Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Contaduría Pública

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2016

Diagnóstico y evaluación de las acciones de promoción y comunicación de la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad de La Salle - II ciclo 2015

Yuli Alexandra Gámez Ramírez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Citación recomendada

Gámez Ramírez, Y. A. (2016). Diagnóstico y evaluación de las acciones de promoción y comunicación de la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad de La Salle - II ciclo 2015. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/441

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE- II CICLO 2015

INTEGRANTES:

YULI ALEXANDRA GÁMEZ RAMÍREZ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

BOGOTÁ D.C ABRIL 2016

DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE- II CICLO DE 2015.

Trabajo de grado para optar por el título de Contaduría Pública

DIRECTOR:

OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

BOGOTÁ D.C ABRIL 2016

INDICÉ

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

INTRODUCCIÓN 9

1. TÍTULO 10

2. LÍNEA Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 10

3. PROBLEMA 10

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 11

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 12

7. JUSTIFICACIÓN 13

8. OBJETIVOS 14

8.1. Objetivo General 14

8.2 Objetivos Específicos 14

9. MARCOS DE REFERENCIA 15

9.1. Marco Teórico 15

9.2. Marco Conceptual 23

9.3. Marco Institucional 26

9.4. Marco Normativo 27

10. METODOLOGÍA 30

10.1. Tipos de Investigación; Descriptiva y Exploratoria. 30

11. POBLACIÓN Y MUESTRA 32

11.1. Población 32

11.2. Muestra 32

12.DESARROLLO DEL PROBLEMA 34

Análisis Universidad de la Salle 34

13.Historia Programa Contaduría Pública 35

14.Datos de los Trabajos de Grado Investigados 36

15. Resumen de 4 Cuatro de los Trabajo Realizado por los Grupos Participantes, uno con Respecto a Comunicación, Uno De la Revista, Uno de Emprendimiento y Uno de los 40 años de la Universidad 45

15.1 Resumen Grupo 1 (uno) Comunicación 45

15.2 Grupo 2 (dos) Revista. 48

15.3. Grupo 3 (tres) Emprendimiento. 52

15.4. Grupo 4 (cuatro) Celebración 40 Años Salle 55

16. Diagnostico de las Estrategias utilizadas por la Universidad la Salle 58

17. Propuesta Planes de Comunicación y Promoción. 59

18. Conclusiones 66

19. Recomendaciones 67

20. BIBLIOGRAFÍA 69

Listado de Gráficas

Grafica 1 Pasos de la Comunicación 18

Gráfica 2 Esquema de Laswell 19

Gráfica 3. Esquema Aspectos de la Estrategia 20

Grafica 4 Población y Muestra 33

Grafica 5 Participación por Facultad 42

Grafica 6 Directores de Grupo 43

Grafica 7 Relación Hombres, Mujeres 43

Grafica 8 Porcentaje Trabajos Terminados. 44

Listado de Tablas

Tabla 1 Marco Normativo Educación en Colombia……27

Tabla 2 Base de Datos Tesis……35

Tabla 3 Matriz DOFA……62

Tabla 4 Objetivos Operativos Y de Comunicación……63

RESUMEN

La presente pasantía en investigación pretende realizar un diagnóstico de los canales de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle; durante el desarrollo de ésta investigación se tuvieron en cuenta aportes realizados por diferentes autores frente a los tipos y canales de comunicación, la comunicación organizacional y estrategias e incidencia de las TIC dentro del proceso comunicativo; lo anterior fundamentando en una amplia revisión bibliográfica.

Para elaborar el diagnóstico se realizó una búsqueda minuciosa, en la biblioteca, en la hemeroteca, preguntar a diferentes docentes con el fin de recolectar información acerca de los diferentes trabajos realizados por los grupos de estudio u opciones de grado, además de investigar los diferentes problemas que tienen los grupos de interés, respecto a los canales de comunicación con los que cuenta actualmente la Facultad.

Finalmente, a través del análisis de la información recopilada se elaboró el diagnóstico de los canales de comunicación que posee la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, otorgando resultados que posibiliten la formulación u optimización de nuevas estrategias que afiancen los lazos entre los integrantes que hacen parte del proceso comunicativo.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, organización, canal, TIC, comunicación organizacional.

ABSTRACT

This research try to do a diagnosis of communication channels used by the Faculty of Management and Accounting from the La Salle University; during the development of this inquiry, researchers took into account contributions made by different authors who address types and channels of communication, and organizational communication strategies and studied impact of ICT in the communication process.

Methodology consisted on Observation and interview an expert in order to collect information about the different perceptions of stakeholders regarding the communication channels currently available to the Faculty: To develop it diagnostic instruments were used. Finally, through the analysis of information gathered diagnosing communication channels owned by the Faculty of Management and Accounting from the La Salle University, giving results that facilitate the development or optimization of new strategies that strengthen the bonds between members who are part of the communication process.

KEYWORDS

Communication, organization, channel, ICT, organization communication.

INTRODUCCIÓN

Este documento hace parte integral del proyecto de Investigación titulado "**Evaluación Y PROSPECTIVA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE"** liderado por los profesores Omar Andrés Sierra Morales y Nelson Andrés Molina Roa. Este trabajo busca dar a conocer las acciones de comunicación tomadas por la universidad y los estudiantes a la hora de realizar los trabajos de grado. Este proyecto se genera por la necesidad actual de las tecnologías de información y comunicación ya que los estudiantes cuando ingresan al sistema educativo universitario deben estar informados para evitar desorientación en sus procesos académicos universitarios.

Se desea con este estudio: diagnosticar y evaluar los procesos de Promoción y comunicación Interna para de esta manera diseñar una estrategia de comunicación promocional que jerarquice los procesos académicos y acciones tendientes a la optimización de los procesos de Comunicación y Promoción.

De igual forma se llevó a cabo una revisión bibliográfica la cual busca sustentar la investigación a través de los aportes de diferentes autores, el uso de la comunicación, las Tic, y los diferentes problemas que enfrentan los estudiantes universitarios a la hora de elegir la opción de grado.

Además, busca realizar una aplicación en función de los resultados obtenidos y a la propuesta realizada definiendo un conjunto de Conclusiones y Recomendaciones finales.

.

1. TÍTULO

Diagnóstico y Evaluación de las acciones de Promoción y Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

2. LÍNEA Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

- Gestión, Administración y Organizaciones

3. PROBLEMA

La Universidad de La Salle en desarrollo de nuevos programas y análisis prácticos que realizó el equipo de comunicaciones de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de las políticas de información y comunicación de la Facultad, con el fin de realizar el plan estratégico comprendido tiempo de investigación, para los docentes encargados la poca definición de políticas de comunicación interna y externa de la institución, la inexistencia de un sistema de comunicación e información; la falta de aplicación de estructuras empíricas para conocer el diagnóstico actual, evaluación periódica de los procesos de comunicación y promoción, la falta de estrategias, herramientas y equipos tecnológicos, para que las diferentes facultades hagan uso óptimo de las mismas.

4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El eje central de este proyecto hace énfasis en los procesos de promoción y comunicación que intervienen en el que hacer administrativo y de las relaciones que se dan a nivel interno y externo de las organizaciones. Observando los dispositivos de comunicación y promoción existentes en las universidades tomando como referente la universidad de la Salle. El enfoque principal de esta investigación son los procesos de promoción y comunicación establecidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle. El periodo de tiempo que se requiere para la investigación desde julio 2015 hasta diciembre de 2015, a partir de tener el instrumento de investigación se desarrolló un sistema indagación documental y diagnóstico de los diferentes trabajos de proyecto de investigación.

- Delimitación Espacial: El trabajo se desarrollará en la Universidad de la Salle.
- Delimitación Temporal: El desarrollo de la investigación se realiza con una duración de seis (06) meses, de los cuales se llevará a cabo la investigación como anteproyecto, y desarrollo en el cual como muestra a los estudiantes que cursan sus planes de estudios universitarios.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad de La Salle es una Institución de educación superior, que tiene como misión brindar a sus alumnos una formación académica de calidad de acuerdo a los retos de la sociedad actual, gestionando que logren una evolución personal y profesional coherente a los cambios tecnológicos, promoción y comunicación de un nuevo sistema educativo universitario. Además, ofrece servicios educativos de acuerdo a las necesidades actuales que el estudiante necesita para su formación académica universitaria, cuyo producto son los profesionales capacitados que aporten sus conocimientos al desarrollo sostenible e integrarse al campo laboral para contribuir al desarrollo de la sociedad.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar el diagnóstico y evaluación existente entre las estrategias de promoción y comunicación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle y como desarrollar estrategias de divulgación en los medios audiovisuales de la universidad, para compartir los aportes de los estudiantes?

¿Cómo desarrollar estrategias de divulgación en medios audiovisuales acerca de los aportes académicos y experiencias de cuatro emprendedores Lasallistas, para así concientizar a los lectores de lo importante que es crear de empresa?

7. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto vista metodológico, esta investigación se justifica porque ofrece un instrumento de recolección de datos que permitirá mostrar el diagnóstico y evaluación estratégica de la promoción y comunicación en la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad de la Salle. También proveer un conjunto de recomendaciones, que, de ser aplicadas, se traducirán en mejoras sustanciales en la ejecución de los procesos de promoción y comunicación, objeto de estudio, orientados a la ejecución de su misión y visión.

Para el investigador, esta investigación brindará el conocimiento requerido para elaborar propuestas dirigidas a incrementar las estrategias de promoción y comunicación para los estudiantes; por ende, establecer nuevos programas para la competitividad y productividad de la institución, atendiendo a las necesidades detectadas.

8. OBJETIVOS

8.1. Objetivo General

Diagnosticar y evaluar las actuales acciones de promoción y comunicación que emplea la facultad, para vincular y mantener a sus aspirantes y estudiantes II ciclo 2015.

8.2 Objetivos Específicos

- Organizar la información del proyecto de pasantía de los estudiantes.
- Diagnosticar con base en la organización, el estado actual de las estrategias empleadas por la facultad de ciencias administrativas y contables al momento de comunicar y promocionar su plan de estudios.
- Evaluar las estrategias empleadas para vincular los planes de estudios y de ser necesario proponer la implementación de nuevos planes de promoción y comunicación para la facultad de ciencias administrativas y contables.

9. MARCOS DE REFERENCIA

El presente trabajo necesita soportar la investigación que se llevara a cabo, para de esta manera sustentar y dar validez científica al proyecto. Para el proyecto se necesitara referenciar cuatro marcos; el primero es el marco teórico que permite identificar las diferentes teorías escritas que ayudaran a dar solución a nuestro proyecto; el segundo es el marco conceptual que permite incluir y definir términos que se utilizaran con frecuencia en la elaboración del proyecto; el tercero es el marco institucional para dar referencia a la institución educativa a la que pertenece el estudio; y cuarto y ultimo el marco normativo o legal, que permitirá fundamentar la investigación.

9.1. Marco Teórico

Los conceptos diagnostico, evaluación, promoción y comunicación, se dan desde diferentes posturas epistemológicas que permiten encaminar la investigación de una manera coherente y secuencial.

Diagnóstico y Evaluación de la Promoción y Comunicación

Diagnóstico de promoción y comunicación. Es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la

conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la institución. Prieto dice que "es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución" (Gandarilla, 2016).

Por otra parte, Rivera habla que es un. "procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa, y el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización" (Gandarilla, 2016)

Diagnóstico de Comunicación Interna:

Según el libro la Imagen Corporativa del Siglo XIX "La comunicación es una actividad inherente y propia de los seres humanos. La interacción constante entre los miembros de una organización y sus directivos demanda estudios, diagnósticos y evaluaciones de estos procesos comunicativos para obtener una mayor eficiencia y eficacia, así como un mejor intercambio de ideas y criterios entre sus trabajadores y entre estos y el entorno que circunda a las organizaciones" (Temprana, 2014).

Estrategia de Comunicación Promocional:

Al escuchar el término comunicación promocional, se piensa en ventas, pero hay un trasfondo corporativo que determina el éxito en el posicionamiento de una marca y la solidez de la identidad de una empresa. (Cuéllar, 2013).

La razón de ser de esta consiste en ser una estrategia de comunicación interna, dado que promociona los valores, principios, símbolos entre otros, se generando apropiación de la identidad corporativa en los públicos internos. "Y es que la empresa no sólo se debe vender de adentro hacia afuera, sino de adentro hacia a adentro". (Cuéllar, 2013)

¿Cómo saber si la comunicación promocional es efectiva? "Por efectividad se entiende el resultado de la suma de eficacia, consecución de logros, y eficiencia, uso estratégico de los recursos. Son varios los factores a tener en cuenta" (Cuéllar, 2013)

Cliente Interno:

- "¿Cuál es el mensaje de la marca?, ¿cómo se está comunicando a los públicos? ¿Cuándo se está haciendo? ¿Qué estrategias se diseñan para esto?" (Cuéllar, 2013)

Cliente Externo:

- "¿Cuál es el mensaje de la marca?, ¿cómo se está comunicando a los públicos? ¿Cuándo se está haciendo? ¿Qué estrategias se diseñan para esto? La marca debe transmitir los atributos del producto o servicio." (Cuéllar, 2013)
- **Gestión de medios estratégicos:** Elaboración del discurso publicitario a partir de la diferenciación positiva de una empresa en relación con otra" (Cuéllar, 2013).

"La comunicación promocional es clave en la medida en que tiene cabida e importancia tanto para el público interno como externo. Es un instrumento estratégico por excelencia, puesto que del diseño y reproducción de mensajes acertados sobre el producto o servicio, depende una rentabilidad estable y proyectiva" (Cuéllar, 2013). Lo cual se resume en la siguiente gráfica.

Grafica 1 Pasos de la Comunicación

Fuente: tomado de todo marketing. (Váldez, 2013).

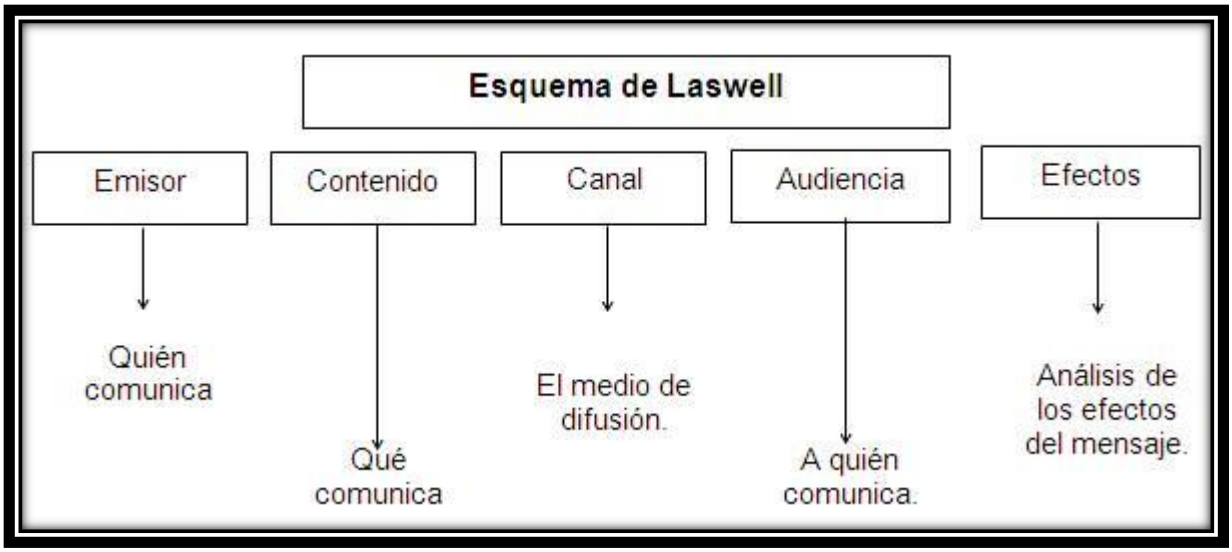
Estrategias de promoción y comunicación:

La estrategia de promoción y comunicación es determinante ya que conlleva tres dimensiones (Institucional, Organizacional y de Marketing). Emana en realidad la forma en que suceden las relaciones de la empresa y sus públicos, que según Laswell, (2013). Se realiza mediante la combinación básica de cuatro parámetros: quién comunica, qué, comunica, a quiénes comunica, y por qué medios lo comunica, que se resume en tres preguntas:

- ¿Con qué objetivos?,
- ¿Con qué inversión?,
- ¿Con qué resultados?

El modelo de Lawell permite entender la forma de cómo se da la comunicación.

Gráfica 2 Esquema de Laswell

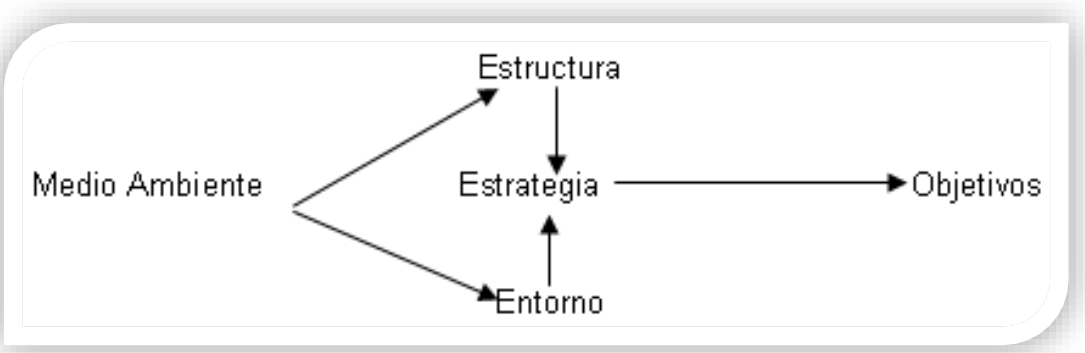


Fuente: tomado de teorías de la comunicación (Fuentes, 2013).

La estrategia de comunicación se establece una vez que se determinen los objetivos a alcanzar. Está conformada por los objetivos, planes, metas que quiere obtener la organización. "La estrategia implica la utilización y profunda integración del poder económico, político, cultural, social, moral, espiritual y psicológico". (Siberio, 2006). Lo que en el plano empresarial implica la integración de todos los componentes, herramientas y recursos de la organización.

La estrategia se define en cuatro aspectos:

Gráfica 3. Esquema Aspectos de la Estrategia



Fuente: tomado de Planeación financiera de la empresa. Antonio Saldivar, (2006) .

Además de lo anterior hay que entrar a analizar las Escuelas del comportamiento organizacional. Funciones de la comunicación en las organizaciones. La evolución de las teorías y las escuelas del comportamiento organizacional han demostrado una vitalidad y un desarrollo notables, sobre todo a partir del inicio del siglo con las ideas de Frederick Taylor y Max Weber. De entonces a la fecha, han surgido contribuciones importantes que cualquier

estudioso de las ciencias sociales debe conocer y valorar, pues de ello depende que su contribución en el área sea menos aleatoria. (Garcia, 2008).

El conocimiento de las principales escuelas teóricas, sus características y teorías, resulta de vital importancia para organizar el trabajo eficientemente y así poder obtener mayor productividad. Numerosos son los enfoques, escuelas y corrientes dentro de los estudios organizacionales, pero pueden agruparse en cuatro escuelas teóricas fundamentales: clásica, humanista, de sistemas y contingencia. (Paz, 2012)

En la evaluación promocional además de disponer de un sistema relacional que asegure el diálogo abierto y argumentado entre los miembros y partes de las instituciones lo cual exige la presencia de un mismo lenguaje que sirve de nexo expositivo y de espacio de encuentro entre las posiciones que están vinculadas la facultad debe forjar su imagen externa e interna según el carácter único que le otorga su filosofía y que se manifiesta en los mensajes y en la simbología (imagen), según Daniel Katz y Robert Kahn: (Kahn, 1966).

> "La comunicación organizacional se preocupa par la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción. Algunos ejemplos incluyen mensajes sobre los presupuestos, mejorar la calidad de los productos o del servicio, el mercado, etc." La innovación: "Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se perciben como nuevos dentro de la organización. (Kahn, 1966).

La innovación incluye a toda la organización, pues requiere de un cambio en la actitud de los individuos, desde los directivos hasta los obreros, hacia ella para Lograr metas organizacionales." Mantenimiento: "La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano. La comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales. Sólo a través de esta, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización." esto es, crear identidad; fomentar procedimientos para renovar sus estructuras periódicamente; fomentar una visión común por parte de todos los miembros de la organización; priorizar el factor humano; indicadores de control, estrategias de marca, políticas de medios de comunicación, diagnósticos, evaluación, procesos de administración de la información, entre otros. (Kahn, 1966, pág. 20).

Dentro del medio de comunicación y promocional de las universidades existen aparatos (dispositivos) interno y hacia el exterior; uno de estos, que es de vital importancia para las instituciones educativas y científicas son los diagnósticos y evaluación de la promoción y comunicación de la facultad ya que cuenta con los medios necesarios para promocionar y comunicar a todo el sistema educativo, como son las revistas científicas, pagina web institucional, biblioteca digital, redes sociales, entre otras, que son publicaciones especializadas en un tema determinado; para comunicar y promocionar los programas académicos con que cuenta la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle, diagnosticar y evaluar las estrategias que necesita dicha facultad para promocionar y comunicar la divulgación de los programas existentes en su facultad. (Omar Sierra, 2016).

Las estrategias de promoción y comunicación son importantes para comunicar y deben estar presentes en las instituciones de educación superior que dividen racionalmente el trabajo y los miembros que la componen se encuentran clasificados y diferenciados según los juicios de los directivos. La planificación está presente en todo momento desde diagnosticar, evaluar y establecer estrategias para las informaciones sea aprobado, en su mayoría, por la dirección y transmitido a través de manuales, comunicados de reglas y procedimientos.

Los resultados encontrados en el diagnóstico para que esta crezca y genere nuevos conocimientos, también como medio de promoción y comunicación entre las investigaciones de manera que se genere un diálogo entre pares ubicados en diferentes lugares de modo que sirva como un medio para preservar el conocimiento y certificar la calidad de la investigación (Cortés, 2012).

9.2. Marco Conceptual

A continuación, se presentan los conceptos básicos utilizados en el marco teórico y a lo largo del presente trabajo.

- **Diagnóstico: "**Determinación de los hechos esenciales que denominan en las dificultades de determinado individuo a fin de comprender su conducta a la luz de sus relaciones sociales y de formular un plan de tratamiento" (Pratt, 1949, pág. 95).

- **Evaluación: "**Proceso de averiguación de la importancia relativa o valor de dos o más mercancías o servicios, expresado por lo general en función del dinero" (Pratt, 1949, pág. 116).
- **Estrategia: "**Conjunto de reglas encaminadas a tomar la decisión mejor en cada momento" (Mota, 1988).
- **Promoción: "**Acción informática pensada y realizada, con la intención de crear y estimular el interés en favor de una persona física o jurídica o cosa para el logro de un fin concreto. También la actividad dedicada a la producción de un producto o servicio o intensificar su cuota de mercado por lo general con degustación del articulo o uso o disfrute del servicio correspondiente" (Mota, 1988, pág. 217).
- **Comunicación: "**Puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje. La comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información" (Kenneth E. Clow, 2007, pág. 6).
- **Investigar: "**Búsqueda de conocimiento o confirmación de los ya conocidos en cualquier sector a través de un método científico y que en su aplicación al campo publicitario, influyen en el enfoque, planteamiento, ejecución y desarrollo de la campaña correspondiente" (Mota, 1988, pág. 46).
- **Análisis de la Información:** "Si bien paralelamente a la recolección de información el individuo ha ido analizándola (con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda) por lo general al final de esta analizara los datos y tomara una decisión" (Cueva, pág. 109).
- **Proyecto: "**Cambio excepcional a alcanzar mediante un conjunto de tareas finitas, ordenadas por tiempo e interrelacionadas. El cambio excepcional es el proyecto; el

conjunto de tareas ordenadas por tiempo se llama secuencia del proyecto" (Olmos, 2007).

- **Toma de decisiones: "**Tomar una decisión es elegir una alternativa entre varias para lograr un objetivo empresarial" (Análisis de Resultados y Toma de Decisiones en Empresa, 1986).
- **Estrategia de Comunicación: "**Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnostico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión" (Monerris, 2006).

9.3. Marco Institucional

***Identidad*:**

Universidad católica y Lasallista, fundada, orientada y dirigida por los Hermanos de las Escuelas Cristianas; a partir de un proyecto formativo ofrece programas académicos de educación superior, realiza investigación con pertinencia e impacto social, y se proyecta socialmente con el objetivo de promover la dignidad y el desarrollo integral de la persona, la transformación de la sociedad, el fomento de la cultura y la búsqueda del sentido de la verdad. (Padilla, 2007).

Misión:

Universidad católica y Lasallista, fundada, orientada y dirigida por los Hermanos de las Escuelas Cristianas; a partir de un proyecto formativo ofrece programas académicos de educación superior, realiza investigación con pertinencia e impacto social, y se proyecta socialmente con el objetivo de promover la dignidad y el desarrollo integral de la persona, la transformación de la sociedad, el fomento de la cultura y la búsqueda del sentido de la verdad. Universidad de La Salle (2015).

“La educación integral y la generación de conocimiento que aporte a la transformación social y productiva del país. Así, participamos activamente en la construcción de una sociedad justa y en paz mediante la formación de profesionales que por su conocimiento, sus valores, su capacidad de trabajo colegiado, su sensibilidad social y su sentido de pertenencia al país inmerso en un mundo globalizado, contribuyan a la búsqueda de la equidad, la defensa de la

vida, la construcción de la nacionalidad y el compromiso con el desarrollo humano integral y sustentable" (Universidad de la Salle, 2008).

Visión:

- "Seremos reconocidos como una universidad que se distingue por:
- La formación de profesionales con sensibilidad y responsabilidad social.
- El aporte al desarrollo humano integral y sustentable.
- El compromiso con la democratización del conocimiento
- La generación de conocimiento que trasforme las estructuras de la sociedad colombiana" (Universidad de la Salle, 2008).

9.4. Marco Normativo

Tabla 1 Marco Normativo Educación en Colombia

CONSTITUCIÓN POLÍTICA	Artículo 67. La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Artículo 69. Se garantiza la autonomía universitaria. Las Universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley.
LEY 30 DE 1992	Artículos 53. Créase el Sistema Nacional de Acreditación para las instituciones de Educación Superior cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que

	las instituciones que hacen parte del Sistema cumplen los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos. Artículo 54. El Sistema previsto en el artículo anterior contará con un Consejo Nacional de Acreditación integrado, entre otros, por las comunidades académicas y científicas y dependerá del Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), el cual definirá su reglamento, funciones e integración. Artículo 55. La autoevaluación institucional es una tarea permanente de las instituciones de Educación Superior y hará parte del proceso de acreditación.
LEY 1188 DE 2008	Por el cual se regulan el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones.
DECRETO 1295 DE 2010	Por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior. Capítulo III
DECRETO 4322 DE 2005	Por el cual se crea la Orden a la Acreditación Institucional de Alta Calidad de la Educación Superior "Francisco José de Caldas"
RESOLUCIÓN 1440 DE 2005	Por la cual se fijan los valores de los servicios y viáticos de los pares académicos que apoyan los diferentes procesos de evaluación y acreditación del CNA
RESOLUCIÓN 3010 DE 2008	Por la cual se reconoce el registro calificado a programas acreditados de alta calidad.

ACUERDO CESU NO. 06 DE 1995	Por el cual se adoptan las políticas generales de acreditación y se derogan las normas que sean contrarias.
ACUERDO CESU 02 DE 2006	Por el cual se adoptan nuevas políticas para la acreditación de programas de pregrado e instituciones
ACUERDO NO.01 DE 2010	Por el cual se autoriza al Consejo Nacional de Acreditación para que diseñe y promulgue los lineamientos para la acreditación de alta calidad de los programas de Maestría y Doctorado y se unifican los rangos de acreditación para los programas de pregrado, maestrías y doctorados e instituciones.
ACUERDO NO.04 DE 2010	Por el cual se modifica el artículo segundo del Acuerdo No. 02 del 23 de junio de 2005. Modifica los requisitos para ser elegido miembro del Consejo Nacional de Acreditación.

Fuente: Elaboración Propia Basada en las normas y leyes de la educación en Colombia y el CNA 2013.

10. METODOLOGÍA

10.1. Tipos de Investigación; Descriptiva y Exploratoria.

Descriptiva:

El tipo de investigación que se realizará según Tamayo y Tamayo, es de tipo descriptiva y exploratoria, en el sentido que la descripción. "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente" (Giraldo, 2013).

Por su parte Sabino dice que. "La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada" (Giraldo, 2013).

En el libro introducción a la psicología se señala que este tipo de Investigación "Identifica Características del Universo de Investigación, señala formas de conducta, establece

comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables de investigación" (Calle, 2016).

Exploratoria:

Este tipo de investigación se realiza sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz pueden ser: (Rodea, 2016).

- "Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación" (Rodea, 2016).
- "Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis" (Rodea, 2016).

11. POBLACIÓN Y MUESTRA

11.1. Población

La población establecida para este proyecto son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle, sede Centro Bogotá.

De acuerdo con Fracica, citado por Bernal en su libro Metodologia de la Investigacion la población. “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (Torres, 2006).

Igualmente cita a Janny donde la población. “es la totalidad de elementos o individuos que tiene ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (Torres, 2006).

11.2. Muestra

La muestra es la que permite determinar los datos a estudiar, según Tamayo y Tamayo, en su libro Metodología de la Investigación, la muestra. “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tesis de Investigacion, 2011).

En este caso para la investigación será los 20 trabajos que están en proceso de tesis de ambas facultades, a las que se les realizara la investigación.

Grafica 4 Población y Muestra

Fuente: tomado de estadística, población, muestra y variables (Carlos, 2014).

12. DESARROLLO DEL PROBLEMA

12.1 Análisis Universidad de la Salle

Descripción.

La Universidad de La Salle es una institución de educación superior ubicada en Bogotá, Colombia. Es una Institución de Educación Superior, de carácter privado, de utilidad común y sin ánimo de lucro. Se basa en una visión cristiana del hombre, del mundo, de la historia y del saber. Fundada y regentada por la Congregación de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (Hermanos de la Salle). Actualmente cuenta con una población estudiantil de alrededor de 14.000 estudiantes repartida en tres sedes principales. Se encuentra acreditada como Institución Universitaria de Alta Calidad por parte del Consejo Nacional de Acreditación. También cuenta con Certificación en Calidad ISO 9001/2008. (Universidad de la Salle, 2008).

- Facultades: 8
- Programas académicos de pregrado: 29
- Programas de especialización: 16
- Maestrías: 5
- Doctorados: 2
- Estudiantes matriculados Pregrado: 14.490
- Estudiantes matriculados Postgrado: 700
- Profesores: 245 de tiempo completo, y 91 de medio tiempo

- Sedes: Centro, Norte, Chapinero y Casanare

Es una institución de carácter privado y su proyecto educativo se basa en una visión cristiana del hombre y su entorno. (Universidad de la Salle, 2008).

13. HISTORIA PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA

El programa inicia sus labores el primer ciclo de 1975, con una clara definición humanista, el Consejo Directivo de la Universidad en 1981 convierte el departamento de Contaduría Pública en Facultad. Al tiempo se hace necesaria la integración de asignaturas conjuntas entre las facultades de Contaduría Pública, Administración de Empresas y Economía. El 1 de marzo de 1995 la Confederación de Contadores Públicos de Colombia- CONFECOP otorga el "MÉRITO A SU NIVEL ACADÉMICO", También la Nota Económica S.A., le concedió en octubre de 2002 el reconocimiento a "MEJORES PROGRAMAS DE PREGRADO EN COLOMBIA. EN GUÍA DE LAS MEJORES UNIVERSIDADES 2003". El Ministerio de Educación Nacional el 3 de enero de 2005, otorga Registro Calificado por un término de siete años. El programa adquiere dinamismo internacional, a partir de su inscripción a dos importantes organizaciones: Iberoamérica con AECA y Asociación latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría (ALAFEC).

A Partir de aquí se han establecido importantes convenios de que permiten el intercambio de conocimiento, investigaciones conjuntas, movilidad de profesores

y estudiantes. Estos convenios han permitido que estudiantes avancen en la modalidad de semestres de intercambio, caso Universidad Austral de Chile y en el Marco del Foro Europeo con la Universidad de Navarra – España, para homologación de asignaturas con el MBAE. Estos convenios también incluyen convenios con países de habla inglesa. Se establecen convenios internacionales con prestigiosas universidades, Universidad Carlos III de España, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Nacional de Buenos Aires, entre otras.

Existe un creciente número de estudiantes, en el II ciclo de 2008 se encontraban matriculados 2627 estudiantes, de los cuales más del 80% son estratos 1 y 2, el programa de Contaduría Pública más grande del país. La Contraloría General de la República firma un convenio de capacitación, para el Control Ciudadano Participativo en Recursos Fiscales.

14. DATOS DE LOS TRABAJOS DE GRADO INVESTIGADOS

La presente investigación necesito de una búsqueda exhaustiva, para encontrar los proyectos de grado que hacen parte de este estudio, la recopilación se realizó en los diferentes sitios de información con los que cuenta la universidad, como lo son la biblioteca, la hemeroteca, la sala de profesores, la sala de cómputo y las bases de datos de la universidad de la Salle. La siguiente figura explica los grupos, los participantes, nombre de proyecto, facultad y director.

Tabla 2 Base de Datos Tesis

Grupo	Nombre Trabajo/Pasantía " PROYECTO DE INVESTIGACION"	Nombre Pasante	Código	Programa	TIEMPO INVESTIGACIÓN		Director
					Fecha Inicial	Fecha Final	
1	Diagnóstico de los Canales de Comunicación Utilizados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.	Liliana María Rodríguez Mateus	11082213	Administración de Empresas	4. Jul. 2013	12. Ago. 2014	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
		Diana Milena Rojas García	11082426				
		Adriana María Salcedo León	11082415				
2	Evaluación y Prospectiva de las Estrategias de Comunicación de la Revista de Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables " Gestión y Sociedad "	Ingrith Mayerly Ávila Carvajal	17071212	Contaduría Pública	23. Ago. 2013	26. Feb. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
3	Estudio Comparativo del Uso y Efectividad de las Redes Sociales de Seis Universidades que Cuentan que con la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables en Pregrado.	Sandra Paola Rivera	11092353	Administración de Empresas	7. May. 2014	23. Abr. 2015	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
4	Diagnóstico y Evaluación de las Estrategias de Promoción y Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y	Yuli Alexandra Gámez Ramírez	17082242	Contaduría Pública	19. Sep. 2014		OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES

	Contables de la Universidad de la Salle						
5	Presentación de la Muestra Histórica Enfocada en el Proceso Evolutivo de la Profesión Contable Durante los Últimos 40 Años en Colombia y su Relación con el Programa de Contaduría Pública de la Universidad de la Salle	Omar Danilo Rey Torres	17091087	Contaduría Pública	20. Nov. 2014	21.May. 2015	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
		Paula Estefanía Espinosa Pinilla	17091013				
		Jimmy Alexis Ruiz Rodríguez	17091030				
6	Visibilización de las Actividades Procesos, Aportes Académicos y Experiencias Humanas de Cuatro Emprendedores Lasallistas	Katherin Toca Espitia	11071207	Administración de Empresas	16. Ene. 2015	11. Sep. 2015	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
		Paola Andrea Díaz Forero	11062058				
7	Cinco Entrevistas a Emprendedores e Intraemprendedores Lasallistas Como Parte de las Estrategias de Divulgación y Promoción de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle -primer Semestre de 2015	Diana Poveda	17062005	Contaduría Pública	17. Feb. 2015	13. Ago. 2015	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
8	En Proceso	Sandy Viviana Gómez Londoño	17092021				OMAR ANDRÉS

		Juan Sebastián Vela González	17122953	Contaduría Pública	19.Mar. 2015		SIERRA MORALES
9	En Proceso	Karol Naydu Ortega Meneses	11111010	Administración de Empresas	13. Ago. 2015		NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
10	En Proceso	Lorena Chaux		Administración de Empresas	13. Ago. 2015		
11	En Proceso	Diego Ferney Ciendua Vásquez	11111397	Administración de Empresas	13. Ago. 2015		NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
12	Estrategias de Promoción y Divulgación de Cinco Empresarios Lasallistas	Karen Yaneth Sáenz Bravo	17062024	Contaduría Pública		12. Feb. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
13	Estrategias de Comunicación en el Sistema Interno de Información y Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables para el Procedimiento de Administraciones y Registro	Marilse Moreno Domínguez	17071282	Contaduría Pública	18. Abr. 2013	08. May. 2015	OMAR ANDRÉS SIERRA MORALES
14	Diseño de un Prototipo de Revista Digital para los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle	Flor Islenis Liévano Amorocho		Contaduría Pública		11. May. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
15	Evaluación y Corrección de los Metadatos del Sistema OJS de la Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas y	Juan David Bernal		Contaduría Pública		21. Jul. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA

	Contables "Gestión y Sociedad "						
16	Estrategias de Divulgación y Promoción Alrededor de la Muestra Histórica del Programa de Contaduría Pública de la Universidad de la Salle con Motivo de sus 40 años	Aidé Sarely Palacios Mondragón	17082319	Contaduría Pública		06. Ago. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
17	Propuesta de Estrategias de Comunicación y Promoción para la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle A partir del Análisis de seis Universidades de Bogotá	Leidy Roció Puin Alfonso	11092116	Administración de Empresas		19. Sep. 2014	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
		Jina Paola Ramírez Lozano	11092024				
18	Evaluación y Prospectiva de las Estrategias de Comunicación Alrededor del Sistema de Producción y Publicación de la Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables " Gestión y Sociedad "	Zuly Yuranny Sotelo Polanco	17091308	Contaduría Pública		16. Feb. 2015	NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
19	En Proceso	Christian Orlando Amórtegui Gaitán	11111173				NELSON ANDRÉS

19		Daniela Forero Gómez	11112003	Administración de Empresas	03. Sep. 2015		MOLINA ROA
	En Proceso	David Forero Gómez	11111038	Administración de Empresas	03. Sep. 2015		
		Diana Carolina Pulido Martínez	11111298				NELSON ANDRÉS MOLINA ROA
20	En Proceso	Andrea Torres Plaza	11111002	Administración de Empresas	08. Oct. 2015		
	En Proceso	Karen Sabogal Fuentes	11111030				

Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos encontrados con los directores de grupo de trabajo de tesis de la Universidad la Salle Sede Candelaria.

- En Proceso: hace referencia a grupos de trabajo que no han elegido o no les han asignado tema de investigación.

Particularidades de la Investigación

Una de las particularidades que llaman la atención en esta investigación es que ninguno de los 20 grupos, realiza trabajo externo, con esto se quiere decir que allá investigado sobre alguna problemática que no tenga que ver con la universidad, la base de datos nos permite ver que muchos o la gran mayoría se basa en estrategias de mejoramiento en la universidad, sus comunicaciones y sus TIC.

- De los 20 grupos, 6 están en proceso
- De los 20 grupos Ninguno realizo trabajo externo a la universidad

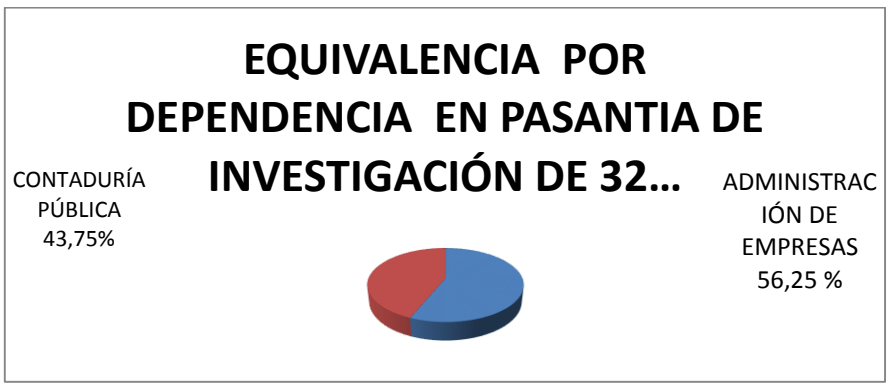
- 2 de los grupos trabajaron en relación a la celebración de los 40 años de la Universidad
- 5 de los grupos trabajan en algún mecanismo de comunicación de la Universidad
- 4 de los grupos tienen que ver con la revista de la Universidad
- 2de los grupos se enfocan en emprendimiento de ex compañeros.
- 1 grupo trabaja en relación a su carrera y la evolución de su profesión en los últimos 40 años

Otra cosa que llama la atención es que no se trabaja en profundidad con la carrera que se estudió, si no en áreas que tienen alguna relación con la profesión estudiada.

A continuación, se evidenciará de forma gráfica, algunos datos que permitirán entender a un más la investigación.

- De los 32 pasantes 18 son de administración Y 14 de contaduría pública

Grafica 5 Participación por Facultad



Fuente: Elaboración propia.

- De los 20 grupos, Omar Andrés Sierra Morales es el director de 9 grupos y Nelson Andrés Molina Roa es el director de 11 grupos. Lo cuan evidencia la carga académica y no se puede profundizar la investigación, por falta de tiempo con los grupos de estudio.

Grafica 6 Directores de Grupo

Fuente: Elaboración propia

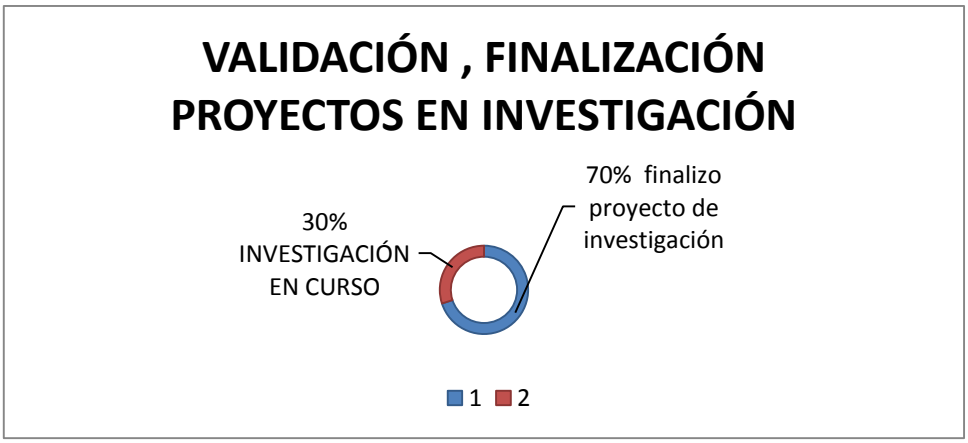
- La participación de hombres y mujeres en los 20 grupos es, 25 son mujeres y 7 son hombres.

Grafica 7 Relación Hombres, Mujeres

Fuente: Elaboración propia

- De los 20 grupos están pendientes por entregar tema de investigación 6 grupos.

Grafica 8 Porcentaje Trabajos Terminados.



Fuente: Elaboración propia

- Se evidencia que, al momento de la recolección de información de los trabajos finales de los pasantes, al buscarlos en la hemeroteca no se encuentran y solo evidencia el trabajo de. “diagnóstico de los canales de comunicación utilizados por la facultad”.

- De ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle.” en cual fue finalizado 12/08/14.

- Se estima que la universidad se demora el lapso de un año para la publicación de trabajos de investigación, ya que de los 13 trabajos terminados solo se encuentra 1 del año 2014.

- De los 32 estudiantes, 29 de los pasantes en investigación, inicio su formación profesional entre el 2008-2011.

- De los 32 estudiantes, se evidencia una estudiante de contaduría que inicio su formación profesional en el 2006.

15. RESUMEN DE CUATRO DE LOS TRABAJOS REALIZADOS POR LOS GRUPOS PARTICIPANTES, COMUNICACIÓN, REVISTA, EMPRENDIMIENTO Y 40 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD

15.1 Resumen Grupo 1 (uno) Comunicación.

Título: **“**Diagnóstico de los canales de comunicación utilizados por la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle.

Objetivo General: Elaborar un diagnóstico sobre la percepción que tienen los estudiantes, directivos y docentes sobre los canales de comunicación que maneja actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles son los canales de comunicación con los que cuenta actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.
- Recolectar información para identificar la percepción que tienen los grupos de interés sobre los canales de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.
- Analizar la percepción que tienen los grupos de interés respecto a los canales de comunicación utilizados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

Diagnostico: A continuación, se dan a conocer los hallazgos:

- Dentro de la facultad existe un televisor en donde se dan a conocer las últimas noticias de interés general acerca de los dos programas Contaduría Pública y Administración de Empresas.
- La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables cuenta con carteleras por cada programa donde se publica información general.
- La ubicación de las carteleras se encuentra en lugares que no son muy concurridos, poco transitados y tienen poca luz, a raíz de esto las carteleras son muy poco llamativas. Las carteleras tienen muchos espacios sin ocupar y la información no es llamativa.
- Existe un buzón de quejas y sugerencias, pero la ubicación está en un lugar poco transitado.
- El servicio prestado por las secretarias en algunas oportunidades no es el correcto, ya que no hay cordialidad o disposición, no responden el saludo, no miran a los ojos o simplemente ignoran a los estudiantes.
- De los canales de comunicación que utiliza la facultad, todos inciden que los más utilizados son: página Web, correo institucional, carteleras y redes sociales.

Conclusiones: Los medios de comunicación utilizados por la Facultad para comunicarse con los estudiantes y profesores son página web, carteleras, folletos, correo electrónico, revistas, volantes, publicaciones Unisalle, libros, atención telefónica y redes sociales. Sin embargo, los estudiantes consideran que el medio más efectivo es la página web.

- De manera general se percibe que los medios de comunicación que utiliza actualmente la facultad son buenos, porque encuentran información clara, útil, oportuna, veraz, hay diversidad, es de fácil acceso y les permite estar actualizados.

- La ubicación e iluminación de las Carteleras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle no es la adecuada, ya que son muy poco frecuentadas por los estudiantes.

- La información publicada en las carteleras no es llamativa y no se renueva constantemente.

- Las redes sociales en la actualidad son medios más frecuentados y están al alcance de más personas, por lo que es importante incentivar el uso constante de esta herramienta para transmitir información relacionada con la Facultad.

- Es necesario incluir más dinamismo en los comunicados que emite la Facultad, esto con el fin de captar la atención de las personas a las que se desea llegar.

- Es importante capacitar a las personas que atienden al público, ya que estas son la primera impresión de los servicios ofrecidos por la Facultad tanto a nivel interno como externo.

- Los mensajes emitidos por la facultad deben ser claros, sencillos y oportunos; además lo suficientemente llamativos para lograr el alcance que se desea obtener.

- Falta pedagogía en el uso de la página web en estudiantes, profesores y directivos para que aprendan a utilizar todas las herramientas que se encuentran en la página web.”

Fuente: tomado del trabajo de grado bajo permiso de los estudiantes que lo elaboraron.

Una de las particularidades que llaman la atención de este trabajo fue que se finalizó, se entregó y se recibió, pero no tenía un problema en su tesis para plantear su estudio.

15.2 Grupo 2 (dos) Revista.

Título: **“**Diseño de un Prototipo de Revista Digital para los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle”.

Introducción: Uno de los medios tradicionales de comunicación en las universidades son las revistas de estudiantes las cuales proporcionan una alternativa de comunicación, ofreciendo un espacio académico y social para tratar temas propios de la comunidad universitaria a la que pertenezca la revista, son publicaciones que permiten tanto a estudiantes como docentes, ser partícipes de sus contenidos basados en la experiencia de sus profesiones, constan de diversos tipos de contenidos desde artículos académicos, ponencias, trabajos de investigación, temas de proyección social y temas sociales propios de la vida universitaria. Las revistas de estudiantes son un canal de comunicación que permiten difundir el dialogo académico y social entre estudiantes y docentes pertenecientes a una comunidad universitaria en común.

Puesto que actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle no cuenta con una revista de estudiantes que aúne los diversos temas propios del quehacer estudiantil, se hace necesario crear la revista como una alternativa de comunicación para todos aquellos que hacen parte de la Facultad, pero, sobre todo, para los estudiantes. Por supuesto, esta tarea hoy en día se hace algo más sencilla ya que para establecer estos canales de comunicación más efectivos los avances tecnológicos nos ofrecen herramientas a través del internet, que permiten crear revistas digitales integrando material multimedia como: videos, fotos haciendo de este formato una alternativa más agradable y de fácil acceso para todos.

El presente proyecto tiene como finalidad analizar las mejores opciones, de sitios web libres para revistas digitales, sus características, sus contenidos y su estructura, con el fin de proponer un prototipo de revista de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Para ello, en la primera parte de este escrito, se definieron el problema y método de investigación, donde se definen los instrumentos de recolección y el análisis de la información, se escoge la población y muestra, de esta manera se inicia la investigación de las diferentes plataformas que permiten alojar revistas digitales interactivas, partiendo de esta consulta se eligen las 5 páginas web que cumplen con las características, contenidos y estructuras propicios para diseñar el prototipo de revista digital para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Objetivo General: Analizar las mejores opciones, de sitios web libres para revistas digitales, sus características, sus contenidos y su estructura, con el fin de proponer un prototipo de revista de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Objetivos Específicos:

- Indagar dentro de las páginas web aquellas plataformas que permiten alojar revistas digitales interactivas.

- Elegir 5 opciones de sitios web diseñados para alojar revistas digitales, sus características, contenidos y estructuras.

- Escoger la mejor opción de página web para allí diseñar un prototipo de revista digital para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Problema: No tiene

Conclusiones: Partiendo de la investigación realizada, se puede concluir que las revistas de estudiantes son un medio de comunicación de alta importancia dentro de cualquier institución educativa, ya que por medio de esta se pueden dar a conocer temas, y aspectos de interés para los estudiantes, para el desarrollo de sus profesiones, y para mantenerse al tanto de todas las novedades y eventos que ocurren en la comunidad universitaria.

La revista de estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle es la oportunidad para retomar todos aquellos trabajos de clase, ensayos debates y demás producciones intelectuales que han quedado en solo un trabajo más y revivirlos para que hagan parte de la revista de estudiantes.

Después de haber finalizado esta investigación, se pudo realizar propuesta de la implementación de la revista de estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y contables de la universidad de la Salle, esperando que sea un medio de comunicación llamativo para los lectores y que sea de provecho para la comunidad Lasallista.

Por otro a través de la realización de esta investigación, se pudo determinar que no existen límites para los temas o secciones a publicar en la revista de estudiantes, que no necesariamente tiene que ser de producción intelectual científica, sino que también pueden

participar aquellas personas que dentro de sus estudios han podido escribir artículos, trabajos y experiencias interesantes que pueden ser plasmadas en la revista.

Se indagó un grupo de 15 páginas web, que permiten alojar revistas digitales interactivas, con el fin de evaluar sus características, los pros y los contras y determinar así, cuáles de estos portales web se adaptaba mejor a las condiciones requeridas para diseñar la revista digital de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la universidad de la Salle.

Se eligieron 5 opciones de página web diseñadas para alojar revistas digitales, por ser las que cumplían con la gran mayoría de las características buscadas para el diseño de la revista digital de estudiantes, se realizaron pruebas en cuanto el cargue de la información, el manejo del editor, cargue de videos, fotos entre otros.

Se escogió la página web Joomag como la mejor opción para diseñar el prototipo de revista digital para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle, después de las pruebas realizadas, fue la página web que más cumplía con las características, contenidos y estructuras requeridas.

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las herramientas ofrecidas por el internet, se propone la posibilidad de crear la revista de estudiantes en formato digital, como una oportunidad para ofrecerle a la comunidad universitaria, una revista interactiva, con un contenido complementado con material multimedia (videos y fotos) , ágil, al alcance de todos y gratuita**”**.

Fuente: tomado opción grado bajo permiso de los estudiantes que lo realizaron.

15.3. Grupo 3 (tres) Emprendimiento.

Título: **“**Visibilización de las actividades, procesos, aportes académicos y experiencias humanas de cuatro emprendedores Lasallistas.

Objetivo General: Difundir las experiencias de cuatro emprendedores de la Universidad de La Salle para así crear conciencia y estimular la creación de empresa.

Objetivos específicos:

- Realizar una selección de los diferentes candidatos para así visibilizar los casos de empresarios Lasallistas que hayan logrado obtener y trasmitir una experiencia significativa.
- Realizar el registro y análisis de cada uno de los casos teniendo en cuenta los diferentes perfiles que se encuentren en la selección de los emprendedores y empresarios.
    - Divulgar en medios audiovisuales mediante la filmación, edición y presentación de los casos de emprendedores y empresarios Lasallistas destacados.

Problema: Desde hace cuatro años, Colombia ha estado en los primeros lugares de emprendimiento en todo el mundo, según el estudio del Global Entrepreneurship Monitor, 2013, que analiza 69 economías, teniendo en cuenta indicadores en términos de utilización de tecnologías, productos novedosos, nuevas empresas, empresarios reconocidos, esto pone a pensar quienes están impulsando estas geniales ideas de formar empresa y no esperar a terminar la carrera universitaria para encontrar el trabajo ideal en una multinacional por esto es que es

muy importante que las universidades y no solo estos entes de educación sino también desde la secundaria incentiven a los alumnos y les brinden recursos para formar empresa, para las investigadoras una asignatura que debería estar en todos y cada uno de los colegios y universidades es el emprendimiento empresarial ya que éste es el que propone un cambio radical en la economía del país.

Introducción: los emprendedores en Colombia si están haciendo una buena labor y cada día son más y más los que se montan el tren de crear empresa y se enorgullecen de salir a otros países ofreciendo esa cantidad de innovadoras ideas que tienen para mostrarle al mundo lo buenos que son y más con todos los tratados de libre comercio que se tiene firmados en este momento, esto ayuda a querer expandir no solo los conocimientos sino también poder brindarle al país mejores resultados económicamente hablando, y demostrarle a toda una población que aunque difícil, no es imposible hacer los sueños realidad y no quedarse esperando a que uno de estos genios empresarios les de trabajo, que si se cultivan esas grandes ideas que tienen y se ponen en práctica también serán uno de ellos, los que aportan ese granito de arena a la sociedad al bajar esa tasa de desempleo, porque al crear empresa no solo se crece personal y económicamente sino también se ayuda a más personas a que trabajen y algo muy importante les dan ese empujoncito para que ellos también se conviertan en grandes magnates.

Conclusiones: Una dificultad que encontraron las investigadoras fue la construcción de la base de datos de emprendedores Lasallistas, necesaria para la realización de esta proyecto, este aspecto permitirá generar una mayor conexión e información entre la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y sus egresados, lo cual se ratifica con las observaciones de los

entrevistados, quienes señalan que es la primera vez que son contactados por la Universidad de La Salle, y que dicha institución demuestra interés en sus casos de éxito de emprendimiento.

Aunque la Universidad de La Salle se ha preocupado por incentivar el emprendimiento, las investigadoras opinan que se debería fomentar más esta clase de proyectos, para así ampliar la lista de egresados o estudiantes que cumplan con el perfil de emprendedores exitosos.

Un factor común denominador de los entrevistados, fue enfatizar en la disciplina como factor de éxito, puesto que es indispensable para lograr la victoria empresarial, y esta responsabilidad se la imputan a cada uno de los estudiantes adicionalmente con la ayuda de la academia a través de la exigencia y de la calidad en la educación que brinde a sus estudiantes la Universidad de La Salle.

Teniendo en cuenta las opiniones de los entrevistados Lasallistas, que fueron objeto de esta investigación se encontró que uno de los mejores aspectos que manejan en la actualidad, corresponde a la Gestión del Talento Humano, esto se debe a la alta presencia en la malla curricular de asignaturas que enfatizan en la importancia de esta aspecto, y de igual manera este resulta ser uno de los factores de éxito que se consideran están presentes, dentro de nuestro análisis los cuatro casos coinciden en esta afirmación.

Otras de las opiniones en las cuales concordaron tres de los cuatro casos, corresponde a estimular el espirito del emprendimiento dentro de las aulas y la visibilización de casos de emprendimientos exitosos, pues de esta manera es cómo podemos entender realmente el impacto positivo que se genera no solo para el emprendedor si no para la sociedad.

Para las investigadoras fue muy valioso realizar esta prueba piloto que se está llevando a cabo a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, junto con la proyección de extender este ejercicio a las otras facultades, sobre todo para tomar provecho de los vínculos que pueden salir entre Facultades.

Por último, pero con igual o mayor importancia, es el valor que le dan los emprendedores Lasallistas a la formación academia, como factor de éxito, esto debido a la estructura mental que permite entender la importancia de mejorar nuestra idea de negocio y hacerlas más competitivas, teniendo en cuenta que se enfrenta a sectores cambiantes, esto mediante la identificación de fortalezas y debilidades de nuestras ideas**”**.

Fuente: tomado del trabajo de grado bajo permiso de los estudiantes que lo elaboraron.

15.4. Grupo 4 (cuatro) Celebración 40 Años Salle

Título: **“**presentación de la muestra histórica enfocada en el proceso evolutivo de la profesión contable durante los últimos cuarenta años en Colombia y su relación con el programa de contaduría pública de la universidad de la Salle.

Objetivo General: Organizar los recursos necesarios para la presentación de la muestra histórica enfocada en el proceso evolutivo de la profesión contable durante los últimos 40 años en Colombia y su relación con el programa de Contaduría Pública de la Universidad de La Salle, con el fin de lograr que éste sea conocido por la comunidad académica en general.

Objetivos Específicos:

- Recolectar y seleccionar los elementos y herramientas relacionadas con la profesión contable y las diferentes décadas durante los últimos 40 años para la exposición en la Muestra Histórica
- Apoyar el proceso logístico de todas las actividades relacionadas con la Muestra Histórica, colaborando con la planeación, organización y desarrollo de dicho evento.
- Organizar la información relevante de las líneas del tiempo que evidencia la evolución de la Contaduría Pública en Colombia, así como del programa de la Universidad de La Salle para su adecuada divulgación en la muestra.
- Proponer y realizar actividades lúdicas e interactivas que aporten significativamente al conocimiento histórico de la profesión.

Introducción: El informe escrito fundamenta su proceso en evidenciar la organización, planeación y desarrollo de la muestra histórica introducida y llevada a cabo por facultad de ciencias administrativas y contables y el programa de contaduría pública de la universidad de la Salle que se denominará ―caminando por nuestra historia‖. Este evento busca contextualizar la historia de la profesión contable en los últimos 40 años, así como de la fundación y progreso del programa Contaduría Pública en la Universidad de La Salle, haciendo énfasis en los acontecimientos más importantes.

De esta manera se busca acercar a los contadores a su profesión por medio de la historia, evolución e importancia de la labor contable por medio de sucesos relevantes que la han hecho lo que es hoy en día.

Es por medio de esta Muestra Histórica que se pretende mostrar los cambios más representativos en materia del desarrollo de la profesión, así como de los espacios de trabajo y de las herramientas utilizadas para realizar la labor contable, será un viaje en el tiempo en el que se revivirán muchos objetos que hoy en día ya no son de utilidad pero que en su momento fueron de gran importancia para los contadores. Adicionalmente, se expondrá en esta Muestra Histórica una línea del tiempo realizada por la docente Fabiola Loaiza, en colaboración con la estudiante Aidé Palacios que resumirá los acontecimientos más relevantes de la profesión y del programa de Contaduría Pública de la Universidad de La Salle.

Conclusiones: Luego de analizar todas las actividades e indagaciones realizadas por el grupo de investigación y organizadores de este evento y al presenciar las reacciones y

comentarios de los asistentes, se puede concluir que si bien aún no ha sido posible llevar esta experiencia histórica a toda la comunidad académica, ya que no fue posible la presencia de personal y entidades externas a la Universidad, y adicionalmente, muchos de los estudiantes y docentes no tuvieron la posibilidad de asistir, sí se logró que una gran cantidad de participantes descubrieran o recordaran qué ha ocurrido con la profesión contable durante los últimos cuarenta años.

Esto se evidencia gracias al libro de asistencia el cual nos permite hacer una aproximación del número de personas que conocieron esta Muestra Histórica y que arroja como resultado un total de quinientos asistentes entre maestros y estudiantes que el día de hoy han visto, leído y conocido la evolución que la profesión y el programa de Contaduría Pública de la Universidad de La Salle han tenido en estos últimos cuarenta años.

Adicionalmente la investigación realizada por los docentes, Director de programa y estudiantes colaboradores, responsables de la realización de dicho evento, a la medida que adelantaban sus actividades relacionadas con esta Muestra tuvieron la oportunidad de enriquecer sus conocimientos.

Fuente: tomado opción grado bajo permiso de los estudiantes que lo realizaron.

16. DIAGNOSTICO DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD LA SALLE

Diagnóstico: "Análisis y evaluación de las características presentes, así como también con un particular modo de poner en práctica el accionar requerido" (Definicion ABC, 2007).

La presente investigación sobre los métodos o estrategias de comunicación de la universidad de la Salle permite realizar el siguiente diagnóstico:

- La universidad no utiliza estrategias de comunicación de forma escrita, oral o visual que permita a los estudiantes informarse de las diferentes opciones o modalidades de grado con los que ella cuenta, hablando específicamente de la facultad de Administración y Ciencias Contables.
- La faculta cuenta con una materia opcional donde se informa sobre las modalidades de grado con las que cuenta, el problema resulta que como es una materia opcional y poco llamativa a los estudiantes, y que además se da en séptimo y octavo semestre, permitiendo olvidar rápidamente las opciones a elegir, los estudiantes que no toman la materia, se pierden a la hora de elegir o saber que opción de grado tomar.
- La facultad no realiza seminarios, conferencias, o charlas sobre las modalidades de grado que tiene.
- Las modalidades de grado con las que cuenta la faculta son; Tesis, seminario de investigación, articulo, trabajo social y preparatorio.
- La forma de averiguar por las opciones es dirigirse al CEDET o buscar a los docentes encargados de evaluar las opciones de grado.

17. PROPUESTA PLANES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.

Concepto Estrategia de Comunicación:

> **“**Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años, por ejemplo-, y será de operatividad por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos” (Boluntad, 2007).

Para Jaile Miranda es la acción comunicar mediante un proceso exigente de. “planeación previa, que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo, que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones” (Roque).

1. Definición del Marco Estratégico.

Definir una estrategia de comunicación ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en la universidad la Salle, que actuará de marco y recordatorio para

todos aquellos niveles de la Universidad o Facultad que utilicen la comunicación como medio; La estrategia permitirá:

- Ayudar a alcanzar los objetivos Propuestos. (lograr informar de manera adecuada, eficaz y efectiva las diferentes modalidades de grado de la faculta, para evitar desorientación por parte de los estudiantes).
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas. (la participación de los estudiantes permitirá una retroalimentación de la faculta para encontrar fallos y mejorar continuamente la comunicación).
- Demostrar y exhibir el éxito del trabajo. (la facultad demostrara los resultados de la comunicación asertiva).
- Asegurar que las personas entiendan lo que se hace. (los estudiantes entenderán los métodos y estrategias utilizados por la faculta para informar sus objetivos).
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los estudiantes. (mejorar en estos dos factores con los estudiantes). (Romero, 2014).

2. Análisis de situación actual. Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)

Político: Necesidad de entender la información con los estudiantes y sus temas de interés, teniendo implicaciones a corto plazo de nuevas políticas propuestas en el programa de comunicaciones y estrategias a seguir.

Económico: la universidad cuenta con un gran número de estudiantes por lo que, en el aspecto económico está bien, la inversión en medios de comunicación es mínima ya que la universidad cuenta con página web y redes sociales, la inversión sería en la creación de seminarios para estudiantes de octavo y noveno semestre para informar sobre las diferentes opciones de grado con las que cuenta.

Social: las implicaciones sociales son que, a mayor compromiso de la universidad con los estudiantes, estos se verán atraídos por nuevas ofertas académicas de la universidad, como los post grados, especializaciones, doctorados, etc.

Tecnología: la universidad cuenta con página web, redes sociales, revista, pero se podría hacer inversión en una aplicación de opciones de grado, donde se informará de los requisitos para cada modalidad, además de contar con soporte por parte de la universidad y sus docentes, para que de esta forma se puedan orientar los estudiantes y no estén perdidos a la hora de elegir o buscar la opción de grado.

Análisis DOFA

Tabla 3 Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia, Basada en la investigación llevada a cabo.

Debilidades	**Oportunidades**

• Falta de comunicación con los estudiantes • Mejoramiento en las estrategias de comunicación • Falta de seminarios, cursos extracurriculares • Falta de capacitación en la parte administrativa para mejorar la comunicación con los estudiantes, para de esta manera evitar la desorientación estudiantil	• Creación de nuevas estrategias de comunicación • Acercamiento con los estudiantes para mejorar su percepción con la universidad • Facilitar la elección a la hora de elegir la opción de grado • Instruir manuales de gerencia de comunicación para prestar un servicio oportuno y eficaz.
Fortalezas	**Amenazas**
• Instalaciones adecuadas • Página web y redes sociales • Espacios adecuados para informar de los eventos • Salas de computo, biblioteca y video beam • Cuenta con personal académico capacitado para generar nuevas estrategias de comunicación.	• Que los estudiantes pierdan interés en la universidad y buscan otra para continuar sus estudios • Mala publicidad de voz a voz de los estudiantes hacia la universidad. • Que los estudiantes de últimos semestre pierdan tiempo y los lleve a durar más de lo necesario para graduarse, y perderlos para posibles estudios.

1. Objetivos Organizacionales y Objetivos de Comunicación

La estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la Universidad. Analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

La estrategia y los mensajes deben ser clave para transmitir la información. (Romero, 2014).

La siguiente es una tabla con los objetivos propuestos en esta investigación.

Tabla 4 Objetivos Operativos Y de Comunicación

Objetivos operativos	Objetivos de Comunicación
• Capacitar al personal de manera que la atención a los estudiantes sea cordial.	• Asegurar que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente (estudiante) esperadas
• Mantener en las instalaciones la información pertinente con respecto a las opciones de grado	• Garantizar que los estudiantes perciban la información de las modalidades de grado son objetivo primordial para la facultad.
• Hacer uso adecuado de la página web y las redes sociales.	• Diseñar estrategias que permitan a los estudiantes de últimos semestres mantenerse informados de las modalidades de grado
• Enviar correos electrónicos a los estudiantes de octavo y noveno semestre para informarlos de las diferentes modalidades de grado.	• Garantizar a los estudiantes que recibirán la información pertinente de las modalidades de grado.
• Elaborar seminarios, curso y encuentros donde se presentaran las diferentes modalidades de grado.	• Asegurar que todos los estudiantes se mantengan informados de las opciones de grado, para facilitarles este proceso.

Fuente: Elaboración Propia.

2. Identificación Público Objetivo.

Para el caso de mantener informados a los estudiantes de las diferentes modalidades de grado, el público objetivo es; los estudiantes e octavo y noveno semestre de la facultad de Administración y Ciencias Contables.

En la siguiente grafica se entenderá la matriz a aplicar para mantener un buen control de los medios de comunicación, los mensajes emitidos, el resultado y control de las diferentes estrategias, además de una participación constante de estudiantes, docentes y directivos de la universidad la Salle.

Fuente: tomado de el diván digital (Romero, 2014).

3. Medición y Evaluación:

La universidad evaluara de manera conjunta con los estudiantes si las diferentes estrategias aplicadas sirvieron para aumentar la percepción de los estudiantes, en materia de comunicación, reducir la inconformidad estudiantil y si los estudiantes encuentran mayores maneras de mantenerse informados con las opciones de grado que ofrece la universidad.

18. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, entrevistas y visitas realizadas a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle se identificaron los siguientes hallazgos respecto a la percepción que tienen los estudiantes de la facultad con respecto a los medios de comunicación que se utilizan actualmente para informar de las diferentes modalidades de grado:

Los medios de comunicación utilizados por la Facultad para comunicarse con los estudiantes para las modalidades de grado son atención telefónica y presencial, información en el CEDEF, los directores de grupo y un curso electivo en séptimo semestre Opcional que tiene como nombre seminario de investigación.

La ubicación e iluminación de las Carteleras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle no es la adecuada, ya que son muy poco frecuentadas por los estudiantes, y la información en muchas ocasiones no es renovada, lo que genera desinformación. La información publicada en las carteleras no es llamativa y no se renueva constantemente. Los mensajes emitidos por la facultad deben ser claros, sencillos y oportunos; además lo suficientemente llamativos para lograr el alcance que se desea obtener.

Es necesario incluir más políticas administrativas por parte de la facultad, esto con el fin de captar la atención de las personas a las que se desea llegar. Es importante capacitar a las

personas que atienden al público, ya que estas son la primera impresión de los servicios ofrecidos por la Facultad tanto a nivel interno como externo.

19. RECOMENDACIONES

Después del diagnóstico realizado a la percepción que tienen los estudiantes acerca de los canales de comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, a continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- Contar con una plataforma con mayor capacidad de almacenamiento que permita el cambio y actualización de imágenes constantemente.
- Incluir contenido interactivo el cual incluya foros, blogs, videos, enlaces a diferentes tipos de información la cual pueda ser atractiva para los estudiantes y así lograr captar su atención.
- Fomentar el uso del aula virtual en los docentes, teniendo en cuenta que es muy útil, facilita y agiliza el trabajo de los profesores logrando de esta forma una mayor interacción del estudiante con la página web lo que a su vez permitirá que conozca un poco más de la misma.
- Ubicar las carteleras en zonas de mayor tránsito en la universidad, las cuales cuenten con una buena iluminación, y renovación constante de la información.
- Adquisición de pantallas interactivas.
- Diseñar folletos que sean llamativos y contengan información o un mensaje simple y clara para lograr cautivar la atención de los estudiantes.

- Evaluar al personal que atiende público en la facultad, con el fin de identificar las áreas a mejorar y realizar la retroalimentación respectiva; para lograr un mejoramiento en la atención prestada.
- Realizar capacitaciones y charlas al personal de los cambios realizados en la universidad, para que este cuente con la información actualizada y atender oportunamente las solicitudes tanto de estudiantes como de profesores.
- Crear protocolo de servicio y difundirlo entre el personal, esto con el objetivo de crear mayor concientización para prestar un mejor servicio tanto personal como telefónico.
- Crear un cronograma de actividades para la información de modalidades de grado, que incluya seminarios, talleres, curso, charlas, etc.
- Ver la posibilidad de crear la aplicación modalidades de grado, que permita estar en constante uso de los usuarios, actualizaciones, problemas, capacitaciones, temas, asesorías, etc.
- Diseñar nuevas estrategias de comunicación por parte de la facultad para la comunicación de las modalidades de grado.
- Asignar otro docente para las modalidades de grado para evitar la carga de trabajo, y se pueda brindar una mejor y más cercana asesoría.

20. BIBLIOGRAFÍA

4. Análisis de Resultados y Toma de Decisiones en Empresa. (1986).
5. Boluntad. (2007). *Manual de Comunicacion*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp
6. Calle, J. l. (2016). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de Modulo de Introduccion a la Psicologia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
7. Carlos, j. (19 de Abril de 2014). *estadistica, poblacion, muestra y variables*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de http://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables
8. Collado, F. (17 de febrero de 2005). *Gestiopolis. Ingrids Rodríguez Guerra*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de Teorias de la Comunicación Organizacional: http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/
9. Cortés, J. P. (2012). *Herramientas para la Investigación en Acceso abierto*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-10/Unidad02/2.pdf
10. Cuéllar, C. F. (04 de Diciembre de 2013). *Burson.Marsteller*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de En la empresa, la comunicación promocional es la clave: http://bmcolombiablog.co/la-comunicacion-promocional-es-la-clave/
11. Cueva, R. A. (s.f.). *Marketing Enfoque America Latina.* Mejico.
12. Definicion ABC. (2007). *Definicion ABC*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de http://www.definicionabc.com/general/diagnostico.php
13. diaz, j. (s.f.).
14. El Pequeño Larousse Ilustrado. (1996).
15. Fuentes, D. M. (25 de Marzo de 2013). *modelo de comunicacion de Laswell*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com.co/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html
16. Gandarilla, J. E. (15 de enero de 2016). *Eumed.net*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de Biblioteca Virtual de Derecho, Economia y Ciencias Sociales: http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Diagnostico%20de%20Comunicacion.htm
17. Garcia, K. (28 de Junio de 2008). *Administración*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de Administracion Cientifica Segun Taylor, weber y Fayol: http://kennysgarciah.blogspot.com.co/2008/06/administracion-cientifica-segun-taylor.html

18. Giraldo, B. y. (22 de Enero de 2013). *Metodologia de la Investigacion*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/
19. Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *GEM*. Recuperado el 2016, de http://gemcolombia.org/publications/730-2/
20. Kahn, D. K. (1966). *La Organización*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/BibVirUDEP/libro/pdf/1_48_204_13_360.pdf
21. Kenneth E. Clow, D. B. (2007). *integracion publicitaria, promocion y marketing comunicacional* (Cuarta ed.). Pittsbuurg: Pearson.
22. Monerris, A. (Noviembre de 2006). *Conceptos Estrategicos Claveen Menos de 100 Palabras*. Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com.co/
23. Mota, I. d. (1988). *Diccionario de la Comunicacion* (Vols. Tomo 1 A-H tomo 2 I-Z). Madrid: Paraninfo S.A.
24. Olmos, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor.* Mejico: Pearson Education.
25. Omar Sierra, N. M. (Febrero de 2016). Procesos de cominicación de la Universidad de la Salle. (Y. Gamez, Entrevistador)
26. Padilla, F. H. (Julio de 2007). *Universidad de la Salle.* Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de Ideario sobre su Identidad lasallista: http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/viewFile/1506/1382
27. Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
28. Pizzolante, I. (17 de Febrero de 2005). *Gestiopolis, Ingrids Rodríguez Guerra*. Recuperado el 01 de Marzo de 2016, de La Geometria de la comunicación Empresarial: http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/
29. Pratt, H. F. (1949). *Diccionari de Sociologia.* Mejico.
30. Rodea, R. (2016). *Academia*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de Tipos de Investigacion : http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
31. Romero, R. B. (13 de Enero de 2014). *el divan digital*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de como desarrollar una estrategia de comunicacion en 8 pasos: http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/
32. Roque, J. M. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml

33. Siberio, A. n. (Julio de 2006). *Monografias.com*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de http://www.monografias.com/trabajos42/estrategia-economico-financiera/estrategia-economico-financiera.shtml
34. Temprana, I. R. (04 de Abril de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de Estudio Diagnostico y Estrategias de Comunicación: http://www.gestiopolis.com/estudio-diagnostico-y-estrategia-de-comunicacion-interna-de-una-agencia-de-viajes-en-cuba/
35. Tesis de Investigacion. (26 de Junio de 2011). Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html
36. Torres, C. A. (2006). *Books Google*. Recuperado el 04 de Marzo de 2016, de Metodologia de la Investigacion: https://books.google.com.co/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&lpg=PA164&dq=es+el+conjunto+de+todos+los+elementos+a+los+cuales+se+refiere+la+investigaci%C3%B3n+%E2%80%9C.&source=bl&ots=vUIJm3vnB0&sig=wrZZrndDASdbkI0F6Bw7plm9Ew0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8iK_Hr8X
37. Universidad de la Salle. (15 de Octubre de 2008). *Mision y Vision* . Recuperado el 03 de Marzo de 2016, de http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/LaUniversidad/calidad/mision-y-vision
38. Váldez, J. J. (2013). *todo marketing*. Recuperado el 14 de Abril de 2016, de http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html