	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(72)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	<b>LINA MATILDE PINEDA ORTÍZ</b>		
FACULTAD	<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
PLAN DE ESTUDIOS	<b>PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
DIRECTOR	<b>EDUARDO SANCHEZ NAVARRO</b>		
TÍTULO DE LA TESIS	<b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE POSICIONE LA IMAGEN DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>CON ESTA INVESTIGACIÓN SE BUSCA HACER UN RECONOCIMIENTO DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN (DIE) QUE TIENE EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, CON EL ÁNIMO DE QUE TODOS SUS PÚBLICOS SE VEAN BENEFICIADOS CON EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS Y LOGRAR ESTIMULAR EN LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES EL ESPÍRITU INVESTIGATIVO Y LA ACTIVA PARTICIPACIÓN EN LOS DIFERENTES PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN QUE TIENE LA INSTITUCIÓN.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 72	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE  
POSICIONE LA IMAGEN DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y  
EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
OCAÑA**

**LINA MATILDE PINEDA ORTÍZ**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER - OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2015**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE  
POSICIONE LA IMAGEN DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y  
EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
OCAÑA**

**LINA MATILDE PINEDA ORTÍZ**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de  
Comunicador Social**

**Director  
EDUARDO SANCHEZ NAVARRO  
Magíster**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER - OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2015**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE POSICIONE LA IMAGEN DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN (DIE) DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA	15
1.1 PROBLEMA	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 JUSTIFICACIÓN	16
1.6 DELIMITACIÓN	17
1.6.1 Delimitación Espacial	17
1.6.2 Delimitación Temporal	17
1.6.3 Delimitación Conceptual	17
1.6.4 Delimitación Operativa	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1 MARCO HISTÓRICO	18
2.1.1 Historia de la comunicación interna a nivel mundial	18
2.1.2 Historia de la comunicación interna a nivel nacional	20
2.1.3 Historia de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña	21
2.1.3.1 Historia de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades	22
2.2 MARCO TEÓRICO	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	27
2.4 MARCO CONTEXTUAL	32
2.5 MARCO LEGAL	34
2.5.1 Ley 29 de 1990	34
2.5.2 Acuerdo 084	36
2.5.3 Constitución Política de Colombia	38
3. DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.2 POBLACIÓN	40
3.3 MUESTRA	40
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION	42
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42

4. RESULTADOS	43
4.1 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA, QUE PERMITA RECONOCER LOS POSIBLES PROBLEMAS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER –OCAÑA.	43
4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA	48
4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA QUE POSICIONE LA IMAGEN DE DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN (DIE) EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA	49
4.3.1 Dummy.	50
4.3.2 Afiche	52
4.3.3 Eucol	55
4.3.4 Cartelera	59
4.3.5 Portafolio Merchandising	59
4.3.6 Programa radial	61
4.4 SOCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DIE, DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA	66
5. CONCLUSIONES	67
6. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	70
ANEXOS	71

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Significado de la sigla DIE	43
Tabla 2. Actividades de la DIE	44
Tabla 3. Servicios que ofrece la DIE.	45
Tabla 4. Investigaciones realizadas por la DIE.	46
Tabla 5. Material publicitario visto o recibido por parte de la DIE.	47

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Significado de la sigla DIE	43
Gráfica 2. Actividades de la DIE	44
Gráfica 3. Servicios que ofrece la DIE.	45
Gráfica 4. Investigaciones realizadas por la DIE.	46
Gráfica 5. Material publicitario visto o recibido por parte de la DIE.	47

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Caracterización de la población.	48



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dummy DIE.	51
Figura 2. Afiche 1.	53
Figura 3. Afiche 2.	54
Figura 4. Eucol 1 diseñado a la DIE.	55
Figura 5. Eucol 2.	57
Figura 6. Eucol 3.	58
Figura 7. Cartelera.	59
Figura 8. Portafolio merchandising.	60

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	72

## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado, titulado Diseño de una estrategia de comunicación interna que posicione la imagen de la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, fue realizado teniendo en cuenta la necesidad que de esta oficina en cuanto a la falta de conocimiento de la misma, por los estudiantes de la institución.

Esta investigación se desarrolló de acuerdo con los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Realizar un diagnóstico de comunicación interna, que permita reconocer los posibles problemas internos y externos de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; caracterizar la población objeto de estudio en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; diseñar la estrategia que posicione la imagen de división de investigación y extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; y, finalmente, socializar la estrategia de comunicación para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

El trabajo se compone de un marco referencial, en el cual se desarrolla la historia, un marco teórico, unos conceptos, el contexto y normatividad correspondiente.

Para dar cumplimiento a la investigación, se empleó el tipo de investigación descriptiva, con una muestra de 255 estudiantes de los distintos programas correspondientes a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a quienes se les aplicó una encuesta, dando como resultado que los estudiantes en su mayoría, desconocen las funciones y servicios que ofrece la DIE en la Institución.

Teniendo en cuenta lo anterior, se diseñó una estrategia comunicacional, la cual se recomienda ser implementada para de esta manera dar a conocer a los estudiantes y comunidad en general el verdadero sentido y los servicios que ofrece la división de investigación y extensión DIE, en la Universidad.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es la manifestación intangible en la que convergen los valores, normas, ideologías, actitudes y conductas de los miembros de una empresa. La cultura organizacional es la que brinda personalidad a la entidad, permite la construcción y el mantenimiento en el que deben intervenir todos los empleados para que de acuerdo al plan de direccionamiento estratégico se diseñen espacios propicios para la interacción basados en una filosofía de entorno. La manera de transmisión de la cultura organizacional debe ser dinámica, de apropiación y adaptación para cada nuevo miembro a través del tiempo.

El Diseño de una estrategia de comunicación interna que posicione la imagen de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, basa su importancia en la necesidad de ofrecer estrategias comunicacionales y de esta manera dar a conocer funciones y servicios que, como la DIE, no se perciben en la institución.

Para ello se diseñaron unos objetivos, los cuales fueron desarrollados de acuerdo con la metodología aplicada. Éstos consistieron en: Realizar un diagnóstico de comunicación interna, que permita reconocer los posibles problemas internos y externos de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; caracterizar la población objeto de estudio en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; diseñar la estrategia que posicione la imagen de división de investigación y extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; y, finalmente, socializar la estrategia de comunicación para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Con lo anterior se pretendió mostrar, mediante un ejercicio estratégico, el verdadero reconocimiento que tiene la División de investigación y extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el ánimo de que todos sus públicos se vean beneficiados con el portafolio de servicios y con esto lograr estimular en los estudiantes y docentes el espíritu investigativo y la activa participación en los diferentes procesos de investigación y extensión que impulsa la institución.

# **1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE POSICIONE LA IMAGEN DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN (DIE) DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

## **1.1 PROBLEMA**

La división de investigación y extensión no cuenta con el reconocimiento de los procesos de investigación en universidad francisco de Paula Santander Ocaña.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El logro de esta integración nos da como resultado un mejor ambiente laboral en donde cada uno de los empleados y miembros activos de la organización se sentirán satisfechos con las labores desarrolladas y así mismo proyectarán excelentes resultados.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes Medios de Comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La División de Investigación y Extensión es una dependencia adscrita a la subdirección académica de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cuyo objetivo principal es el fomento, organización, dirección y supervisión de las actividades de investigación y extensión que realizan las Facultades y los Departamentos según las políticas o programas adoptados por la Universidad. Es el punto de enlace entre la universidad y las instancias gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con la promoción y financiación a nivel nacional o internacional. Su misión es la de liderar, generar y fomentar los procesos investigativos de docentes y estudiantes de la institución, proporcionando asesoría y orientación de proyectos; realizar el seguimiento a los convenios interinstitucionales entre la universidad y entidades públicas y privadas. La misma, enfoca el futuro en alcanzar el reconocimiento académico durante los próximos cuatro años, siendo una división de excelencia en todos los procesos que tiene que ver con investigación y extensión.

Cabe destacar que esta dependencia en la actualidad presenta una situación que no favorece su imagen, como lo es la falta de reconocimiento en la institución. De no encontrarse una solución a esta problemática que parta de un análisis real del reconocimiento que la división de investigación y extensión (DIE) tiene en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña podrían generarse consecuencias en los procesos cognitivos de formación que los mismos estudiantes, docentes y administrativos generan, y por ende para su desempeño académico y profesional.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Podría una estrategia de comunicación interna posicionar la División de Investigación y Extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

### **1.4 OBJETIVOS**

**1.4.1 Objetivo General.** Diseñar una estrategia de comunicación interna que posicione la imagen de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

**1.4.2 Objetivos Específicos.** Realizar un diagnóstico de comunicación interna, que permita reconocer los posibles problemas internos y externos de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander –Ocaña.

Caracterizar la población objeto de estudio en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Diseñar la estrategia que posicione la imagen de división de investigación y extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Socializá la estrategia de comunicación de la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación organizacional es la manifestación intangible en la que convergen los valores, normas, ideologías, actitudes y conductas de los miembros de una empresa. La cultura organizacional es la que brinda personalidad a la entidad, permite la construcción y el mantenimiento en el que deben intervenir todos los empleados para que de acuerdo con el plan de direccionamiento estratégico, se diseñen espacios propicios para la interacción basados en una filosofía de entorno. La manera de transmisión de la cultura organizacional debe ser dinámica, de apropiación y adaptación para cada nuevo miembro a través del tiempo.

Comunicación interna. Es la actividad comunicativa que existe dentro de la empresa donde se aprovechan todos los mensajes circundantes para establecer buenas relaciones interpersonales e impulsar a la organización hacia el logro de los objetivos.

Recientemente, se ha descubierto la importancia de la Comunicación Interna al considerarla como instrumento de gestión de los recursos humanos; pero, en realidad, su planeamiento siempre ha sido muy mecanicista e inconsistente.

La comunicación interna ha actuado al servicio de la empresa, intentando crear estados de opinión irreales y, a la vez interesados, lejos de la realidad cotidiana, tendentes a favorecer una sola perspectiva: la de la empresa.

Desde este enfoque, la finalidad primordial de la Comunicación Interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos:

Reducir la conflictividad laboral.

Incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.

Por lo tanto con esta investigación se busca hacer un ejercicio consciente del verdadero reconocimiento de la División de investigación y extensión (DIE) que tiene en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el ánimo de que todos sus públicos se vean beneficiados con el portafolio de servicios y con esto lograr estimular en los estudiantes y docentes el espíritu investigativo y la activa participación en los diferentes procesos de investigación y extensión que tiene la institución.

## **1.6 DELIMITACIÓN**

**1.6.1 Delimitación Espacial.** El proyecto se desarrolló con los docentes, administrativos y estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

**1.6.2 Delimitación Temporal.** Con el fin de lograr el desarrollo eficiente y eficaz del proyecto, se determinó un tiempo máximo de tres (3) meses calendario, a partir de la aprobación del anteproyecto.

**1.6.3 Delimitación Conceptual.** Existen conceptos dentro del proyecto que son imprescindibles para el análisis y comprensión del proceso investigativo, por lo tanto se abordaron los siguientes: comunicación, división, investigación, extensión, estrategia, comunicación interna, comunicación organizacional, diagnóstico.

**1.6.4 Delimitación Operativa.** En la planeación y ejecución del proyecto se previeron una serie de obstáculos relacionados con: Recursos económicos, humanos, técnicos, tiempo y dificultad para la adquisición de información.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 MARCO HISTÓRICO

**2.1.1 Historia de la comunicación interna a nivel mundial.**<sup>1</sup> La comunicación interna como realidad y fenómeno corporativo siempre ha existido, ya que está radicada en la esencia de cualquier organización humana. De hecho, es imposible que una empresa no comunique, ya que la interacción entre sus miembros es vital para su funcionamiento y éxito.

Sin embargo, su gestión profesional, propiamente tal, comienza a desarrollarse en Estados Unidos y Europa, a fines de la década de los setenta, época en que surge en los organigramas como una función casi siempre asociada a la estrategia de recursos humanos (gestión participativa y desarrollo del personal). Tal como señaló Justo Villafañe dicha preocupación por la comunicación y la información en el seno de la empresa no respondió a una mera moda, sino que fue "una respuesta, en términos del management, a la creciente complejidad que fueron adquiriendo las organizaciones", Este nuevo rol funcional tuvo su aval teórico cuando, en esa misma época, académicos y estudiosos de las ciencias empresariales y sociales lograron identificar las raíces diversas y múltiples de la comunicación interna, las que tendrían su origen en la teoría de la comunicación (comunicación corporativa), la teoría del comportamiento humano, la psicología laboral, la sociología y las relaciones humanas.

En esta fase primaria, que se extiende hasta los primeros años de los noventa, la gestión formal se focalizó en difundir verticalmente información de solo tres tipos: laboral (condiciones de trabajo y salarios), operativa (lo que se debe hacer y cómo hacerlo) y organizacional (políticas, normativas, historia y cultura interna). El objetivo era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas y facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la compañía. Para ello se contaba con herramientas tradicionales: desarrollo de medios internos eminentemente impresos (revistas, boletines, diarios murales, etc.) telefónicos y audiovisuales (videos); y acciones (eventos masivos-aniversarios, fiestas olimpiadas deportivas, etc.).

Pero desde mediados de los noventa la función de comunicaciones internas comienza, en muchos casos (sobre todo en el hemisferio norte) a desprenderse de su dependencia de las gerencias o divisiones de recursos humanos, pasando a conformar junto a la comunicación externa lo que hoy se conoce como la gestión de comunicaciones corporativas (la estrategia de comunicaciones internas y externas se conectan a la estrategia del negocio). En esta etapa ambos ámbitos de la comunicación empresarial se conectaron con la gestión de los denominados activos intangibles estratégicos (imagen, reputación, identidad y cultura corporativa), la gestión puso su acento en la bidireccionalidad de la comunicación (sentidos

---

<sup>1</sup> ARRIAGADA H., José Miguel. Origen y evolución de la comunicación interna. (online) 1 ed. []: Insidecom, 2013 [citado 23 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jmarriagada/origen-y-evolucion-de-la-comunicacin-interna>



descendente y ascendente) con marcado énfasis en la importancia del feedback. Ya no sólo se hablaba de mera información hacia los empleados sino más bien de comunicación activa con ellos (lo que generaba percepciones, expectativas y exigencias en las audiencias internas). La comunicación interna adquirió la responsabilidad de motivar y dinamizar la labor de los empleados, y pasó a ser un elemento clave en la formación y mantenimiento de la identidad y cultura corporativa.

En términos de herramientas, se abrieron espacio toda la gama de herramientas digitales (mail, intranet, newsletters y mensajes electrónicos), así como nuevos formatos audiovisuales (streaming vid Intranet). Además, en términos de acciones, se agregaron programas especiales de desayunos y de reuniones estratégicas -Intra área e ínter área).

Durante todo el primer decenio del siglo XXI, tanto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna camina hacia la consolidación, como disciplina empresarial, en términos de crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica. La disciplina ya dejó su carácter instrumental de los primeros años para transformarse en una variable estratégica altamente profesionalizada cuyos ejes fundamentales son: transmitir en forma efectiva la estrategia del negocio (a nivel macro -objetivos generales y grupales- y micro -rol específico de cada una de las personas), desarrollar y difundir la identidad y cultura corporativa (comunicar la esencia organizacional) y gestionar comunicativamente entre los trabajadores aquellos comportamientos afines a los objetivos empresariales (motivación, participación, pertenencia y compromiso). Este último aspecto habla de la nueva dimensión actitudinal que adquiere la comunicación interna en los últimos años y que la enlaza con la gestión del comportamiento organizacional.

La gestión actual de la comunicación interna se caracteriza por su mirada integral y multipropósito. Tiene un papel clave en los procesos de cambio (reestructuraciones, fusiones, compras, etc.), en las crisis internas (despidos, huelgas, depresiones en el clima, etc.), en el reforzamiento de los liderazgos, en el mejoramiento de la relación entre jefes y equipos, en la búsqueda de sintonía entre áreas diferentes, y en la difusión de la visión de negocios y la cultura e identidad corporativa.

Todo ello se logra a través de un método, la planificación estratégica comunicacional (diagnóstico, táctica, plan de acciones, seguimiento y evaluación); una forma, la implementación simultánea en tres dimensiones de acción (estratégica-gerentes-, operativa -jefes y equipos- y funcional -comunicadores); y gracias al uso combinado de herramientas tradicionales y de vanguardia: medios digitales, escritos, audiovisuales (revistas Impresas y electrónicas. Intranet, Newsletters. blogs, wikis, podcasts, canales de TV internos); acciones masivas, grupales e interpersonales (programas de desayunos y reuniones estratégicas, encuentros de comunicación, visitas de gerentes, etc.); capacitaciones en CI a gerentes, jefaturas y comunicadores (programas de coaching, seminarios, talleres y cursos); y mediciones generales y específicas (encuestas masivas, diagnósticos, cascadas de comunicación, etc.).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid., p.2.

Por su parte, el estilo de la comunicación interna formal de hoy es multidireccional. (confluyen en forma simultánea y dinámica mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y diagonales) y multiformato (escrita, cara a cara y no verbal). Todo esto con el fin de cubrir y hacer eficientes la mayor cantidad posible de flujos y redes comunicacionales, aminorando el impacto de la comunicación informal.<sup>3</sup>

**2.1.2 Historia de la comunicación interna a nivel nacional.** La década del 40 fue la “era de la información” desde la óptica de la comunicación organizacional, porque se consideraba que la información era determinante para los miembros de una organización, al punto que fue popular el lema: «un empleado informado es un empleado feliz y productivo», lo que llevó a que las empresas invirtieran en medios informativos impresos de circulación interna, para cumplir con la premisa.

En los 50, hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación (clima organizacional). En esa comunicación descendente se estudiaron, además de su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado.

Luego se trabajó el concepto de realimentación interpersonal dentro de las organizaciones, que permitió entender que la realimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones. Más adelante surgió el interés por entender los impedimentos para una eficaz comunicación ascendente dentro de las organizaciones, lo que incluyó asuntos como la distorsión de mensajes y la influencia del jefe en esa distorsión.

Se mantuvo en los 60 el interés por estudiar los ambientes y las redes de comunicación, lo que incluyó el estudio de los roles dentro de redes complejas de organización, que describió las diferencias entre roles centrales y no centrales (de enlace y no-enlace).

En los años 70 se expresó una preocupación por la falta de teoría en los estudios sobre comunicación interna y se enfatizó en la importancia de construir y experimentar con modelos conceptuales de procesos en este campo. Fueron exploradas conceptualmente “las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado”<sup>4</sup>.

En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de

---

<sup>3</sup> Ibid., p.2.

<sup>4</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, C. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. 2ª edición. México: Ed. McGraw-Hill. 2001. Pág. 109

alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias.

En los 90 primó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la “productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo (...) toda la organización debe actuar como un equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización”.

En este momento, ya en el siglo XXI, se puede afirmar que la comunicación interna muestra dos enfoques opuestos: Por un lado permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por otro, considera dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones. El reto (...) es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo.

**2.1.3 Historia de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.**<sup>5</sup> En noviembre de 1973 se suscribió un contrato para la realización de un estudio de factibilidad denominado "un centro de educación superior para Ocaña" que fue terminado y sugirió la creación pronta de un programa de educación a nivel de tecnología en énfasis en ciencias sociales, matemáticas y física. En diciembre de ese mismo año, el rector de la Universidad Francisco de Paula Santander, José Luís Acero Jordán, le envió copia de dicho estudio al Icfes, Instituto que conceptuó que el proyecto para abrir el centro de estudios en Ocaña, era recomendable.

Según Acuerdo No. 03 del 18 de Julio de 1974, por parte del Consejo Superior de la Universidad Francisco de Paula Santander Cúcuta, se crea la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, como máxima expresión cultural y patrimonio de la región; como una entidad de carácter oficial seccional, con AUTONOMIA administrativa y patrimonio independiente, adscrito al Ministerio de Educación Nacional.

Su primer coordinador el doctor Aurelio Carvajalino Cabrales, buscó un lugar adecuado para funcionar la sede, en los claustros Franciscanos al costado del templo de la Gran Convención y con las directivas del colegio José Eusebio Caro, se acordó el uso compartido del laboratorio de física.

En 1975 comenzó la actividad académica en la entonces seccional de la Universidad Francisco de Paula Santander con un total de 105 estudiantes de Tecnología en

---

<sup>5</sup> UFPSO. Reseña histórica. (online) 1 ed. {Ocaña}: UFPSO, 2013. [citado 26 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.ufpso.edu.co/ufpso/general.html#historia>

Matemáticas y Física, y su primera promoción de licenciados en Matemáticas y Física se logró el 15 de diciembre de 1980.

La consecución de 27 hectáreas de la Hacienda El Rhin, en las riberas del Río Algodonal, en comodato a la Universidad por 50 años, que la antigua Escuela de Agricultura de Ocaña cedió a la Universidad, permitió la creación del programa de Tecnología en Producción Agropecuaria, aprobado por el Consejo Superior mediante el Acuerdo No. 024 del 21 de agosto de 1980, y luego el ICFES otorgó la licencia de funcionamiento el 17 de febrero del año siguiente. Luego se crean las Facultades.

**2.1.3.1 Historia de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.** Fue creada según acuerdo 063 del 20 de noviembre de 2006, está conformada con los departamentos: de Matemáticas, Física y Computación y el Departamento de Humanidades. Según el Acuerdo No. 010, marzo 29 de 2004 se crea el plan de estudios del programa de Comunicación Social (Resolución 5363 de 10-may-2013) y Derecho con registro calificado (Resolución 10185 de noviembre 22 de 2010). En el mes de noviembre de 2005, se suscribió el convenio de asociación No. 1744/05 con el Ministerio de Cultura, con el objeto de apoyar el proceso de estructuración académica de la Escuela de Bellas Artes.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

La comunicación Organizacional tiene varias definiciones pero en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto. Según Herald Goldhaber es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”; Andrade de San Miguel por su parte la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”.<sup>6</sup>

Las definiciones anteriores y otras emitidas al respecto por estudiosos del tema, contribuye a que la autora arribe a un concepto de la comunicación organizacional: conjunto de técnicas independientes que facilitan el proceso de comunicación entre sus miembros y el entorno. La comunicación organizacional se divide en interna y externa, la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a las relaciones públicas externas.

Las investigaciones en el campo de la comunicación en organizaciones estuvieron dispersas y adscriptas a otros campos de las ciencias sociales hasta 1972, cuando la publicaron del libro Comunicación en la Organización, del norteamericano Charles Redding, marcó el inicio de un nuevo campo de estudio con problemas, objetivos y características particulares.

Su nacimiento está dado por la posibilidad de integración que supone su mirada a la comunicación, al aunar disciplinas y prácticas que hasta el momento de su surgimiento se desarrollaban divididamente, como es el caso de la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing, todas ellas mucho más antiguas en su ejercicio y desarrollo conceptual. La

---

<sup>6</sup> Enciclopedia Espasa, “Estructuralismo”, tomo 1, Madrid, Espasa Calpe, S.A. 1995

comunicación Organizacional tomó desarrollo en los países anglosajones con rapidez, y se adjudicó esta denominación del vocablo inglés *Organizational Communication*.<sup>7</sup>

Luego se extendió también a Europa y en fecha mucho más reciente a América Latina, donde son pocos los países que la estudian y la aplican en la práctica social, entre ellos se encuentran México, Argentina, Brasil y también Cuba, en la cual da sus primeros pasos al extenderse su conocimiento. Se le identifica por algunos autores en España y América Latina como Comunicación Institucional.

Ya más vinculado al contexto globalizado contemporáneo se introduce el término de Comunicación Global, en tanto que para algunos teóricos brasileños sus funciones son sinónimos de amplio campo que en su opinión constituyen materia de relaciones públicas como una aproximación conceptual a este término.

Para la autora de referencia la utilidad de la comunicación que a grandes rasgos pueden identificarse como funciones que realizan en la organización se encuentran las siguientes:

**Función Descriptiva:** es aquella que investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

**Función Evaluadora:** explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, es decir, identifica los elementos que influyen en los procesos comunicativos que se producen en la organización; **Función de Desarrollo,** la que efectúa un análisis de cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, propone además la forma de realizarlo.

En tanto, Van Riel intenta definir los elementos y acciones que conforman los procesos comunicativos en la organización: “La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, al publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna”. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común”.<sup>8</sup>

La característica más importante que tienen en común es sin dudas que toda forma de comunicación organizacional está dirigida ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

El autor finlandés, Alberg afirma que “toda actividad de la comunicación dentro de una

---

<sup>7</sup> MARDONÉS, José María. Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica, Anthropos, Barcelona 1992 (Reed.). Página 37- 38.

<sup>8</sup> JONES, Gareth, Teoría organizacional: diseño y cambio en las organizaciones, México, Pearson Prentice Hall, 2008.

organización debe estar integrada para poder alcanzar los objetivos y metas dentro de la organización”. Según este autor la comunicación tiene cuatro funciones dentro de la organización “apoyar las operaciones centrales internas y externas” (regular), “definir a la organización y orientación del producto” (persuadir), “informar al público interno y externo” (informar), “socializar a los individuos en la organización” (integrar).

La autora asume la definición de la doctora Irene Trelles para la investigación objeto de estudio, pues la considera fundamental para lograr un equilibrio en el trabajo que se realiza donde la Comunicación Organizacional “centra su interés en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad”.<sup>9</sup>

Como parte de la corriente clásica se destacó con sus estudios Max Weber, en particular su teoría de la burocracia. En ella propone algunos elementos esenciales, distintivos de una forma ideal de organización, como la necesidad de una división precisa del trabajo y la especialización de funciones. Al igual que Weber Frederick Taylor deseaba establecer una serie de principios básicos para el desempeño eficaz y científico de su trabajo. Su método estudia cada una de las operaciones necesarias para realizar una tarea y los principios que optimicen su desempeño. La Comunicación Organizacional en empresas con este enfoque clásico es mayoritariamente formal, oficial y vertical, sobre todo descendente, con poca libertad en cuanto al manejo de contenidos y de relaciones fuera de lo estipulado.

Existe además, una amplia centralización en la toma de decisiones incluidas en los comunicados oficiales, acerca de qué se debe decir, cómo y cuándo una próxima supervisión y control que esté alerta en caso de desviaciones. Se considera como la respuesta al descuido de la teoría clásica respecto al elemento humano en las organizaciones, la teoría humanista se desarrolla desde una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Es aquí donde se consolidan premisas importantes sobre aspectos como liderazgo, motivaciones, relaciones, comunicaciones informales, cambios y el desarrollo de recursos humanos. Mayo, uno de sus principales investigadores aportó a través de sus investigaciones el discernimiento de la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, sus relaciones grupales importantes, tanto formales como informales, y el impacto de elementos no solo estructurales o económicos, sino psicológicos.

Dentro de esta corriente, al hacer énfasis en la importancia del elemento humano en la organización, la comunicación desempeña un importante rol en los estilos de liderazgo, el análisis de estructuras y redes de comunicación, la formación de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas por parte de las organizaciones como único medio para conocer a la gente y sus necesidades, infundir confianza y establecer estilos participativos.

---

<sup>9</sup> FERNÁNDEZ, Carlos. *La Comunicación en las organizaciones*. México: Trillas, 1997.

La apertura al medio y la influencia del contexto son consideradas relevantes para la comprensión organizacional por las escuelas de sistemas y contingente. La primera, sustentada en gran medida por los estudios de Daniel Katz y Robert Kahn (1966), que discurren que las organizaciones son sistemas abiertos y vivientes, en interrelación directa y continua con el medio que le rodea, del cual busca energía para funcionar, la modifica internamente y brinda algún producto, bien o servicio diferente. Esta corriente complementa a las dos anteriores, ya que da importancia a los factores estructurales, funcionales, sociales, y psicológicos dentro de las empresas, y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno.<sup>10</sup>

Aquí se le asigna a la información el papel de entrada fundamental para el sistema y cualquiera de las partes y a la retroalimentación el de aspecto determinante en el control, la homeostasis y, en última instancia la evolución. En tanto la corriente contingente afirma que debe haber una estrecha relación entre las demandas del entorno y la manera en que una organización responde. Según asevera esta teoría, si bien hay elementos presentes en toda organización, su forma, su sentido y su profundidad dependerán de si son contingentes al tipo de demandas que el medio presenta a distintos tipos de organización.

La comunicación organizacional, como parte de esta corriente deberá vigilar tanto la comunicación interna como la externa, en el primer caso, tanto dentro de cada parte o subsistema, como entre las partes. Además, es determinada la relevancia de la comunicación como elemento integrador de una empresa, en un medio dinámico y cambiante como el que vivimos. Resulta favorable conocer que las escuelas que hemos analizado defienden puntos de vista más bien complementarios que contradictorios, lo que ha permitido el avance en el conocimiento de las organizaciones y el papel que en cada organización desempeña la comunicación.

Otro autor que ha hecho contribuciones importantes en esta perspectiva de sistemas es Nosnik (2000), quien propone que puede definirse como una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones, en ella no se concibe a la comunicación como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional, sino que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica. De esta forma se destaca la característica de plataforma productiva que tiene la comunicación haciendo énfasis tanto en la estructura como en la función, procura conservar tanto los aspectos funcionales como estructurales.<sup>11</sup>

Afirma que en la medida en que se explica a la comunicación organizacional como un sistema, se puede estudiar como un proceso y así ser analizada de manera más completa, en el contexto de la dinámica organizacional y como conformadora de estructuras organizacionales. También tiene la ventaja de que al estudiar a la organización como una

---

<sup>10</sup> ALONSO, María Margarita E Hilda Saladrigas. *Para investigar en comunicación Social*. Ciudad de La Habana: Félix Varela, 2002..

<sup>11</sup> SORIA ROMO, Rigoberto. Teoría de las comunicaciones en organizaciones (online). 1 ed. [Guadalajara-México]: Eumet.net, 2011 [citado 25 abr., 2014] Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Marco%20teorico%20de%20la%20comunicacion%20organizacional.htm>

serie de sistemas sobrepuestos es posible examinar a la comunicación en diferentes modalidades.

El siguiente paso en esta evolución teórica, es que una vez consideradas a las organizaciones como sistemas abiertos, viene la teoría de la contingencia que señala que lo que puede hacer eficiente a una organización puede ser disfuncional en otra, ya que varían aspectos tales como, la configuración de las tareas, características de la gente, estructuras de las relaciones interpersonales y los subsistemas ambientales. Burns y Stalker (1961), sugieren que la configuración del medio ambiente, su grado de cambio o estabilidad frente a éste, afecta inevitablemente los sistemas de administración y comunicación. Lawrence y Lorsch (1967) destacan que las organizaciones que alcanzan el éxito son aquellas que logran adaptar sus estructuras en proporción a la incertidumbre que existe en su medio ambiente, y esto en la medida que su personal está mejor integrado y posee una cantidad considerable de colaboración y comunicación real entre todas las personas de los departamentos y entre estos entre sí.

Es este sentido, caracterizar el sistema de comunicación organizacional como se ha hecho, lleva a pensar que la comunicación es un medio importante que tiene la organización para adaptarse a los cambios que experimenta como sistema, tanto desde adentro como fuera de ella para sobrevivir de manera exitosa.

Uno de los autores clásicos en el campo de la comunicación es Harold Lasswell (1948) quien toma como objeto de estudio explícitamente a los procesos de comunicación. En su trabajo pionero (1948) plantea una explicación sobre la estructura y funcionamiento de la comunicación social y acuña una pregunta que, con el paso del tiempo sugirió un esquema para hablar sobre el proceso de comunicación, incluido aquel que se lleva a cabo en las organizaciones, dicha pregunta nos ayuda a ordenar los conceptos y las variables del proceso de comunicación.

La pregunta es: ¿Quién dice Qué a Quién a través de Qué canal, con Qué intención y Qué efecto? En donde el primer Quién se refiere a la fuente o emisor que inicia el proceso de la comunicación; el Qué se refiere al mensaje; a Quién es el receptor; a través de Qué canal es el medio utilizado para comunicar el mensaje y Qué efecto es el resultado o impacto de todo el proceso.

Si se enumeran los elementos de la pregunta se obtiene un orden lógico que ayuda a planear con éxito la comunicación organizacional, sin embargo, en la práctica no necesariamente se procede en el orden original de Lasswell, debido a que se puede iniciar por el receptor y el objetivo de la comunicación. Este hecho no disminuye la importancia de las contribuciones de este autor en el análisis de los procesos de comunicación.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ibid., p.2.



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**La comunicación.** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. En la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de que estos intercambios existan, sino de que sean óptimos. Es en este punto de análisis dónde se incorpora la visión pro social, que entiende la comunicación no sólo como un medio de intercambio sino cómo un sistema de apoyo y bienestar para la masa social.

Para hablar de comunicación interna, es preciso entender la comunicación como lo hacen Joan Elías y José Mascaray en su libro Más allá de la comunicación interna; en lo referente a la Intracomunicación dicen: “La comunicación se constituye en un instrumento estratégico para conseguir la participación de todo el personal en el diseño del proceso de cambio y el compromiso en la aplicación y, con ello, facilitar el éxito de la operación”.<sup>13</sup>

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los

---

<sup>13</sup> ELÍAS, J y MASCARAY, J. Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998. Página 46.

trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

En cuanto a los tipos de comunicación interna, podemos hablar de dos: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. A menudo, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los trabajadores son meros sujetos pasivos.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El *feed back* es fundamental en este tipo de comunicación. Y decimos esto porque todavía existen compañías que confunden la comunicación con la información. La diferencia está muy clara: mientras que esta última consiste en la simple transmisión de mensajes, para que exista comunicación se necesita una respuesta por parte del receptor.<sup>14</sup>

La pregunta es ahora inevitable, ¿cómo podemos implementar con éxito una política de comunicación interna? Sin restar protagonismo a lo que en el tiempo supuso y puede suponer en la actualidad el tablón de anuncios, las circulares, las jornadas de puertas abiertas, las reuniones informativas, etc. hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de herramientas que bien utilizadas, mejor dicho, que realizadas de forma profesional, nos pueden otorgar una gran ventaja competitiva:

**Manuales corporativos.** Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones habla de las ventajas de la comunicación interna estriba en que debidamente implada logra que el personal se centre únicamente en la tarea a realizar. Con este planteamiento este autor desplaza a la comunicación interna a un plano estrictamente lubricante del objetivo final de la organización: cumplir sus metas. La comunicación se puede considerar como parte del proceso del pensamiento.

**Convenciones anuales.** Siguen siendo una herramienta estratégica de comunicación, principalmente para los semilleros de investigación.

**Revista interna o news.** Constituye uno de los instrumentos más utilizados al reunir información general sobre la empresa. Es un medio dinámico y abierto a la opinión y

---

<sup>14</sup> MARKETING XXI. Comunicación interna (online). 1 ed. []: Marketing XXI, 2012 [citado 26 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

colaboración de los empleados. Bien elaborado, goza de gran fiabilidad y permite al personal estar al día de las últimas novedades acontecidas en la organización.

**Nuevas tecnologías.** Como la videoconferencia o la intranet, que se están convirtiendo en unas de las herramientas más utilizadas hoy en día dentro de la comunicación empresarial, por su inmediatez e interactividad. Permite potenciar el sentimiento corporativo y motivar a los empleados.<sup>15</sup>

Recientemente, se ha descubierto la importancia de la Comunicación Interna al considerarla como instrumento de gestión de los recursos humanos; pero, en realidad, su planeamiento siempre ha sido muy mecanicista e inconsistente. La comunicación interna ha actuado al servicio de la empresa, intentando crear estados de opinión irreales y, a la vez, interesados, lejos de la realidad cotidiana, tendentes a favorecer una sola perspectiva: la de la empresa. Desde este enfoque, la finalidad primordial de la Comunicación Interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas y directrices de la empresa. Con ello, se pretende conseguir dos objetivos básicos<sup>16</sup>:

Reducir la conflictividad laboral.

Incrementar la productividad y la eficacia del funcionamiento de la empresa.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.<sup>17</sup> El logro de esta integración nos da como resultado un mejor ambiente laboral en donde cada uno de los empleados y miembros activos de la organización se sentirán satisfechos con las labores desarrolladas y así mismo proyectarán excelentes resultados.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes Medios de Comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.<sup>18</sup>

Los tipos de Comunicación Interna, se pueden definir así:

**Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc...) La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

---

<sup>15</sup> Ibid., p.1.

<sup>16</sup> Ibid. p. 54.

<sup>17</sup> ESCOBAR, Jorge (2003). "Tipos de comunicación corporativa – interna" [En línea], Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.

<sup>18</sup> MARTÍN, Fernando. Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultoría a la dirección de comunicación. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca, España.1995.

**Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

**Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

**Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

**Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba"<sup>19</sup>

Otro de los factores que inciden en el proyecto a ejecutar en la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es la de planear estratégicamente. Para ello se debe tener en cuenta qué es planeación estratégica<sup>20</sup>, la cual se entiende como un esfuerzo sistemático formal de la empresa para establecer sus propósitos básicos que a través de planes detallados permiten la implantación de objetivos y estrategias que logren el cumplimiento de dichos propósitos básicos.

Para iniciar un proceso de planeación estratégica se debe tener bien claro en que es y en que consiste. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van. Es decir haber definido su direccionamiento Estratégico para lo cual se hacen necesarios los principios corporativos que son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos, por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Los valores y las creencias tienen que ser parte integral de la cultura de la organización mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos, afectan los hábitos de pensamiento de la gente, su forma de relacionarse unos con otros, la tecnología que emplean y las políticas, las reglas, los procedimientos y las descripciones de los trabajos a que se dedican. Así pues la cultura de una organización es mucho más que solo medios tangibles y las reglas de operación; incluye las normas y las reglas de juego que operan efectivamente en la empresa ya que en oportunidades no están escritas, ni se expresan verbalmente.

La misión debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores. Los comportamientos de la organización deben ser consecuentes con esta

---

<sup>19</sup> ESCOBAR, Jorge (2003). "Tipos de comunicación corporativa – interna" [En línea], Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.

<sup>20</sup> SANTANA ROBLES, Ignacio. Gerencia Estratégica. Méjico: Trillas S.A., 2002 Colombia. p. 245.

misión así como la conducta de todos los miembros de la organización estos son los parámetros a tener en cuenta en la División de Investigación y Extensión, para diseñarla y encausar la empresa hacia una productividad general. La misión de una empresa debe inducir comportamiento y crear compromisos.

La Visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar el equipo gerencial a su alrededor. Requiere líderes para su definición y su cabal realización. La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro, sirve de guía en la formulación de estrategias, a la vez que le proporcionan un propósito a la organización.<sup>21</sup>

El diagnóstico estratégico es el análisis de las fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución: Fortalezas. Son las actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución; debilidades. Son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa. Las Oportunidades. Son los eventos hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta si se aprovechan en forma oportuna y adecuada; y las amenazas. Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

Las etapas que conforman la planeación estratégica son:<sup>22</sup>

Formulación de las Estrategias: incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

Implantación de Estrategias: requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.

Para evaluar las estrategias se debe: Revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

---

<sup>21</sup> Ibid., p.246.

<sup>22</sup> CARRETO, Julio. Planeación estratégica (online). 1 ed. [s.n.]: MBA, 2008 [citado 23 nov., 2013]. Disponible en: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>

Se tienen como beneficios de la planeación estratégica, los beneficios corporativos. Investigaciones indican que organizaciones que utilizan conceptos de planeación estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan. Generalmente las empresas que tienen altos rendimientos reflejan una orientación más estratégica y enfoque a largo plazo.

Beneficios no Financieros. Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados.

Aumenta la capacidad de prevención de problemas.

Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.

Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales.

Permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas.

Ayuda a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común. Provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales.

Disciplina y formaliza la administración.

**La estrategia organizacional**, es utilizada en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores, ya que las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa, de esta manera disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa.

Este enfoque es aplicado por cada empresa de manera diferente ya que cada empresa es la encargada de seleccionar el tipo de competencia que se crea conveniente para alcanzar sus objetivos, por lo cual ninguna empresa tiene el mismo tipo de competencia en un mercado. La empresa antes de seleccionar el tipo de competencia debe de tener en cuenta, recursos, y capacidades que la empresa tiene, para que no haya problemas para que se cumplan las metas, y se logren los objetivos de la empresa.

## **2.4 MARCO CONTEXTUAL**

Ocaña es un Municipio colombiano ubicado en la zona nororiental del departamento de Norte de Santander. Sus coordenadas son 8° 14' 15 N 73° 2' 26 O. Es un gran polo de desarrollo y turismo del departamento. Está conectada por carreteras nacionales con Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a un kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con 104.606 habitantes. Su extensión territorial es de 460 km<sup>2</sup>, que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1.202 msnm y la mínima de 761 msnm.

Su fundación se remonta a 1570 por Francisco Fernández de Contreras, en 1576 se trasladó a su actual ubicación y se le dio el nombre de Ocaña. El 9 de abril de 1828 se reunió en este lugar la Convención de Ocaña que discutiría la organización política y administrativa de la República; posteriormente, en 1857, se erigió como municipio y hasta entonces ha sido un gran polo de desarrollo y una de las ciudades con el más alto índice de crecimiento económico, turístico y poblacional del país.

Ocaña se encuentra sobre la cordillera oriental Cordillera de los Andes. La rodean montañas que alcanzan los 2.600 msnm. Su temperatura promedio es de 22 °C y dista de Cúcuta 218 km. Se encuentra entre los límites de Norte de Santander y Cesar, es el punto de encuentro de muchos Bumangueses y Cucuteños con rumbos terrestres hacia la Costa Caribe colombiana. El área donde se encuentra Ocaña, se denomina Provincia de Ocaña, ésta tiene un área de 8.602 km<sup>2</sup> donde su mínima altura es de 761 msnm.<sup>23</sup>

La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales.

Ocaña tiene como actividades económicas fundamentales la agricultura, la ganadería, el comercio, la pequeña industria y la minería, con explotación de plata, cobre, hierro y el turismo el cual es conformado principalmente por Ocañeros que se han trasladado a otras regiones del país y visitan la ciudad durante las festividades locales de Navidad, año nuevo y carnavales.

La División de Investigación y Extensión (DIE)<sup>24</sup>, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es una dependencia adscrita a la subdirección académica, cuyo objetivo principal es el fomento, organización, dirección y supervisión de las actividades de investigación y extensión que realizan las Facultades y los Departamentos según las políticas o programas adoptados por la Universidad.

La DIE, es el punto de enlace entre la universidad y las instancias gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con la promoción y financiación a nivel nacional o internacional.

Misión. La División de Investigación y Extensión, tiene como misión liderar, generar y fomentar los procesos investigativos de docentes y estudiantes de la institución, proporcionando asesoría y

---

<sup>23</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL. Generalidades de Ocaña (online) 1 ed. [Ocaña]: Alcaldía, 2011 [citado 24 abr., 2014]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a\\_\(Norte\\_de\\_Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_(Norte_de_Santander))

<sup>24</sup> UFPSO, Op cit.

orientación de proyectos; realizar el seguimiento a los convenios interinstitucionales entre la universidad y entidades públicas y privada.

Visión. Alcanzar el reconocimiento académico durante los próximos cuatro años, siendo una división de excelencia en todos los procesos que tiene que ver con investigación y extensión.

## **2.5 MARCO LEGAL**

**2.5.1 Ley 29 de 1990.**<sup>25</sup> Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

Artículo 1º.- Corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y, por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia y la tecnología a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico y tecnológico y las que, en los mismos campos, adelanten la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombianos.

Artículo 2º.- La acción del Estado en esta materia se dirigirá a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a orientar la importación selectiva de tecnología aplicable a la producción nacional; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico; a organizar un sistema nacional de información científica y tecnológica; a consolidar el sistema institucional respectivo y, en general, a dar incentivos a la creatividad, aprovechando sus producciones en el mejoramiento de la vida y la cultura del pueblo.

Artículo 3º.- El Ministerio de Hacienda y Crédito Público incluirá en el proyecto de ley anual de presupuesto las sumas necesarias para financiar el pago de los impuestos de importaciones y de ventas que se liquiden a cargo de las universidades estatales, cuando correspondan a importación de bienes y equipos destinados a actividades científicas y tecnológicas, previa evaluación del proyecto de investigación y de la necesidad de la importación respectiva, hecha por el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias.

Artículo 4º.- El Consejo Nacional de Política Económica y Social determinará, en cada vigencia fiscal, a propuesta del Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas" Colciencias, las entidades descentralizadas que deberán destinar recursos y su cuantía, para actividades de investigación y desarrollo tecnológico.

---

<sup>25</sup> CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 29 (febrero 27, 1990). Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias. Diario oficial.



Las inversiones a que se refiere este artículo se administrarán mediante contratos inter-administrativos con dicho fondo.

Artículo 5º.- En todos los contratos que celebre la administración pública con personas naturales o compañías extranjeras se estipularán los medios conducentes a la transferencia de la tecnología correspondiente.

Artículo 6º.- Modificado por la Ley 1286 de 2009. El otorgamiento de exenciones, descuentos tributarios y demás ventajas de orden fiscal reconocidos por la ley para fomentar las actividades científicas y tecnológicas, requerirá la calificación previa favorable hecha por el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, y deberá sujetarse a la celebración de contratos que permitan a esta entidad verificar los resultados de las correspondientes investigaciones.<sup>26</sup>

Artículo 7º.- La inclusión de apropiaciones presupuestarias para planes y programas de desarrollo científico y tecnológico, por parte de establecimientos públicos del orden nacional, se hará en consulta con el Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, con el fin de racionalizar el gasto público destinado a este efecto.

Artículo 8º.- Derogado por el art. 35, Ley 1286 de 2009. Autorízase al Fondo Colombiano de Investigaciones Científicas y Proyectos Especiales "Francisco José de Caldas", Colciencias, para proponer al Gobierno, el cual dictará la correspondiente reglamentación, el otorgamiento de premios y distinciones a las instituciones e investigaciones sobresalientes, así como para conceder apoyos que faciliten a los investigadores profesionales su trabajo.

Artículo 9º.- El Gobierno reglamentará la forma como las representaciones diplomáticas y consulares de Colombia en el exterior contribuirán a la actualización de metodologías y técnicas de la investigación científica y tecnológica y a la incorporación del país al contexto científico y tecnológico mundial.

Artículo 10º.- El Gobierno asignará los espacios permanentes en los medios de comunicación de masas de propiedad del Estado para la divulgación científica y tecnológica.

Artículo 11º.- De conformidad con el ordinal 12 del artículo 76 de la Constitución, revístese al Gobierno, por el término de un año contado a partir de la sanción de la presente Ley, de facultades extraordinarias para:

---

<sup>26</sup> Ibid., p.1.

1. Modificar los estatutos de las entidades oficiales que cumplen funciones de ciencia y tecnología, incluyendo las de variar sus adscripciones y vinculaciones y las de crear los entes que sean necesarios.
2. Dictar las normas a que deban sujetarse la Nación y sus entidades descentralizadas para asociarse con los particulares en actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.
3. Reglamentar los viajes de estudio al exterior de los investigadores nacionales ofreciéndoles las ventajas y facilidades que les permita su mejor aprovechamiento.
4. Regular las modalidades específicas de contratos de fomento de actividades científicas y tecnológicas.<sup>27</sup>

**2.5.2 Acuerdo 084.**<sup>28</sup> El CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO, con base en las atribuciones legales y estatutarias que le confieren la ley 30 de 1992 y el Acuerdo No. 029 del 12 de Abril de 1994.

Artículo 33. La División de Investigación y Extensión es una dependencia adscrita a la Subdirección Académica, cuyo objetivo principal es el fomento, organización, dirección y supervisión de las actividades de investigación y extensión que realizan las Facultades y Departamentos según las políticas o programas adoptados por la Universidad.

Tendrá adscrito como organismo Asesor un Comité de Investigaciones y Extensión.

PARAGRAFO: Las Directivas de la Universidad, proveerán de los mecanismos necesarios al Director de la División de Investigaciones y extensión, para que cumpla una función gerencial al frente de dicho cargo.

Artículo 34. Para ser Director de la División de Investigación y Extensión, se requiere título de Formación Universitaria, y tener al menos la categoría de profesor asociado preferiblemente investigador, y será nombrado por el Director de la Seccional.

Artículo 35. Serán funciones del Director de la División de Investigación y Extensión:

- a. Establecer una relación directa con los organismos encargados de la Investigación y Extensión en la sede central para intercambio de información, recursos y el desarrollo de actividades de carácter investigativo y la prestación de servicios de extensión en forma conjunta.
- b. Fomentar, apoyar y asesorar las actividades de Investigación y Extensión en la Seccional.

---

<sup>27</sup> Ibid., p.2.

<sup>28</sup> UFPSO. Acuerdo 084 (septiembre 11, 1995).

- c. Presentar al Comité de Dirección los proyectos de Investigación y Extensión aprobados por el Comité de Investigación y Extensión que deban desarrollarse en la Seccional.
- d. Presentar al Comité de Dirección y al Comité de Apoyo Académico informes semestrales sobre los avances de los proyectos y programas de Investigación y Extensión que se adelanten en la Seccional.
- e. Adelantar los contactos con entidades Nacionales y Extranjeras para el establecimiento de convenios interinstitucionales que le permitan llevar a cabo en forma conjunta estudios de investigación y extensión con entidades encargadas de promover y financiar la Investigación.
- f. Asesorar y apoyar programas de investigación y extensión aprobados por el Comité de la División de Investigación, en los aspectos metodológicos y de disponibilidad de recursos.
- g. Presentar a la Subdirección Académica el presupuesto de los diferentes proyectos y programas de extensión e investigación y de las demás actividades propias de la División.
- h. Determinar las necesidades de infraestructura física, equipos, materiales y otros recursos necesarios para el funcionamiento de los programas de Investigación y Extensión, y elaborar proyectos encaminados a estas necesidades.<sup>29</sup>
- i. Crear y mantener actualizado un archivo de la investigación y programas de Extensión realizados en la Universidad Seccional Ocaña y su área de influencia.
- j. Coordinar con las otras dependencias de la Seccional los trámites administrativos para agilizar los programas de Investigación y Extensión.
- k. Preparar los respectivos formatos para tramitar los aspectos administrativos y evaluativos de los proyectos y programas de Investigación y Extensión.
- l. Diligenciar la información especializada y metodológica requerida para el establecimiento de programas de Investigación y Extensión.
- m. Convocar y presidir las reuniones del Comité de Investigación y Extensión y ser su representante.
- n. Las demás funciones relacionadas con la dependencia y que le sean asignadas por el Director y reglamentaciones específicas.

Artículo 36. El Comité de Investigación y Extensión será el organismo Orientador del sistema de Investigación y Extensión de la Seccional y estará constituido por:

El Director de la División de Investigación y extensión quien lo preside.

---

<sup>29</sup> Ibid., p.1.

Un Director de Departamento elegido entre ellos, quien actuará como secretario, por un período de dos (2) años.

Hasta 3 profesores de diferentes áreas del conocimiento con experiencia en investigación y/o extensión designados por el Comité de Apoyo Académico, para un período de dos (2) años, elegido por los Departamentos.

Un estudiante designado por el Comité de la División de Investigación y Extensión de los candidatos enviados por los Comités curriculares de los diferentes planes de estudio por un período de dos (2) años.

Artículo 37. Son funciones del Comité de Investigación y Extensión:<sup>30</sup>

- a. Decidir conjuntamente con el Director de la División de Investigación y Extensión el manejo, orientación y control de las investigaciones y extensión que se desarrollen en la Seccional.
- b. Analizar los proyectos de investigación y extensión; conceptuar y evaluar sobre la factibilidad de su ejecución.
- c. Estudiar y aprobar el proyecto de presupuesto anual de la Dependencia.
- d. Elaborar los procedimientos para la prestación de servicios, evaluación y seguimiento de las actividades de Investigación y Extensión.
- e. Analizar los informes de progreso de las investigaciones y actividades de extensión, recomendando las solicitudes de prórroga, carga académica y refinanciación, si los hubiere.
- f. Estudiar los informes finales de las actividades de investigación y extensión, recomendando la publicación y divulgación de los resultados.
- g. Promover nuevas Investigaciones, asesoría o proyectos de extensión con entidades locales, nacionales y extranjeras de acuerdo con los estatutos.
- h. Proponer estrategias para el desarrollo de políticas de investigación y extensión.
- i. Elaborar proyectos de extensión de acuerdo con las políticas.
- j. Determinar el apoyo técnico y económico a todas aquellas iniciativas y proyectos estudiantiles de Extensión e Investigación que a juicio del Comité así lo ameriten.
- k. las demás que le sean asignadas en los Reglamentos de la Seccional.<sup>31</sup>

**2.5.1 Constitución Política de Colombia.**<sup>32</sup> Artículo 16. consagra el derecho al libre desarrollo de la personalidad, el intérprete debe hacer énfasis en la palabra "libre", más que en la expresión "desarrollo de la personalidad", pues esta norma no establece que existen determinados modelos de personalidad que son admisibles y otros que se encuentran excluidos por el ordenamiento, sino que esa disposición señala "que corresponde a la propia persona optar por su plan de vida y desarrollar su personalidad conforme a sus intereses, deseos y convicciones, siempre y cuando no afecte derechos de terceros, ni vulnere el orden constitucional".

---

<sup>30</sup> Ibid., p.2.

<sup>31</sup> Ibid., p.3.

<sup>32</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. Bogotá, 1991.

Artículo 333 afirma que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto se utilizó la investigación descriptiva, por medio de la cual se aplicaron métodos cuantitativos que permitieron determinar la cantidad de personas objeto de estudio. Y cualitativo porque permitió conocer las características de la población; de esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros que ayudarán a tener una mayor claridad en el diseño de una estrategia de comunicación interna que posicione a la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

#### 3.2 POBLACIÓN

Para el desarrollo de este diseño se tendrá en cuenta la población estudiantil de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña del 2014, conformada de la siguiente manera:

FACULTADES	TOTAL ESTUDIANTES
Ingenierías	1.897
Ciencias Administrativas y Económicas	1.324
Educación, Artes y Humanidades	1.409
Ciencias Agrarias	1.123
Distancia	219
TOTAL	6.012

Fuente: UFPSO, 2014.

El total de estudiantes que hacen parte de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es de 6.012 personas.

#### 3.3 MUESTRA

Para determinar la población finita se considera la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con los estudiantes que hacen parte de las distintas facultades de la UFPSO.

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{N (ZC)^2 * (P.Q)}{N - 1 (e)^2 + (Z.C)^2 (P.Q)}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 6.012 estudiantes

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 5% = 0.06

$$n = \frac{6012 (1.96)^2 * (0.5).(0.5)}{6012 - 1(0.06)^2 + (1.96)^2. (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{6012 (3,8416) * 0,25}{6011 (0,0036) + (3.8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{5771}{21,63 + 0,96}$$

$$n = \frac{5771}{22,59}$$

N = 255,46 = 255

Muestra = 255

La muestra que se tuvo en cuenta por facultades fue la siguiente:

<b>Facultades</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Total estudiantes a encuestar</b>
Ingenierías	1.897	80
Ciencias Administrativas y Económicas	1.324	57
Educación, Artes y Humanidades	1.409	60
Ciencias Agrarias	1.123	48
Distancia	219	10
<b>TOTAL</b>	<b>6.012</b>	<b>255</b>

Fuente: Autora del proyecto.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION**

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.<sup>33</sup> De acuerdo con su origen se clasifican en:

Fuentes primarias. Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, los videocasetes y los discos compactos.

Fuentes secundarias. Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

La técnica que se utilizó para recolectar la información necesaria suministrada por los estudiantes de la UFPSO será la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicará a la población objetivo, considerando estos elementos como la fuente primaria.

En cuanto a la fuente secundaria que se consultarán está la Biblioteca Argemiro Bayona, de la Universidad Francisco de Paula Santander, asesores, especialistas y conocedores del tema.

### **3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

La organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente dieron mayor claridad y elevaron el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realizó una interpretación cualitativa, porque la información se clasificó y procesó por medio de unas tablas y gráficos, mediante los resultados de la encuesta y clasificación de las preguntas.

---

<sup>33</sup> GALINDO CACERES Jesús, metodología de investigación (nov 1998)



## 4. RESULTADOS

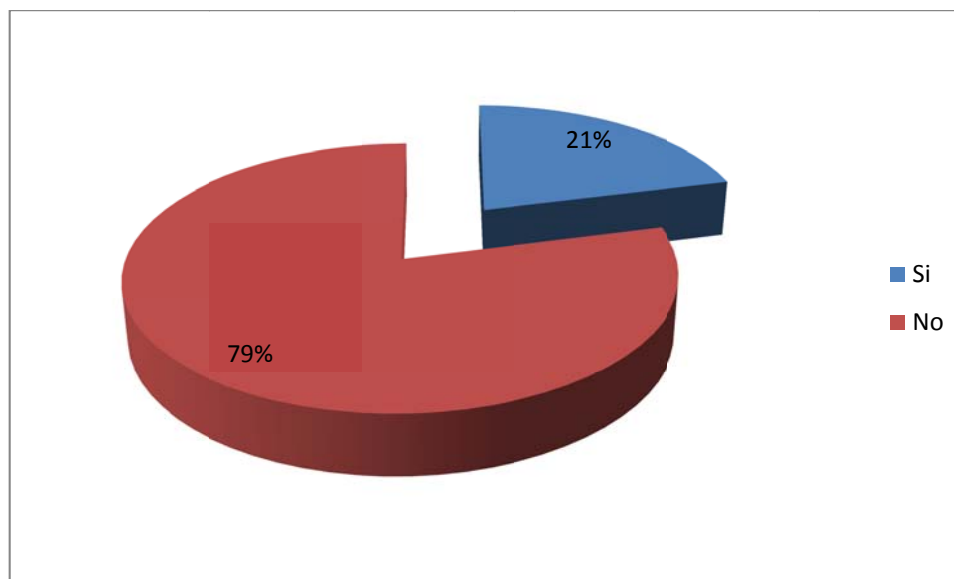
### 4.1 DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA, QUE PERMITA RECONOCER LOS POSIBLES PROBLEMAS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER –OCAÑA.

Tabla 1. Significado de la sigla DIE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	21%
No	202	79%
Total	255	100%

Fuente: Autor del proyecto.

Gráfica 1. Significado de la sigla DIE



Fuente: Autor del proyecto.

La sigla DIE, significa: División de Investigación y Extensión, la cual es una oficina que hace parte de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

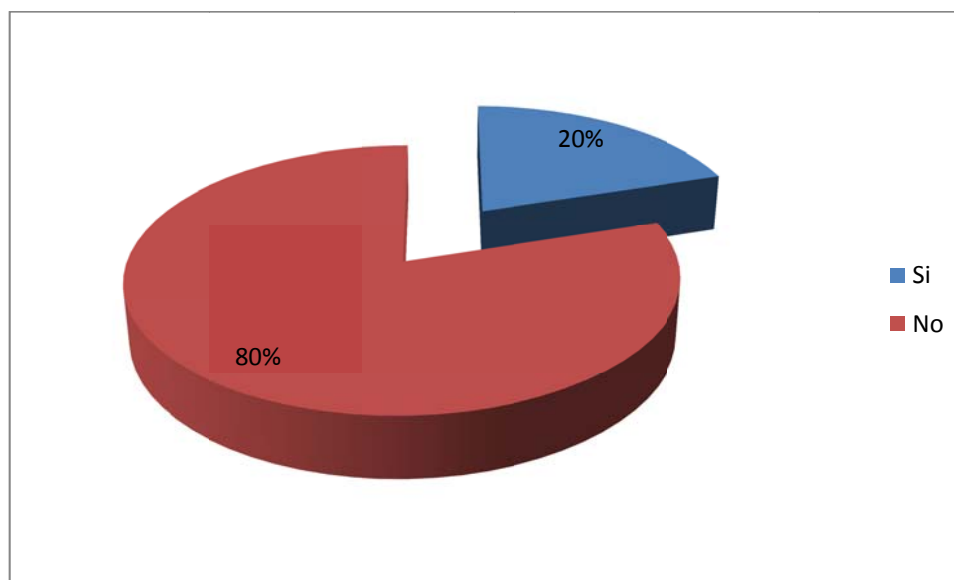
Como se ve en las respuestas dadas por los estudiantes tomados como muestra de las distintas facultades que hacen parte de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, muchos de ellos, en su gran mayoría, no conocen el significado de la misma, lo cual se muestra en el 79% del resultado; lo que indica que tan solo el 21% de los mismos si conocen cuál es su concepto.

Tabla 2. Actividades de la DIE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	20%
No	205	80%
Total	255	100%

Fuente: Autor del proyecto.

Gráfica 2. Actividades de la DIE



Fuente: Autor del proyecto.

La División de Investigación y Extensión, tiene como misión liderar, generar y fomentar los procesos investigativos de docentes y estudiantes de la institución, proporcionando asesoría y orientación de proyectos; realizar el seguimiento a los convenios interinstitucionales entre la universidad y entidades públicas y privadas. Teniendo en cuenta esto, se les pregunta a los estudiantes seleccionados, como muestra para la realización de la encuesta, acerca de si tenían alguna idea de lo que se hace en la DIE. Un 80% dice no tener idea de lo que se hace en esta dependencia, quedando una gran inquietud, ya que el no tener conocimiento de la magnitud de servicios que se pueden hallar en la misma, se está perdiendo una oportunidad de formación investigativa y asesoramiento.

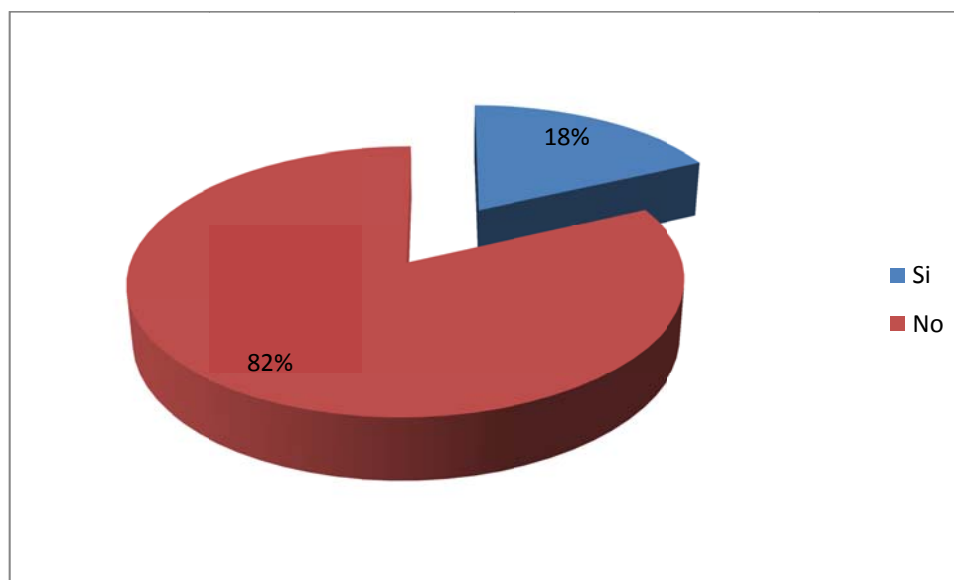
Cabe destacar que un 20% si conoce de ello y le han dado el uso adecuado a la misma.

Tabla 3. Servicios que ofrece la DIE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	18%
No	210	82%
Total	255	100%

Fuente: Autor del proyecto.

Gráfica 3. Servicios que ofrece la DIE.



Fuente: Autor del proyecto.

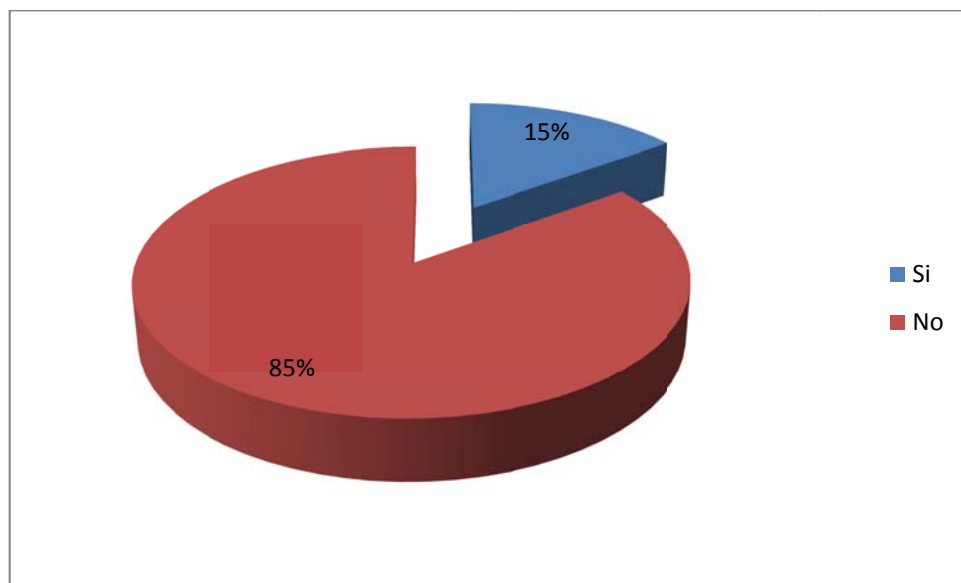
Dentro de los servicios que ofrece la DIE, se encuentran: Búsqueda y divulgación de convocatorias de investigación y extensión provenientes de agencias nacionales e internacionales; asesoría en el diseño metodológico y en la elaboración de proyectos; envío de avances e informes finales a entidades financiadoras; divulgación de los resultados de investigación y extensión que realiza la universidad; elaboración de estadísticas de investigación y extensión; Prestar el servicio de documentación a través del centro de información regional; Facilitar la actualización del conocimiento del personal docente universitario; Promover, planificar, orientar y evaluar las actividades de Investigación y Extensión en la UFPS Ocaña y Facilitar las fichas de inscripción para grupos y proyectos de investigación. Los servicios son desconocidos por el 82% de los estudiantes encuestados, siendo esto preocupante, ya que estos beneficios deberían ser solicitados a la DIE pues es su labor fomentar, organizar, direccionar y supervisar proyectos en la comunidad universitaria y solo un 18% de los estudiantes acuden a solicitar dichos servicios porque tienen conocimiento de ello.

Tabla 4. Investigaciones realizadas por la DIE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	15%
No	216	85%
Total	255	100%

Fuente: Autor del proyecto.

Gráfica 4. Investigaciones apoyadas por la DIE.



Fuente: Autor del proyecto.

En cuanto a las investigaciones que haya realizado la DIE, el 85% de estudiantes de los distintos planes de estudio encuestados, dicen que no han escuchado acerca de ello, desconociendo de las mismas.

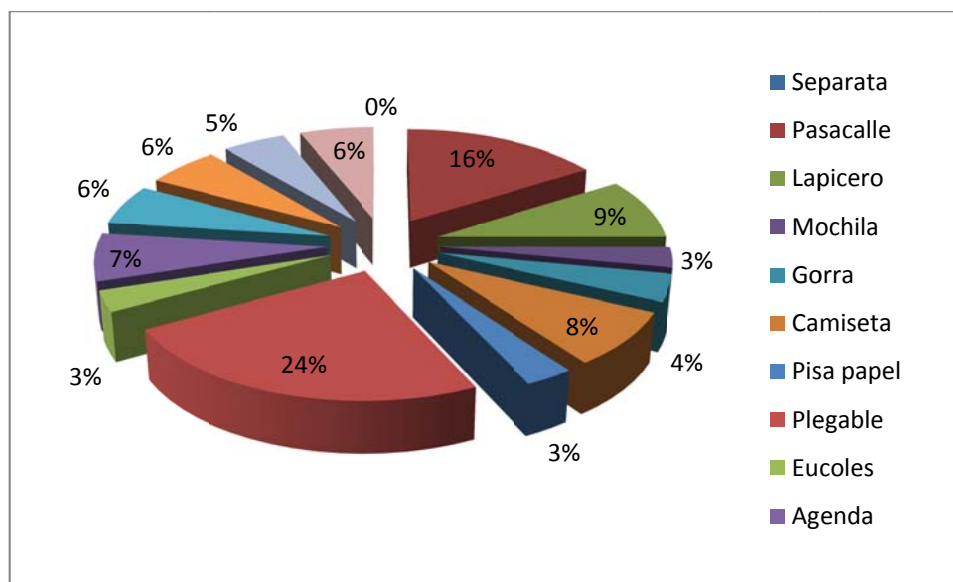
El 15% restante dice si haber escuchado sobre investigaciones realizadas por la DIE, pero en el momento de la encuesta no tienen claras cuáles son las mismas.

Tabla 5. Material publicitario visto o recibido por parte de la DIE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Separata	0	0%
Pasacalle	40	16%
Lapicero	23	9%
Mochila	7	3%
Gorra	11	4%
Camiseta	20	8%
Pisa papel	7	3%
Plegable	62	24%
Eucoles	7	3%
Agenda	18	7%
Calendario	16	6%
Llavero	16	6%
Vaso	12	5%
Porta lapicero	16	6%
Total	255	100%

Fuente: Autor del proyecto.

Gráfica 5. Material publicitario visto o recibido por parte de la DIE.



Fuente: Autor del proyecto.

El material publicitario que una empresa, institución o dependencia distribuya, es de mucha ayuda para el reconocimiento de la misma.

Se les preguntó a los estudiantes escogidos en la muestra, cuál de las opciones señaladas había visto o recibido por parte de la DIE. Un 24% ha recibido plegables, 16% lo ha visto en pasacalles, un 9% en lapiceros y un 8% en camisetas. En porcentajes ya mínimos, dicen haber visto material publicitario de la DIE en agenda (7%), (6%) calendario, llavero y porta lapicero; un 5% vasos. Mochila, pisapapel y eucoles con un 3% cada uno. Cabe destacar que muchos de ellos contestaron sin tener claro lo que significa la DIE, pero comentan que han visto esta sigla en estos materiales publicitarios.

#### **4.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

Para realizar la caracterización de la población objeto de estudio en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se tuvo en cuenta los estudiantes de las diferentes facultades, quienes son los que visitan la División de Investigación y Extensión, en busca del fomento, organización, dirección y supervisión de las actividades de investigación y extensión que se realizan. Así mismo, en la DIE, se realizan actividades de extensión, en las cuales la Universidad se vincula directamente con las comunidades de su área de influencia, en este caso los estudiantes de las distintas facultades, captando sus necesidades concretas para buscar su solución; asimismo, la participación en proyectos de desarrollo local, regional y nacional.

Por consiguiente, se realizó un inventario o censo, de cada una de las facultades, con el fin de obtener la cifra correspondiente a la cantidad total de estudiantes pertenecientes a éstas. Los datos suministrados por el área de Registro y Control de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, muestra lo siguiente:

Cuadro 1. Caracterización de la población.

<b>FACULTADES</b>	<b>TOTAL DE ESTUDIANTES</b>
Ingenierías	1.897
Ciencias Administrativas y Económicas	1.324
Educación, Artes y Humanidades	1.409
Ciencias Agrarias	1.123
Distancia	219
<b>TOTAL</b>	<b>6.012</b>

Fuente: Oficina de Registro y Control, UFPSO. 2014.

La población es de 6.012 estudiantes de las diferentes facultades, una cifra un poco alta, por lo que se tomó una muestra para la realización del estudio, la cual arrojó un total de 255 estudiantes, con los cuales se trabajó para obtener respuesta a las preguntas formuladas en la encuesta y recibir así información del servicio recibido por la DIE, cuando ha sido solicitado en dicha oficina.

### **4.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA QUE POSICIONE LA IMAGEN DE DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN (DIE) EN LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

Las estrategias comunicativas constituyen un grupo de estrategias de aprendizaje (los otros tres grupos son las estrategias cognitivas, las metacognitivas y las socioafectivas). Consisten en todos aquellos mecanismos de los que se sirven los aprendientes para comunicarse eficazmente, superando las dificultades derivadas de su insuficiente dominio de la lengua meta.<sup>34</sup>

En las estrategias los autores distinguen entre las estrategias de evitación y las de compensación. Las primeras conducen a un empobrecimiento de la comunicación, puesto que el hablante, con el fin de evitarse problemas en el uso de la lengua o de cometer errores, renuncia a abordar determinados temas: o bien abandona total o parcialmente un tema iniciado, o bien reduce el contenido de su mensaje.

Las segundas consisten en la búsqueda de procedimientos alternativos, que permitan al hablante conseguir su propósito comunicativo: parafrasear, explicar mediante ejemplos, usar un término inventado que se considera comprensible por el receptor, etc.

Desde el punto de vista de las aplicaciones didácticas, las más importantes son las estrategias de compensación. Muchas de ellas son comunes a los procesos de comunicación entre nativos competentes: recurrir a claves extralingüísticas, ayudarse de los datos contextuales, pedir aclaraciones al interlocutor, etc., para asegurarse de la recta comprensión de los mensajes; paradójicamente, estas estrategias que el aprendiente aplica espontáneamente en su propia lengua quedan bloqueadas en el uso de una L2, especialmente en contextos de aprendizaje escolarizado. Las actuales propuestas didácticas introducen en los programas el reconocimiento de las estrategias comunicativas por parte de los aprendientes y la práctica de su aplicación.<sup>35</sup>

De otra parte las campañas de expectativa corresponden al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad. Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

---

<sup>34</sup> WILLIAMS, M. Psicología para profesores de idiomas. Cambridge: Cambridge University Press. Madrid: Cambridge University Press, 2009.

<sup>35</sup> WILLIAMS, M. y Burden, R. L. (1997). Psicología para profesores de idiomas. Cambridge: Cambridge University Press. Madrid: Cambridge 2010.

La campaña de lanzamiento tiene por objetivo informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

Sus objetivos son acompañar la vida normal de un producto o servicio cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soportar su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero a los públicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio.<sup>36</sup>

Basados en los resultados arrojados por las encuestas y teniendo en cuenta la situación que presenta la DIE, la cual no favorece su imagen, como lo es la falta de reconocimiento en la institución, es una problemática que parte de un análisis real del reconocimiento que la división de investigación y extensión (DIE) tiene en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, lo cual podría generar consecuencias en los procesos cognitivos de formación que los mismos estudiantes, docentes y administrativos generan, y por ende para su desempeño académico y profesionales.

La estrategia ayudará como soporte a los semilleros de investigación ya establecidos para aumentar su importancia en la universidad, y la relevancia que estos tienen para aportar a los procesos de acreditación a los que la universidad aspira, siendo este el camino hacia el mejoramiento continuo de la dependencia.

**4.3.1 Dummy.** De lo anterior surge como propuesta de estrategia comunicativa, crear la imagen de un personaje (dummy), siendo éste una representación lo más cercano posible a la producción final, un prototipo a escala natural de la propuesta de una publicación, el cual incluye todos los elementos visuales que se utilizarán en la reproducción.

Los dummies tienen diversidad de presentación, en su mayoría se presentan de manera inflable. El dummy diseñado para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se deja a consideración, con el fin de ser implementado en un tiempo cercano, lo que queda a disposición de su reproducción final, puesto que ello será a gusto de quienes deseen llevarlo a la realidad.

A continuación se muestra la imagen diseñada para el dummy de la DIE, dependencia de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, el cual se caracteriza por sus colores llamativos, en donde prevalece el rojo, por ser éste el color que identifica los logos de la institución. Una lupa, la cual hace alusión a la manera de ver e investigar, lo cual se debe hacer con mucha profundización. Obviamente las letras DIE, las cuales identifican la

---

<sup>36</sup> QUINTERO, Juan Felipe. Campaña de expectativa de lanzamiento y sostenimiento. [En línea] (24 de marzo de 2011), disponible en < <https://juanfelipequintero.wordpress.com/2011/03/24/campana-de-expectativade-lanzamientoy-sostenimiento/>> p 1



oficina, están plasmadas en la cacucha que lleva el dummy, en letras de color blanco, con el fin de que resalte ante el color que posee el accesorio.

Figura 1. Dummy DIE.



Fuente: Autor del proyecto.

**4.3.2 Afiche.** El afiche es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de su calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación. Con el descubrimiento de técnicas de reproducción de la imagen como la xilografía y posteriormente la imprenta el cartel u afiche va a adquirir una enorme relevancia

La evolución de las artes gráficas va a permitir que el afiche consiga excelentes cotas artísticas, siendo objeto de interés de renombrados artistas que van desde Toulouse Lautrec a Gaudí. Hay que destacar el cartelismo publicitario francés del siglo XIX y la abundante producción que adquiere el cartel político en España durante la República y la Guerra civil. En 1477 William Caxton edita, en Inglaterra, el primer cartel publicitario, contando las excelencias de unas aguas termales que se citaban en el libro *The Pyes of Salisbury*.

Los primeros carteles franceses surgieron por encargo de la Iglesia y el Estado, que regulaba ya aspectos como el tamaño de los caracteres o los lugares de instalación. Todos ellos se imprimían sobre pergamino. En 1482 se realiza el primer cartel ilustrado en este país. Es obra del artista Jean du Pré y se imprime en los talleres de la calle Saint Jacques de París. Hasta 1763 no aparece el que se considera cartel más antiguo conocido en nuestro país, es en Sevilla y en él se anuncia –cómo no- una corrida de toros. En este repaso por la historia de la publicidad merecen mención especial los cartelistas franceses del siglo diecinueve, porque supieron como nadie unir arte y publicidad logrando gran nivel artístico. En Alemania se realiza en 1518 el que se considera el primer cartel artístico de la historia que anuncia un juego de lotería y que ha sido diseñado por el pintor Albrecht Altdorfer, discípulo avezado de Alberto Durero.<sup>37</sup>

Existen en el mercado dos tipos de carteles, los tipos informativos y los formativos. Los primeros fueron planeados para comunicar eventos, cursos, reuniones, conferencias espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser dado a conocer sólo en formato de texto por lo cual se recomienda emplear letras grandes sobre un fondo de color que contraste. Los textos de dicho cartel deben darle al espectador sólo la información de carácter indispensable. Estos carteles también pueden presentarse acompañados de imágenes, las mismas pueden estar hechas a base de tipografías de sujetos, formas u objetos y suelen acompañar textos cortos. Por otro lado los carteles formativos se utilizan para proporcionar el establecimiento de hábitos tales como salud, higiene, limpieza, orden seguridad, investigación etc. También pueden ser utilizados para fomentar actitudes de confianza, esfuerzo, actividad, conciencia, etc. En los carteles formativos las imágenes poseen una gran preponderancia sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente en forma concisa y clara en donde el texto tiene un escaso margen de aparición, la función del mismo es darle énfasis a la imagen que estamos percibiendo.

---

<sup>37</sup> GOBIERNO DE ESPAÑA. Cartel publicitario (online). 1 ed. [España]: Ministerio de Educación y Ciencia, 2012 [citado 23 jul., 2015]. Disponible en: [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html)



Figura 3. Afiche 2.



Fuente: Autor del proyecto.

Este diseño es una réplica del eucol (figura 6), manejando un color de fondo negro esto con el fin de generar un impacto visual en el observador. El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

**4.3.3 Eucol.** Es una pieza publicitaria gráfica, expuesta en sitios de alta aglomeración o también conocido como mobiliario urbano, ya que muchas veces las personas que se encuentran en estos sitios o pasan cerca de ellos, puede percibirla y también se pueden antojar del producto.

Figura 4. Eucol 1 diseñado a la DIE.



Fuente: Autor del proyecto.

El diseño que apreciamos en este momento (figura 4) se puede usar en forma de eucl que generalmente se usa en las paradas de buses o cerca de estacionamientos, para así captar la atención de las personas cuando tienen que esperar en estos lugares, con este diseño también podemos hacer afiches que se pueden usar en diferentes sitios dentro de la universidad, como pasillos, murales, postes, cafeterías.

La idea de usar la sigla de la DIE como un acrónimo en forma vertical es para llamar un poco la atención, en la historia el mundo siempre ha tenido la necesidad de ahorrar tiempo y de ganar espacio en su lengua escrita, así como también adherirse a la ley del mínimo esfuerzo en su lengua oral: esa realidad ha motivado a todas las personas del mundo a acortar las palabras y en el transcurso de los años la mayoría de las ciencias y de las artes las usan, en sus variantes de signos, abreviaturas, acrónimos y siglas. Así fue como surgieron los acrónimos.

Por esta necesidad de comunicar un mensaje con pocas palabras, ha ocupado la atención de comunicadores que intentan transmitir mensajes de una forma poco convencional a lo que estamos acostumbrados a ver.

Podemos observar una notoria utilización del 3D para así captar la atención del observador, también se incluyó componentes como la lupa

En el diseño que apreciamos a continuación (figura 5), utilizamos tres palabras muy contundentes que nos invitan a participar en los grupos de investigación de la DIE, el fin es que los estudiantes que no conocen esta dependencia, se motiven a preguntarse, el ¿Qué? ¿Dónde? ¿Para qué?, de la dependencia.

La utilización de un bombillo en este diseño está relacionada con el principio fundamental de la DIE el cual es la investigación ya que este objeto es sinónimo de curiosidad e inventiva que rodearon su creación, se incluyeron palabras como investigación, extensión inventiva, creatividad que son palabras claves que hacen parte de la dependencia.

Al final de cada diseño siempre utilizaremos el logo de la DIE, que genera la identidad corporativa.

Figura 5. Eucol 2.



Fuente: Autor del proyecto.

Figura 6. Eucol 3.



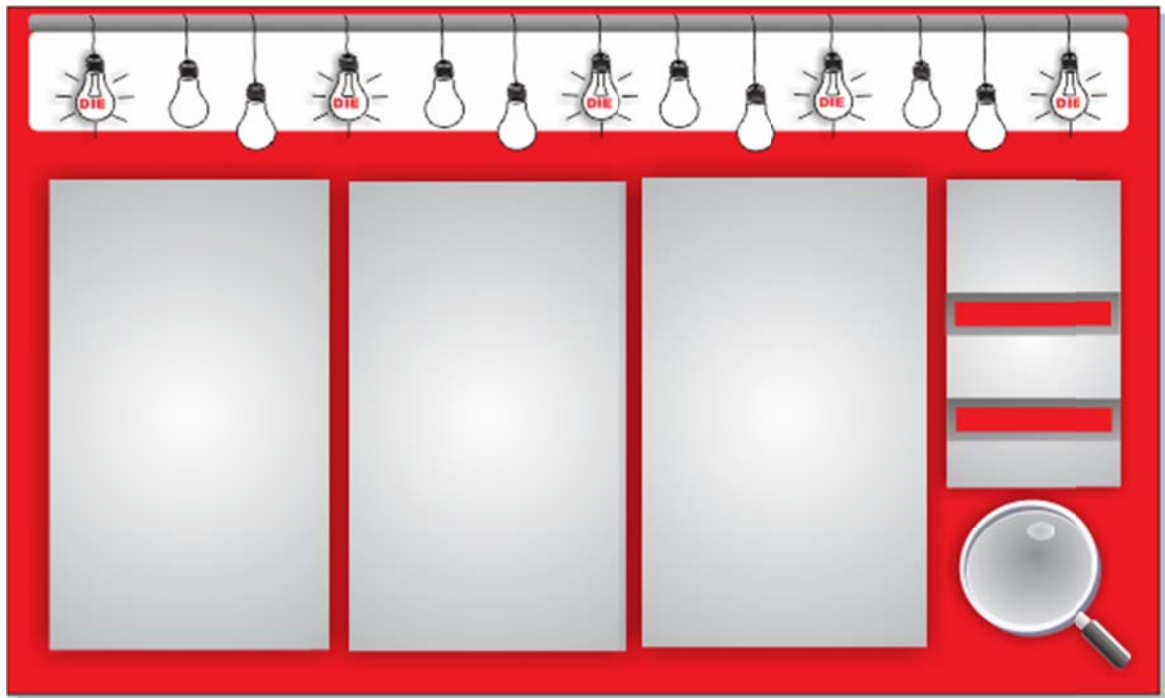
Fuente: Autor del proyecto.



El diseño que vimos en la figura 6, conserva la temática de los bombillos que siempre estará relacionado con los principios de los semilleros de investigación de la DIE las cuales son las ideas, la brillantez de lo que representa un bombillo, también contiene dos palabras claves que se relacionan con el principio fundamental de la DIE, “IDEAS” y “ENCHUFATE”, el objetivo es que los estudiantes recuerden esas ideas o proyectos que pasan por sus mentes, que por pequeñas que sean, con una acertada orientación puedan convertirse en proyectos viables para contribuir al desarrollo de su entorno.

**4.3.4 Cartelera.** La cartelera es una ayuda visual que consta de una superficie de madera, cartón, cartulina o metales, donde se disponen materiales con un objetivo concreto. Muchas veces un pequeño tablero puede oficiar como cartelera.

Figura 7. Cartelera.



Fuente: Autor del proyecto.

La cartelera, al igual que el cartel, debe cumplir unas funciones muy particulares. Muchas de las características del cartel son aplicables a la cartelera. En este caso el objetivo es para desarrollar el espíritu de observación, experimentación e investigación del estudiante, destacar campañas de las instituciones.

**4.3.5 Portafolio Merchandising.** El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas. En este mismo sentido, hay que establecer que, en muchas ocasiones, como en el presente caso, se recurre

al uso de este tipo de productos con el fin de promocionar de la manera más eficaz posible los servicios que la DIE presta a la comunidad universitaria. En concreto, en estos casos se suele recurrir tanto a camisetas como a llaveros, bolígrafos, tazas, memorias USB, pisa papel, mochilas, cuadernos, gorras; artículos que a continuación se muestran:

Figura 8. Portafolio merchandising.

Lapicero	Taza	Pisapapel	Camiseta
Memoria USB	Llavero	Gorra	Mochila
Cuadernos			

Fuente: Autor del proyecto.

**4.3.6 Programa radial.** Otra de las estrategias de comunicación diseñadas para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es el programa radial, con el cual se busca planear, organizar y transmitir música y programas afines de entretener a sus radioescuchas y que sea del agrado de los mismos.

**PROGRAMA RADIAL  
“VOS INGENIO”  
(División de investigación y extensión)**

Los temas de un programa radial se definen de acuerdo a las necesidades del momento, el programa contara con un tema general, un tema secundario y cuatro secciones que abordaran noticias relacionadas con la investigación y tecnología en la universidad francisco de paula Santander y universidades en Colombia, se crearan agilizadores entendiendo que estos son promos, audios o artísticas que creamos en nuestra radio y que además de hacer que nuestra programación suene profesional, sirven principalmente para que el oyente identifique nuestra frecuencia se mantendrá un eslogan para cada sección que ayudara a reforzar la identificación de la sección, generando recordación en los oyentes y siendo consecuentes con la información. Abordaremos los temas de siguiente manera:

Abordando con una introducción la noticia haciendo una o dos entrevistas a personas idóneas en el tema para que así aporten su opinión sobre la noticia y se obtengan dos puntos de vista.

Realizando un sondeo de opinión del tema.

**PROGRAMA RADIAL  
“VOS INGENIO”  
(División de investigación y extensión)**

Entrada: Promo del programa. Música cortina.

Loc 1. Buenos Días y bienvenidos a esta primera emisión de **“VOS INGENIO”** un espacio dirigido a todos los estudiantes de la UFPSO, quienes estarán informados sobre los avances en materia de investigación y extensión.

Entrada: Promo del programa muy corta.

Loc 1. UN TEMA GENERAL DE LA DIE: En este espacio se hará una pequeña introducción de el propósito de los semilleros de investigación, se hablara de un tema de investigación de la UFPSO o de alguna universidades en Colombia o el exterior.

Ejemplo:

"Los Semilleros de Investigación son comunidades de aprendizaje nacidas en las universidades colombianas hace siete años. Se han caracterizado por su origen espontáneo,

naturaleza autónoma y diversidad dinámica. Sus principios básicos comunes están enfocados a promover una formación académica más investigativa e integral, contribuyendo a proyectar una educación participativa donde se elogie la pregunta, se aprenda, se aprenda a aprender y se fortalezca la capacidad de trabajar en grupo, fomentando una cultura interdisciplinaria donde se mantengan despiertas la capacidad de asombro y la curiosidad frente a la complejidad de la vida

Loc 1. En **“VOS INGENIO”** tendremos para hoy:

**MANDA LOS 5 AGILIZADORES.**

1. Enchufándote con tu capacidad intelectual.
2. En tecno ciencia conéctate con avances en ciencia y tecnología.
3. Descubriendo señales de ingenio, porque todos tenemos un genio por dentro.
4. Genializate con ingenio al descubierto.
5. “Vos ingenio” la oportunidad de aprender e investigar

**MUSICA DE FONDO**

**TITULARES**

Agilizador 5: Obtén en “voz ingenio” la oportunidad de aprender e investigar.

Loc 2. El jefe de la división de investigación y extensión DIE nos habla del proyecto bandera de nuestra dependencia.

Loc 1. El estudiante de ingeniería de sistemas Julián Cárdenas quien pertenece a uno de los semilleros de investigación nos habla de su experiencia en este grupo.

Loc 2. En nuestro sondeo de opinión de la semana conoceremos algunas opiniones de los estudiantes pertenecientes a los semilleros de investigación sobre la importancia de hacer parte de él.

**SECCIONES**

Agilizador 1: Enchufándote con tu capacidad intelectual.

Loc 1: SECCION 1: Enchúfate con las preguntas y respuestas para mejorar tu capacidad intelectual.

En esta sección podremos encontrar información relacionada con tu capacidad intelectual.

Ejemplo:

Sabías que estudios científicos demuestran que el ser humano utiliza tan solo el 5% de su cerebro, y esto pasa porque no lo ejercitamos poniendo en práctica técnicas muy sencillas y útiles que ayudaran a mejorar la percepción, agilidad y rendimiento de tu mente, en este espacio podemos encontrar repuestas a las preguntas que nos surgen ante nuestra realidad y lo que nos rodea, podemos mejorar nuestra actividad intelectual y el razonamiento: qué es, por qué es, por qué es así, quien lo hizo, que es la vida, que es el tiempo, etc.

**Ejemplo:** Encontraremos noticias relacionadas con:

La aptitud numérica: Habilidad para la velocidad matemática y la precisión numérica.

La comprensión verbal: Habilidad para comprender lo que se lee o se oye y la relación entre las palabras.

La velocidad perceptual: Habilidad para identificar las similitudes y las diferencias que se pueden ver rápidamente y con precisión.

El razonamiento inductivo: Habilidad de identificar la secuencia lógica de un problema en un problema y luego resolverlo.

El razonamiento deductivo: Habilidad para usar la lógica y evaluar las implicaciones de un argumento.

La visualización espacial: Habilidad de imaginar la manera en que vería un objeto al cambiarle de posición en el espacio.

La memoria: Habilidad para registrar, almacenar, retener y recordar informaciones recibidas de manera mediata o inmediata.

Agilizador 2: En tecno ciencia, conéctate con avances en investigación y tecnología.

Loc 2: SECCION 2: En conéctate hablaremos de los avances en materia de investigación, eventos y convocatorias.

Entrada: Promo Cambio de música.

En esta sección estaremos conectados con todos los avances en investigación y tecnológicos de UFPSO y todas las universidades en Colombia y el exterior...

Cuando nos hablan de investigaciones nos imaginamos que es un tema muy complejo, cuando muchas de estas ideas nacen para dar soluciones a dificultades de la vida diaria que luego logran convertirse en grandes proyectos. Encontraremos noticias de las investigaciones realizadas en la UFPSO y en las universidades de Colombia y el exterior, que aportes han hecho en sus diferentes regiones y la importancia de seguir investigando.

Agilizador 3: Conociendo señales de ingenio.

Loc 1. SECCION 3: En señal de ingenio conoceremos como de una pequeña idea nace un gran proyecto.

Entrada: Promo. Cambio de música.

En esta sección estaremos abordando pequeñas ideas que se han convertido en grandes proyectos u empresas...En este espacio podremos encontrar pequeñas historias sobre como muchas personas convirtieron una idea en un gran proyecto u empresa contribuyendo así a dar soluciones a las necesidades en la sociedad y a la generación de empleo, todo siempre encaminado en la búsqueda de una investigación.

Ejemplo: Todas las ideas nacen por una necesidad, por lo tanto en el mundo aparecen a diario problemas que necesitan de una solución

Agilizador 4: Loc 3 SECCION 4: Genializate con ingenio al descubierto.

Loc 2: SECCION 4: En ingenio al descubierto conoceremos la idea que hizo de Nicolás Aguirre un empresario exitoso.

Entrada: Promo cambio de música.

Conociendo a nuestros ingenios UFPSO y los ingenios de las universidades de Colombia y el exterior. En este espacio podremos encontrar la vida profesional de los ingenios UFPSO y a su vez de todas aquellas personas que han hecho grandes investigaciones en Colombia y el exterior, acercarnos a todos aquellos quienes han contribuido en investigaciones en pro de su región.

DESARROLLO DEL PROGRAMA: Música de Fondo.

TEMA 1: LA INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGIA Introducción del Tema: (Loc 2):

Inicia: “El desarrollo de la humanidad va de la mano con la investigación y esta nace por una necesidad”

Finaliza: “Gracias a estas iniciativas el hombre a tenido grandes avances en ciencia y tecnología”.

Fondo musical

Manda Entrevista: Margarita Díaz Directora de proyectos de la UFPSO.

Agilizador 1:Enchufándote con tu capacidad intelectual

SECCÒN 1: Capacidad intelectual Introducción al tema (locutor 1).

Inicio: “Sabias que estudios científicos demuestran que el ser humano utiliza tan solo el 5% de su cerebro...”

Finaliza: “útiles que ayudaran a mejorar la percepción, agilidad y rendimiento de tu mente”.

Fondo Musical.

Agilizador 2: En tecno ciencia conéctate con avances en ciencia y tecnología.

SECCIÓN 2: Conéctate: Avances en investigación y extensión introducción del tema (Locutor 2).

Inicio: “Cuando nos hablan de investigaciones nos imaginamos que es un tema muy complejo...”

Finaliza: “que luego logran convertirse en grandes proyectos l”.

DEBATE: Locutores del Programa

Fondo Musical.

Agilizador 3: Conociendo señales de ingenio.

SECCIÓN 3: En señal de ingenio: de pequeñas ideas nacen grandes proyectos introducción al tema (Locutor 1).

Inicio: “Hoy conoceremos como nace la idea de la creación de la división de investigación y extensión DIE...”

Finaliza: “Esta iniciativa a traído grandes triunfos a la comunidad universitaria.

Fondo musical.

Agilizador 4: Genializate con ingenio al descubierto.

SECCIÓN 4: En ingenio al descubierto: Método del Ritmo introducción al tema (Locutor 2).

Inicio: “conociendo a nuestros ingenios UFPSO...”

Finaliza: “Y gracias a esta idea nuestro ingenio de hoy contribuyo a la solución de una difiscultad”.

Fondo musical.

Loc 1.De esta manera llegamos al final de “VOS INGENIO”. En la conducción Locutor 1 y locutor 2, en la producción general, Pepito Perez. Los esperamos en ocho días feliz tarde.

Termina: Promo del programa música Cortina.

#### **4.4 SOCIALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN DIE, DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

Al socializar la estrategia de comunicación para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, ésta fue atendida por el profesor Sir Alexis Suarez Jefe de la misma, el cual estuvo atento y satisfecho desde el comienzo de la misma.

Se procedió a darle a conocer la estrategia de comunicación que posicione a la DIE, para lo cual una de las actividades del plan de trabajo fue la realización de la estructura de un programa radial exclusivamente con temas de investigación y extensión de la DIE, involucrando investigaciones de ésta y otras dependencias de Colombia y el exterior, por lo que el profesor Sir Alexis manifestó un gran interés por el programa, ya que se tenía planeado crear un programa radial pero no tenían la estructura del mismo. A la vez, se presentó el diseño de los eucoles y afiches los cuales tuvieron una gran aceptación, puesto que ellos reflejan claramente la temática que se quiere proyectar.

Otra de las estrategias que se propuso, fue el diseño del Dummy en el cual el señor Sir Alexis mostro gran aceptación, teniendo en cuenta que éste maneja los colores institucionales de la universidad y la temática de la DIE, por lo cual se dejó a consideración y estaría sujeto a modificaciones.

Finalmente, se procedió a exponer el portafolio merchandaising en que se utilizaron varias figuras imprimiéndoles el logo de la DIE, de las cuales se destacaron para su pronta utilización, la mochila, pisa papel y el llavero.



## 5. CONCLUSIONES

Al realizar el diagnóstico para determinar los posibles problemas internos y externos de la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se tiene que decir que es preocupante la falta de interés que existe por parte de los estudiantes, acerca del servicio prestado por esta oficina, a la cual no acuden en busca de un servicio y desconocen que significa. Si es claro ver la situación, y aunque no se puede generalizar, detectamos que más del 70% de los estudiantes de la muestra, desconocen de las actividades e investigaciones que esta dependencia ha realizado. Todo se debe a la falta de estrategias de comunicación existente en la misma.

Diseñar la estrategia en busca del posicionamiento de la imagen de la división de investigación y extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, fue lo más importante del proyecto, por lo tanto se propusieron varias de las mismas, buscando de alguna manera atraer al usuario y mostrándole los servicios que le ofrece esta dependencia. Estas estrategias desarrollan afiches, dummy, eucol, cartelera y programa de radio, buscando así llegar al estudiante, sobre todo aquellos que aún desconoce la importancia de visitar y solicitar el servicio en esta oficina, aportando beneficios a su carrera universitaria. Aquí se evidenció la necesidad de crear estrategias de comunicación, atractivas a los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Al socializar la estrategia de comunicación para la División de Investigación y Extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con los directivos de los distintos estamentos relacionados con la dependencia, se evidenciaron las falencias de la dependencia en su proceso de acercamiento a la comunidad universitaria, pues han llegado a un porcentaje muy mínimo de los estudiantes, cabe resaltar que se han hecho esfuerzos para hacer acompañamiento a los estudiantes vinculados con los semilleros de investigación.

La estrategia tuvo gran aceptación por parte de los directivos, ya que esta va dirigida a la comunidad universitaria de forma muy directa y llamativa, promoviendo interés en la dependencia. El plan operativo tiene gran viabilidad pues dentro de sus actividades está proyectado la realización de un programa radial que ayudara a la divulgación de todo lo relacionado con la DIE, a su vez este contara con el respaldo de ser transmitido por la emisora UFM Stereo que tiene gran sintonía en la comunidad universitaria garantizando así el objetivo de reconocimiento de la dependencia, también contaremos con otro instrumento de divulgación masiva como los afiches, cartelera y eucoles con diseños muy llamativos que captaran la atención del público objetivo, y un dummy que será la imagen convirtiéndose este en un icono para la dependencia. Todo esto ayudara también a reforzar la identidad de la DIE y articular los semilleros de investigación generando en estos un sentido de pertenencia con la dependencia.

## **6. RECOMENDACIONES**

Es necesario realizar constantes diagnósticos para determinar el impacto que los estudiantes ejercen en la DIE, y así mismo, sobre las distintas dependencias que se encuentran en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, de las cuales algunas aún no se conoce su verdadera función y el servicio que éstas prestan, teniendo en cuenta que estudios como estos, muestran la importancia de los estamentos de la institución.

Se recomienda implementar la estrategia de comunicación diseñada, con el objetivo de empezar a resaltar la importancia del servicio que presta la División de Investigación y Extensión en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para lograr así que la comunidad estudiantil tenga conocimientos del servicio prestado.

Socializar las distintas estrategias que se diseñen en la Institución, con el fin que no queden como propuestas en un documento, sino que, por lo contrario, sean llevadas a la realidad para obtener los resultados esperados.

## BIBLIOGRAFÍA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. Bogotá, 1991.

Elías, J y Mascaray, J. Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, 1998. Página 46.

Enciclopedia Espasa, “Estructuralismo”, tomo 1, Madrid, Espasa Calpe, S.A. 1995

Enciclopedia Espasa. “Marxismo”. 1995

GALINDO CACERES Jesus, metodología de investigación (nov 1998)

GARCÍA PELAYO, R. Nuevo Larousse manual ilustrado, México. 1969

MARDONÉS, José María. Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales. Materiales para una fundamentación científica, Anthropos, Barcelona 1992 (Reed.). Página 37- 38.

MARTÍN, Fernando. Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultoría a la dirección de comunicación. Ediciones Universidad de Salamanca. Salamanca, España.1995.

PAOLI, Antonio. Comunicación e información: Perspectivas teóricas .Universidad Autónoma Metropolitana, Editorial Trillas, S.A. México, D.F., 1983. Página 47.

SANTANA ROBLES, Ignacio. Gerencia Estratégica. Méjico: Trillas S.A., 2002 Colombia. p. 245.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ALCALDÍA MUNICIPAL. Generalidades de Ocaña (online) 1 ed. [Ocaña]: Alcaldía, 2011 [citado 24 abr., 2014]. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a\\_\(Norte\\_de\\_Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Oca%C3%B1a_(Norte_de_Santander))

ARRIAGADA H., José Miguel. Origen y evolución de la comunicación interna. (online) 1 ed. []: Insidecom, 2013 [citado 23 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jmarriagada/origen-y-evolucion-de-la-comunicacin-interna>

CARRETO, Julio. Planeación estratégica (online). 1 ed. [s.n.]: MBA, 2008 [citado 23 nov., 2013]. Disponible en: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>

ESCOBAR, Jorge (2003). “Tipos de comunicación corporativa – interna” [En línea], Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>, recuperado: 14 de junio de 2008.

MARKETING XXI. Comunicación interna (online). 1 ed. []: Marketing XXI, 2012 [citado 26 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

UFPSO. Reseña histórica. (online) 1 ed. {Ocaña}: UFPSO, 2013. [citado 26 abr., 2014]. Disponible en: <http://www.ufpso.edu.co/ufpso/general.html#historia>

# **ANEXOS**

**Anexo A. Encuesta**

**ENTREVISTA PARA REALIZAR UN DIAGNOSTICO DE LA DIE  
DEPENDENCIA DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA  
SANTANDER OCAÑA**

FACULTAD: \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

1. Sabe usted que significa la sigla DIE,

SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

2. Tiene alguna idea de lo que se hace en la DIE

SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

3. Sabe que servicios ofrece la DIE

SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

4. Ha escuchado sobre alguna investigación que haya apoyado la DIE

SI \_\_\_\_  
NO \_\_\_\_

5. Cuál de las siguientes opciones de material publicitario ha visto o recibido por parte de la DIE:

- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| a. Separata ____   | h. Plegable ____       |
| b. Pasacalle ____  | i. Eucoles ____        |
| c. Lapicero ____   | j. Agenda ____         |
| d. Mochila ____    | k. Calendario ____     |
| e. Gorra ____      | l. Llaverito ____      |
| f. Camiseta ____   | m. Vaso ____           |
| g. Pisa papel ____ | n. Porta lapicero ____ |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**