

# Plan de difusión del énfasis de Comunicación Organizacional impartido por la Universidad Ean en el programa de Lenguas Modernas

Diana Mercedes Marciales Alonso ([dmarcia20597@universidadean.edu.co](mailto:dmarcia20597@universidadean.edu.co))

Laura Camila Morales Torres ([lmorales4733@universidadean.edu.co](mailto:lmorales4733@universidadean.edu.co))

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Ean

Bogotá, Colombia

## Resumen

La presente investigación identifica los motivos por los que el énfasis electivo de Comunicación Organizacional es el menos seleccionado por los estudiantes del programa de Lenguas Modernas de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Ean. Para lograr el objetivo del estudio se realizó una investigación cualitativa de alcance descriptivo utilizando como instrumentos de recolección de datos encuestas a ciento once estudiantes y entrevistas a cinco docentes del programa. Los resultados indican que hay falencias en el proceso de difusión desde la misma universidad para dar a conocer las ventajas y potencialidades del énfasis en el mercado laboral actual, pero sobre todo que el problema se debe a la creencia negativa que los alumnos tienen de lo que hace un comunicador organizacional. Por consiguiente, la investigación propone un plan de difusión para que la Universidad Ean visibilice de manera más efectiva el énfasis de Comunicación Organizacional.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional, énfasis, plan de difusión, Universidad Ean.

## Introducción

En la actualidad, la globalización ha llevado al sector empresarial a expandirse en territorios nacionales e internacionales, lo que origina profundos intercambios políticos, ideológicos, sociales, culturales, etc. Este tipo de conexiones y relaciones necesitan personas idóneas quienes conozcan a detalle cada área interna de la empresa para así lograr una coherencia con el mundo exterior.

En este orden de ideas, la comunicación organizacional es aquel flujo constante de información, a través de dos vías, “la cual establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios (...) debe ser fluida” (De Castro, 2017, p. 15). Sin embargo, comunicación organizacional sigue siendo un terreno no solo desconocido sino también inexplorado; todavía hay dudas de lo que en verdad significa este campo para las empresas y es que incumbe a todo tipo de ellas sin importar su razón de ser.

A causa de la importancia que hoy en día representa la comunicación organizacional, la Universidad Ean la incluye como uno de los tres énfasis del programa de Lenguas Modernas (igual que Traducción y Comunicación Digital). No obstante, como se mencionó anteriormente, se ha identificado que es el énfasis que menos alumnos inscritos tiene pues respecto a los otros dos enfoques existe una desigualdad en los números: Traducción cuenta con 153 estudiantes, Comunicación Digital con 368 y Comunicación Organizacional con apenas 52 (Ean, 2022).

De acuerdo a lo anterior, esta investigación está enfocada en apoyar a los estudiantes en la toma de decisión respecto al énfasis del programa de Lenguas Modernas de la Universidad Ean, más específicamente en Comunicación Organizacional, por medio de un plan de difusión que realice el correcto acompañamiento y comunique información de interés de cada enfoque.

Este capítulo del libro se ha estructurado de la siguiente manera: marco teórico, estado del arte, metodología, resultados, discusión, conclusiones y referencias.

## **Marco teórico**

En el siguiente apartado se plantea la rama de la comunicación organizacional desde una perspectiva teórica, la cual se fundamenta en estudios y proyectos hechos anteriormente por reconocidos autores. En principio, para hablar con claridad de comunicación organizacional es necesario conocer lo que rodea a la comunicación para así entender el contexto en el cual se desarrolla. A continuación, se presentan diferentes conceptos que facilitan la comprensión de esta área:

### **- ¿Qué es comunicación?**

Se define como la transmisión de señales usando los diferentes elementos de comunicación establecidos; la comunicación se refiere a una manifestación natural y es mediante el proceso social que el hombre se desarrolla e interactúa con éxito. La siguiente autora explica que:

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura. (Guzmán, 2012, p. 9).

### **- Elementos de la comunicación**

#### **- Contexto**

El contexto consiste en el espacio donde se produce la comunicación y por ello, es un conjunto de circunstancias que hacen parte de una situación específica; es un elemento que permite que el actor comunique ideas efectivamente. Puede verse afectado por condiciones externas y de ser así, el mensaje no puede ser recibido de manera correcta. La escritora declara que:

La comunicación está determinada por el contexto en el que está inscrita. Este contexto concierne a las relaciones que unen a las personas que desarrollan el proceso de comunicación, y el cuadro en el que se sitúa la interacción y la situación que permite establecer con relación a los protagonistas. (Guzmán, 2012, p. 13).

#### **- Emisor y receptor**

En cualquier proceso comunicativo deben existir al menos un emisor y un receptor; el primero se denomina la parte que emite o transmite el mensaje y el segundo como la parte que lo recibe. La misma autora anterior hace hincapié en que:

El emisor es quien inicia la comunicación; puede ser una persona o un grupo de personas que elabora y envía un mensaje. En principio selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente. (Guzmán, 2012, p. 15).

#### **- Lenguaje y código**

El lenguaje es uno de los elementos más importantes y es la herramienta que permite expresar ideas, pensamientos, sentimientos y se materializa a través de sonidos verbales. Por otro lado, los códigos son un conjunto de símbolos que se estructuran de tal manera que tengan significado para el emisor y el receptor. Dichos elementos están estrechamente relacionados y se deben tratar en contexto para que se complete una comunicación efectiva. El éxito o fracaso de estos procesos comunicativos dependen del control de los elementos comunicativos. La misma autora anterior afirma que:

El código más empleado por los involucrados en el proceso comunicativo es la lengua oral o escrita, aunque también existen otros códigos que no utilizan precisamente palabras, sino dibujos, colores, barras, puntos, luces, movimientos, etc., por ejemplo, las señales viales, el sistema de escritura braille para ciegos, o el código de señas que usan los sordomudos. (Guzmán, 2012, p. 16).

#### - **Mensaje**

Se trata de la información que el emisor ha desarrollado para transmitir por medio de diferentes códigos o lenguajes para ser recibido por el receptor. Según el concepto de la siguiente autora, “el mensaje es la información total que el emisor ha codificado para transmitir por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales de humo o banderas, etc., y que será captada por el receptor” (Guzmán, 2012, p. 17).

#### - **Canal**

Es el vehículo mediante el cual se transmite, recibe o difunde el mensaje; se dividen en dos tipos: canales naturales y canales artificiales. De nuevo la escritora define que:

Los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y mediante los cuales se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio. (Guzmán, 2012, p. 20).

#### - **Tipos de comunicación**

##### - **Comunicación indirecta y directa**

Por un lado, la comunicación indirecta normalmente deja un mensaje confuso, la información no es clara e inclusive cuando el emisor completa una interacción indirecta, lo hace por medio de un lenguaje no verbal. Por otro lado, la comunicación directa, teniendo en cuenta la explicación anterior, es inmediata y concisa. Ambos tipos de comunicación se presentan en la vida diaria y son necesarios en el ejercicio de las interacciones diarias. El siguiente autor expone que:

En el nivel directo, puede pensarse en las relaciones en presencia física, como es el caso de una visita a la organización, la experiencia de los empleados, así como las relaciones telefónicas y las que el consumidor realiza con la organización con la adquisición y el consumo de un producto y/o servicio. A su vez, la noción de relaciones indirectas, aquí, asume el sentido específico que hace referencia a las relaciones comunicacionales que se materializan en otros lugares, que no son aquellos de las relaciones directas, pero que hacen referencia a la organización. (Baldissera, 2010, p. 8).

##### - **Comunicación interna y externa**

La comunicación interna se encarga de notificar información de interés para las personas que se encuentran contratadas por la organización. En contraste se encuentra la comunicación externa que incluye al personal que no está vinculado con la empresa. Ambos tipos de comunicación son primordiales para completar, de manera efectiva, el ejercicio de desarrollo de una compañía. “Partiendo de esta idea, la comunicación interna en la institución responde a la necesidad específica de motivar a sus empleados, desde este punto de vista, mantener vivo el estímulo y la motivación mejora la satisfacción personal y mejora el trabajo” (Pinto, 2017, p. 180).

#### - **Comunicación individual y colectiva**

La comunicación individual es la que se da entre dos personas (emisor y receptor) y no existe ningún tipo de intermediario, por lo que es comunicación bidireccional. Ahora bien, la comunicación colectiva es a su vez unilateral, es decir, el receptor solo recibe la información, pero no puede devolver el mensaje a su emisor. “En la comunicación colectiva hay un número mayor de fuentes (A) y de temas o ítems de información (X), además de darse dificultades especiales en la implementación del *feed-back* entre B y A” (Alsina, 2014, p. 211).

#### - **Comunicación formal e informal**

La comunicación formal se refiere a un protocolo que se debe seguir para dar un comunicado oficial; por el contrario, la comunicación informal está libre de modalidades organizativas y existe mucha más libertad.

Las comunicaciones formales constituyen episodios oficiales, sancionados por la organización, en los que se transmite información. Puede moverse hacia arriba, hacia abajo o en forma horizontal y a menudo implica papeleo, se ordenan con anticipación y son necesarios para efectuar alguna tarea. La comunicación informal es menos oficial. Los chismes y rumores circulan libre en la corporación. (Valdez, et al., 2008).

#### - **Comunicación descendente y horizontal**

La comunicación descendente desarrolla a los empleados, informa sobre los valores de la empresa y tiene un control más específico sobre cómo se llevan a cabo las actividades mientras que la comunicación horizontal es la práctica de compartir información entre empleados, diferentes departamentos o unidades dentro del mismo nivel jerárquico de una organización. El principal objetivo de este método es mejorar el trabajo en equipo y plantear habilidades de resolución de problemas.

La comunicación horizontal tiene diversas funciones importantes. Primero, permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades. En segundo, ayuda a resolver conflictos. En tercero, al permitir la interacción entre iguales, proporciona apoyo social y emocional a las personas. Todos estos factores contribuyen a la moral y a la eficiencia. (Valdez, et al., 2008).

#### - **¿Qué es comunicación organizacional?**

La comunicación organizacional es un proceso dinámico por el cual las organizaciones se relacionan y se conectan entre sí; por eso es que puede ser vista como el flujo de mensajes dentro de una compañía. También esta rama permite que los individuos discutan sus experiencias, se adapten e integren en el entorno de manera correcta y desarrollen competencias que sumen a la cultura de la empresa. “El fenómeno de la comunicación articula en parte la actividad mental, esto permite la

adquisición y transmisión de conocimientos. También tiene un papel bastante importante, en las relaciones y acciones sociales o colectivas” (Guzmán, 2012, p. 8).

#### - **Desarrollo organizacional**

El desarrollo organizacional es un conjunto de diferentes procesos que se llevan a cabo para mejorar el potencial humano de las organizaciones. La comunicación y el desarrollo organizacional están relacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende casi en su totalidad de las personas que laboran y hacen parte de la compañía. De esta manera se empiezan a definir objetivos organizacionales y generales, estrategias para alcanzarlos, procesos de trabajo y así tomar decisiones que pongan en marcha el buen funcionamiento de la empresa y su talento humano.

En ese sentido, precisamente, el desarrollo organizacional fue diseñado para enfrentar problemas de competitividad en las organizaciones. La empresa que no logra un desarrollo pleno se queda rezagada en el mercado, en el cual hay muchos competidores que también buscan alcanzar un desenvolvimiento que les permita posicionarse y desplazar a las organizaciones que se interpongan. (Pinto, 2020, p. 14).

#### - **Cultura organizacional**

La cultura organizacional es un conjunto de conductas, expectativas compartidas, valores, actitudes, relatos, mitos, metáforas y demás ideas que encajan con individuos y definen qué significa ser miembro de una organización específica.

Dentro de una organización, la cultura es el patrón general de conducta, creencias compartidas y valores que sus miembros tienen en común. Los aspectos como las normas, los valores, las actitudes y las creencias compartidas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento. (Pinto, 2020, p. 12).

### **Estado del arte**

Llegado a este punto, se presentarán proyectos académicos de otros autores sobre la comunicación organizacional en otras compañías con el fin de hallar aspectos clave que apoyen el presente estudio. Para comenzar, la investigación “Prácticas pedagógicas de la enseñanza de la comunicación organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá” (Giraldo, 2017) abordó los métodos de enseñanza de los docentes en esta área, así como la manera en la que los alumnos aprenden. Una de las sugerencias fue que “se recomienda un direccionamiento [*sic*] los estudiantes sobre el recorrido de estudios durante su pregrado antes de inscribir las asignaturas, de tal forma que los alumnos puedan comenzar un proceso de acuerdo a sus intereses” (Giraldo, 2017, p. 74). Con base en esta recomendación se decidió implementar en la presente investigación charlas a lo largo del semestre.

Acto seguido, el propósito del estudio “Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo” (Cardozo & Vásquez, 2014), como su nombre lo indica, fue conocer el manejo de las herramientas de comunicación interna de la Universidad de los Andes (Mérida, Venezuela). El estudio concluyó que “esta institución basa su comunicación interna principalmente en correo electrónico y circulares que no son percibidos por la totalidad de la audiencia meta” (Cardozo & Vásquez, 2014, p. 78). De acuerdo con los hallazgos de las dos autoras, en la actual investigación se plantea crear nuevas estrategias de publicidad.

En suma, el proyecto “El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas” (Vahos, 2009) se concentró en indicadores los cuales midieran la gestión de la

comunicación organizacional. Dentro de los descubrimientos se encontró que “uno de los aspectos que más llama la atención es la poca bibliografía existente desde la óptica comunicacional” (Vahos, 2009, p. 90). Acorde con esta declaración, el presente estudio propone modificar la información expuesta en la página institucional y alcanzar una mayor cobertura de estudiantes y personal interesado.

Todavía más, la investigación “Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua” (Camino, 2019), como su título lo indica, comprende métodos para mejorar la comunicación en una compañía en específico. Favaro (2015), como se citó en Camino, (2019, p. 55) concluyó que “la comunicación organizacional fortalece y desarrolla a una institución a través de procesos comunicativos en base a buenas relaciones interpersonales que lleven a la buena práctica obteniendo resultados positivos”. Teniendo en cuenta lo anterior, el argumento sirve de base para confirmar la conveniencia del estudio actual.

Finalmente, el proyecto “Nuevas tendencias en la comunicación organizacional” (Puertas, et al., 2020) une a la comunicación con la globalización pues el mundo está en constante cambio y evolución. Las tres autoras presentan que:

La comunicación en las organizaciones es un recurso al alza en un mundo globalizado, donde ya no es suficiente informar, sino que se debe procurar una comunicación eficaz que genere interacción con los públicos y que garantice la visibilidad de la acción o de la propia organización. (Puertas, et al., 2020).

Considerando lo expuesto, el plan de difusión de la actual investigación está diseñado, en su mayoría, para ser realizado en modalidad presencial; es decir cara a cara con los alumnos y personal externo.

## **Metodología**

La investigación corresponde a un enfoque cualitativo puesto que se quiere conocer la percepción que los estudiantes y profesores tienen del énfasis de Comunicación Organizacional del programa de Lenguas Modernas de la Universidad Ean. Por otro lado, el alcance propuesto es descriptivo pues se busca caracterizar las opiniones y juicios de los alumnos sobre la selección del enfoque y de los docentes sobre su labor en la universidad y, por otra parte, el diseño está basado en un modelo de investigación de acción ya que por medio de la interacción se pretende transformar la realidad a través del entendimiento del problema y la actuación en el mismo para beneficio de la institución.

La población objeto de estudio está conformada, en primer lugar, por los estudiantes inscritos en Lenguas Modernas en el primer semestre del año 2022 de la modalidad presencial quienes ya han elegido el énfasis electivo de la carrera y, en segundo lugar, por los profesores quienes imparten y lideran las unidades de estudio de Comunicación Organizacional. Sobre los alumnos, según datos obtenidos de la Universidad Ean, la población corresponde a 573 personas, por ello, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra son 230 personas. Sin embargo, debido al tiempo que se tuvo para la investigación se logró una muestra de 111 estudiantes. El tipo de muestreo se realizó con la técnica de conglomerados, aplicando ciertos criterios de selección (universidad, facultad, carrera y énfasis en curso) para agruparlos y así mismo, es un muestreo intencional porque se tuvo en cuenta la disponibilidad de las personas para el estudio. Es decir, si un individuo no tenía la oportunidad de responder a las preguntas para la recolección de datos se procedía a elegir cualquier otro.

Sobre los docentes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, la muestra son cinco profesores (entre ellos, la directora del programa de Comunicación) porque son los que imparten estas unidades de estudio. De igual manera, la muestra es representativa y el tipo de muestreo es deliberado pues fue indispensable para la investigación incluir expertos en el área. Esta es una muestra pequeña por lo que se necesitó trabajar con todos y cada uno de los individuos para así lograr resultados con la mayor exactitud posible.

En cuanto a las técnicas para la recolección de información se eligieron dos instrumentos: el primer mecanismo que se diseñó fue una encuesta en formularios de Google para los alumnos<sup>1</sup>; esta constaba de siete preguntas cerradas y cuatro preguntas abiertas. El sondeo se realizó en modalidad presencial y virtual en los espacios libres de cada investigador; se realizó presencial cuando los investigadores se encontraban en las instalaciones de la Universidad Ean y virtual cuando estaban fuera de ellas, por lo tanto, fue mediante mensajería interna a través del correo institucional y las redes sociales de Instagram y WhatsApp.

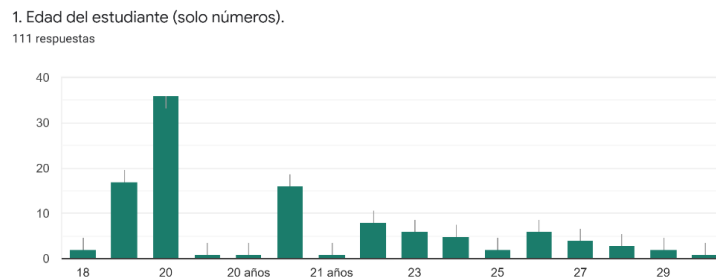
El segundo mecanismo que se diseñó fue una entrevista semiestructurada también en formularios de Google para los docentes<sup>2</sup>; esta constaba de diez preguntas con la posibilidad de repregunta. La entrevista fue en modalidad presencial y virtual debido a que se ajustó a los tiempos y ubicación de los entrevistados; las respuestas de cada persona fueron registradas con la ayuda de los dispositivos celulares de los investigadores y se grabaron las reuniones que lo requirieron. Ambos instrumentos pasaron por la estrategia de validación por juicio de expertos y fue una persona experimentada en el área de Lenguas Modernas quien los calificó.

## Resultados

Teniendo en cuenta las siguientes categorías de análisis: mecanismos y momentos de difusión de la información, así como la calidad de la misma y después de aplicar los instrumentos de recolección de datos, para comenzar, se procede a analizar los resultados obtenidos de las encuestas sobre la percepción de los énfasis electivos por parte de los estudiantes de Lenguas Modernas.

Con base en las 111 respuestas alcanzadas, las edades de los encuestados oscilan entre los 18 a los 32 años y hay alumnos de todos los semestres, desde primero hasta octavo (figura 1 y 2 respectivamente).

**Figura 1.** Rango de edad de los encuestados



<sup>1</sup>[shorturl.at/oMOT1](https://shorturl.at/oMOT1)

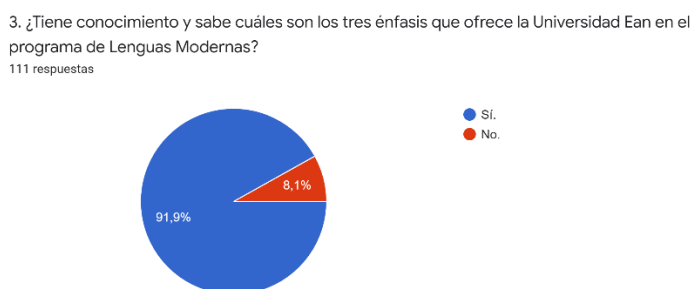
<sup>2</sup>[shorturl.at/cgmsN](https://shorturl.at/cgmsN)

**Figura 2.** *Semestre actual en curso*



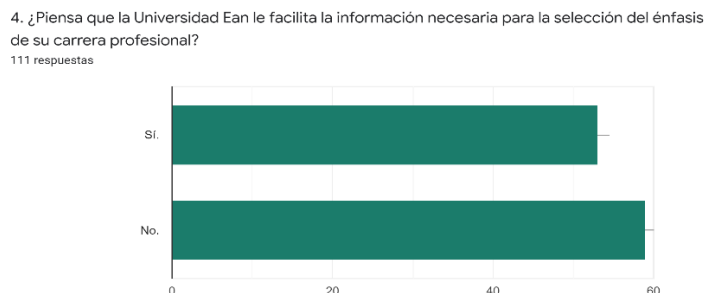
Las respuestas de los encuestados tienen mayor concentración en los últimos cuatro semestres del programa (quinto, sexto, séptimo y octavo), puesto que, conforme al p $\acute{e}$ nsum, es a partir del quinto que aquellas personas quienes hayan finalizado o que est $\acute{e}$ n cursando las  $\acute{u}$ ltimas materias de lengua espa $\acute{n}$ ola y de los niveles de ingl $\acute{e}$ s poseen las competencias necesarias para escoger uno o dos de los tres  $\acute{e}$ nfasis que ofrece la universidad como complemento de la carrera profesional.

**Figura 3.** *Conocimiento de los tres  $\acute{e}$ nfasis electivos del programa*



Como se evidencia en la Figura 3, el 91,9% de los encuestados conocen los tres  $\acute{e}$ nfasis que hacen parte de la carrera de Lenguas Modernas. Sin embargo, el 8,1% no y este porcentaje corresponde a nueve personas; los individuos quienes no conocen todos los enfoques abarcan desde segundo hasta octavo semestre. Considerando lo anterior, se puede finalizar el pregrado y en cuatro a $\acute{n}$ os, que se estima que dura la carrera, no haber tenido la suficiente informaci $\acute{o}$ n de las unidades de estudio que componen el p $\acute{e}$ nsum.

**Figura 4.** *Facilidad de informaci $\acute{o}$ n*





Como se puede ver en la Figura 4, 53 personas (47,7%) respondieron que la universidad sí proporciona la información necesaria para la elección de los énfasis, pero, por el contrario, 59 personas (53,2%) negaron esto. Cabe aclarar que hay una persona que eligió las dos opciones de respuesta y por ello, hay un voto de más. Dentro de las justificaciones de los individuos quienes lo negaron están: mucha desinformación y pocos espacios para preguntar aspectos de interés de los énfasis, de modo que los estudiantes deben recurrir a compañeros de semestres superiores o profesores; pocas charlas informativas sobre las ventajas y desventajas de cada uno de ellos; escasa casi que nula información en la página institucional, puesto que la que se encuentra es limitada y básica.

**Figura 5.** Aspectos que determinan la elección de un énfasis

5. ¿Qué aspectos cree que son importantes al momento de escoger el énfasis del programa?

111 respuestas

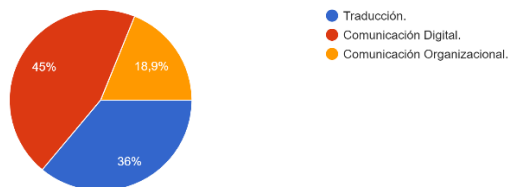
Vocación
Información
El campo de acción, que lo que aparece en el syllabus sea de mi agrado y los horarios
Oportunidad Internacionales
El conocimiento del contenido, el campo laboral, habilidades a desarrollar
La afinidad con los temas que se abordan en el énfasis y las capacidades para desenvolverse en esto
Que me ofrezca varias oportunidades laborales y personales en un futuro
Lo que le guste a uno
Para mí lo más importante a considerar es evaluar tus gustos y tener más o menos claro a que te quieres dedicar una vez que te gradúes.

De acuerdo a la Figura 5, los alumnos, en mayor medida, indican que para escoger un énfasis es importante y necesario que: ellos tengan afinidad, o sea, que sientan gusto por el enfoque y que ellos se vean ejerciéndolo a futuro; sepan qué temas y contenidos se abordan a lo largo de los cuatro niveles según lo dispuesto en el pènsum y, por último, que conozcan las oportunidades laborales del momento y a largo plazo, a qué puestos de trabajo podrían aplicar y al mismo tiempo sus responsabilidades en el mismo.

**Figura 6.** Énfasis seleccionados

6. ¿Cuál es el énfasis que está cursando actualmente?

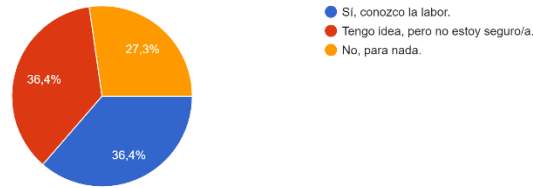
111 respuestas



Como lo muestra la Figura 6, Comunicación Digital (45%) es el enfoque más seleccionado seguido de Traducción (36%) y de últimas Comunicación Organizacional (18,9). Estos datos confirman nuevamente el trasfondo de esta investigación y es que los dos primeros énfasis son superiores en cuanto a la cantidad de estudiantes que poseen.

**Figura 7. Conocimiento sobre la labor de un comunicador organizacional**

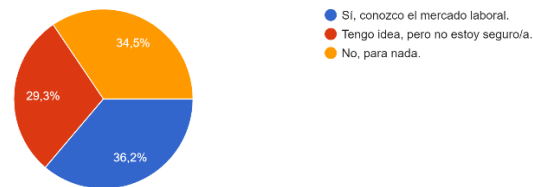
7. Si eligió el énfasis de Comunicación Organizacional, ¿tiene idea de la labor de un comunicador organizacional?  
55 respuestas



Como se observa en la Figura 7, el 72,8% de los encuestados conocen y tienen idea -aunque no están seguros- de la labor de un comunicador organizacional; en contraste, el 27,3% de los votantes no. Esta pregunta fue respondida por estudiantes de los tres énfasis, por ende, las respuestas son divididas; en todo caso, este interrogante en específico atañe a los alumnos de Comunicación Organizacional y así como hay algunos de ellos que saben su labor en el mercado hay otros que, aun cursando el enfoque, no la conocen o no están seguros del todo.

**Figura 8. Noción del campo laboral de un comunicador organizacional**

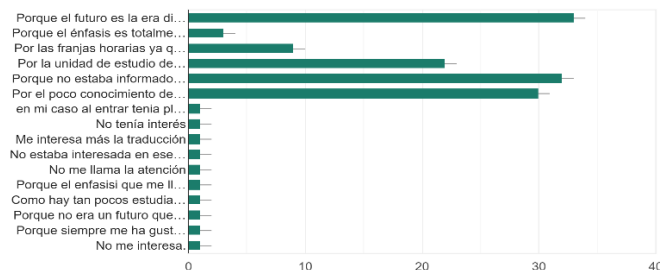
8. Si eligió el énfasis de Comunicación Organizacional, ¿tiene conocimiento del campo laboral en el cual se podrá desarrollar una vez culmine sus estudios?  
58 respuestas



La Figura 8 revela que el 29,3% de los alumnos tienen idea, pero no están seguros del mercado laboral de un comunicador organizacional; el 36,2% de ellos lo conocen, en cambio el 34,5% no. De nuevo esta pregunta apunta a los estudiantes de Comunicación Organizacional y el resultado fue el mismo que el de la pregunta anterior: algunos de ellos saben cuál podría ser su área laboral mientras que hay otros que inclusive no la conocen o no están seguros del todo.

**Figura 9. Razones que influyen en la elección del énfasis de Comunicación Organizacional**

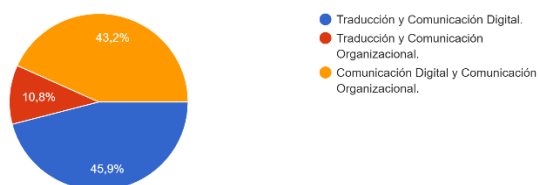
9. Si eligió un énfasis diferente a Comunicación Organizacional, ¿cuáles fueron los motivos por los que NO decidió elegirlo? Tenga en cuenta que puede elegir más de una opción.  
87 respuestas



En la Figura 9, los encuestados expresan, en orden, que no escogieron Comunicación Organizacional por el hecho de que: el futuro es de la era digital (37,9%), no estaban lo suficientemente informados del énfasis (36,8%), no tenían conocimiento del mercado laboral (34,5%), por experiencias con la unidad de estudio de Modelos de Comunicación Organizacional (25,3%), por las franjas horarias en las que se ofertan (10,3%) y en menor medida porque es dictado en inglés (3,4%). En otros motivos se encuentran: poco interés en el tema y la oferta mínima de estudiantes que existe.

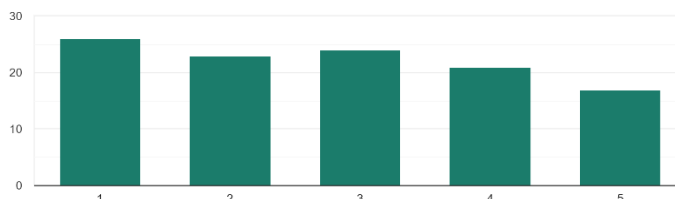
**Figura 10. Doble énfasis**

10. ¿Está cursando doble énfasis? En caso de ser afirmativa su respuesta nombre cuáles son.  
37 respuestas



**Figura 11. Comunicación Organizacional como parte de los estudios profesionales**

11. De 1 a 5, siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable, ¿escogería el énfasis de Comunicación Organizacional como parte de sus estudios profesionales?  
111 respuestas



De acuerdo a la Figura 10, las personas encuestadas cursan, en mayor grado, Traducción-Comunicación Digital (45,9%) y Comunicación Digital-Comunicación Organizacional (43,2%); en menor grado, los alumnos eligen Traducción-Comunicación Organizacional (10,8%). Sumado a ello, la Figura 11 revela que son más los estudiantes quienes no elegirían Comunicación Organizacional como complemento de la carrera con un 23,4%, no obstante, su superioridad no representa una gran diferencia a causa de que el 15,3% sí lo incluiría en su perfil profesional.

Posteriormente, con base en las cinco entrevistas hechas, se procede a analizar los datos obtenidos sobre la opinión de los docentes acerca del énfasis de Comunicación Organizacional. En seguida se presentan las respuestas teniendo en cuenta, nuevamente, las categorías de análisis: mecanismos y momentos de difusión de la información, así como la calidad de la misma.

**Tabla 1. Análisis de la categoría momentos de la difusión**

Categorías de análisis	
	Tiempos en los que se realiza la propagación de información a los alumnos del programa de Lenguas Modernas sobre los énfasis electivos de la carrera. Responde a la pregunta número

<b>Momentos de la difusión</b>	dos de la entrevista: si dicta o ha tenido la oportunidad de dictar clases que no hagan parte del énfasis de Comunicación Organizacional, ¿aprovecha el momento para dialogar sobre el enfoque?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) En unidades de estudio como Formación y Comunicación en Ambientes Virtuales, Desarrollo y Pensamiento Lingüístico (modalidad virtual) y Modelos de Comunicación Organizacional (modalidad presencial). (...) En las unidades de estudio de Comunicación Digital, ya que ambas áreas se complementan. Hablar de Comunicación Organizacional es una labor que tienen los profesores del departamento; la misión de ellos es que el departamento crezca, por lo tanto, que los estudiantes participen y se inscriban en dicho énfasis. (...) En las clases de Comunicación Digital porque son énfasis los cuales no se pueden dividir. Los temas que se abordan aplican para los dos ámbitos. (...) En ocasiones, en algunas materias de Marketing o en Fundamentos de Mercadeo. Allí se habla de la importancia de la comunicación dentro de una empresa para que los actores que están dentro de ella sigan la misión y la visión de la misma. (...) En las materias del pregrado de Comunicación.	Sí
No se obtuvieron unidades de significancia.	No

**Tabla 2. Análisis de la categoría calidad de la información**

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Calidad de la información</b>	Canales en los cuales es difundida la información a los alumnos del programa de Lenguas Modernas sobre los énfasis electivos de la carrera. Responde a la pregunta número tres de la entrevista: ¿cree que los canales de información de la universidad son efectivos en cuanto a dar a conocer los énfasis del programa de Lenguas Modernas?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) El mecanismo de voz a voz es más efectivo.	Sí
(...) Son insuficientes. No hay suficiente información de los énfasis ni desarrollo de lo que significa cada uno y de qué manera se vinculan con el ejercicio profesional actual.	

<p>(...) Lenguas Modernas es uno de los pocos programas que cuenta con énfasis, por esta razón no hay un espacio institucional estandarizado para hablar de estos.</p> <p>(...) Se habla de los énfasis en la página institucional de la universidad, pero se convierte en una ruta muy larga para acceder a la información.</p> <p>(...) Los estudiantes no están muy familiarizados con el sitio web de la universidad ni suelen buscar información en él.</p> <p>(...) El principal medio de comunicación de la universidad es el correo electrónico. La universidad tiene una tendencia a enviar muchos correos y esto hace que los alumnos eviten leerlos.</p> <p>(...) Las charlas informativas siempre tienen una baja asistencia.</p> <p>(...) En las ocasiones que se han repartido volantes, han sobrado.</p> <p>(...) La universidad no hace piezas de comunicación o espacios de divulgación sobre los énfasis.</p> <p>(...) Los canales de comunicación internos de la universidad tienen todos los problemas del mundo; no funcionan para absolutamente nada.</p> <p>(...) El marketing solo se ha asumido desde la perspectiva digital y no organizacional.</p>	<p>No</p>
--	-----------

**Tabla 3.** *Análisis de la categoría mecanismos de difusión*

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Mecanismos de difusión</b>	<p>Recursos de la Universidad Ean para dar a conocer a los alumnos del programa de Lenguas Modernas los énfasis electivos de la carrera. Responde a la pregunta número cinco de la entrevista: al percibirse una baja cantidad de estudiantes que seleccionan Comunicación Organizacional como énfasis, ¿qué mecanismos cree que se podrían implementar o mejorar en la institución a fin de cambiar esta realidad?</p>
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
<p>(...) Un programa llamado “Laboratorio de la estrategia”, el cual busca conectar la universidad con empresas y compañías que tengan necesidades en términos de comunicación organizacional y así ofrecer herramientas y soluciones a los problemas desde la práctica de los estudiantes del énfasis.</p> <p>(...) Retomar las charlas informativas que a raíz de la pandemia se dejaron de hacer y volver a</p>	<p>Por implementar</p>

explicar los contenidos de cada uno de los énfasis.	
(...) Mayor visibilidad y apoyo mediático al énfasis. (...) Mayor divulgación sobre las temáticas del énfasis de Comunicación Organizacional.	Por mejorar

A lo largo del análisis de datos se reconocieron las siguientes categorías emergentes:

**Tabla 4.** *Análisis de la categoría implementación de aprendizaje*

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Implementación de aprendizaje</b>	Ofertas de unidades de estudios pertenecientes al énfasis del programa de Lenguas Modernas. Responde a la pregunta número uno de la entrevista: como profesor o directivo del énfasis de Comunicación Organizacional, ¿qué opina de la enseñanza de este?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) Es un énfasis muy importante y muy interesante, el cual se vincula a todos los conocimientos y experiencias del mundo laboral. Está 100% enfocado en las necesidades del mercado, es práctico y se conecta con la realidad. La enseñanza de Comunicación Organizacional está orientada a las competencias que se piden en las compañías. (...) El énfasis está muy alineado con los intereses de la universidad, pues el trasfondo es de emprendimiento y sostenibilidad. (...) Comunicación Organizacional tiene un buen cubrimiento de contenidos, trata temas relevantes, hace parte de la identidad de la universidad y ofrece un conocimiento tradicional. (...) Efectivamente sí debe enseñarse este énfasis. Es importante y necesario que los estudiantes conozcan cómo se debe trabajar la comunicación empresarial que es distinta de otros procesos comunicativos. Esto los orientará a tener una estructura mental diferente en cuanto a los procesos que se desarrollan dentro de las corporaciones. (...) Es algo que hay que enseñar indiscutiblemente ya que la Comunicación Organizacional es una variable muy importante dentro de las empresas.	Positivo
No se obtuvieron unidades de significancia.	Negativo

**Tabla 5.** *Análisis de la categoría alteración del idioma*

<b>Categorías de análisis</b>
-------------------------------

<b>Alteración del idioma</b>	Cambios en la estructura y metodología interna del plan de estudios del programa de Lenguas Modernas de la manera en la que se imparten los énfasis electivos de la carrera. Responde a la pregunta número cuatro de la entrevista: ¿piensa que el énfasis de Comunicación Organizacional debería ser ofrecido en su totalidad en español?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) Siempre y cuando sean para personas que no hagan parte de la carrera de Lenguas Modernas.	Sí
(...) El tema de que se enseñe en otra lengua extranjera está bien. Se puede hacer una combinación entre el español y el inglés. (...) El hecho de que el énfasis sea en inglés es una oportunidad para poder practicar el idioma. (...) Lo ideal es que los estudiantes de Lenguas Modernas fortalezcan el segundo idioma. Sin embargo, el énfasis no necesariamente debe ser ofrecido en inglés pues se espera fortalecer competencias en temas de comunicación para las organizaciones y no en temas de segunda lengua. (...) Siempre y cuando el énfasis sea para personas de la carrera de Lenguas Modernas. Los alumnos deben dominar los conceptos ya que la mayoría de términos y documentos provienen del inglés. (...) El énfasis en inglés permite mejorar el idioma desde la parte técnica.	No

**Tabla 6.** *Análisis de la categoría desarrollo de las cifras*

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Desarrollo de las cifras</b>	Progreso de los alumnos inscritos en el énfasis objeto de estudio. Responde a la pregunta número seis de la entrevista: en los semestres que dicta o ha dictado el énfasis de Comunicación Organizacional, ¿la cantidad de estudiantes han aumentado, disminuido o se ha mantenido?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
No se obtuvieron unidades de significancia.	Ascenso
(...) Ha disminuido el número de estudiantes en el énfasis. La tendencia siempre es baja. (...) Antes de la pandemia el énfasis alcanzaba a reunir a 150 estudiantes, después de esta, los números cayeron y ahora solo hay un grupo por nivel. (...) Sí ha habido menos personas en Comunicación Organizacional, pero la cuestión	Descenso

es que no obedecen a la misma carrera ni a la misma facultad. Por esta razón es complejo llegar a una conclusión.	
(...) No ha habido un cambio radical. La mayoría de veces se tiene la misma cantidad de estudiantes. (...) Durante un mismo semestre no se logra evidenciar una reducción o un aumento porque los estudiantes ya han inscrito la unidad de estudios correspondiente al énfasis.	Igualdad

**Tabla 7.** *Análisis de la categoría influencia de unidades de estudio previas al énfasis*

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Influencia de unidades de estudio previas al énfasis</b>	Materias de prerrequisito al énfasis electivo que pertenecen al núcleo de Lengua Materna. Responde a la pregunta número siete de la entrevista: ¿cree que la unidad de estudios de Modelos de Comunicación Organizacional determina la selección del énfasis de Comunicación Organizacional?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) El énfasis de Comunicación Organizacional no es la continuidad de Modelos de Comunicación Organizacional, así como el énfasis de Comunicación Digital no es la continuidad de Semiótica y Semiología. Esto es una falacia, no es acertado ni es correcto afirmarlo. (...) Modelos de Comunicación Organizacional hace la diferencia en la elección de los estudiantes mas no en las temáticas del énfasis. (...) Hay prácticas más divertidas y atractivas en Comunicación Digital que hace que más personas opten por él. (...) Muchas veces depende de la experiencia que los alumnos hayan tenido con Modelos de Comunicación Organizacional. (...) Es una materia la cual aborda los contenidos iniciales de Comunicación Organizacional; temas básicos como diagnósticos en las compañías. Es la apertura para los énfasis así que sí influye. (...) Los estudiantes relacionan el énfasis directamente con esta materia. Los alumnos consideran que la Comunicación Organizacional no es divertida y no es un área que les permita desempeñarse profesionalmente; además que, los chicos asocian la diversión con las tendencias actuales y las tendencias, a su vez, están asociadas a los temas digitales.	Sí



(...) No sabría responder a esta pregunta.	No
--	----

**Tabla 8. Análisis de la categoría modificación de las unidades de estudio**

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Modificación de las unidades de estudio</b>	Cambios en la estructura y metodología interna del plan de estudios del programa de Lenguas Modernas respecto a los énfasis electivos de la carrera. Responde a las preguntas número ocho y nueve de la entrevista: ¿considera que es necesario añadir más unidades de estudio que tengan relación con Comunicación Organizacional? Y, considerando el pènsum actual, ¿cree que es necesario modificarlo para que sea más llamativo a los estudiantes?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptores</b>
(...) La idea es formar un énfasis de solo Comunicación para que no haya rivalidad entre Comunicación Organizacional y Digital y que así haya diferentes unidades temáticas, las cuales los estudiantes puedan elegir por gusto.	Sí
(...) El énfasis tiene bien concebidas las aristas que corresponden a Comunicación Organizacional. (...) No hace falta agregar más materias, lo que hay que hacer es mejorar lo que se tiene; sentar bien las bases y mejorar la forma en la que se está vendiendo el énfasis. (...) En vez de cambiar el pènsum, hay que actualizarlo constantemente; innovar la manera de enseñarlo y añadir prácticas nuevas para garantizar un aprendizaje significativo. (...) En el pènsum ya están muy claras y definidas aquellas unidades de estudio en las cuales los estudiantes tienen la posibilidad de relacionarse con los contenidos. (...) Aumentar la cantidad de unidades de estudios del énfasis de Comunicación Organizacional no es la mejor estrategia. No se trata de dar muchas materias, sino que en las que ya existen se aborden los temas más importantes. (...) El pènsum ya está estructurado con los temas necesarios que se deben trabajar en una organización. (...) El problema en realidad es de publicidad, reputación e imagen. Se debe implementar una buena estrategia de mercadeo. (...) En lugar de agregar más materias, lo que se debe hacer es una profundización y análisis de temáticas.	No

**Tabla 9. Análisis de la categoría tendencias laborales del momento**

<b>Categorías de análisis</b>	
<b>Tendencias laborales del momento</b>	Características del perfil profesional que debe tener un comunicador organizacional. Responde a la pregunta número diez de la entrevista: teniendo en cuenta las ofertas laborales del momento, ¿considera que el énfasis de Comunicación Organizacional se adapta a las necesidades de los mercados actuales?
<b>Unidades de significado</b>	<b>Descriptor</b>
(...) Sí se adapta a las necesidades actuales. Comunicación Organizacional nunca va a estar desactualizada porque siempre una empresa va a necesitar un orden, por más pequeña y nueva que sea, lo cual implica también organizar la comunicación. (...) Las compañías ahora por tendencias conceptuales buscan comunicadores digitales y por ello, priorizan esta labor. Sin embargo, esto no implica que no se necesiten comunicadores organizacionales aun así para las pequeñas y medianas empresas. La Comunicación Organizacional puede ser un gran diferenciador; si internamente todo está bien comunicado y estructurado, la organización funcionará mucho mejor. (...) Las empresas requieren estudiantes que tengan conocimientos de temas organizacionales y que conozcan cómo es el funcionamiento de una organización en cuanto a la comunicación. No obstante, no hay que dejar a un lado la parte digital ya que los dos énfasis se trabajan al tiempo, conviven y coexisten. (...) Es el énfasis que más se adapta al mercado. De hecho, estudiantes de Comunicación Digital terminan haciendo temas de Comunicación Organizacional. Las cuestiones de estrategias e imagen son lo que más se requieren en el mercado.	Sí
(...) En realidad no. Ahora bien, saber cómo funciona la comunicación organizacional en una empresa brinda más probabilidades de ser contratado que una persona que no sabe.	No

### **Discusión**

En este punto de la investigación, por medio de los resultados obtenidos, así como del conocimiento adquirido del área en cuestión, ya se obtiene una visión más amplia del problema. Por esta razón, se compararán los resultados y la teoría consultada.

Por un lado, Pérez (2012), como se citó en Giraldo, (2017) afirma que:

En la mayoría de las universidades latinoamericanas en las cuales se imparten programas de la licenciatura o posgrado en ciencias de la comunicación, definitivamente no hemos reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a nuestros programas de estudios para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudieran elevar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados, y responder así a las nuevas exigencias profesionales que ha impuesto el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales. (Pérez, 2012).

La investigación arrojó que para este momento no es necesario modificar el p $\acute{e}$ nsum (lo que implica agregar o eliminar unidades de estudio) pues lo que existe es  $\acute{u}$ til y adecuado y lo que se debe hacer es mejorar e innovar en la manera en la que se enseña la comunicaci3n organizacional.

Y, por otro lado, Hoyos Zavala & Lasso de la Vega (2017), como se cit3 en Rodr3guez, (2021) determina que:

El estudio de la comunicaci3n en las grandes organizaciones est3 m3s desarrollado por dos razones fundamentales: los intereses econ3micos y la existencia de recursos financieros propios para promover este tipo de an3lisis. En el caso de las PYMES el nivel de investigaci3n en el 3rea de la comunicaci3n se encuentra a $\acute{u}$ n en una fase muy embrionaria, a pesar de que la comunicaci3n y la imagen son a $\acute{u}$ n una asignatura pendiente en las PYMES (Hoyos Zavala & Lasso de la Vega, 2017).

En este orden de ideas, los resultados del actual estudio exponen que la comunicaci3n organizacional incumbe a todo tipo de empresas por m3s peque $\acute{n}$ as que sean y que de hecho, contar con un buen comunicador organizacional brinda m3s posibilidades de posicionarse en los mercados laborales actuales.

## **Conclusiones**

Una vez realizada la investigaci3n cualitativa de alcance descriptivo y utilizando como instrumentos de recolecci3n de datos encuestas y entrevistas para identificar los motivos por los que el 3nfasis electivo de Comunicaci3n Organizacional es el menos seleccionado por los estudiantes del programa de Lenguas Modernas, se han determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

En primer lugar, despu3s de aplicar las encuestas se determin3 que es por el desconocimiento sobre lo que en verdad es comunicaci3n organizacional que hace que los estudiantes no la escojan como 3nfasis electivo. Los alumnos tienen en cuenta el gusto que sienten por el enfoque, los temas y contenidos propuestos en el p $\acute{e}$ nsum y que sea un mercado con una alta demanda laboral para tomar una decisi3n; no obstante, los deficientes canales de la universidad en los cuales es difundida la informaci3n hacen que los alumnos deban instruirse por su propia cuenta y es m3s f3cil conseguir referencias puntuales y precisas sobre Traducci3n o Comunicaci3n Digital ya que son 3mbitos m3s conocidos. Por esta raz3n, se aconseja realizar charlas obligatorias las cuales cuenten con la participaci3n de egresados de la misma Universidad Ean y expertos en el 3rea de comunicaci3n organizacional para que expongan su experiencia y as3 brindar mayor confianza a los estudiantes.

Paralelamente, de acuerdo a los mismos encuestados, se concluy3 que hay poco acompa $\acute{n}$ amiento por parte de la instituci3n, por el hecho de que hay mucha desinformaci3n y pocos espacios para preguntar aspectos de inter3s como las ventajas y desventajas de los 3nfasis y hay escasa casi que

nula información en la página institucional y esto hace que los alumnos deban dirigirse a compañeros de semestres superiores en busca de una orientación. Por ello, se recomienda ofrecer todos los semestres una charla obligatoria a los estudiantes del programa, sin importar si ya han elegido un énfasis pues se pueden cursar dos de ellos, antes de la inscripción de unidades de estudio; la cual aborde la metodología, el campo laboral y los pros y contras de los tres énfasis electivos. De igual manera, también se recomienda modificar la información contenida en la página institucional pues hay inconsistencias en ella, lo cual dificulta la comprensión del mensaje que se quiere dar.

En segundo lugar, luego de aplicar las entrevistas, la conclusión de los docentes quienes imparten las unidades de estudio del énfasis de Comunicación Organizacional es que dicho enfoque se adapta a las necesidades de los mercados actuales lo que significa que debe hacer parte del programa; sin embargo, los canales de información de la institución son insuficientes, por lo que se convierte en un problema reputacional. Es decir, son los mismos estudiantes quienes acorde a sus experiencias califican y crean la reputación del énfasis de comunicación organizacional. Además de ello, también coinciden en que los énfasis de Comunicación Digital y Organizacional deben ser vistos como un todo y no como disciplinas aisladas. Por lo tanto, se sugiere crear estrategias de publicidad para cambiar la manera en la que se comprende el objeto de estudio e igualmente unir los dos enfoques para que no exista rivalidad entre ellos.

Y, por último, en tercer lugar, a modo de proponer un plan de difusión del énfasis de Comunicación Organizacional se tiene en cuenta las recomendaciones y sugerencias anteriormente mencionadas. También se concluye que las charlas deben ser de carácter obligatorio pues cuando no lo son, la cantidad de estudiantes que asisten a ellas es baja. Igualmente se determinó que los tiempos para aplicar estos métodos no deben ser instantes antes de la inscripción de materias sino a lo largo del semestre para que los alumnos tengan el tiempo de tomar una decisión acertada.

## Referencias

Alsina, R. (2014). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Editorial Aldea Global. [https://books.google.com.co/books/about/Teor%C3%ADas\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n.html?id=Oep6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Teor%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n.html?id=Oep6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Baldissera, R. (2010). *Comunicación organizacional: dimensiones, tensiones e interdependencias*. Recuperado de [http://64.227.108.231/PDF/COM2010152\\_5-10.pdf](http://64.227.108.231/PDF/COM2010152_5-10.pdf)

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Calvo, B. B. (1996). *Comunicación escrita*. Recuperado de <https://www.buscador.iumx.eu/leer-online/?t=comunicacion+escrita+bola%C3%B1os+bolivar+PDF&d=https%3A%2F%2Fmmlopez.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2FVicios%2Bdel%2Blenguaje.pdf>

Camino, G. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2732>

Cardozo, S. & Vásquez, M. (2014). *Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*. (Trabajo de grado, Universidad de los Andes). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545896003>

De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Editorial Verbum. [https://books.google.com.mt/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=ZD\\_3nodLLe&sig=5uYyGuM1TCVwZHnwW5FlcRyu0CI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false](https://books.google.com.mt/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=ZD_3nodLLe&sig=5uYyGuM1TCVwZHnwW5FlcRyu0CI&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false)

Emagister. (2022). *Centros y escuelas de Comunicación organizacional*. Recuperado de <https://www.emagister.com.co/centros-educativos/comunicacion-organizacional-centroscat-151.htm>

Espinosa, O. Sánchez, G. (2019). *La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad. Acercamientos y variaciones*. Revista Iberoamericana de Comunicación. Recuperado de <https://ric.iberro.mx/index.php/ric/article/view/129/108>

Favaro, D. (2010). *Comunicación Organizacional - Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Recuperado de <https://creas.org/wp-content/uploads/2021/02/comorg.pdf>

Fernández, L. Fernandez, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Paraninfo. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Fundación Centro Gumilla. (s.f.). *Comunicación*. <http://64.227.108.231/PDF/COM2010152.pdf>

Garrido, F. Goldhaber, G. Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110\\_Fundamentos\\_de\\_Comunicacion\\_Organizacional\\_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf)

Giraldo, C. (2017). *Prácticas pedagógicas de la enseñanza de la comunicación organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Repositorio PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35947>

Glen M. Broom, Allen H. Center, Scott M. Cutlip. (2007). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000. Recuperado de <https://books.google.com.do/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Guzmán, V. (2012). *Comunicación organizacional*. <https://studylib.es/doc/4808781/comunicaci%C3%B3n-organizacional>

Kreps, G. (1995). *La comunicación de las organizaciones*. Recuperado de <https://catedraoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicaci3b3n-en-las-organizaciones.pdf>

Laporte J. M. (2001). *Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

Likert, Rensis. "La Organización Humana". (1967). Diagnóstico Organizacional. Santiago de Chile. Universidad Católica de Chile.

Mallén, J. I. B. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Mandomedio. (2021). *La importancia de una buena comunicación corporativa*. Recuperado de <https://mandomedio.com/blog/cual-es-la-importancia-de-contar-con-una-buena-comunicacion-corporativa/>

Muriel, ML; Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito, Ecuador. Andina.

Ortega Altamirano, S. (1999). *ITEMS. Ensayos de Relaciones Industriales, cultura y comunicación organizaciones*. Recuperado de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/629581/33068001014023.pdf?sequence=1>

Pérez Castrejón, E. Torrescano, C. (2021) La empleabilidad de los egresados de comunicación organizacional de la UPAEP. Una respuesta a las necesidades sociales. DOI: 10.36105/stx.2019n2.05

Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186.

Pinto, M. (2012). *Desarrollo organizacional*. Red Tercer Milenio. Recuperado de <https://docplayer.es/18162867-Desarrollo-organizacional.html>

Preciado, Á. (2007). *Comunicación directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Puertas, R. & Yaguache, J. & Altamirano, V. (2020). *Nuevas tendencias en la comunicación organizacional*. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc202020711/22372>

Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.htm>

Ramos, G. (2005). *La Comunicación: Un Punto de Vista Organizacional*. México. Editorial Trillas.

Red Tercer Milenio. (2012). *Desarrollo Organizacional*. [http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/y6s5r3\\_desarrollo%20organizacional%203.pdf](http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/y6s5r3_desarrollo%20organizacional%203.pdf)

Ríos, Jorge. (1990). *Relaciones Públicas: Su Administración en las Organizaciones*. 2ª ed. México. Editorial Trillas. Recuperado de [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_44022\\_Microsoft\\_Word\\_-\\_rpp.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_44022_Microsoft_Word_-_rpp.pdf)

Rodrigo, M. (2014). *Modelos de la comunicación*. Recuperado de <https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-%20modelos%20comunicacionales.pdf>

Rodríguez, F. Vázquez, P. (2019). *Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. Profesional De La Información*. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.01>

Rodríguez, K. (2021). *Comunicación organizacional como herramienta para el desempeño laboral de los estudiantes de Comunicación Social*. (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55774>

Saladrigas Medina, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos Organizacional - Communication: Theoretical Matrices And Communicative Approaches*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81986008.pdf>

Sandoval Téllez, M. J. 2004. *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=trsAOzYMeCYC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=trsAOzYMeCYC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Universidad Ean. (2022). *Universidad Ean*. <https://universidadean.edu.co/>

Vahos, J. (2009). *El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas*. (Trabajo de grado, Universidad de Medellín). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549025005>

Valdez, JL, Abreu, JL y Badii, MH (2008). *La relación entre la comunicación formal e informal en las organizaciones: Un estudio de caso*. (Español). Revista Daena (Revista Internacional de Buena Conciencia), 3(1), 186–222.

Valle, M. *La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI*. (2003). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>

Vivo, J. M. N. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>