



Universidad
del Cauca



Diagnóstico de Comunicación Interna

Universidad del Cauca

Modelo MCPOI – 2017

Centro de Gestión de las Comunicaciones

Diagnóstico de Comunicación Interna

Universidad del Cauca

Modelo MCPOI – 2017

Introducción

El Centro de Gestión de las Comunicaciones, a través del Área de Comunicación Organizacional y Gestión de la Marca, realizó una encuesta web dirigida a docentes, administrativos y estudiantes, para conocer su percepción de los procesos de comunicación interna, a partir de cuatro componentes:

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Informativa
- Rendición de Cuentas
- Clima Laboral

Estos componentes tienen como propósito evaluar de manera integral el desarrollo e impacto de los procesos comunicativos al interior de la Institución y ser insumo para la elaboración y ejecución del Plan de Comunicación Organizacional.

Para tal fin, se tuvo como referente el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa (MCPOI), el cual permite a las entidades del Estado, tener las bases para realizar un diagnóstico de comunicación y así identificar problemas relacionados con tres campos de análisis: comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas.

El diagnóstico de comunicaciones tiene como objetivo evaluar, revisar y plantear estrategias de comunicación para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos institucionales, a partir de la opinión de la comunidad universitaria con respecto a los cuatro componentes anteriormente mencionados.

Metodología

Para llevar a cabo el diagnóstico de comunicación, se envió a los correos de docentes, estudiantes y administrativos la encuesta a través de internet. Sin embargo pese a un seguimiento permanente, solamente se logró que 109 personas entre docentes y administrativos diligenciaran la encuesta. En cuanto a los estudiantes se recibieron 41 respuestas.

Posteriormente se llevó a cabo, la tabulación de los formatos de la encuesta, basada en el modelo planteado por el MCPOI el cual brinda un porcentaje a cada pregunta, que representa el estado de la organización en ese aspecto evaluado. Una vez recogidos los formularios, se tabularon las respuestas, se le dio una valoración a cada una de las respuestas de 1 a 5, siendo 1 la opción menos favorable y 5 la más óptima.

Calificación de las respuestas: Primero se procedió a hacer una calificación de las respuestas, donde a cada una se le otorgó un puntaje.

Consolidación por preguntas: Una vez clasificadas las respuestas se sumaron los puntajes asignados en cada una de las preguntas de cada formato, es decir por cada categoría, luego se dividió la suma total entre el número de entrevistados.

Así se obtuvo un puntaje promedio para cada pregunta, el cual estaba en un rango de 1 a 5. Siguiendo la propuesta del MCPOI, se multiplicó cada puntaje promedio por 20 y así se obtuvo la expresión del promedio en porcentaje de cumplimiento, el cual está dentro del rango de 20 a 100. El porcentaje del cumplimiento se dividió por códigos cromáticos de esta forma:

RANGO DEL PORCENTAJE	CÓDIGO CROMÁTICO
20 A 40	ROJO
41 A 60	ANARANJADO
61 A 80	AMARILLO
81 A 100	VERDE

Cuadro 1 Códigos de Colores para la Evaluación

ROJO, con rango del 20% al 40%, indica una situación severamente crítica en el aspecto evaluado, con grandes vacíos y deficiencias que deben ser atendidas prioritariamente en el Plan de comunicación.

ANARANJADO, con rango entre el 41% y el 60 %, expresa un estado de notable debilidad en el aspecto evaluado, con desarrollos incipientes y desiguales en las diferentes áreas de la entidad.

AMARILLO, con rango entre el 61% al 80%, es manifestación de un entidad que en el aspecto evaluado está desarrollando un proceso de aplicación y fortalecimiento, aunque con algunos vacíos y debilidades.

VERDE, con rango entre 81% y 100%, indica una entidad que en el aspecto evaluado se encuentra en parámetros de excelencia. Servirá de referente en el Plan de comunicación para aprender y establecer sinergias en toda la organización.

Consolidación categorías: Las preguntas de cada cuestionario indagan por aspectos de las categorías que componen cada análisis. Para consolidar los resultados por categoría se sumaron los porcentajes obtenidos en las preguntas correspondientes a cada eje temático y se dividió el total por el número de preguntas.

Consolidación por campo o análisis: Para consolidar el porcentaje de cumplimiento por cada campo, se sumaron los porcentajes obtenidos en las preguntas correspondientes a cada campo y luego se dividió entre el número de las mismas.

Consolidación general del diagnóstico en la entidad: Finalmente en este punto se determina el estado general de la entidad. Para ello se sumó el porcentaje obtenido en los tres campos de análisis y se dividió por tres.

A continuación se presenta el cuadro con los resultados finales para el año 2017 de la evaluación según los ejes temáticos y campos:

Estudiantes

Campos de análisis	%
Comunicación organizacional	57
Comunicación informativa	61,4
Rendición de cuentas	48

Docentes y administrativos

Campos de análisis	%
Comunicación organizacional	60,6
Comunicación informativa	77,5
Rendición de cuentas	54,9
Clima organizacional	83

Estudiantes, docentes y administrativos

Campos de análisis	%
Comunicación organizacional	58,8
Comunicación informativa	69,4
Rendición de cuentas	51,4
Clima organizacional	83
Promedio General	65,6

Con la consolidación de los resultados finales se puede concluir que en el año 2017 el índice de comunicaciones se encuentra en un 65,6%, ubicándose en el código cromático amarillo, lo cual significa que la Universidad en cuanto los ejes de comunicación organizacional, comunicación informativa, rendición de cuentas y clima organizacional, viene desarrollando un proceso de fortalecimiento, aunque con algunas debilidades que deben trabajarse.

Estado de la comunicación interna en la Universidad del Cauca

Docentes y administrativos

1. Comunicación organizacional

Dentro del campo de la comunicación organizacional se revisaron los siguientes ejes temáticos: mecanismos de retroalimentación, espacios formales de comunicación y espacios informales de comunicación.

1.1 Mecanismos de retroalimentación

Este ítem está relacionado con el tema de receptividad, es decir, el grado de apertura de las entidades públicas hacia sus grupos de interés, tanto internos como externos, para conocer sus necesidades, opiniones y sugerencias, con el fin de mejorar continuamente y aportar a los planes y proyectos institucionales.

Según lo expresado en la encuesta, los mecanismos donde la comunidad universitaria pueda expresar las opiniones quejas y reclamos se han fortalecido, en la pregunta se obtuvo un porcentaje del 68%.

Frente a la información suministrada a los funcionarios y docentes, sobre sus metas, logros e indicadores de desempeño, se obtuvo un porcentaje del 62%, lo cual indica una fortaleza en este aspecto, se sugiere continuar con actividades de evaluación y autoevaluación de desempeño laboral, socializar los planes de acción, desarrollo y estratégicos que se tengan.

En cuanto a la información que se genera desde la alta dirección a los niveles inferiores, es necesario consolidar los espacios para socializar las directrices que se generan desde las directivas, incluido el Consejo Superior.

En lo referente a la información proveniente de los niveles inferiores hacia los niveles directivos, el resultado arrojó un puntaje del 60%, lo que evidencia el fortalecimiento de los mecanismos o espacios de socialización y concertación. Lo anterior se evidenció en el desarrollo de la estrategia “Caja de voces”, realizada por la Oficina de Planeación, como parte de la metodología de participación y construcción de las acciones que desarrollarán las diferentes dependencias

académicas y administrativas proyectadas en el Plan de Desarrollo Institucional 2018-2022.

Para tal fin, se buscó que la comunidad universitaria participara con la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo esperas que sea la Universidad en cinco años?
- ¿Qué cree que la Universidad debe hacer para lograrlo?

En cuanto a si los funcionarios son escuchados en el momento de aportar una idea para mejorar algún aspecto institucional, se obtuvo un puntaje de 56%, lo que indica que a pesar de que se realicen actividades participativas, es necesario tener en cuenta las opiniones de los funcionarios y docentes, puesto que la articulación de los procesos de comunicación e información deben dar coherencia a las prácticas comunicativas de la Universidad y conllevar a ser protagonistas a todos los actores universitarios, del cambio y desarrollo de los procesos que la envuelven; entendiendo que este espacio es el propio de cada uno, donde todos pueden expresarse y proponer, para construir los propósitos esenciales de una entidad.

Uno de las situaciones identificadas en el diagnóstico, es el escaso reconocimiento a los colaboradores por su desempeño o logros que a nivel laboral o personal hayan obtenido. Si se tiene en cuenta que “el objetivo de la comunicación debe ser, redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan” (Valle, 2003), será esencial potenciar las competencias del talento humano de la Institución. Desde el año pasado, el Centro de Gestión de las Comunicaciones viene realizando la estrategia “Orgullo Unicaucano”, con el fin de que a través de la comunicación se valoren los logros universitarios en diferentes ámbitos. Así mismo se cuenta con un espacio en el periódico Unicauca Hoy, donde se resaltan los perfiles de docentes, administrativos y estudiantes destacados por sus historias de vida y contribución al proyecto universitario.

Espacios formales de comunicación

En cuanto a los procesos de inducción y reinducción, es necesario institucionalizarlos cada año, de forma que los docentes y administrativos conozcan los aspectos más importantes de la Institución y los cambios que se realicen gradualmente.

Con relación a las reuniones de coordinación al interior de las dependencias, se ha fortalecido, sin embargo es importante consolidar la comunicación entre

dependencias para que interactúen eficientemente en el desarrollo de las actividades laborales y así aportar en conjunto al logro de los objetivos institucionales.

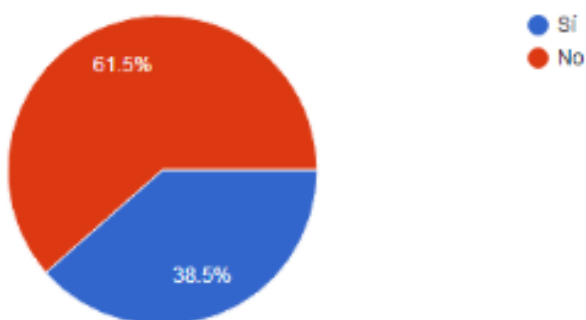
Espacios informales de comunicación

La Universidad celebra con sus colaboradores fechas especiales: aniversario, navidad, cumpleaños, día del profesor, la secretaria, entre otros. Estos espacios, según docentes y funcionarios, favorecen la comunicación e integración de la comunidad universitaria, por ello es necesario consolidar actividades de integración en espacios no formales.

Desde el año 2015, se envía a los docentes y funcionarios, la tarjeta de cumpleaños, felicitándoles y agradeciéndoles por su contribución a la Institución.

1.3.2 ¿Ha recibido la tarjeta de felicitación por su cumpleaños?

109 respuestas



De los 109 personas que respondieron la encuesta, el 61,5% manifestaron no recibir la tarjeta de felicitación, mientras que el 38,5% respondieron si haberla recibido.

Quienes la han recibido manifiestan que es un bonito detalle y les genera sentido de pertenencia con la Institución.

Algunas opiniones:

- “Es un detalle muy bonito y que lo hace sentir parte de la Familia Unicaucana”.
- “Bonita y agradable sensación que se tenga en cuenta esa fecha para el funcionario”.

- “Importante detalle de reconocimiento institucional para la consolidación de la pertinencia y apropiación institucional por parte del funcionario”.
- “Para mí, es muy agradable y satisfactorio que se acuerden de esta fecha tan importante”.

Comunicación informativa

La información debe ser un bien colectivo necesario para el funcionamiento de los procesos internos y la realización del trabajo, por lo tanto su producción y circulación se debe fomentar en todos los niveles.

Así mismo los medios, canales y formas de comunicación, formales e institucionales, deben ser eficaces y eficientes, teniendo en cuenta la información que circula por los diferentes canales.

Los procesos de información inician con la emisión y recepción de la información, su sistematización y posteriormente la socialización, ésta última es una etapa importante en una institución pública como la Universidad del Cauca, en cuanto permite la visibilidad y accesibilidad de los procesos académicos, administrativos e investigativos.

La socialización significa circulación de la información de manera veraz, oportuna y entendible, lo cual optimiza la eficiencia de los procesos universitarios, genera confianza y ayuda en la interacción de los actores universitarios.

A través de las encuestas realizadas se encontró que los docentes y administrativos son informados acerca de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la Institución, sin embargo, es necesario seguir fomentando la filosofía institucional como parte importante de su labor, para generar identificación y sentido de pertenencia.

Es de resaltar que el personal docente y administrativo conocen e identifican con claridad las normas o reglamento interno de la universidad, así como el objetivo y funciones de su cargo.

En cuanto a la información que reciben docentes y administrativos se ha fortalecido su oportunidad y eficiencia, en comparación a años anteriores, lo que permite el desarrollo adecuado de sus labores.

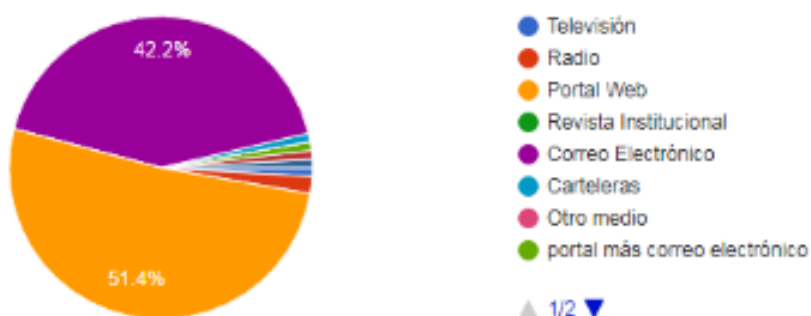
Existe una relación directa con los jefes y los funcionarios, hay comunicación cara a cara, así como también a través de mail, memorando, acta o solicitud por escrito.

Reconocen que existe un área encargada de coordinar y supervisar los medios formales de comunicación existentes en la Universidad.

Es preciso seguir en el fortalecimiento de medios, espacios y canales institucionales para informar a la comunidad universitaria.

2.15 ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer información institucional?

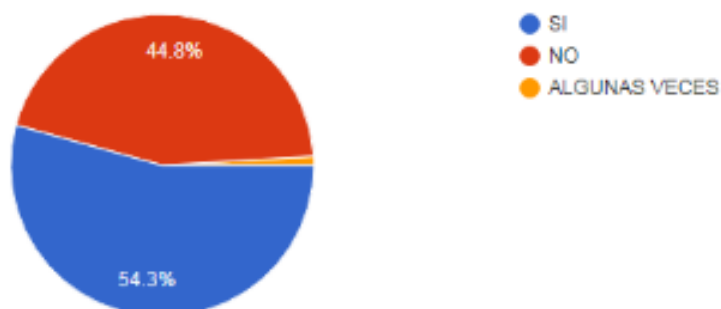
109 respuestas



Con respecto a la pregunta sobre el medio de comunicación preferido para conocer información institucional, la mayoría de los docentes y administrativos escogieron el portal web, seguido de los correos electrónicos.

2.16 ¿Escucha la emisora Unicauca Estéreo?

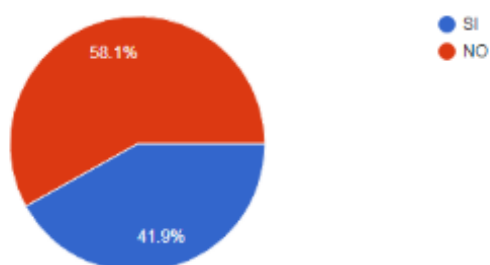
105 respuestas



También se indagó a los docentes y administrativos, sobre si escuchan la emisora Unicauca Estéreo, donde un 54,3% manifestó escucharla, mientras que el 44,8% respondió que no.

2.17 ¿Ve el informativo de televisión "Unicauca al día" y/o el programa "Perspectivas"? Estos programas se envían por correo electrónico, se publican en redes sociales y se emiten en los canales locales y Zoom Canal Universitario Nacional.

105 respuestas

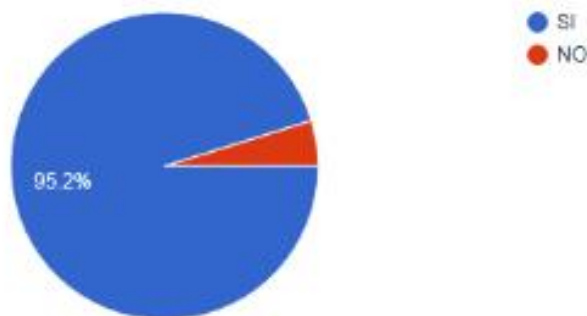


En lo que respecta a los programas de televisión institucionales, el 41,9% manifestó ver el informativo "Unicauca al día" y el programa "Perspectivas", mientras que el 58,1%, expresó no verlos.

Lo anterior demuestra la necesidad de seguir trabajando por posicionar la emisora Unicauca Estéreo y la productora de televisión con los programas Perspectivas y Unicauca al día, a través de estrategias comunicativas que lleguen a la comunidad universitaria.

2.19 ¿Considera útil la información que recibe a través del correo electrónico institucional?

104 respuestas



A través de la encuesta se evidenció que el 95,2%, considera útil la información que recibe a través de correo electrónico. Sin embargo se recibieron las siguientes sugerencias para tener en cuenta:

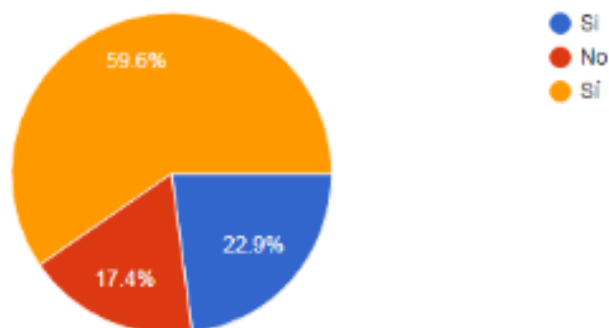
- “Que no se sature con mensajes”
- “Información sobre películas no me parece interesante”
- “Que persuada más a la participación”
- “Deberían ser mensajes claros y concretos a modo de titular con enlaces a las noticias o mensajes completos”
- “Hay correos que se masifican, que no son de interés”
- “Algunos temas de correos masivos no son de interés particular a todos los procesos. Conviene establecer filtros para que la información sea útil.”

Rendición de cuentas

La rendición de cuentas busca que las entidades del Estado sean transparentes y reflejen la honestidad con la que se trabaja. La visibilidad de la gestión en la Universidad del Cauca permite que se genere confianza tanto interna como externamente a través de la rendición de cuentas a la sociedad. (MCPOI, 2004)

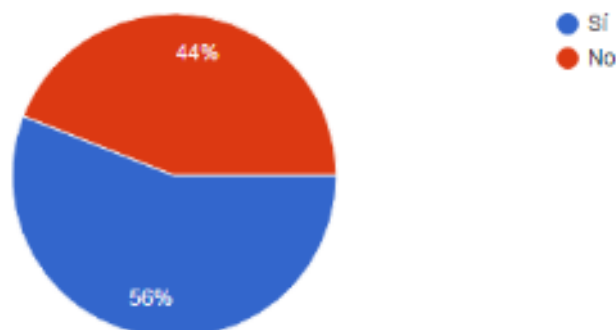
3.1. ¿Usted conoce y tiene claro el concepto de rendición de cuentas a la sociedad?

109 respuestas



3. 2. ¿Asiste a actividades de rendición de cuentas de la Universidad?

109 respuestas



De acuerdo con el puntaje, (59.6%) existe un conocimiento sobre el concepto de rendición de cuentas a la sociedad, sin embargo la asistencia por parte del personal docente y administrativo a las audiencias públicas se encuentra en el rango de fortalecimiento, por lo que se propone realizar ejercicios periódicos de pedagogía sobre rendición de cuentas, explicando el significado y su utilidad.

Clima organizacional

En cuanto al tema del clima organizacional, se identificó que existen relaciones cordiales entre compañeros y/o jefes de dependencia o de programas. Así mismo que los administrativos pueden contar con la ayuda de otros para resolver problemas en su trabajo y se manejan adecuadamente los que se presentan.

Observaciones o sugerencias dadas por los docentes y administrativos

- Comunicar la mayor cantidad de información institucional a través de correo electrónico.
- Los procesos de comunicación deben enfocarse al mejoramiento del trabajo en equipo y el liderazgo.
- Es importante que las situaciones que malogran el clima laboral no trasciendan hasta volverse críticas, la comunicación es fundamental y sin ella no hay trabajo en equipo, lo que se traduce en obstáculo para el logro de objetivos de cada dependencia.
- Me parece una encuesta apropiada e importante, la cual debería realizarse por lo menos anualmente, a modo de diagnóstico institucional, en lo posible, por facultades y/o departamentos, para determinar tanto aspectos generales, como específicos por dependencias universitarias. Importante además los planes de mejora y su seguimiento, que se implementen de acuerdo con los resultados de esta encuesta.
- Como recomendación, tener en cuenta o ratificar con mayor cantidad de preguntas, además de la realización de reuniones, la efectividad de las mismas, en algunos casos se remiten a informar aspectos superfluos que no impactan ni son efectivas en cuanto al trabajo a realizar en cumplimiento de indicadores de alta calidad y plan de desarrollo institucional. Gracias por tan excelente trabajo.
- La Universidad por su diversidad tiene diferentes sectores o ambientes de trabajo, la encuesta tiene mayor eficiencia si se aplica a cada facultad, vicerrectoría y dependencia administrativa. Tomar la percepción general no permite detectar las problemáticas concretas y crear planes de mejora para cada una.
- Que las directivas atiendan los informes y llamados que se realizan.
- Que cuando se realicen cambios o mejoras en los procedimientos sean informados con antelación para evitar reprocesos o devoluciones.
- Realizarlas por dependencias y con personas idóneas en los temas a tratar.
- Cuando se realice una campaña institucional debe hacerse con estrategias de difusión en las diferentes dependencias.
- Las estrategias deben ser participativas y no solo informativas, para que tengan efecto.

- Realizar charlas informativas con una periodicidad establecida

Estudiantes

Comunicación organizacional

A través de las encuestas realizadas a la comunidad estudiantil, se identifica debilidad en los mecanismos para que la comunidad universitaria exprese sus opiniones, quejas y reclamos. Sin embargo, tales mecanismos existen, por ejemplo, se cuenta con un sistema de recepción de p,q,r,s, a través del portal web, donde se pueden formular las peticiones, quejas, reclamos o comentarios que se tengan con respecto a una determinada dependencia administrativa o unidad académica de la Universidad del Cauca.

Así mismo, se cuenta con un formato en Word para ser diligenciado por quienes quieran presentar un derecho de petición o queja.

Sería necesario visibilizar estos mecanismos para que la comunidad universitaria y en general los conozcan y sepan que cuentan con las herramientas para expresarse.

Por otra parte, existen inconvenientes en el flujo de la información originada por los estudiantes para que llegue a los niveles directivos y sea respondida con prontitud. En este ítem se obtuvo un porcentaje del 48,5.

También se evidencia la necesidad de fortalecer los espacios formales en los que la comunidad universitaria realice la construcción colectiva de las políticas, planes y proyectos institucionales. De nuevo se resalta, que la Universidad ha venido trabajando en el fortalecimiento de espacios de participación de los universitarios, un ejemplo de ellos es la estrategia anteriormente mencionada: “Caja de voces”, realizada por la Oficina de Planeación, como parte de la metodología de participación y construcción de las acciones proyectadas en el Plan de Desarrollo Institucional 2018-2022.

En cuanto a si los representantes estudiantiles comunican clara y oportunamente la información concerniente de la Universidad, se obtuvo un puntaje del 64%, lo cual indica avances en este aspecto.

Otro de los ítems donde se evidencia un notable fortalecimiento es la socialización y sensibilización de la misión, visión y objetivos estratégicos de la Institución, aquí se obtuvo un puntaje del 63,5%. Esto se debe a que a través de diferentes medios y espacios se ha informado acerca de la filosofía institucional (pendones, agendas institucionales, plegables, adhesivos, afiches, acrílicos, clips radiales, spots de televisión y portal web)

Aún existe desconocimiento por parte de algunos estudiantes del reglamento estudiantil de la Universidad.

Comunicación informativa

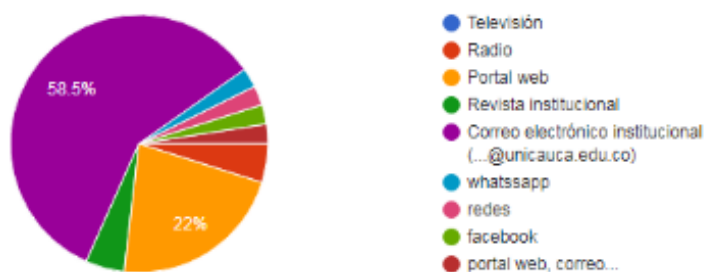
De acuerdo con lo evidenciado en la encuesta realizada a los estudiantes, consideran que la información que reciben es oportuna y suficiente, así mismo reconocen que existe un Área encargada y responsable de elaborar, gestionar, coordinar y supervisar los medios formales de comunicación existentes actualmente, en este caso sería el Centro de Gestión de las Comunicaciones.

Es importante resaltar que para los estudiantes la información que se publica en los medios y canales de comunicación institucionales es de su interés y agrado, ya que este ítem obtuvo un puntaje de 70,7%. Así mismo leen, escuchan, observan y consultan los medios de comunicación institucionales (radio, televisión, portal web, boletín de prensa, revistas), para informarse del acontecer universitario, aquí se obtuvo un puntaje de 69,8%.

Sin embargo, es necesario que los estudiantes sepan que pueden contar con los medios de comunicación institucionales para compartir y poner en circulación información de su interés, a través de estrategias de posicionamiento.

2.8. ¿Qué medio de comunicación prefiere para conocer información institucional?

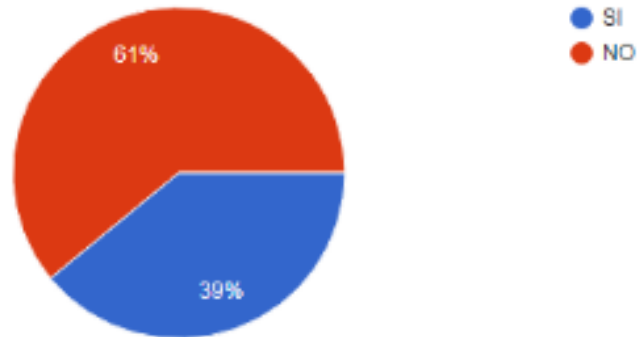
41 respuestas



Frente a la pregunta sobre el medio de comunicación preferido para conocer información institucional, la mayoría de estudiantes escogieron el correo electrónico, seguido del portal web tal.

2.9. ¿Escucha la emisora Unicauca Estéreo?

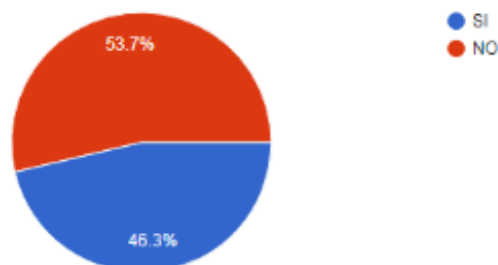
41 respuestas



Según los estudiantes encuestados, el 39% escucha la emisora Unicauca Estéreo, mientras que el 61% no la escucha. Esto evidencia la necesidad de seguir posicionando este medio de comunicación.

2.10 ¿Conoce el informativo de televisión "Unicauca al día" y/o el programa "Perspectivas"? Estos programas se envían por correo electrónico, se publican en redes sociales y se emiten en los canales locales y Zoom Canal Universitario Nacional.

41 respuestas

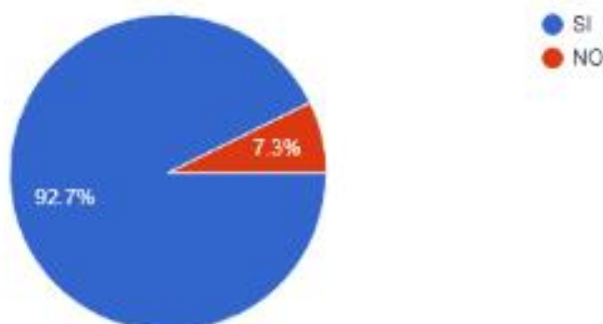


Con respecto a los programas producidos desde el Área de Televisión del Centro de Gestión de las Comunicaciones, el 53,7% de los estudiantes no conocen el informativo “Unicauca al día”, ni el programa “Perspectivas”, mientras que el 46,3% afirman conocer los programas.

En cuanto a si los estudiantes revisan el portal web institucional, el 68% manifestaron consultarlo diariamente, mientras que el 24,4% lo hacen semanalmente.

2.12. ¿Considera útil la información que recibe a través del correo electrónico institucional?

41 respuestas



De acuerdo con el anterior gráfico el 92,7% de los estudiantes considera útil la información que recibe a través del correo electrónico institucional, evidenciando que lo reciben, sin embargo deben tenerse en cuenta las siguientes opiniones para que esta herramienta de comunicación sea más efectiva:

- “Considero que no todos los correos son pertinentes para los usuarios: se debe pensar que en la actualidad se trabaja con públicos mixtos, potenciales y objetivos. A veces existen correos que no son relevantes, parece más bien una necesidad de tener indicadores de envío, pero realmente no cumplen con la misión de informar, ya que se pueden convertir en spam y los usuarios los dejan sin revisar. Se debe pensar en una mejor estrategia.”
- “Que filtren la información a través de la selección de un público objetivo.”

- “Tener en cuenta filtros para que no se envíe tanta información que no va dirigida a uno.”
- “Debe presentarse con un enlace que atraiga al lector, es decir, algo corto y llamativo.”

Con respecto a si la información institucional que reciben consideran que es oportuna y clara, puesto que se obtuvo un puntaje del 62,4%, lo cual indica el fortalecimiento de los procesos comunicativos al interior de la Universidad.

Rendición de cuentas

En este campo se encontró que los estudiantes, generalmente no asisten a las actividades de rendición de cuentas de la Universidad del Cauca, aunque se manifiesta un conocimiento sobre su concepto. Por tal razón se propone realizar ejercicios periódicos de pedagogía sobre rendición de cuentas, explicando el significado y su utilidad.

Observaciones y sugerencias de los estudiantes

- La comunicación personal también es muy importante y sobre todo el trato entre la comunidad universitaria, administrativos docentes y estudiantes. Por ello necesario un componente en la encuesta acerca de cómo tratan los administrativos a los estudiantes, lo cual es pésimo a veces suele ser abuso de poder por parte de los administrativos.
- Que lo referente a la comunicación interna de cada Facultad hacia sus estudiantes sea oportuna, clara y contundente. En muchas ocasiones refieren de una oficina a otra sin que nadie posea la información clara de lo que se está solicitando. En mi caso particular, los medios de comunicación virtual han sido ineficaces. Varios docentes no hacen uso del correo institucional o no hay respuesta oportuna. Algunos administrativos tanto de la facultad como de otras dependencias (Darca, Unilingua, por ejemplo) omiten la respuesta a la solicitud manifestando que ésta debe ser de forma presencial. Hay muchos inconvenientes para quienes no residimos en el Cauca (ni en el país). Deberían hacerse los correspondientes correctivos.
- Indagar sobre las razones de por qué los estudiantes casi no escuchamos la emisora de la Universidad. Esto podría ayudar a mejorar.

Recomendaciones

Frente a los hallazgos del diagnóstico es necesario proponer una serie de acciones, encaminadas a fortalecer los procesos de comunicación.

- Socializar de manera oportuna las directrices y decisiones que en el nivel directivo se establezcan.
- La voluntad política es necesaria para el desarrollo de las acciones y/o productos de comunicación, pues será deber de las directivas apoyar las estrategias para alinear la labor de los administrativos con la estrategia.
- Así mismo, se requerirá el compromiso de los Decanos y Jefes de dependencia de la Universidad, para que el plan de comunicaciones se lleve a cabo satisfactoriamente.
- El diagnóstico de comunicaciones deberá ser socializado para dar a conocer las acciones y/o productos y de esta manera recibir retroalimentación.
- Los jefes de dependencia deberán comprometerse con su equipo de trabajo y constantemente resaltar la importancia de participar en cada uno de los procesos comunicativos propuestos en el plan estratégico.
- Los medios de comunicación deberán difundir cada una de las estrategias que los diferentes grupos universitarios requieran para alcanzar sus logros.
- Se informará oportunamente a los administrativos, a través de los distintos canales de comunicación o de la interacción presencial, sobre las actividades a las que asistirán como parte del plan estratégico de comunicaciones.
- Se requiere la retroalimentación del Plan Estratégico de Comunicaciones, por parte de directivos, docentes, administrativos y representantes estudiantiles, con el fin de mejorar y ajustar las acciones; y hacer de la comunicación una estrategia participativa y democrática.
- Se deberá disponer de un recurso presupuestal para llevar a cabo cada una de las estrategias.