gráfica 56: Conocimiento de eventos sociales y académicos Estudiantes

Q6: ¿ Con qué frecuencia te enteras de las actividades o promociones que hay en la UACyA (invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas, etc)?

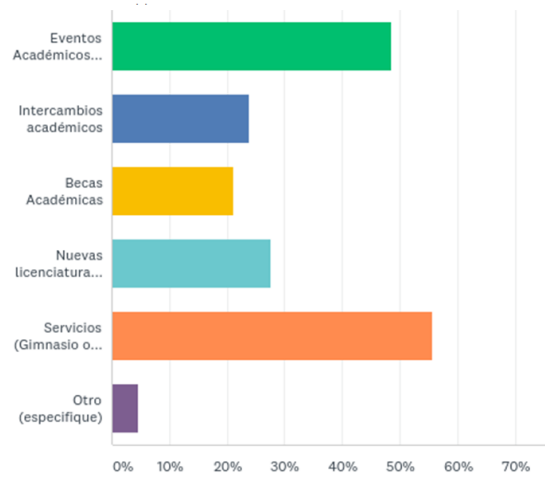


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Siempre	8.83%	28
Frecuentemente	37.54%	119
Pocas veces	40.69%	129
Nunca	12.93%	41
TOTAL		317

Los estudiantes señalan sobre su conocimiento de la oferta educativa de la institución, indican conocer más sobre los servicios en un 55.63%, de los eventos académicos en un 48.55%, sobre las nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados en un 27.65%, de intercambios académicos en un 23.79%, sobre becas académicas en un 21.22% y otras ofertas un 4.50%.

Gráfica 57: Conocimiento sobre Oferta Educativa Estudiantes

Q7: ¿ Qué es los que conoces de la oferta educativa de la UACyA?

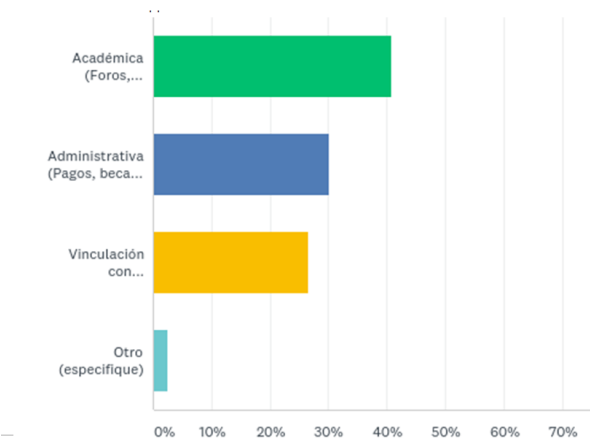


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Eventos Académicos (talleres, foros, cursos, diplomados, etc.)	48.55%	151
Intercambios académicos	23.79%	74
Becas Académicas	21.22%	66
Nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados	27.65%	86
Servicios (Gimnasio o cafetería)	55.63%	173
Otro (especifique)	4.50%	14
Total Respondents: 311		

Al cuestionar sobre la información que más interesa a los estudiantes, el 40.89% dijo tener mayor interés por la información académica, el 30.03% por la información administrativa, el 26.52% por la vinculación con instituciones o empresas y el 2.56% por otra información.

Gráfica 58: Información de Interés Estudiantes

Q8: De la institución, ¿qué tipo de información es la que más te interesa?

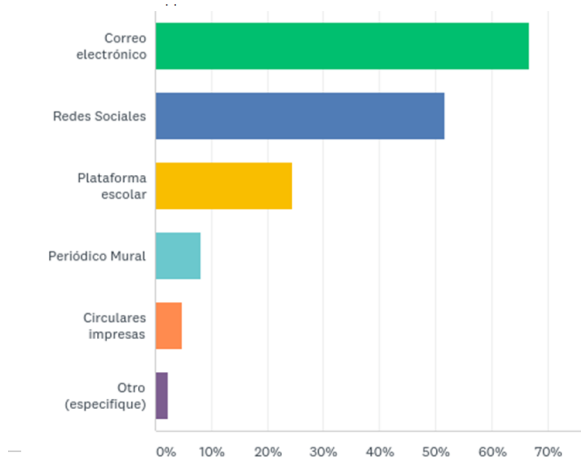


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Académica (Foros, Diplomados, etc.)	40.89%	128
Administrativa (Pagos, becas, etc.)	30.03%	94
Vinculación con instituciones o empresas	26.52%	83
Otro (especifique)	2.56%	8
TOTAL		313

Uno de los canales de comunicación que prefieren los estudiantes para recibir información administrativa es por medio de correo electrónico con un 66.67% de preferencia, seguido de las redes sociales con un 51.57%, por medio de una plataforma escolar con un 24.53%, en un periódico mural con un 8.18% de preferencia, por medio de circulares impresas con un 4.72%, y un 2.20% por otros medios.

Gráfica 59: Medios de Comunicación preferidos para la Información Administrativa Estudiantes

Q9: ¿Por qué medios te gustaría recibir la información administrativa de la UACyA?

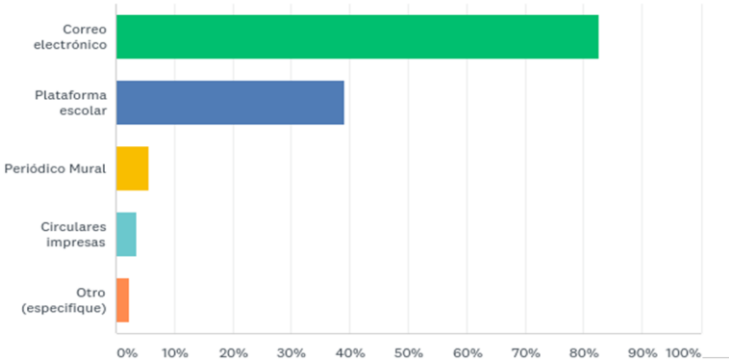


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	66.67%	212
Redes Sociales	51.57%	164
Plataforma escolar	24.53%	78
Periódico Mural	8.18%	26
Circulares impresas	4.72%	15
Otro (especifique)	2.20%	7
Total Respondents: 318		

Los canales de comunicación que prefieren los docentes para recibir o enviar información académica es por medio de correo electrónico con un 82.54% de preferencia, por medio de una plataforma escolar en un 39.05%, en un periódico mural con un 5.71% de preferencia, por medio de circulares impresas con un 3.49%, y un 2.22% por otros medios.

Gráfica 60: Medios de Comunicación preferidos para la Información Académica Estudiantes

Q10: ¿Por qué medio te gustaría recibir la información académica (avisos,cursos,tareas,exámenes)?

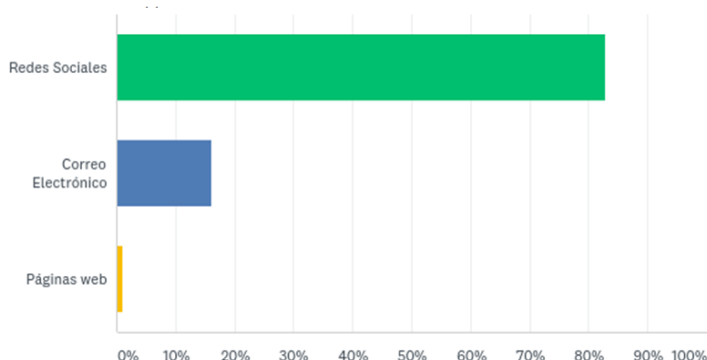


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	82.54%	260
Plataforma escolar	39.05%	123
Periódico Mural	5.71%	18
Circulares impresas	3.49%	11
Otro (especifique)	2.22%	7
Total Respondents: 315		

Por ello es importante conocer cuál es el medio electrónico más utilizado por los estudiantes para su vida cotidiana, respondieron que el 82.91% utilizan más las redes sociales, el 16.14% el correo electrónico y el 0.95% las páginas web.

Gráfica 61: Medio de Comunicación utilizado en la Vida Cotidiana Estudiantes

Q11: ¿Cuál es el medio electrónico que más utilizas para comunicarte en la vida cotidiana?

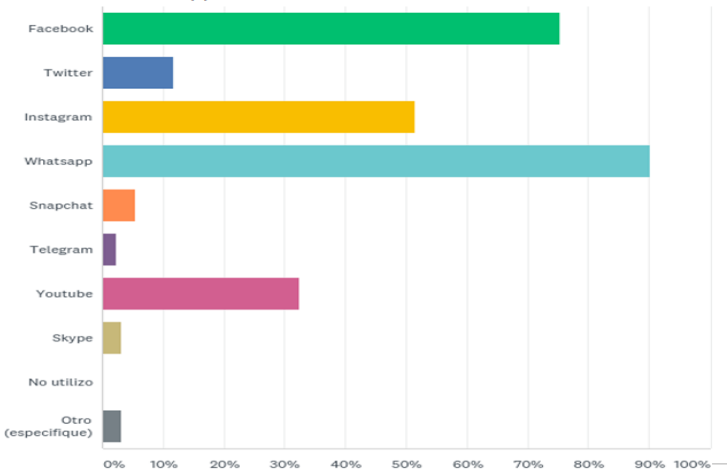


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Redes Sociales	82.91%	262
Correo Electrónico	16.14%	51
Páginas web	0.95%	3
TOTAL		316

Sobre las redes sociales que más se utilizan por los docentes se encuentra el WhatsApp con un 90.22%, Facebook con un 75.39%, Instagram con un 51.42%, YouTube con un 32.49%, Twitter con un 11.67%, Snapchat con 5.36%, el 3.15% utilizan el Skype y el 3.15% dice utilizar otra red social.

Gráfica 62: Redes Sociales más utilizadas Estudiantes

Q12: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

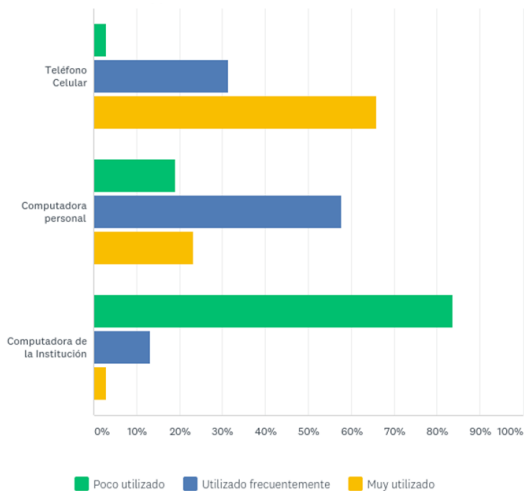


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Facebook	75.39% 239
Twitter	11.67% 37
Instagram	51.42% 163
Whatsapp	90.22% 286
Snapchat	5.36% 17
Telegram	2.21% 7
Youtube	32.49% 103
Skype	3.15% 10
No utilizo	0.00% 0
Otro (especifique)	3.15% 10
Total Respondents: 317	

Además, para este estudio es importante identificar las herramientas o dispositivos electrónicos que más utilizan los estudiantes, en el que señalaron que los más utilizados son el teléfono celular y la computadora personal, mientras que el menos utilizado es la computadora de la institución.

Gráfica 63: Uso de dispositivos electrónicos Estudiantes

Q13: Identifica el uso que le das a los siguientes dispositivos

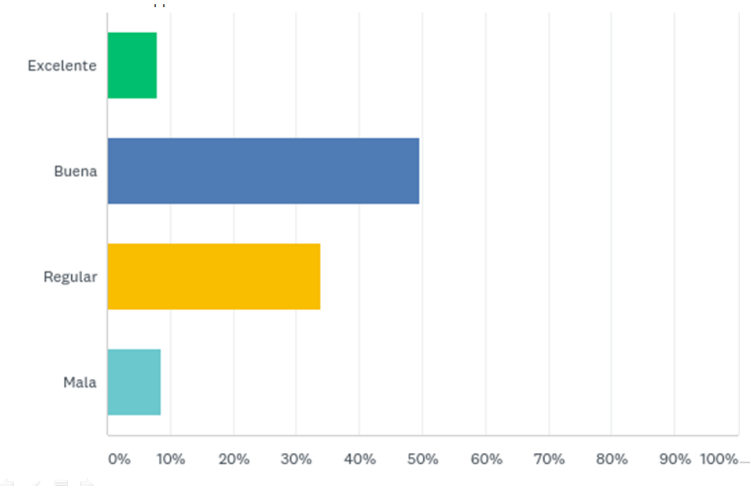


	POCO UTILIZADO	UTILIZADO FRECUENTEMENTE	MUY UTILIZADO	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Teléfono Celular	2.85% 9	31.33% 99	65.82% 208	316	2.63
Computadora personal	19.11% 60	57.64% 181	23.25% 73	314	2.04
Computadora de la Institución	83.77% 253	13.25% 40	2.98% 9	302	1.19

Al cuestionar el cómo se considera la comunicación al interior de la UACyA, los estudiantes respondieron que es buena en un 49.52%, regular en un 33.97%, mala en un 8.57% y excelente en un 7.94%.

Gráfica 64: Percepción de la Comunicación en la UACyA Estudiantes

Q14: ¿Cómo consideras que es la comunicación institucional al interior de la UACyA?

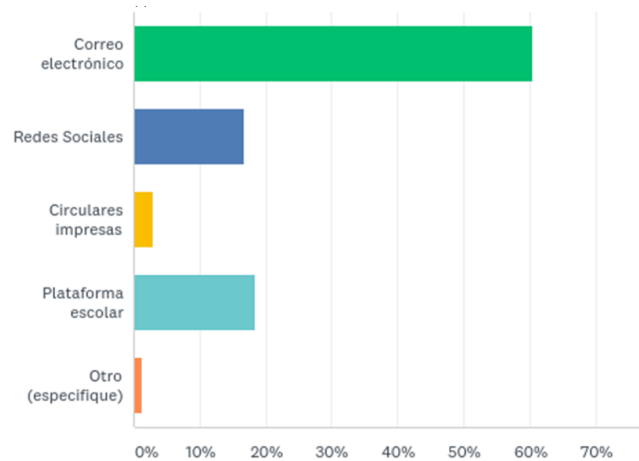


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Excelente	7.94%	25
Buena	49.52%	156
Regular	33.97%	107
Mala	8.57%	27
TOTAL		315

Al preguntar a los docentes de qué forma les gustaría enviar o recibir tareas, circulares e información institucional, el 60.52% dijo preferir por correo electrónico, el 18.45% por medio de una plataforma digital, el 16.83% por medio de redes sociales, el 2.91% por medio de circulares impresas y el 1.29% señalaron otro medio.

Gráfica 65: Medios de Comunicación preferidos Estudiantes

Q16: ¿Cómo te gustaría recibir o enviar tareas, circulares e información de la institución?

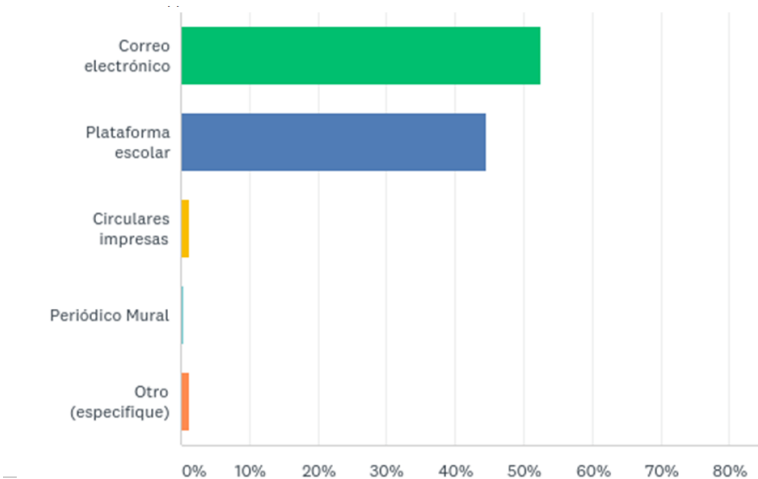


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	60.52%	187
Redes Sociales	16.83%	52
Circulares impresas	2.91%	9
Plataforma escolar	18.45%	57
Otro (especifique)	1.29%	4
TOTAL		309

Referente a las situaciones administrativas como pagos y calificaciones, los estudiantes de la unidad indican que les gustaría revisar esta información a través de correo electrónico en un 52.49%, el 44.52% por medio de una plataforma escolar, el 1.33% señaló que por medio de una circular impresa y el otro 1.33% apuntó otro medio.

Gráfica 66: Medio de Consulta preferido de Información Administrativa Estudiantes

Q17: ¿Por qué medio te gustaría revisar tu situación administrativa (pagos y calificaciones?)

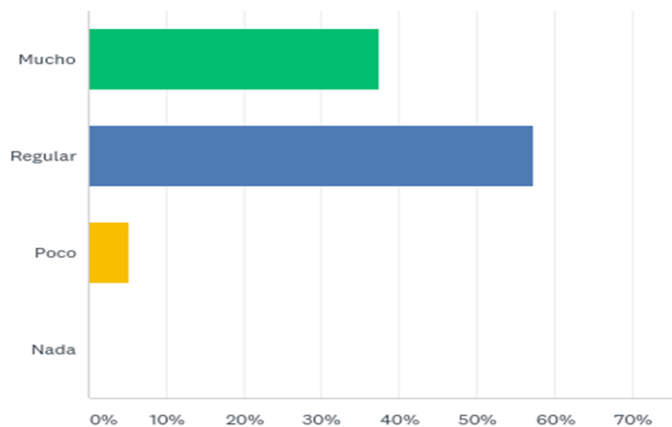


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Correo electrónico	52.49%	158
Plataforma escolar	44.52%	134
Circulares impresas	1.33%	4
Periódico Mural	0.33%	1
Otro (especifique)	1.33%	4
TOTAL		301

Ante el uso de los medios electrónicos, se les cuestionó a los estudiantes, que tan hábiles se consideraban para las computadoras, el 57.37% señaló considerarse regular, mientras que el 37.50% dijo considerarse muy hábil, y el 5.13% dijo ser poco hábil.

Gráfica 67: Percepción de las Habilidades en las Computadoras Estudiantes

Q18: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de las computadoras?

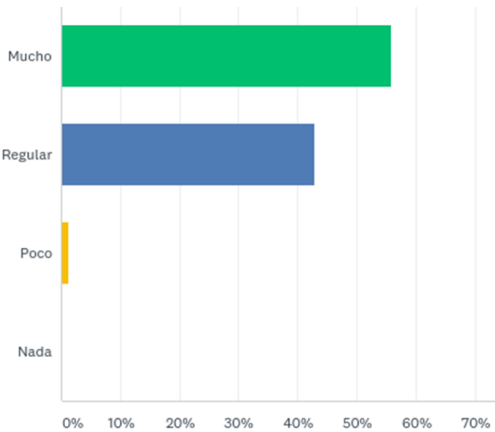


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	37.50%	117
Regular	57.37%	179
Poco	5.13%	16
Nada	0.00%	0
TOTAL		312

En la habilidad para los teléfonos celulares, los estudiantes se consideraron ser muy hábiles en un 55.91%, mientras que el 42.81% se dijo regular y el 1.28% se consideró poco hábil.

Gráfica 68: Percepción de las Habilidades en los Celulares Estudiantes

Q19: ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de los celulares?

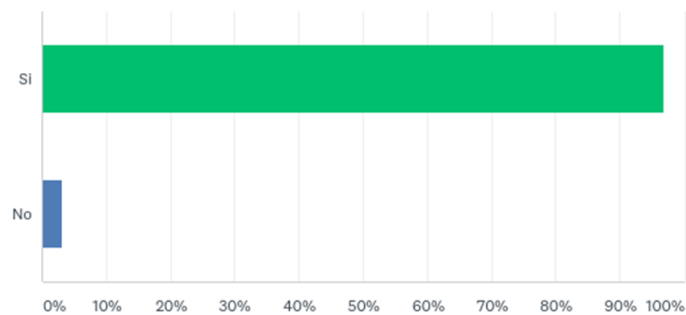


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Mucho	55.91%	175
Regular	42.81%	134
Poco	1.28%	4
Nada	0.00%	0
TOTAL		313

Ante el uso de una plataforma digital, el 96.81% de los docentes dijeron estar dispuestos de incursionar con esta herramienta para mejorar los canales de comunicación en la Unidad de Contaduría y Administración, mientras que el 3.19% señaló no estar dispuesto.

Gráfica 69: Disposición en el uso de Plataformas Digitales Estudiantes

Q20: ¿ Estás dispuesto a usar una plataforma digital?



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	96.81%	303
No	3.19%	10
TOTAL		313

4.3. Análisis de indicadores

A) ASPECTO GEOGRÁFICO

Se analizó una población de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, aplicando 374 encuestas en su mayoría en el campus Zacatecas a estudiantes, maestros y trabajadores.

B) ASPECTO LOGÍSTICO

Se aplicó las encuestas por medio de la aplicación digital Survey Monkey, por el cual se les envió la liga de la encuesta para que contestaran tanto los estudiantes, docentes y trabajadores de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

C) ASPECTO POLÍTICO

La aplicación de esta encuesta se hizo con previo aviso a la Dirección de la Unidad Académica, para el correcto desarrollo del mismo procedimiento.

4.4. Análisis de Resultados

Con los resultados obtenidos de este estudio, se analiza lo que se requiere en materia de comunicación institucional, para proponer una solución más acertada, y que le de mejoras a la comunicación institucional de la Unidad Académica de Contaduría y Administración.

Como resultado de la investigación y los instrumentos aplicados, pudimos observar que del total del universo estuvo conformado por el 67.11% de mujeres y el 32.89% fue contestado por hombres.

La encuesta fue contestada por 317 estudiantes, 31 docentes y 25 trabajadores, lo que representa un porcentaje estimado al número de población en la que está dividida, siendo los estudiantes quienes representaron el 84.99% de la población encuestada.

Teniendo como objetivo principal el saber la percepción en materia de comunicación institucional en la Unidad Académica de Contaduría y Administración, en donde se obtuvo un 49.06% como buena, mientras que el 33.69 señaló que era regular y el 8.63% expresó que es excelente, junto con otro 8.63% que consideró ser mala, demostrando que a pesar de que la percepción de manera general no es mala, se analizó esta misma información por sectores, reflejando que entre los estudiantes, docentes y trabajadores su percepción mayoritaria es de buena a regular, sin embargo los estudiantes al ser cuestionados de manera abierta sobre qué les gustaría que mejorara en materia

comunicacional, expresaron la necesidad de que la información que se les brinda fuera más clara, concisa y se entregará con prontitud. Además de señalar que la comunicación efectiva debe iniciar desde las áreas administrativas.

La información de la cuál reciben mayor información, en su mayoría corresponde a los servicios que se ofrece como la cafetería y gimnasio, mientras que el 52.32% asegura conocer más sobre eventos académicos como talleres, foros, cursos, diplomados, etc. Mientras que el 30.52% dijo conocer sobre las nuevas licenciaturas, maestrías y doctorados que oferta la Unidad. De la población encuestada el 22.89% refiere que conoce más sobre intercambios académicos, y el 20.44% sobre las becas académicas.

Como parte de la información recabada en las encuestas, se cuestionó el tipo de información de mayor interés por los estudiantes, maestros y trabajadores, siendo el 44.14% la información académica la que más interesa, seguida de la información administrativa con el 29.70%, la vinculación con instituciones o empresas con un 23.16% y el 3% restante señalaron otro interés.

Es importante destacar que la preferencia de los canales de comunicación por la cual requieren recibir la información de su interés, es debido a que son los medios por los cuales se consideran más al alcance de los alumnos, docentes y trabajadores que conforman la Unidad Académica de Contaduría y Administración, en la que han destacado preferentemente el envío y recepción de la información por medio de correo electrónico. Además de resaltar la disposición de los tres sectores con un 97.28%, para usar una plataforma en la que puedan recibir, consultar y enviar la información académica y administrativa que requieren día a día la comunidad escolar.

En la que debe de contener información académica, la cual que obtuvo un 44.14% de interés, seguida de la información administrativa con el 29.70% y de vinculación con instituciones o empresas con un 23.16%.

Como ejemplo, la población encuestada señaló su interés de recibir información administrativa de la institución por medio de correo electrónico con un 65.24%, el 50.53% dijo mostrar interés de recibir información por medio de redes sociales, mientras que el 25.9% a través de una plataforma escolar.

Sin embargo, existe información, la cual no se puede distribuir por medio de redes sociales, sobre todo cuando es información personalizada y cuenta con datos personales, según lo estipulado en Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados del Estado de Zacatecas, la cual rige a la Universidad Autónoma de Zacatecas y las Unidades Académicas que de ella derivan.

Es importante mantener una difusión permanente en las redes sociales que utilizan más la población universitaria, como WhatsApp y Facebook en la que se informe de manera pronta y oportuna las acciones, actividades y ofertas que brinda esta institución educativa.

Al ser cuestionados sobre el medio por el cual les gustaría recibir información administrativa de la institución, el 65.24% indicó que le gustaría recibir la información en su correo electrónico, el 50.53% dijo que, por medio de redes sociales, el 25.9% a través de una plataforma escolar, mientras que el 8.02% señaló que le gustaría informarse por circulares impresas, y el 2.14% por otro medio.

Del total de los encuestados, el 80.27% le gustaría recibir o enviar información académica por correo electrónico, el 40.27% por medio de una plataforma escolar, el 5.41% utilizar un periódico mural, mientras que el 4.59% le gustaría que se realizara por medio de circulares impresas, siendo el 2.43% quienes otorgaron otras respuestas.

Del total de la población encuestada, el método más utilizado para comunicarse son las redes sociales con un 78.44%, seguido del correo electrónico con un 20.22% y las páginas web con 1.35%.

De la población universitaria que compone la unidad académica, la red social más utilizada es WhatsApp con 89.81%, Facebook con 73.46%, Instagram con 45.84%, Youtube con 30.03%, Twitter con 12.06%, 4.56% Snapchat, 2.95% Skype, 1.88% Telegram, y el 2.41% señaló otro, mientras que el 0.27% dijo no utilizar redes sociales.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

En conclusión, la importancia que se le da a la comunicación en la administración de una institución es importante para el desarrollo, fortalecimiento y emprendimiento de nuevas ideas o estrategias para consolidar las ya existentes en el Plan de Desarrollo Institucional, por ello en el estudio del problema de los canales de comunicación de la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, que puede ser un problema genérico de las Instituciones Educativas, se plantearon las preguntas: ¿Cuáles son los canales de comunicación que se utiliza para hacer del conocimiento a alumnos, trabajadores y maestros, y por qué no funciona? En esta interrogante se pudo analizar desde el comienzo de esta investigación, basado en los instrumentos aplicados y la experiencia como estudiante de esta Unidad, que los mensajes de la información administrativa se daban a través de la Coordinación del Área tanto de licenciaturas y posgrados, apoyados de los jefes de grupo nombrados al inicio del ciclo escolar, en la que muchas veces la información llegaba de manera incompleta o tardía.

Además, otro canal de comunicación que se utiliza en la Unidad Académica para dar a conocer los cursos y convocatorias, es por medio de la página institucional (www.uaca.reduaz.mx) como una herramienta digital de la administración para acercarse a la comunidad escolar, sin embargo en el estudio realizado se cuestionó tanto a estudiantes, docentes como trabajadores, sobre el medio de comunicación más utilizado en su vida cotidiana, se expresó que únicamente el 1.35% utiliza las páginas web para informarse,

utilizando en mayor medida las redes sociales con un 78.44%, seguido del correo electrónico con un 20.22%, siendo el correo electrónico y las redes sociales los medios que prefieren los tres sectores que componen la comunidad universitaria de la Unidad Académica, para recibir información de la institución.

Recordando que en esta investigación, surgió desde su inicio la pregunta expresa de sí las acciones para comunicar como los avisos en la página web o a través de los jefes de grupo, así como las circulares impresas eran estrategia suficiente para informar a toda la población escolar, en la cual, se pudo constatar por medio de las respuestas abiertas que se contestaron en el cuestionario aplicado, en donde continuaban solicitando que se asignara un jefe de grupo que pasara la información, acción que ya se realiza en la actualidad, por medio de las coordinaciones de licenciatura y posgrado quienes informan a los jefes de grupo de manera directa o por medio de WhatsApp, mismo que deja en claro que no ha sido una estrategia efectiva.

Para ello, se identificó la percepción de los estudiantes, docentes y trabajadores del estado actual de los canales de comunicación, en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, a través los instrumentos aplicados en el mes de noviembre de 2019 a 317 estudiantes, 31 docentes y 25 trabajadores, representa un porcentaje estimado al número de población en la que está dividida; siendo los estudiantes quienes representaron el 84.99% de la población encuestada, de los cuales el 67.11% fueron mujeres y el 32.89% fue contestado por hombres.

Este estudio tuvo como objetivo principal el saber la percepción en materia de comunicación institucional en la Unidad Académica de Contaduría y Administración, se obtuvo un 49.06% como buena, mientras que el 33.69 señaló que era regular y el 8.63% expresó que es excelente, junto con otro 8.63% que consideró ser mala, demuestra que a pesar de que la percepción general no es mala, se analizó esta misma información por sectores, reflejando que entre los estudiantes, docentes y trabajadores su percepción mayoritaria es de buena a regular, sin embargo los estudiantes al ser cuestionados de manera abierta sobre qué les gustaría que mejorara en materia comunicacional, expresaron la necesidad de que la información que se les brinda fuera más clara, concisa y se entregará con prontitud. Además de señalar que la comunicación efectiva debe iniciar desde las áreas administrativas.

Detallando que la información que más reciben es la correspondiente a los servicios que se ofrecen como la cafetería y gimnasio, mientras que el 52.32% asegura conocer más sobre eventos académicos como talleres, foros, cursos, diplomados, etc., el 30.52% dijo conocer sobre las nuevas licenciaturas, maestrías y doctorados que oferta la Unidad. De la población encuestada el 22.89% refiere que conoce más sobre intercambios académicos, y el 20.44% sobre las becas académicas.

Como parte de la información recabada en las encuestas, se cuestionó el tipo de información de mayor interés por los estudiantes, maestros y trabajadores, siendo el 44.14% la información académica la que más interesa, seguida de la información administrativa con el 29.70%, la vinculación con instituciones o empresas con un 23.16% y el 3% restante señalaron otro interés.

Para la correcta aplicación de la administración pública, se debe de obtener la capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que den aprobación a las gestiones que realiza, permitiendo reducir las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y de los ciudadanos (Riorda, s.f.).

Otra interrogante de este trabajo, constaba en saber ¿Qué herramientas se requieren para mejorar los canales de comunicación? Fue resuelto al realizar las encuestas entre la comunidad universitaria que compone la Unidad Académica, misma que concreta el objetivo general de este trabajo, para proponer una herramienta de comunicación integral que permita tener la estrategia adecuada para utilizar los canales de comunicación internos y externos en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas, la que podrá ponerse a consideración del Consejo Académico de la Unidad.

Esta información, permite formular una estrategia de comunicación interna que le aporte una solución a la problemática de la Unidad Académica de Contaduría y Administración en esta materia, que se presenta de manera más frecuente en la comunidad estudiantil y la trabajadora, quienes expresan en el caso de los trabajadores, quienes en un 40% dicen que son pocas las veces se entran de las actividades o promociones ofertadas por la UACyA. En el caso de los estudiantes, que el 40.69% de ellos, señalan que pocas veces se enteran de las actividades institucionales.

Destacando que, en las preguntas abiertas, al cuestionarles ¿Qué les gustaría que mejorara en la institución en materia comunicacional? La respuesta más frecuente en los estudiantes fue el deseo de que la comunicación fuera más clara, concisa y se entregará con prontitud. Además de señalar que la comunicación efectiva inicie desde las áreas administrativas.

Por ello se ve la necesidad de implementar una herramienta digital, que se adapte a las nuevas tecnologías de la información en donde maestros, estudiantes, y trabajadores puedan enviar o recibir la información académica, administrativa y de servicios que oferta la Unidad Académica de Contaduría de Administración, a través de una plataforma digital que cubra las necesidades de los usuarios, y que se adapte a las herramientas que utilizan tanto los docentes, trabajadores y estudiantes de la Unidad Académica, a través de una plataforma de fácil acceso y uso, que envíe la información a su vez al correo electrónico o bien notificando los por este medio las actualizaciones realizadas

a la plataforma, tomando en consideración las sugerencias que se recabaron a través de las encuestas, en las que coincidieron el 60.71%, en el que desean que la información les llegue a sus correos, en el caso de la información académica y administrativa, en la que se pueden publicar tareas, calificaciones, circulares, calendarios de próximos eventos, avisos institucionales, así como información de pagos o adeudos en la institución. En el caso información como foros, cursos, convocatorias, etcétera, además de informarse por este sistema, pueda ser publicado a través de redes sociales.

Otro de los objetivos específicos para este libro fue el de formular una estrategia de comunicación externa que le aporte una solución a la posible problemática de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, misma que puede ser difundida a través de las redes sociales, mismas que son utilizadas por la población encuestada en mayor proporción con un 78.44%, seguido del correo electrónico con un 20.22% y las páginas web con 1.35%.

Prueba de ello, es que en septiembre de 2016, se comenzó a darle mayor movimiento la Fan Page de la Unidad Académica de Contaduría y Administración, sin embargo en Abril de 2018 se inició con una estrategia de comunicación en las redes sociales institucionales, en específico la Fan Page de Facebook, logró tener un mayor alcance en los estudiantes, maestros y trabajadores, otorga la comunidad escolar y a la población en general, la información clara y concisa de las actividades públicas y académicas realizadas y programadas en la Unidad, dando una mejor y mayor proyección de lo que acontece en la Comunidad Académica, mismo que se sustenta en las encuestas aplicadas, donde muestra que es una de las redes sociales más utilizadas, después del WhatsApp.

Esto queda sustentado en este documento, en el que se detalla que las redes sociales más utilizadas se encuentra el WhatsApp con 89.81%, Facebook con 73.46%, Instagram con 45.84%, Youtube con 30.03%, Twitter con 12.06%, 4.56% Snapchat, 2.95% Skype, 1.88% Telegram, y el 2.41% señaló otro, mientras que el 0.27% dijo no utilizar redes sociales.

Para la implementación de estas estrategias, es importante considerar que en los resultados obtenidos se destaca que el uso de los dispositivos electrónicos que más utiliza la población universitaria en la Unidad Académica, es el teléfono celular, seguido de las computadoras personales, y siendo las computadoras institucionales las que menos se utilizan.

Con esto, se considera que las preguntas planteadas en este trabajo son resueltas a través de la investigación y análisis realizados para proponer una solución a un problema detectado en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas. El trabajo de investigación, no sólo puede tener impacto en la Unidad, sino que evidencia las necesidades de una correcta comunicación en las instituciones públicas.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016*. https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Barbagelata, H.-H. (1981). *La legislación mexicana sobre capacitación y adiestramiento desde la perspectiva del derecho latinoamericano*. Editorial Popular de los Trabajadores.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 30–33.
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Competitividad y Desarrollo Empresarial, Asesoría Integral. (2016, 18 de agosto). *Diagnóstico de planeación estratégica institucional*. <http://uaca.reduaz.mx/descarga/PE.pdf>
- Documenta. (s. f.). *CADETU*. http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf
- Instituto de Investigación y Desarrollo Empresarial. (s. f.). *Manual de comunicación interna*.
- González Valencia, C. (2017). De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: Historia, teoría y objetos de conocimiento. *Comunicación y Sociedad*, 45–68.
- Herranz de la Casa, J. M., Tapia Frade, A., & Vicente Lázaro, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 262–274. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274>
- Koenig, M. (1998). El buen gobierno democrático en las sociedades multiculturales. En Instituto de Marburg (Ed.), *Condiciones sociales necesarias para aplicar los derechos humanos internacionales por medio de políticas multiculturales* (p. 30). UNESCO.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1991). *Administración*. McGraw-Hill.
- Martínez-Gómez, R., & Agudiez, P. (2012). Comunicación para el desarrollo humano: Buscando la transformación social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 79–106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422005>
- Murray, R. S., & Stephens, L. J. (2009). *Estadística* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Pacheco, R. (2005). Competencias claves para la comunicación organizacional. *Chasqui*, 90, 70–75.
- Portugal, R. R. (2012). The fundamentals of institutional communications: An historical and conceptual approach of the profession. *Revista de Comunicación*, 11, 212–234.

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai: Revista de Ciencia Política*, 2(3), 96–111.
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Silvestrin, C. B., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Communication, language, organizational culture. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 26–37.
- The George Washington University. (2009). *Estrategias de comunicación política para campañas y gobiernos*. El Errante Editor.
- Unidad Académica de Contaduría y Administración (s. f.). *Historia institucional*. <http://uaca.reduaz.mx/index.php?op=historia>
- Unidad Académica de Contaduría y Administración. (2016). *Plan de desarrollo institucional*. <http://uaca.reduaz.mx/descarga/PDI.pdf>
- Unidad Académica de Contaduría y Administración. (2017). *Primer informe de labores*. UACyA.
- Unidad Académica de Contaduría y Administración. (2019). *Tercer informe de actividades 2016–2020*. UACyA.
- Universidad Autónoma de Zacatecas. (2001). *Reseña histórica*. <http://www2.uaz.edu.mx/resena-historica#vision>
- Universidad Autónoma de Zacatecas. (2018). *Portal de transparencia*. <http://transparencia.uaz.edu.mx/documents/70010/92e84d04-b7ae-493f-a979-956f86f99b58>
- UNESCO. (1958). *Administración pública*. UNESCO.
- Álvarez Yáñez, L., González Hernández, G. M., & Becerra Villegas, J. (2011). Índice de percepción sobre la gobernabilidad democrática (IPG). El caso de Zacatecas. Una herramienta para medir la calidad de la democracia. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 7(13), 114–142.

ANEXOS

Encuesta



Comunicación en la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA)

La presente encuesta tiene como propósito obtener información que permita analizar la percepción sobre los canales de comunicación utilizados en la UACyA.

1. Sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

2. ¿A cuál de estos grupos de edad perteneces?

- ☐ 17 - 27 años
- ☐ 28 - 38 años
- ☐ 39 - 49 años
- ☐ 50 - 60 años
- ☐ más de 61 años

3. ¿A cuál de estos grupos de la UACyA perteneces?

- ☐ Estudiante
- ☐ Docente
- ☐ Trabajador

4. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tienes de laborar o estudiar en la UACyA?

Años

Semestres (alumnos)

5. ¿Conoces los programas educativos que oferta la UACyA?

- ☐ Conozco todos los programas
- ☐ Conozco algunos programas
- ☐ No conozco los programas

6. ¿Con qué frecuencia te enteras de las actividades o promociones hay en la UACyA (invitaciones, eventos, convocatorias, foros, becas, etc.)?

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

7. ¿Qué es lo que conoces de la oferta educativa de la UACyA?

- ☐ Eventos Académicos (talleres, foros, cursos, diplomados, etc.)
- ☐ Intercambios académicos
- ☐ Becas Académicas
- ☐ Nuevas licenciaturas, maestrías o doctorados
- ☐ Servicios (Gimnasio o cafetería)
- ☐ Otro (especifique)

8. De la Institución, ¿qué tipo de información es la que más te interesa?

- ☐ Académica (Foros, Diplomados, etc.)
- ☐ Administrativa (Pagos, becas, etc.)
- ☐ Vinculación con instituciones o empresas
- ☐ Otro (especifique)

9. ¿Por qué medios te gustaría recibir la información administrativa de la UACYA?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes Sociales

- ☐ Plataforma escolar
- ☐ Periódico Mural
- ☐ Circulares impresas
- ☐ Otro (especifique)

10. ¿Por qué medio te gustaría recibir/enviar la información académica (avisos, cursos, tareas, exámenes)?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Plataforma escolar
- ☐ Periódico Mural
- ☐ Circulares impresas
- ☐ Otro (especifique)

11. ¿Cuál es el medio electrónico que más utilizas para comunicarte en tu vida cotidiana?

- ☒ Redes Sociales
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ Páginas web

12. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Whatsapp
- ☐ Snapchat
- ☐ Telegram
- ☐ Youtube
- ☐ Skype
- ☐ No utilizo
- ☐ Otro (especifique)

13. Identifica el uso que le das a los siguientes dispositivos.

	Poco utilizado	Utilizado frecuentemente	Muy utilizado
Teléfono Celular	☐ Teléfono Celular Poco utilizado	☐ Teléfono Celular Utilizado frecuentemente	☐ Teléfono Celular Muy utilizado
Computadora personal	☐ Computadora personal Poco utilizado	☐ Computadora personal Utilizado frecuentemente	☐ Computadora personal Muy utilizado
Computadora de la Institución	☐ Computadora de la Institución Poco utilizado	☐ Computadora de la Institución Utilizado frecuentemente	☐ Computadora de la Institución Muy utilizado

Otro (especifique)

14. ¿Cómo consideras que es la comunicación institucional al interior de la UACyA?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

15. En materia de comunicación institucional, ¿qué te gustaría que mejorara?

16. ¿Cómo te gustaría recibir o enviar tareas, circulares e información de la institución?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Circulares impresas
- ☐ Plataforma escolar
- ☐ Otro (especifique)

17. ¿Por qué medio te gustaría revisar tu situación administrativa (pagos y calificaciones)?

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Plataforma escolar
- ☐ Circulares impresas
- ☐ Periódico Mural
- ☐ Otro (especifique)

18. ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de las computadoras?

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

19. ¿Qué tan hábil te consideras para el uso de los celulares?

- ☐ Mucho
- ☐ Regular
- ☐ Poco
- ☐ Nada

20. ¿Estás dispuesto a usar una plataforma digital?

- ☐ Si
- ☐ No

Le agradecemos su atención al contestar esta encuesta.

Estrategia de Comunicación en Instituciones Educativas Públicas. Caso: UACyA



El presente libro analiza la importancia de la comunicación organizacional como elemento estratégico en el fortalecimiento institucional en las Instituciones Educativas, en particular se abordará el caso de la Unidad Académica de Contaduría y Administración (UACyA) de la Universidad Autónoma de Zacatecas. A partir de un diagnóstico institucional realizado en el marco de la planeación estratégica 2016–2020, se identificaron áreas de oportunidad en los canales de comunicación interna y externa que inciden directamente en la coordinación académica, la gestión administrativa y el cumplimiento de los objetivos institucionales.



La investigación incorpora la percepción de docentes, estudiantes y personal administrativo respecto a la eficacia, claridad y oportunidad de los procesos comunicativos. Los resultados muestran que, aunque existe una valoración mayoritariamente positiva de la comunicación interna, persisten deficiencias relacionadas con la sistematización de los canales, la retroalimentación y la difusión de información estratégica.



Con base en los hallazgos, se propone el diseño de una **estrategia integral de comunicación** que articule medios formales e informales, fortalezca la cultura organizacional y contribuya a la consolidación del Plan de Desarrollo Institucional.



El estudio destaca que la comunicación no sólo constituye un instrumento operativo, sino un factor estructural para la gobernanza académica, la transparencia y la mejora continua en instituciones de educación superior, que puede ser aplicable a cualquier institución de carácter educativo, tanto pública como privada.

Una obra clave para comprender cómo la comunicación estratégica fortalece las instituciones educativas y contribuye a su desarrollo sostenible y transparente.

