

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	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 ACADEMICO		i(109)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	BRENDA BECERRA PEREZ CARLOS EDUARDO QUINTERO BAYONA
FACULTAD	EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL
DIRECTOR	CLAUDIA MARCELA DURAN CHINCHILLA
TITULO DE LA TESIS	DESARROLLO DE PLAN COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL PARA EL CENTRO DE FORMACION EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y LENGUAS EXTRANJERAS DE LA FACULTAD DE EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DE OCAÑA

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA PRESENTE INVESTIGACION “DESARROLLO DE PLAN COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL PARA EL CENTRO DE FORMACION EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y LENGUAS EXTRANJERAS DE LA FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DE OCAÑA” SE CENTRA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION INTERNAS Y EXTERNAS PARA EL CELEE, PARA POSICIONAR SUS SERVICIOS BASADOS EN LA GESTION DE LA DIRECCION Y EL RECONOCIMIENTO EN SU ENTORNO.

CARACTERÍSTICAS

PAGINAS: 109	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
--------------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DESARROLLO DE PLAN COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL PARA EL CENTRO DE
FORMACIÓN EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y LENGUAS
EXTRANJERAS DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER DE OCAÑA

Autores

BRENDA BECERRA PÉREZ

CARLOS EDUARDO QUINTERO BAYONA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Comunicador Social

Director

CLAUDIA MARCELA DURAN CHINCHILLA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Marzo de 2021

Índice

Resumen	xvi
Introducción	xvii
Capítulo 1. Desarrollo de plan comunicativo organizacional para el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 General.	4
1.3.2 Específicos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones	6
1.5.1 Delimitación operativa	6
1.5.2 Delimitación conceptual.....	6
1.5.3 Delimitación geográfica.	6
1.5.4 Delimitación temporal.....	6
Capítulo 2. Marco referencial	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel internacional. ..	7
2.1.2 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel nacional	10
2.1.3 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel local.	13
2.2 Marco conceptual.....	15
2.3 Marco contextual	20

2.4	Marco legal.....	21
2.4.1	Marco legal de los centros de lectura y escritura.....	21
2.4.1.1	Constitución política de Colombia de 1991.	22
2.4.1.2	Plan nacional de lectura y escritura (PNLE) de 2011	22
2.4.1.3	Proyecto de Ley No. 130 de 2013	23
2.4.1.4	Resolución N° 0011 del 20 de enero de 2020	23
2.5.1	Marco legal de la comunicación organizacional.	24
2.5.2.1	Artículo 20, de la constitución política de 1991.	24
2.5.2.2	Ley del uso de las TIC´s en Colombia.	24
2.5.2.3	Ley 1887 de 2018	24
Capítulo 3. Diseño metodológico		25
3.1	Tipo de investigación	25
3.2	Población y muestra	26
3.2.1	Población.....	26
3.2.2	Muestra.....	26
3.3	Diseño de instrumentos de recolección de información y técnica de análisis de datos ..	27
3.4	Análisis de la información.....	27
Capítulo 4. Presentación de resultados		28
4.1	Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los administrativos (Comunicación interna).	28
4.1.1	Comunicación interna.	28
4.1.2	Flujo de la comunicación	31
4.1.3	Comunicación con el jefe inmediato.....	36

4.2	Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes (Comunicación externa).	38
4.3	Plan de comunicación organizacional para el CELEE.....	49
4.3.1	Estrategias, objetivos y actividades organizacionales.....	49
4.3.2	Monitoreo y evaluación del plan de comunicación organizacional.....	52
4.4	Realización de un estudio técnico y financiero para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de educación, artes y humanidades, con la finalidad de identificar las oportunidades desde la dimensión comunicativa en los estudiantes.....	52
4.4.1	Estudio técnico para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.	53
4.4.1.1	Ficha técnica del plan de comunicación organizacional.....	53
4.4.1.2	Descripción del plan de comunicación	54
4.4.1.3	Estructura del plan de comunicación.	54
4.4.1.4	Objetivos del plan de comunicación.....	55
4.4.1.5	Definición del público objetivo.	56
4.4.1.6	Estrategias de comunicación.	56
4.4.1.7	Mensajes.....	57
4.4.2	Estudio financiero para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.	57
4.4.2.1	Equipos con los que cuenta el CELEE para el desarrollo del plan de comunicación organizacional (inventario disponible).....	58
4.5	Diseño de los elementos comunicativos organizacionales de la estructura orgánica del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras e incluir el portafolio de los servicios a ofrecer.....	60

4.6	Plan de difusión para posicionar el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades	75
Capítulo 5.	Conclusiones	78
Capítulo 6.	Recomendaciones	80
Referencias	81
Apéndices	86

Lista de tablas

Tabla 1. Claridad en las funciones que debe cumplir en el cargo	28
Tabla 2. Medios utilizados para comunicar los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras...	29
Tabla 3. Facilidad de expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral en la dependencia en la que trabaja.....	30
Tabla 4. Frecuencia del intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con el jefe inmediato	32
Tabla 5. Forma de transmitir el mensaje dentro de la dependencia del CELEE	33
Tabla 6. La dependencia brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con los compañeros de trabajo	34
Tabla 7. Fluidez de la comunicación entre los miembros del centro	35
Tabla 8. Existencia de diferencias en la comunicación entre compañeros y jefe directo	36
Tabla 9. Realización de reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con coordinadores y jefes inmediatos) que facilita la comunicación interna en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras	37
Tabla 10. Realización de capacitaciones para utilizar los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del Centro	38
Tabla 11. Conocimiento sobre los servicios que ofrece el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras.....	39
Tabla 12. Relevancia del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras en la formación académica.....	39
Tabla 13. Servicio del centro a cuál se accede con mayor frecuencia	40

Tabla 14. Conocimiento sobre a quién recurrir al momento de necesitar algún servicio del centro Centro de Formación en lectura y escritura en Lengua castellana y Lenguas extranjeras.....	41
Tabla 15. Conocimiento e identificación en la universidad sobre campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro	42
Tabla 16. Disposición de la comunidad universitaria para a acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no ha recibido.....	43
Tabla 17. Medios deseados para informarse sobre los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras	44
Tabla 18. Acciones a implementar por el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil	46
Tabla 19. Nivel de importancia de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas	47
Tabla 20. Posición frente a la implementación de un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras.....	48
Tabla 21. Ficha técnica del plan de comunicación	53
Tabla 22. Descripción de equipos de oficina del CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional	58
Tabla 23. Descripción del equipo computación y comunicación del CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional	58
Tabla 24. Costos fijos del plan de comunicación organizacional (promedio mensual para la Universidad)	59

Tabla 25. Costos variables del plan de comunicación organizacional para el CELEE (promedio mensual)	59
Tabla 26. Presupuesto inicial del plan de comunicación organizacional	59
Tabla 27. Plan de difusión para posicionar el CELEE.....	76

Lista de figuras

Figura 1. Claridad en las funciones que debe cumplir en el cargo.	29
Figura 2. Medios utilizados para comunicar los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras. ...	30
Figura 3. Facilidad de expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral en la dependencia en la que trabaja.	31
Figura 4. Frecuencia del intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con el jefe inmediato.	32
Figura 5. Forma de transmitir el mensaje dentro de la dependencia del CELEE.	33
Figura 6. La dependencia brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con los compañeros de trabajo.	34
Figura 7. Fluidez de la comunicación entre los miembros del centro.....	35
Figura 8. Existencia de diferencias en la comunicación entre compañeros y jefe directo.....	36
Figura 9. Realización de reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con coordinadores y jefes inmediatos) que facilita la comunicación interna en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras.	37
Figura 10. Realización de capacitaciones para utilizar los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del Centro..	38
Figura 11. Conocimiento sobre los servicios que ofrece el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y extranjeras.	39
Figura 12. Relevancia del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras en la formación académica.....	40
Figura 13. Servicio del centro a cuál se accede con mayor frecuencia.....	41

Figura 14. Conocimiento sobre a quién recurrir al momento de necesitar algún servicio del Centro de Formación en lectura y escritura en Lengua castellana y Lenguas extranjeras.	42
Figura 15. Conocimiento e identificación en la universidad sobre campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro.	43
Figura 16. Disposición de la comunidad universitaria para acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no ha recibido.	44
Figura 17. Medios deseados para informarse sobre los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras.	45
Figura 18. Acciones a implementar por el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil.	46
Figura 19. Nivel de importancia de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas.	47
Figura 20. Posición frente a la implementación de un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras.	48
Figura 21. Diseño de la planeación estratégica del CELEE como elemento comunicativo organizacional.	61
Figura 22. Continuación del diseño de la planeación estratégica del CELEE como elemento comunicativo organizacional.	62
Figura 23. Continuación del diseño de la planeación estratégica del CELEE como elemento comunicativo organizacional.	63
Figura 24. Nivel jerárquico de la comunicación organizacional.	64
Figura 25. Presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo.	66

Figura 26. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo.	67
Figura 27. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo..	68
Figura 28. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo.	69
Figura 29. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo.	70
Figura 30. Diseño de la carta circular como elemento para transmitir la información en los administrativos del CELEE..	71
Figura 31. Diseño del informe interno como elemento para transmitir la información en los administrativos del CELEE.	72
Figura 32. Diseño de la pieza gráfica para la cartelera interna del CELEE como elemento para mantener información al público interno y externo.	73
Figura 33. Diseño presentación de eventos y novedades del CELEE como elemento de comunicación interno.	73
Figura 34. Presentación de las redes sociales como elemento de la comunicación externa.	74
Figura 35. Medición de resultados como elemento comunicativo para la estructura orgánica del CELEE.....	75

Lista de apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los administrativos de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades a la cual se encuentra adscrito el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras.	87
Apéndice B. Encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	90

Resumen

El presente proyecto de investigación titulado “desarrollo de un plan comunicativo organizacional para el Centro de Formación en Lectura y escritura en Lengua castellana y lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander De Ocaña” se centra en la propuesta de estrategias de comunicación internas y externas que integren a los públicos al cual se dirige el CELEE, con la finalidad de posicionar sus servicios basados en la gestión de la dirección y el reconocimiento en su entorno.

La metodología utilizada para tal fin, fue la investigación descriptiva, cuyo instrumento empleado fue la encuesta diseñada bajo el modelo del cuestionario aplicado a dos poblaciones, los administrativos de la facultad mencionada y a sus estudiantes. Posteriormente se presentan los resultados de cada objetivo planteado teniendo como referente la información recolectada, en donde se encuentran el estudio técnico y financiero del plan de comunicación organizacional, los elementos diseñados y el plan de difusión propuesto para el posicionamiento del CELEE.

Señalar que el trabajo presentado involucra aspectos de la comunicación organizacional, como el intercambio de la información, flujo de la comunicación, elementos y plan comunicativo.

Introducción

Para las organizaciones la comunicación e intercambio de la información son dos factores fundamentales para su buena operatividad tanto interna como externa, de ahí que hoy en día ha cobrado tanto significado tal temática que ha llevado a que el campo empresarial tome la iniciativa de establecer estrategias comunicativas con sus empleados y clientes, con la que puedan facilitar relaciones, gestión de recursos tecnológicos y lograr un mayor impacto en su mercado.

Es por tal relevancia que el presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la estructura orgánica del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, siendo necesario la elaboración de un estudio técnico y financiero, en donde se determina la viabilidad de las estrategias comunicativas, el diseño de los elementos de comunicación de la estructura orgánica y el plan de difusión.

Resaltar que cada una de las actividades planteadas son realizadas partiendo de los resultados obtenidos de la evaluación de la comunicación interna del CELEE y externa que implicó la comunidad estudiantil.

Capítulo 1. Desarrollo de plan comunicativo organizacional para el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña

1.1 Planteamiento del problema

La lectura y escritura son prácticas que marcan el buen desarrollo de interpretación, comprensión, creación y cumplimiento de un buen material universitario. Es necesario que un plantel de educación superior cuente con un Centro de Formación en Lectura y Escritura, pues son muchas las dificultades de los estudiantes debido a que vienen con fallas desde su educación básica; además la mayoría de ellos tienen malos hábitos relacionados con leer y escribir, como también poseen debilidades en la interpretación de textos, no cumplen con las reglas ortográficas en sus redacciones, no hay fluidez para expresarse de manera verbal, física y textual y no hay dominio ni seguridad en sus discursos.

Desde esta perspectiva, es el mismo Instituto Colombiano para la Evaluación (ICFES), contempla en su informe nacional la preocupación por dicha problemática, pues manifiesta que “Los universitarios no saben leer ni escribir, dificultades que se observan en la mala redacción y en la poca capacidad de análisis y comprensión de lectura. Además, presentan fallas en la construcción, argumentación, descripción y síntesis de textos” (González & Sierra, 2015, p. 22). El centro de lectura no debería estar enfocado o creerse necesario solo para algunas carreras, como por ejemplo las que están familiarizadas con el área de artes y humanidades; pues es muy

común escuchar entre docentes comentarios como “los estudiantes no leen bien, no saben leer, o no comprenden lo que dicen los ejercicios de sus clases”, con lo que quieren decir que es una falla que afecta a cualquier alumno, no importa qué área, sus resultados, o la frecuencia con la que se asista a clases.

En este orden de ideas, La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña desarrolla un proyecto educativo denominado Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, conformado por profesionales en el área pedagógica, lingüística, psicológica y filológica e idiomas extranjeros; los cuales brindan apoyo a los estudiante, docentes y administrativos en lo inherente al mejoramiento de escritura, lectura y lenguas extranjeras, que al final redunde en el mejoramiento de los procesos académicos y profesionales de toda la comunidad educativa. Por lo tanto, el centro tiene como propósito ser un espacio en el cual se asesore a los estudiantes y docentes en el desarrollo de actividades de escritura y lectura, los cuales son asignados por los distintos docentes en sus áreas disciplinarias, es decir, se brinda a todo interesado la asesoría para mejorar sus escritos y el proceso de comprensión lectora. Por otro lado, se encarga de realizar talleres de lectura y escritura para la comunidad universitaria; contando también, con espacios de asesoría motivacional, considerando que dentro de los factores que influyen en los procesos de comprensión lectora están las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los individuos, por lo tanto, se requiere el apoyo de personas expertas en el tema.

Con base a lo anterior y notando la importancia que tiene el fortalecer la estructura del centro dentro del campo educativo, es necesario mencionar que el problema central de la

investigación es la poca difusión que ha tenido este proyecto, pues aun estando la idea planteada, no se han llevado a cabo el establecimiento de estrategias de comunicación que den a conocer los servicios, objetivos y misión que tiene el “Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades”, conllevando a que la comunidad estudiantil desconozca sus servicios, puesto que en primer lugar no se han realizado los estudios técnicos y financieros que permitan conocer los recursos humanos, materiales e institucionales para el desarrollo del plan de comunicación, además que se carece de una imagen corporativa y tampoco cuenta con una estrategia comunicativa en donde se incluyan aspectos como actividades, funciones, logo, servicios y demás variables relevantes para la aceptación de dicho centro y la estructuración adecuadas del mismo.

Por lo tanto, carece de estrategias de difusión adecuadas que materialicen la comunicación interna y externa de la dependencia. Resultando necesario el establecimiento de un plan comunicativo organizacional que sea efectivo y contribuya a transmitir el mensaje al público meta como los contenidos emitidos por el centro, con los cuales adquiera un mayor reconocimiento dentro y fuera de la universidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el plan de comunicación que permite dar a conocer las actividades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades para el apoyo y buen desarrollo de proyectos académicos?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Desarrollar un plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la estructura orgánica del centro el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar un estudio técnico y financiero para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades, con la finalidad de identificar las oportunidades desde la dimensión comunicativa en los estudiantes.

Diseñar los elementos comunicativos organizacionales de la estructura orgánica del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras e incluir el portafolio de los servicios a ofrecer.

Proponer un plan de difusión para posicionar el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades.

1.4 Justificación

La lectura y la escritura sin duda son herramientas facilitadoras en toda profesión que desempeña una persona, puesto que vivimos en una sociedad en donde las letras forman parte de

la vida personal y laboral. El ser abogado, ingeniero o médico es también ser intérprete de resultados, lector y escritor de textos propios de cada disciplina. (Cassany & Morales, 2005). Es por eso que contar con un espacio como el Centro de lectura y escritura es fundamental para promover la investigación, los jóvenes tienen contacto con su imaginación, descubren habilidades plasmando sus ideas, explorando nuevas palabras que mejoran su desarrollo cada día; hasta crear textos o documentos importantes para la investigación y el mejoramiento. Además que la sociedad actual exige una formación acorde para superar las competencias que presenta la realidad, por ello, el diseño de un plan de comunicación es lo esencial para resaltar el apoyo que brinda el centro, el refuerzo y asistencia, servicios que son necesarios para la comunidad estudiantil, pero es olvidado por ser un proyecto reciente o quizás no se tiene conocimiento de su existencia.

De manera que el poder estructurar y fortalecer la estructura organizacional el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades, permite establecer lineamientos de comunicación que dan paso a evaluar el interés por la lectura de los estudiantes, interpretación y análisis investigativo, contribuyendo a que se tengan las bases necesarias para profundizar en los métodos de aprendizaje, así como también el planteamiento de estrategias comunicativas adecuadas para poder tener un impacto positivo en la comunidad estudiantil.

Agregar a ello, la importancia que tiene el plan de comunicación puesto que es a través de este que se dan a conocer las estrategias de visualización y difusión que tendrán como único fin exponer variables como los servicios del centro a los estudiantes, beneficios y procesos que se comunican continuamente en la institución.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. Al momento de presentarse inconvenientes dentro del desarrollo del estudio, se recurrió a la asesoría de la directora del proyecto de grado.

1.5.2 Delimitación conceptual. En el presente proyecto de investigación se tuvieron en cuenta los conceptos de: lectura, escritura, lengua castellana, dimensión comunicativa, plan de comunicación, estrategia de lanzamiento, estrategias de comunicación, difusión y visualización.

1.5.3 Delimitación geográfica. El diseño del plan de comunicación y difusión para visualizar y utilizar correctamente los servicios que ofrece el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades de la Universidad Francisco De Paula Santander, se llevó a cabo en la seccional de Ocaña Norte de Santander,

1.5.4 Delimitación temporal. El tiempo necesario para realizar este estudio fue de ocho semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel internacional. La comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos generados por la globalización que se vive en el mundo empresarial, lo cual terminó influyendo en otras variables como la calidad y la competitividad. Ante este panorama, las empresas tiene claro que no deben solo orientarse a los resultados económicos, procesos administrativos y de producción, sino que han de incluir la comunicación, la cultura y la identidad como elementos indispensables para su funcionamiento, debido a que permiten la integración total de las acciones tanto internas como externas que como organización ha implementado, haciéndola más dinámica en un mercado considerado global. (Toro, 2014).

Ahora bien, a lo largo de la historia, el concepto de comunicación organizacional ha evolucionado de manera contundente, dando lugar a diversas teorías, que se presentan a continuación:

Década de los 40, la etapa de la información: se consideraba que lo comunicado entre los miembros de la organización era una variable relevante para el desarrollo de las actividades empresariales, en donde el empleado que estaba informado era un trabajador feliz y productivo, lo que daba lugar a que como entidad tomará la decisión de invertir en el uso de los medios de información para mejorar la circulación interna de datos. (Arango & Restrepo, 2009, p. 69)

En los 60, la era de las variables aisladas: se mantuvo tal interés, no obstante durante estos años se llevó a cabo un estudio sobre los ambientes y las redes de comunicación, en donde fue posible concluir que los roles son complejos dentro de la empresa, en este se describieron las diferencias que existen entre las funciones centrales y no centrales. También se habló de los distintos problemas que genera la mala comprensión de los mensajes, a raíz de ello se siguieron analizando las redes de la comunicación y la brecha comunicativa que existe entre los jefes y subordinados, por tal motivo, es en esta época donde se comienzan a desarrollar las investigaciones sobre comunicación organizacional (Arango & Restrepo, 2009, p.70).

Posteriormente en los años 70, características de las redes de comunicación y el clima organizacional: se generó una preocupación en torno a la carencia de teorías y estudios relacionados con la comunicación organizacional, lo que conllevó a que los autores hicieran énfasis en la relevancia de construir y experimentar con modelos conceptuales nuevos, entre ellos está la correlación existente entre la comunicación de los jefes eficientes, la cual comprendió la evaluación de la desviación del mensaje transmitido de forma ascendente, es decir subordinado al superior, y la importancia de la retroalimentación en la comunicación director-empleados. Todo esto, fue puesto en una concepción sistemática que hoy en día permite la sucesión de cada uno los elementos en una red de influencia en la que participan todas las partes, los setenta también fueron periodos donde se llevó a cabo la consolidación de la comunicación corporativa gracias a Joan Costa (Arango & Restrepo, 2009, p.70).

Ya para los años 80, la era del proceso de la comunicación organizacional: las empresas despertaron un gran interés por entender cómo sus procesos funcionan como sistemas, en donde la comunicación es vista como un elemento que se relaciona con el medio de la organización,

siendo integradora de variables compartidas. A su vez, se indagó acerca de la cultura en las organizaciones y los procedimientos de la comunicación para alcanzar objetivos comunes, en esta temática se incluyeron factores como el estilo gerencial, ya que estos dan lugar a que la cultura sea fuerte o débil. De otro lado, los años 80 estuvieron marcados por la creación de departamentos de comunicación en distintas empresas (Castro & Jiménez, 2008, p.15).

Durante los 90, la era de la comunicación en las organizaciones: predominó el enfoque del trabajo grupal y la productividad como resultados de la comunicación en todas las direcciones jerárquicas de la organización, la ascendente, descendente y horizontal. Dicho planteamiento dio paso a afirmar que el éxito de las empresas dependerá de que tan bien se ejecuten las labores en equipo, por lo que toda organización debe actuar bajo dicho marco al momento de tomar decisiones y buscar soluciones a las dificultades en cada uno de los niveles jerárquicos (Castro & Jiménez, 2008, p.15).

Con la recopilación de los antecedentes históricos analizados, es posible decir, que en pleno siglo XXI, la comunicación organizacional tiene diversas orientaciones, pues se parte en primer lugar de la visión moderna de las empresas vistas como estructuras racionales en donde el instrumento que da alcance a las metas es la comunicación. No obstante, también está la posmodernidad, etapa generadora de alternativas para comprender los procesos comunicativos de las empresas, teniendo la organización un reto como unidad productiva el lograr un equilibrio entre los factores de la comunicación que intervienen en el intercambio de información como lo es el tiempo, las labores, el ambiente, las familias y sus relaciones interpersonales (Montenegro, 2012).

Por lo anterior, hoy en día la comunicación organizacional ha cobrado mayor importancia, es por ello que principalmente se debe conocer los procesos para comunicar, los tipos y las barreras, pues se dice que a nivel mundial grandes y pequeñas empresas han venido implementando planes de comunicación en donde establecen estrategias comunicativas, las cuales les permite contrarrestar la debilidades encontradas en la comunicación externa y la comunicación interna. Siendo fundamental también, comprender que la vida es un intercambio de relaciones de información obtenida a través de la interacción social y es ahí donde radica la importancia que tiene la comunicación dentro de las organizaciones de los países, lo cual queda demostrado en los últimos estudios realizados en América Latina, en donde fue posible decir que para que la empresa venda y pueda dar a conocer sus productos o servicios al mercado es necesario utilizar los elementos de la comunicación. Para tal propósito, ha de conocer su entorno, establecer objetivos que se pretenden alcanzar con la comunicación, ejecutar estrategias para lograrlos y definir acciones, todo ello para el desarrollo de un plan de comunicación. (Fernandez, 2017)

2.1.2 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel nacional.

En las empresas colombianas aún existen espacios donde se cuestiona la importancia de la comunicación organizacional. Dicho argumento se debe a que es posible considerar que esta es un tema que no tiene exponentes claros, situación que difiere del derecho, la medicina o las ciencias administrativas, en donde ya las teorías están dadas y lo importante es innovar con respecto a sus conceptos. Sin embargo, es evidente la necesidad de crear estrategias de comunicación que hoy involucra el desarrollo empresarial de las organizaciones de cualquier tipo, tamaño o razón social de Colombia, puesto que con el paso de los años, se ha vuelto

indispensable para la coordinación de las acciones y delinear los factores de la comunicación (León, Contreras, & Díaz, 2010).

De tal importancia es que en nuestro país se han venido realizando estudios e investigaciones que relacionan a la comunicación organizacional, abarcados por estudiantes y docentes de las diferentes universidades en donde se trazan los parámetros de la comunicación empresarial. En este sentido, es posible mencionar en primer lugar, el trabajo realizado por el Centro de Investigación de la Comunicación Organizacional, (CICCO), un proyecto denominado “la construcción del estado del arte de la comunicación organizacional en América”, en este se persigue conocer cómo se está manejando el área comunicativa en cada país del continente, en donde el análisis efectuado en Colombia, destaca la situación que enfrentan día a día las empresas, reflejando una agenda informativa y una cultura organizacional muy distintas. Así mismo se hace referencia a la evolución de la comunicación organizacional en Colombia, la cual llega acompañada de experiencias particulares y casos exitosos de grandes compañías nacionales, permitiendo demostrar la competitividad de las empresas en un mercado internacional (León, Contreras, & Díaz, 2010).

De otro lado, está el estudio titulado “comunicación social en Colombia”, cuya exploración fue llevada a cabo por los investigadores William Zambrano y Andrés Barrios, en este se plasma el legado de la comunicación organizacional y hacen un aporte sustancial al afirmar que los análisis frente a la CO ha tomado gran relevancia en los últimos años a nivel nacional, por ello la necesidad que tienen las empresas de la ampliación y profundización de competencia y saberes que sigue la inclusión de nuevos contenidos para la buena comunicación institucional. Además

en los resultados de este estudio incluyeron las tendencias de la comunicación en las empresas, haciendo evidente la producción audiovisual y la comunicación estratégica (Zambrano & Barrios, 2013, p.84).

En otro estudio similar, pero este con carácter departamental, desarrollado por Mónica Valle en la ciudad de Antioquia, se comprende la comunicación organizacional como un tema de gran relevancia en las universidades de esta zona. Las conclusiones de este trabajo, dan pionera la Universidad de Antioquia, la cual lidera los estudios de comunicación organizacional y educación, adelantados principalmente desde la Facultad de Artes, entre los temas relacionados son la cultura visual, los análisis públicos y la comunicación en museos. La Facultad de Comunicación lidera los estudios de periodismos, comunicación y cambio social, en los que se presenta la comunicación medioambiental. De igual manera, la Universidad Cooperativa de Medellín, resalta también los estudios de estrategias didácticas y de aprendizaje a partir de las TIC y el emprendimiento en comunicación (Valle, 2011, p.87).

En este orden de ideas, de acuerdo con lo anterior, las organizaciones del territorio nacional demandan desafíos originados por el proceso de la globalización y los nuevos modelos de gestión marcados por las tendencias comunicativas. Desde una perspectiva más general, la comunicación organizacional, comienza a jugar un papel significativo en la planeación, organización, control y dirección de toda empresa. Igualmente, es de mencionar que en Colombia, la acción de comunicar es considerada como una respuesta dada a la necesidad de toda entidades de mantener informada a sus empleados, la relación que se genera entre ellos con la organización y la forma de comunicar (León, Contreras, & Díaz, 2010).

De igual manera, las empresas colombianas deben tener una visión que vaya de la mano con la comunicación organizacional, debido a que es establecida como un factor estratégico, que consiste en desarrollar objetivos a corto, mediano y largo plazo, ajustándose a la proyección futura de la organización, permitiendo así la creación de nuevas capacidades, competencias y participación de sus grupos de interés. En palabras más precisas, mencionar que según (Duque, 2009). “Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad)”.

2.1.3 Antecedentes históricos de la comunicación organizacional a nivel local. En lo que respecta a la ciudad de Ocaña, al hacer una revisión teórica y análisis de información histórica en relación a la comunicación organizacional de manera estructurada y formal son pocos los antecedentes que se registran. Cabe resaltar que también obedece a un análisis de la comunicación en general. Sin embargo, es posible mencionar algunos estudios desarrollados por los estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, en donde el tema a tratar fue la comunicación en las diferentes empresas de la localidad:

Cristian Bayona Álvarez “Desarrollo de una estrategia comunicativa para el posicionamiento y reconocimiento de la oficina de desarrollo rural de la alcaldía de Ocaña”, comprendió el diseño de elementos de imagen corporativa como isologo, piezas gráficas, el spot radial y demás técnicas publicitarias, con la que se adquirió mayor participación en los procesos comunicacionales. Así mismo se establecieron estrategias comunicativas para fortalecer la posición que tenía la oficina de desarrollo rural de tal dependencia gubernamental, como también

se planteó un manual de funciones para el grupo de trabajo de esta área, para mejorar la ejecución de las labores delegadas (Bayona, 2014).

Johanna Lobo Parra y Julián Parra Blanquiceth, “Diseño de una estrategia de comunicación interna que fortalezca el servicio y atención al cliente de uno de los supermercados de Diego Éxito en Ocaña” se realizó inicialmente un diagnóstico que evidenció la situación actual de la atención al público brindada por los empleados de la empresas, posteriormente fue necesario el diseño de una estrategia de comunicación interna, en la que se llevaron a cabo capacitaciones y socializaciones tanto con el gerente como con los empleados (Lobo & Parra, 2014).

Uno de los estudios más recientes fue por la estudiante Ingrid Melissa Guerrero, “Diseño de una estrategia de comunicación interna para Asucap TV San Jorge, con el fin de contribuir al mejoramiento del clima laboral, en este también se realizó un diagnóstico estratégico que permitió evaluar las condiciones de la comunicación interna de la empresa televisiva, también fue necesario la identificación de las herramienta de comunicación interna, entre estos se determinaron los memorandos, oficios, carteleras, correos electrónicos y página web. Con base en ello, finalmente se formuló un plan de comunicación que contribuye al mejoramiento de los flujos de comunicación (Guerrero, 2017).

2.2 Marco conceptual

En el siguiente texto se encuentran relacionados los términos que son claves para el desarrollo del proyecto de investigación y permiten abarcar de manera clara los resultados a presentar, así mismo poder entender el tema a estudiar:

La lectura y escritura. Son procesos intelectuales que se desarrollan dentro de ciertas prácticas sociales, como herramientas para aprender diversas formas de hacer cultura con el lenguaje. Constituyendo de esta manera, uno de los instrumentos más relevantes para la formación del pensamiento y una excelente alternativa para el aprendizaje en la universidad. Todo con la finalidad de que los estudiantes tengan los conocimientos que puedan aplicar en los diversos contextos y espacios específicos de cada disciplina académica (Borrero, 2007). Por esto, es necesario mencionar que el ingreso a la universidad trae consigo un cambio importante en los modos de lectura a los que los alumnos venían acostumbrados, puesto que se inicia una lectura no solo mucho más extensiva, sino también más intensiva, ya que la densidad y complejidad de los textos exigen una mayor concentración y profundidad analítica. Agregar, que la lectura no se limita a los textos asignados por los docentes, sino que incluye la consulta bibliográfica en otras fuentes que como estudiante ha de ser capaz de encontrar por sí mismo para fundamentar el proceso de aprendizaje (Forero & Montealegre, 2006).

La lengua castellana. Representa la capacidad universal que posee toda persona para comunicarse, atendiendo a su función comunicativa, más concretamente a la transmisión de la información. Siendo así, es posible definirla como el medio de comunicación que permite de

manera espontánea llevar a cabo el intercambio e interacción y comunicarse entre sí (Manzano, 2018).

De igual manera, la adquisición y dominio del hábito de la lectoescritura, implica diversos pasos dentro de la **dimensión comunicativa**, el primero de ellos es la relación entre la escritura y el lenguaje hablado, asociar lo escrito con el lenguaje oral, por otro lado está la síntesis de las letras en la palabra y el poder de comprender el texto escrito y del lenguaje establecido. Siendo el lenguaje escrito una de las formas más complejas de las actividades analíticas a la que se enfrentan los estudiantes, en la cual la tarea fundamental es la construcción de la lógica (Bedoya, Ramirez, & Vasquez, 2015).

Ahora bien, resulta claro la importancia de promocionar espacios donde leer, escribir y conocer nuevas lenguas, sea una de las labores principales, es por ello que para crear una buenas comunicación en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades, como área dedicada a fomentar en los estudiantes de la universidad este tipo de actividades, en el estudio se tienen en cuenta los siguientes conceptos:

Plan de comunicación. Permite poder divulgar todo esta temática que implica la lectura y la escritura, teniendo en cuenta que esta es una herramienta que contribuye a practicar una comunicación organizacional dentro de una dependencia, englobando el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo, recogiendo metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básico, presupuesto y método de evaluación (Molero, 2005).

Igualmente, es a través del plan de comunicación organizacional, que es posible llevar a cabo la coordinación y supervisión de la estrategia de imagen y divulgación, conocida también como:

La estrategia de lanzamiento. Va encaminada a la innovación, creatividad, impacto, la publicidad y la forma de comercializar el servicio (Botero, 2016). Esta estrategia es planteada con la finalidad de difundir y brindar una previa visualización de las técnicas de promoción que den paso a la aceptación de la marca o mensaje que se quiere dejar en la comunidad (Arellano, 2008).

Dicha conceptualización, lleva a que finalmente se hable de que el plan de comunicación que se implementa y desarrolle en el centro, responda a los criterios profesionales, a una metodología y a un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie actividades inconexas. Fijando propósitos como favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación, eliminar posibles debilidades entre la imagen deseada, proyectada y percibida. Así mismo, optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación, potenciando una valoración positiva en el público (Molero, 2005, p.4).

En este sentido, se plantea la comunicación como una de las variables que permite llevar a cabo el proceso de emitir un mensaje que pretende ser transformado, en la que participan agentes como emisores y receptores. El modelo de la comunicación es la base para comprender las técnicas, estrategias y herramientas comunicacionales. Fue establecida entre 1948 y 1949 por Shannon y Warren de la empresa Bell, los cuales hicieron aportes esenciales para la construcción

de un marco para la comunicación que parte desde la gestión humana hasta el uso de la tecnología (Aguado, 2004). Partiendo entonces de que al momento de estudiar la comunicación, durante la investigación, es relevante poder comprender las diversas teorías y modelos establecidos a lo largo de la historia en relación con la comunicación:

La comunicación organizacional. Establece que para comprender el tema de la comunicación en las organizaciones, se debe primero reconocer que esta relaciona con los propósitos, la misión y la visión de la misma, por tal motivo, es necesario definir las directrices que le permitirán entender el papel de cada uno de los elementos de la comunicación, estableciendo estrategia que pueden mejorar el intercambio de informaciones, todo ello con la finalidad de lograr a cabalidad los objetivos propuestos por la empresas, sea pública o privada. En tal sentido, la identificación de los modelos de comunicación promueven la comprensión de los procesos comunicativos humanos en diversos contextos, especialmente en el ámbito organizacional (Macías, 2012). De igual manera, expone que la comunicación organizacional puede dividirse en dos de acuerdo con su enfoque:

Comunicación interna. Es considerada como aquellas actividades efectuadas por cualquier organización para la crear y mantener las buenas relaciones con y entre los empleados que hacen parte de ella, esto a través del uso de diversos medios de comunicación que contribuirá a mantenerlos informados, motivados y con claridad en sus funciones, para establecer una adecuada interacción en el grupo de trabajo (Macías, 2012, p.32).

Comunicación externa. Es definida como el conjunto de mensajes que emite la empresa hacia sus diferentes públicos externos o a sus grupos de intereses, tales son sus accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales etc., este tipo de comunicación se encuentra enfocada en mantener o mejorar sus relaciones con su medio externo, proyectando una imagen favorable o para promover sus servicios o bienes (Macías, 2012, p.33).

La comunicación y liderazgo. Esta teoría parte de la importancia que tiene el vínculo existente entre el liderazgo y la comunicación, puesto que el líder tiene que tener la habilidad de expresar bien el mensaje para que a su vez pueda tener éxito en la estrategia que quiere dar a conocer a sus empleados y el impacto sea positivo. Siendo necesario el saber comunicar lo que se desea de manera clara, para que el empleado pueda tener buenos resultados, según la intencionalidad con la que propaga (Pinzón, 2018).

La relación de la comunicación con el lenguaje y la escritura. Se encuentra sustentada en el origen del lenguaje y la escritura, exponiendo que es a lo largo de la historia en donde queda demostrado la relación con la comunicación, puesto que los seres humanos evolucionan de manera constante, y los cambios que se generan van de la mano con los medios de comunicación, es decir con todos los canales de comunicación que facilitan las relaciones entre las personas y entre estos está la forma de expresar lo que se siente a través del lenguaje y la escritura. Además, cada uno de los canales de comunicación involucra nuevos formatos de interacción que tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos (León, Contreras, & Díaz, 2010).

La comunicación estratégica. Define a la comunicación como la estrategia en la que se traza, proyecta o se dirige un asunto o actividades, así mismo considera que es la coordinación de las acciones que consecuentemente hacen posible el alcance de los objetivos propuestos por la empresa. Por lo tanto, dentro de la organización, se ve este concepto como un método que hace posible el análisis e interpretación de los hechos que facilita su buen desarrollo. Así, la comunicación estratégica, es útil para lograr el poder de la comunicación entre los empleados, obtener los resultados y orientar a la empresa hacia los objetivos (Bravo, Martínez, & Meléndez, 2016).

Plan de comunicación organizacional. Este modelo se basa en las mejoras de los procesos de comunicación interna y externa, la cual exige la elaboración de un plan estratégico de comunicación aplicado en la cultura de la organización que permite a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidad de la comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la empresa. Según este modelo, se deben seguir los siguientes pasos para llevar a cabo la comunicación, la primera es el compromiso de la alta gerencia, el segundo lugar, la realización de un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización y por último diseñarlo teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas encontradas (Macías, 2012, p.38).

2.3 Marco contextual

Dentro de este marco, decir que Ocaña es un municipio que en el contexto nacional, está situado a 8° 14' 15" latitud Norte y 73° 2'26" longitud este, a 1.202 metros sobre el nivel del mar. Localmente tiene una superficie de 460Km², que representa el 2.2% del departamento. Tiene una extensión de 672,27 Km², de los cuales 602,76 Km² corresponden al área rural y 6,96

Km² al área urbana. Con respecto a su temperatura, en promedio es de 22° y se encuentra por vía terrestre a 203 Km de Cúcuta. A nivel departamental, limita al norte con Gonzales, Cesar, al occidente con Río de Oro, Cesar, al sur con San Martín, Cesar. En el orden municipal, limita al oriente con el municipio de San Calixto, La Playa y Abrego; al norte con Convención, Teorama y El Carmen y al sur con Abrego, todos ubicados en el Norte de Santander. A nivel local, de acuerdo con el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (2015), la división política y administrativa del municipio, en lo que corresponde al área urbana que se encuentra dividida en 6 comunas y en la zona rural a 18 corregimientos (Alcaldía Municipal, 2019).

Por otro lado señalar que dentro del área geográfica de Ocaña, se encuentra ubicada la Universidad Francisco de Paula Santander, sede algodonal vía acolsure, específicamente a 28Km del casco urbano de la ciudad y cuya Facultad de Educación, Artes y Humanidades, fue creada según el Acuerdo 063 del año 2006, con esta implementación vino la creación de un plan de estudios del programa de comunicación social y derecho. Así mismo, haciendo una suscripción con el Ministerio de cultura, con el objetivo de apoyar el proceso de estructuración académica de la Escuela de Bellas Artes (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 2020).

2.4 Marco legal

2.4.1 Marco legal de los centros de lectura y escritura. A continuación se presenta la normatividad por la cual se regí el desarrollo de los objetivos en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades

2.4.1.1 Constitución política de Colombia de 1991. Como documento que comprende los derechos y los deberes de los ciudadanos colombianos, la Constitución Política hace énfasis mediante el capítulo II, al fomento de la cultura de las personas a través de los diversos espacios, más exactamente lo especifica en los siguientes artículos:

Artículo 70. Establece que el Estado como ente gubernamental con facultades de ejercer actividades en pro de la comunidad, es quien tiene en sus manos la obligación de promover y fomentar el acceso de los colombianos hacia una cultura con igualdad de oportunidades, mediante la educación, enseñanza, la ciencia, la artística y procesos de identidad nacional. De igual manera se fomentará la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión en los diferentes entornos de la sociedad. (Const., 1991, art.70)

Artículo 71. Se tiene completa libertad para la búsqueda del conocimiento y la expresión artística. Es necesario que dentro de los enfoques de desarrollo económico y social se implementen acciones de tipo científicas, investigativas y culturales. Por eso, es el Estado quien genera los estímulos para que se integren actividades en donde prime la ciencia, la tecnología y las demás manifestaciones de cultura, como la lectura y escritura (Const., 1991, art.71).

2.4.1.2 Plan nacional de lectura y escritura (PNLE) de 2011. Es el Ministerio de Educación y de Cultura quien ha implementado dicho plan denominado “leer es mi cuento”, mediante este se establecen acciones para el proceso educativo de los niños, niñas y adolescentes y se encaminen a la lectura y la escritura, aplicándolo a su cotidianidad. En este orden de ideas, se propone un programa ejecutado desde la plena formación, para contribuir al desarrollo de las

competencias comunicativas, desde la etapa inicial hasta la final, a través de las escuelas, colegios y universidad para la formación de lectores y escritores (Ministerio de Educación Nacional, 2011).

2.4.1.3 Proyecto de Ley No. 130 de 2013. La presente ley, tiene como principal objetivo promover la lectura y la escritura a través de acciones como el establecimiento de horarios para leer libros ejecutados desde la educación preescolar, media y superior. Dichas actividades deben incluirse en el PEI, proyecto educativo institucional, con el propósito de fomentar y garantizar a los niños y jóvenes un acercamiento a la ciencia, al arte y la cultura. (Ley 130, 2013)

2.4.1.4 Resolución N° 0011 del 20 de enero de 2020. Por medio del cual se crea el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, teniendo la necesidad de abrir un espacio en el cual se oriente, se mejore el procesos de lectura y escritura. Contribuyendo de esta forma a la generación de estrategias pedagógicas dirigidas a los estudiantes, docentes y administrativos, lo que por ende aporta notablemente a la formación como profesionales en los diferentes campos del conocimiento. Por lo tanto, la presente resolución da lugar al funcionamiento de dicha dependencia a través de la ejecución de actividades como: realizar investigaciones inherentes a la comprensión lectora, brindar asesorías, consultorías, talleres, cursos y capacitaciones en relación con la escritura y lectura, entre otras tareas más que son desarrolladas en cada semestre académico (Resolución 11, 2020).

2.5.1 Marco legal de la comunicación organizacional. La implementación de las herramientas de comunicación en las empresas, se aplican bajo las siguientes normas:

2.5.2.1 Artículo 20, de la constitución política de 1991. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir la información y opinión veraz e imparcial. Así como la de implementar medios masivos de comunicación para tal fin, con base a la responsabilidad social. (Const., 1991, art.20).

2.5.2.2 Ley del uso de las TIC's en Colombia. Esta ley abarca el uso, promoción y acceso a las tecnologías de la información y comunicaciones, para la creación de contenidos aplicados a los procesos comunicativos de las empresas y el manejo que ha de darle el talento humano para el aprovechamiento de herramientas técnicas, siendo pilares en la consolidación de toda organización para competitiva en el país. (Ley 1978, 2019).

2.5.2.3 Ley 1887 de 2018. La presente ley estimula y protege el derecho a la libre expresión, a través de la formalización de contenidos creativos digitales, difundidos en aplicaciones y plataformas existentes en la empresa. El personal que desarrollo dichas acciones, promueve la innovación, el emprendimiento, la educación y el entretenimiento (Ley 1887, 2018).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación para llevar a cabo el desarrollo del plan comunicativo organizacional en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de Educación Artes y Humanidades, es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, la cual se define como un estudio que facilita exponer el conocimiento de una determinada situación que ocurre en términos reales de espacio y tiempo. Como también, da lugar a resolver interrogantes convenientes para el investigador, tales van desde ¿Cómo es? ¿Cuál es su estado actual? ¿De qué manera se maneja? ¿Cuántos individuos o cosas se observan? De esta manera, posibilita la búsqueda de información cuantificable que posteriormente es analizada de manera estadística sobre la población a estudiar (Rojas, 2015).

Siendo las cosas así, resulta claro que es a través de la investigación descriptiva que se logró la realización de un estudio técnico y financiero requerido para la ejecución de plan de comunicación organizacional que dé lugar al fortalecimiento de la estructura del Centro, como a su vez fue posible identificar las oportunidades de comunicación externa en los estudiantes de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad. Por consiguiente, diseñar los elementos comunicativos organizacionales de la estructura orgánica del Centro de Formación e incluya el portafolio de los servicios a ofrecer y finalmente dentro de la investigación, proponer un plan de difusión para posicionar el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población. Para el desarrollo del plan comunicativo organizacional la población objetivo fueron inicialmente los administrativos de la Facultad de Educación Artes y Humanidades a la cual se encuentra adscrito el Centro De Formación En Lectura Y Escritura En Lengua Castellana Y Lenguas Extranjeras (CELEE), conformada por el Decano, jefes de departamentos, directivos de plan de estudios, coordinador del CELEE, directivos de los grupos de investigación y secretarías.

Y por otro lado, para evaluar la dimensión comunicativa desde la comunidad estudiantil, fue necesario incluir a los estudiantes que ingresaron el primer semestre del año 2020 a la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, que de acuerdo con el informe de la oficina de admisión, registro y control, (2020), ingresaron a estos programas un total de 68 alumnos, divididos de la siguiente manera:

- Comunicación social: 23
- Derecho nocturno: 12
- Derecho diurno: 33

3.2.2 Muestra. Teniendo en cuenta que el recurso humano de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades suman un total de 19 administrativos, se toma el 100% de la población. Igualmente en el caso de los estudiantes la muestra son un total de 68 estudiantes que ingresaron a la facultad el primer semestre del presente año.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnica de análisis de datos

La técnica más apropiada para llevar a cabo la recolección de la información fue la encuesta diseñada bajo el modelo de cuestionario, una dirigida para el personal de la facultad y otra para sus estudiantes, todo ello con la finalidad de evaluar en primer lugar la comunicación interna que permita el mejoramiento de la estructura organizacional y en segundo lugar poder identificar las oportunidades fortalecimiento en la comunicación externa.

3.4 Análisis de la información

La información obtenida a través de la encuesta, son resultados que fueron analizados mediante la técnica de la tabulación cuantitativa con la elaboración de tablas y gráficas (diagrama circular), que son realizadas gracias a la implementación de la herramienta informática Excel, dicha representaciones contaron con su interpretación textual. Con base en ello se procede a desarrollar los objetivos planteados.

Capítulo 4. Presentación de resultados

Los resultados del proyecto de investigación se encuentran enfocados desde la perspectiva de la comunicación interna y externa del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, partiendo de los resultados de la encuesta aplicada a los administrativos de dicha facultad que contribuye a que se establezcan los elementos comunicativos internos de la estructura organizacional del Centro. Y por otra parte, esta encuesta aplicada a los estudiantes con la finalidad de identificar las oportunidades desde la dimensión comunicativa estudiantil.

4.1 Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los administrativos (Comunicación interna)

4.1.1 Comunicación interna. Esta comprende los aspectos como la claridad en la funciones, los medios por los cuales se comunican la información en la facultad a la cual está inscrita el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras y la facilidad con la que se resuelven los problemas dentro de la misma.

Tabla 1

Claridad en las funciones que debe cumplir en el cargo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	17	84%
Ocasionalmente	2	16%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la claridad que tienen los administrativos frente a las funciones que debe cumplir en el cargo. Fuente: Autores del proyecto.

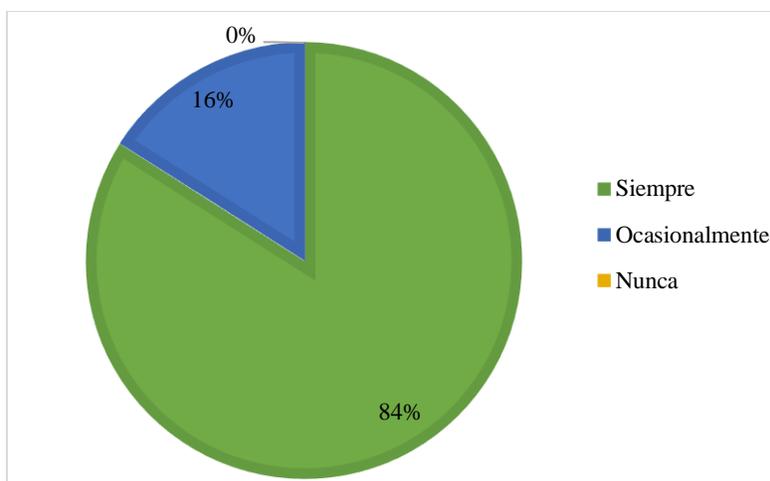


Figura 1. Claridad en las funciones que debe cumplir en el cargo.
Fuente: Autores del proyecto

Según los resultados obtenidos en este punto, el 84% de los administrativos encuestados manifestaron que siempre tiene claridad ante las funciones asignadas en el cargo que ocupan en la dependencia de la Facultad como lo es CELEE, por lo tanto se deduce que este grupo de empleados que conforman el equipo de trabajo del centro tienen definidas las actividades laborales a desarrollar a diario. Mientras tanto un 16% considero que aunque saben que realizar dentro de la organización su comprensión es de manera ocasional, es decir que algunos de ellos si han vivido casos en los que hay confusión en la ejecución de las tareas empresariales.

Tabla 2

Medios utilizados para comunicar los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamadas	4	21%
Correo electrónico (E-mail)	6	31%
Circular	3	16%
Informe interno	4	21%
Carteles y afiches	2	11%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con los medios utilizados para comunicar los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras .Fuente: Autores del proyecto.

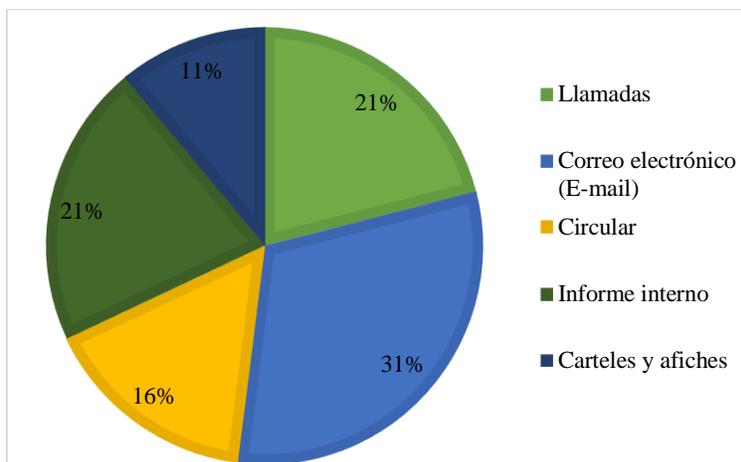


Figura 2. Medios utilizados para comunicar los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras.

Fuente: Autores del proyecto.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados para informar los cambios en el grupo de trabajo de CELEE, una mayoría de los encuestados afirmaron que es través del correo electrónico la herramienta por la cual suelen recibir la información necesaria para el desarrollo de sus funciones. Entre tanto un 21% establece que la forma de comunicarse los cambios, novedades y eventualidades del centro es por medio de una llamada telefónica. A su vez, otra parte de la población manifestó que se les notifica mediante un informe interno transmitido desde la dirección de la dependencia. En el caso del 16% expresa que lo hacen usando una carta circular y finalmente el 11% suele informarse por los carteles y afiches pegados en las instalaciones del centro.

Tabla 3

Facilidad de expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral en la dependencia en la que trabaja

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	63%
No	7	37%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la facilidad de expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral en la dependencia en la que trabaja. Fuente: Autores del proyecto.

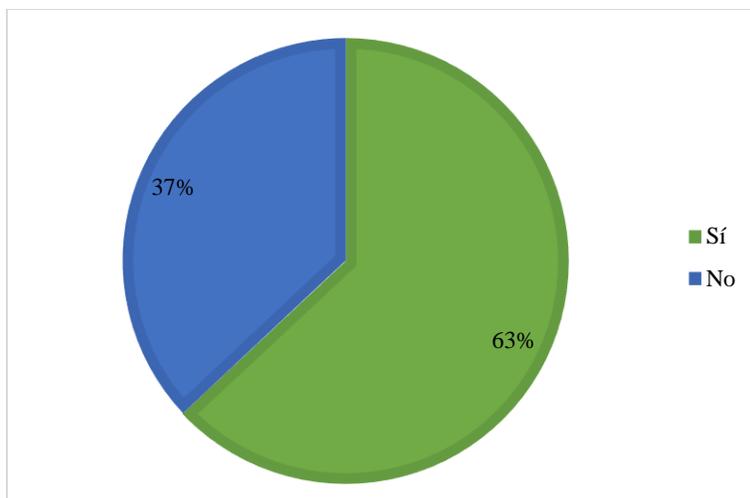


Figura 3. Facilidad de expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral en la dependencia en la que trabaja. Fuente: Autores del proyecto.

Como es evidente en la figura anterior, el 63% de los encuestados afirmaron que desde su punto de vista en el CELEE se les brinda la oportunidad de expresar sus ideas en el trabajo, teniendo la posibilidad de poder opinar sobre una determinada decisión o dentro del desarrollo de algún procedimiento interno. En cambio un 37% considero que son pocas las veces en las que los empleados participan en la toma decisiones y proponen estrategias de mejoramiento en el ámbito de la dependencia para la cual trabajan, lo cual se debe a que todos los procesos se basan desde la perspectiva de los directivos.

4.1.2 Flujo de la comunicación. En este aspecto es posible determinar el intercambio de la información, la forma de transmitir el mensaje, los cual abarca también la disponibilidad de las herramientas con las que se cuenta para llevar a cabo los datos y en cómo se comunican entre los miembros de la organización.

Tabla 4

Frecuencia del intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con el jefe inmediato

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	5	26%
Semanalmente	10	53%
Mensualmente	3	16%
Ocasionalmente	1	5%
Nunca	0	0%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la frecuencia del intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con el jefe inmediato. Fuente: Autores del proyecto.

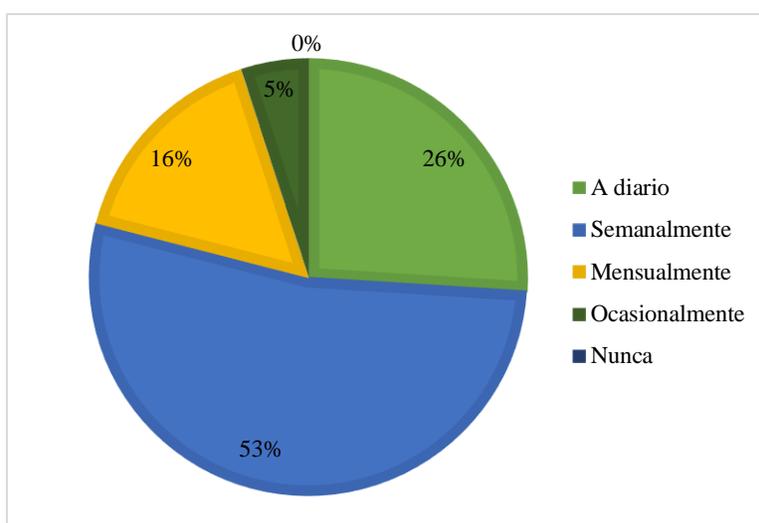


Figura 4. Frecuencia del intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con el jefe inmediato. Fuente: Autores del proyecto.

Los resultados arrojaron que el 53% de los miembros del CELEE intercambian información sobre su trabajo con su jefe directo semanalmente, es decir que con dicha frecuencia se reúnen de manera virtual por la situación sanitaria presentada y así se logra comunicar los avances del trabajo, las funciones desarrolladas durante un tiempo determinado y se socializan las metas. Sin embargo, el 26% realiza este mismo proceso laboral pero con una mayor intensidad (diariamente) puesto que según estos encuestados, si existe la necesidad de

mantenerse informados constantemente. Aunque una minoría de administrativos llevan a cabo las reuniones de forma mensual, esto por la relevancia que denotan sus funciones.

Tabla 5

Forma de transmitir el mensaje dentro de la dependencia del CELEE

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
• Se transmite principalmente a través del boca a boca	2	11%
• El mensaje es transmitido a través de la dirección	10	52%
• El mensaje es transmitido por la dirección o los mandos intermedios en función de su contenido, utilizando el medio de comunicación más adecuado para la ocasión	4	21%
• Se elige al emisor, el contexto y el canal de comunicación y se adapta el contenido en función a los empleados para que sea sencilla, comprensible y pertinente.	3	16%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la forma de transmitir el mensaje dentro de la dependencia del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

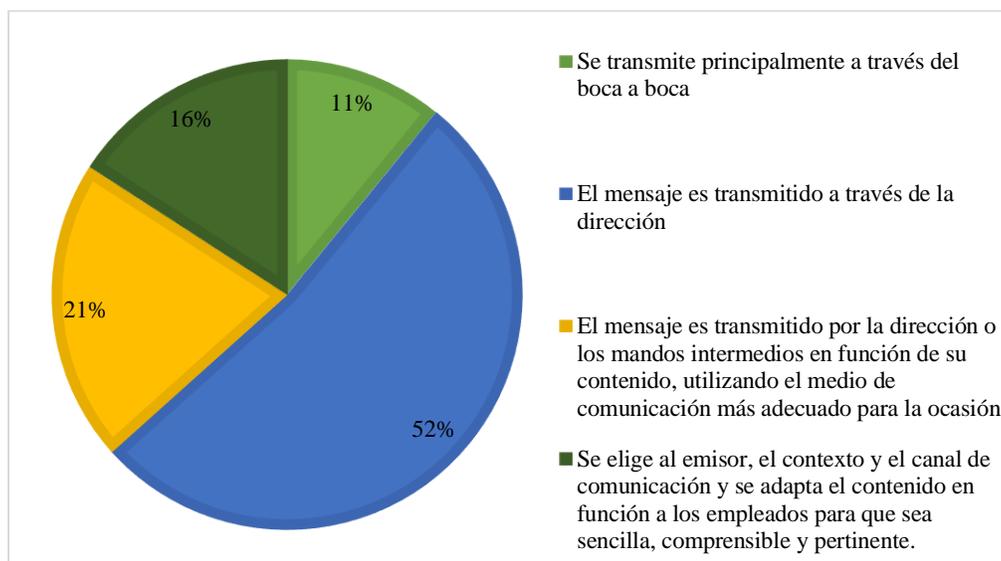


Figura 5. Forma de transmitir el mensaje dentro de la dependencia del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

El 52% de los empleados coincidieron en decir que el mensaje dentro del CELEE es transmitido desde la dirección, considerando entonces que es el jefe quien da la información y comunica su respectivo contenido al grupo de trabajo que tiene a cargo. Con estos resultados

también está de acuerdo el 21% de los encuestados, ya que establecen que la comunicación se lleva a cabo por la dirección o los mandos intermedios en función de su contenido, utilizando el medio más adecuado para la ocasión. Mientras tanto una pequeña parte de la población indicó que se elige al emisor, el contexto y el canal de comunicación y se adapta el contenido en función a los empleados para que sea sencilla, comprensible y pertinente.

Tabla 6

La dependencia brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con los compañeros de trabajo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	16	84%
No	3	16%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la posición de los empleados en relación con la dependencia y si esta brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con los compañeros de trabajo. Fuente: Autores del proyecto.

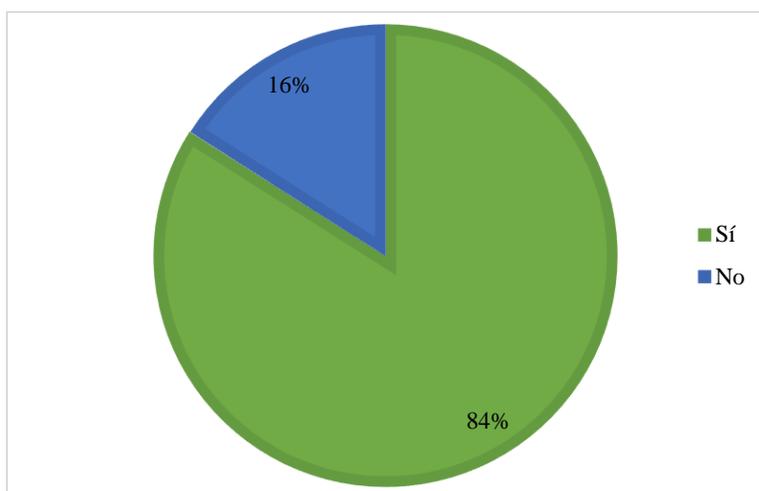


Figura 6. La dependencia brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con los compañeros de trabajo. Fuente: Autores del proyecto.

Un elevado porcentaje de los administrativos confirman que efectivamente la dependencia para la cual laboran les brindan las herramientas necesarias para mantener una comunicación eficaz con los compañeros que conforman el grupo de trabajo.

Tabla 7

Fluidez de la comunicación entre los miembros del centro

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha	8	42%
Bastante	10	53%
Poca	1	5%
Nada	0	0%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la fluidez de la comunicación entre los miembros del centro .Fuente: Autores del proyecto.

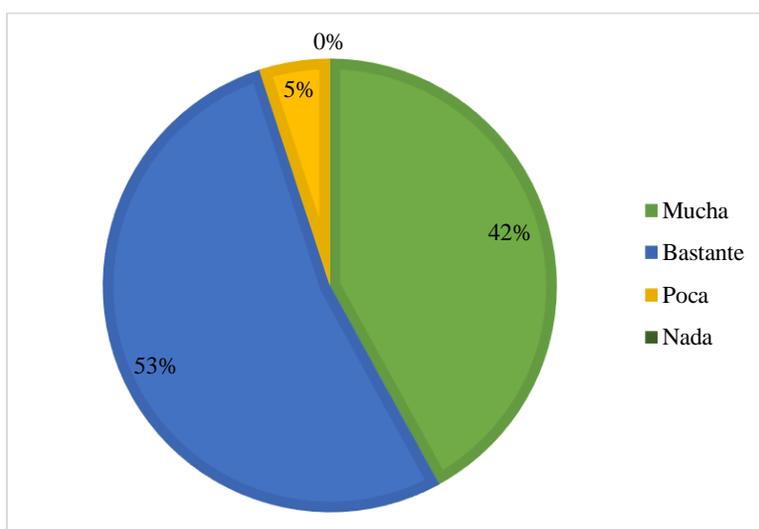


Figura 7. Fluidez de la comunicación entre los miembros del centro.
Fuente: Autores del proyecto.

Para la mayoría de los empleados existe una comunicación con los miembros del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, caracterizada por ser fluida y con un mensaje claro, conciso y comprensible por el grupo de trabajo. Lo mismo opinan un 42% de ellos quienes calificaron la fluidez de la información como “suficiente o mucha” y tan solo un 5% de los encuestados encuentra los procesos de intercambio como pocos e irrelevantes para el centro.

4.1.3 Comunicación con el jefe inmediato. Es importante evaluar los procesos comunicativos generados con el jefe o la dirección, lo cual conlleva a identificar la relación, la comunicación interna y la realización de capacitaciones para mejorar el desarrollo de las funciones:

Tabla 8

Existencia de diferencias en la comunicación entre compañeros y jefe directo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	19	100%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la existencia de diferencias en la comunicación entre compañeros y jefe directo .Fuente: Autores del proyecto.

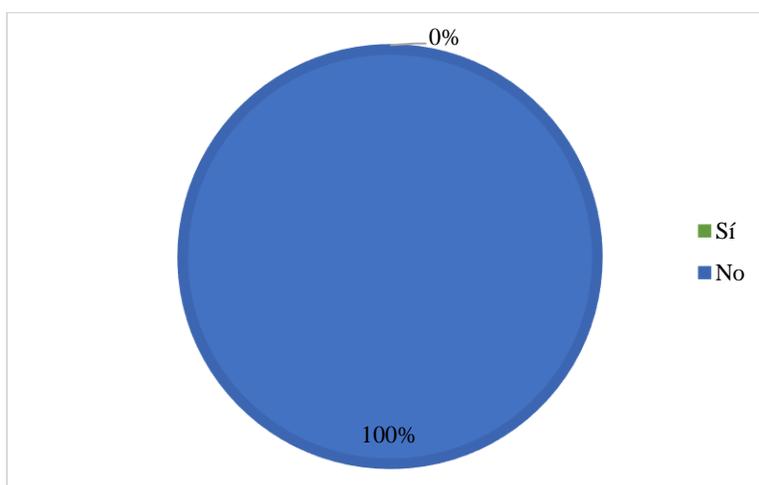


Figura 8. Existencia de diferencias en la comunicación entre compañeros y jefe directo.
Fuente: Autores del proyecto.

Para la totalidad de los empleados del CELEE no existen barreras en los canales de comunicación creados con los compañeros y el jefe directo, estos manifestaron que al generar una relación laboral amena y teniendo la información clara de lo que deben hacer, las relaciones interpersonales son buenas y por lo tanto se facilita el desarrollo de los procesos comunicativos, como lo es intercambio de datos.

Tabla 9

Realización de reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con coordinadores y jefes inmediatos) que facilita la comunicación interna en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	15	79%
No	4	21%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la realización de reuniones que facilita la comunicación interna en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

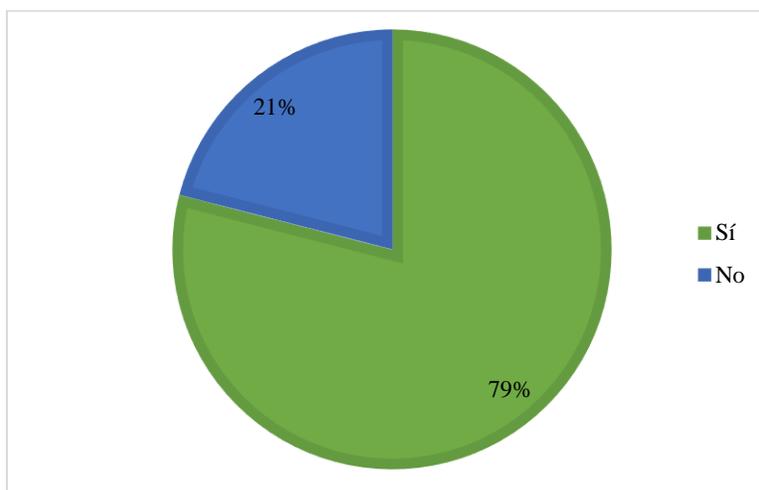


Figura 9. Realización de reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con coordinadores y jefes inmediatos) que facilita la comunicación interna en el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

En la figura anterior, se muestra que un 79% de los administrativos expresaron en este apartado que si se realizan reuniones periódicas en las que participan tanto los jefes de áreas, como empleados, secretarias y jefes directos, con la finalidad de establecer una comunicación que les permita informarse sobre cambios, avances y procesos desarrollados en lo interno del Centro. Tan solo hubo un pequeño grupo de la población representado en un 21% de los encuestados que manifestaron que no se hacen este tipo de actividades con frecuencia.

Tabla 10

Realización de capacitaciones para utilizar los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del Centro

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
Total	19	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la realización de capacitaciones enfocadas en la utilización de los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del Centro. Fuente: Autores del proyecto.

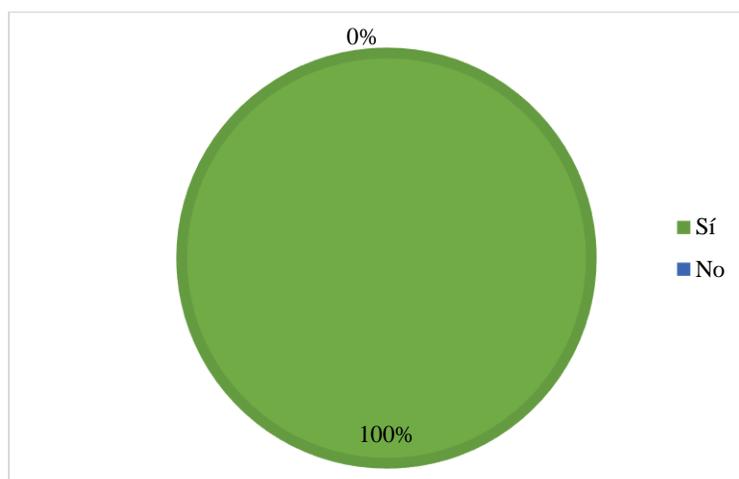


Figura 10. Realización de capacitaciones para utilizar los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del Centro. Fuente: Autores del proyecto.

Con respecto al tema de la capacitaciones realizadas por le CELEE, se refleja en los resultados que el 100% de sus administrativos afirmaron que continuamente han participado en este tipo de actividades, en donde se educan en la utilización de los sistemas de información y comunicación con la finalidad de estar actualizados sobre los procesos internos.

4.2 Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los estudiantes (Comunicación externa)

Una vez analizada la comunicación interna mediante los administrativos, es necesario estudiar ahora la comunicación externa mediante los estudiantes, dichos resultados fueron:

Tabla 11

Conocimiento sobre los servicios que ofrece el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	56	82%
No	12	18%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con el conocimiento que poseen los estudiantes frente a los servicios de CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

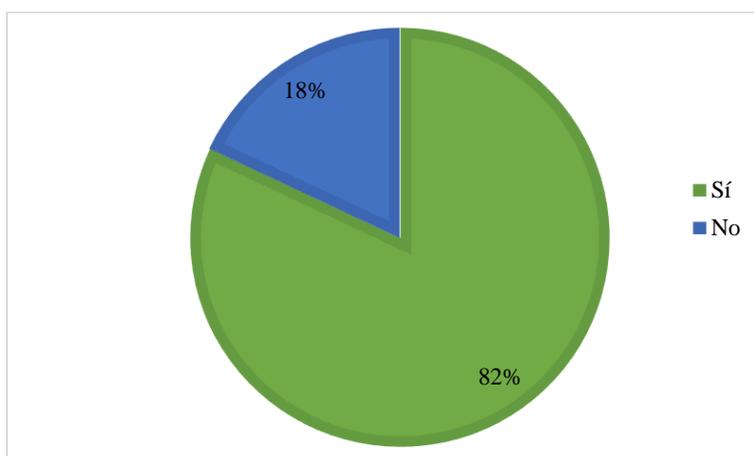


Figura 11. Conocimiento sobre los servicios que ofrece el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

Acerca del conocimiento que poseen los estudiantes sobre los servicios ofrecidos en el CELEE, en su mayoría tienen una noción previa de los diversos cursos, talleres y asesorías brindadas en dicha dependencia. Tan solo se evidencia en los resultados que 18% posee un desconocimiento total frente al portafolio que desde el Centro ofrece al público universitario.

Tabla 12

Relevancia del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras en la formación académica

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	100%
No	0	0%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la relevancia que le dan los estudiantes al centro en su formación académica. Fuente: Autores del proyecto.

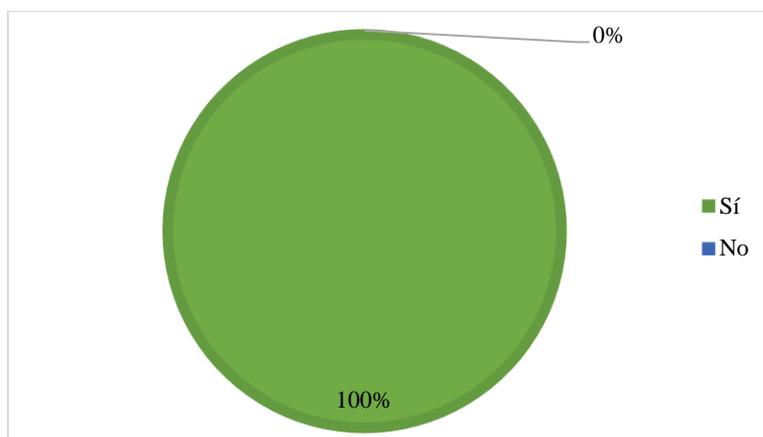


Figura 12. Relevancia del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras en la formación académica. Fuente: Autores del proyecto.

La totalidad de los estudiantes de la facultad de Educación, Artes y Humanidades que hicieron parte del estudio, consideran importante el papel que juega el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras en su proceso formativo académico que llevan a cabo, puesto que tal dependencia incide notablemente en la comprensión lectora que tiene el alumno. Además es un campo fundamental para el aprendizaje de la disciplina de estudio y en la vida profesional, como también en el manejo de un segundo idioma.

Tabla 13

Servicio del centro a cuál se accede con mayor frecuencia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
•Asesoría individual en cuanto a producción escrita y comprensión lectora	0	0%
•Talleres, cursos en lenguas extranjeras	41	60%
•Revisión de documentos escritos en lenguas extranjeras	0	0%
•Revisión de documentos escritos de tipo: informe, ensayo, artículos, textos argumentativos	0	0%
•Talleres de comprensión lectora	10	15%
•Asesoría grupal en cuanto a comprensión lectora, producción textual, control de lectura	0	0%
•Apoyo y orientación psicología motivacional	0	0%
•Orientación en técnicas de lectura	7	10%
•Talleres de presentación de pruebas saber pro	10	15%
•Asesoría en expresión oral y corporal	0	0%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con los servicios del CELEE más usados por los estudiantes. Fuente: Autores del proyecto.

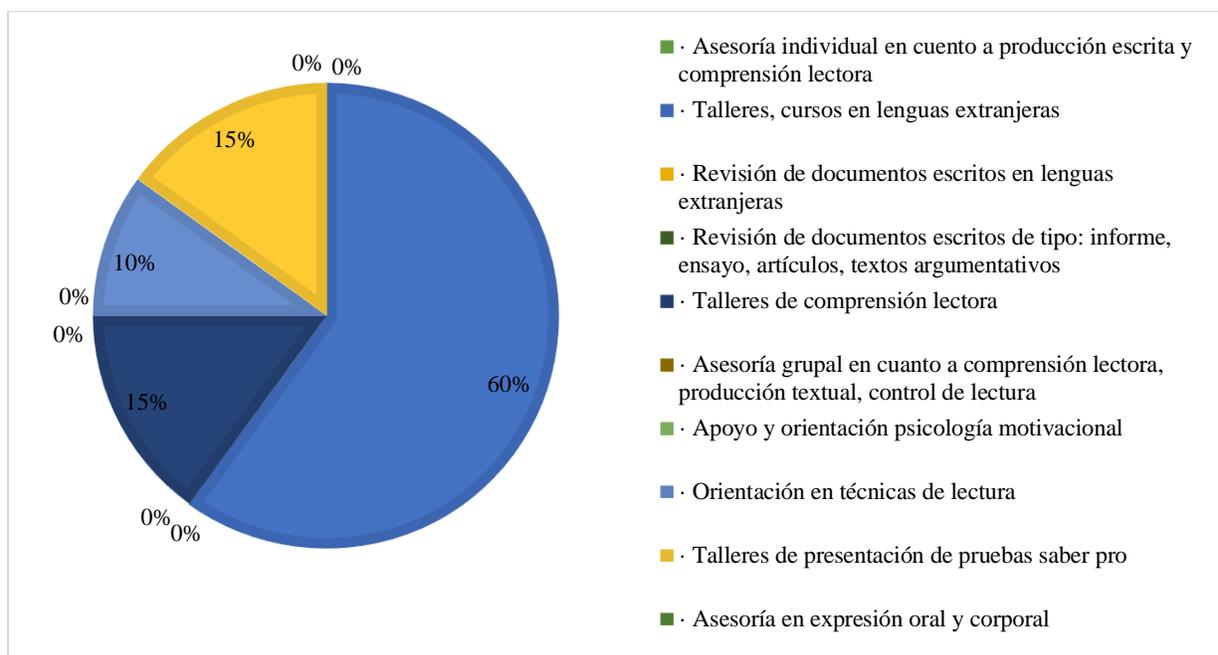


Figura 13. Servicio del centro a cuál se accede con mayor frecuencia. Fuente: Autores del proyecto.

Según los datos recolectados en la encuesta, el servicio más usado por los estudiantes de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, es aquel que abarca los talleres y cursos en lenguas extranjeras, notando que aproximadamente un 60% de la población indicó que acceden con una mayor frecuencia a los niveles intensivos de inglés que desde esta dependencia son dictados. Por su lado un 15% manifestaron que durante su formación académica en la universidad han accedido a los talleres de comprensión lectora y el 10% afirmaron que por el contrario ellos han recurrido al centro por los talleres ofrecidos para las pruebas saber pro.

Tabla 14

Conocimiento sobre a quién recurrir al momento de necesitar algún servicio del Centro de Formación en lectura y escritura en Lengua castellana y Lenguas extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	48	71%
No	20	29%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con el conocimiento que se tiene sobre a quién recurrir al momento de necesitar los servicios que ofrece CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

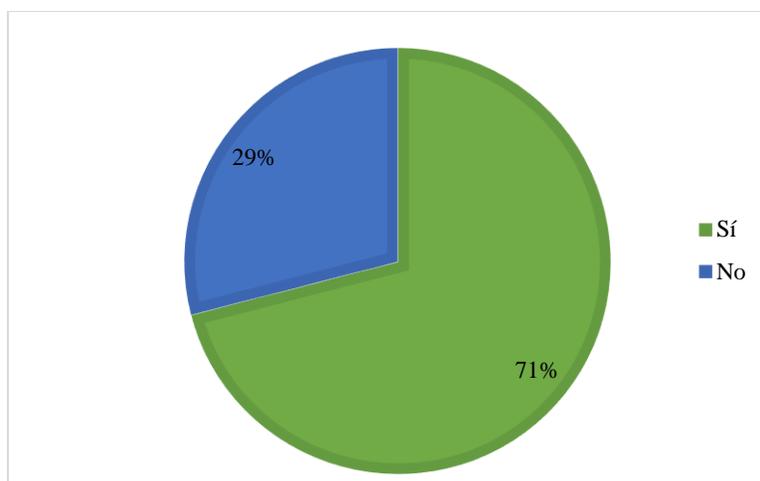


Figura 14. Conocimiento sobre a quién recurrir al momento de necesitar algún servicio del Centro de Formación en lectura y escritura en Lengua castellana y Lenguas extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

Al momento de indagar con los encuestados con respecto al conocimiento que se posee sobre a quién recurrir cuando se requiere de algún servicio del Centro, un 71% consideraron que como estudiantes saben quién es la persona encargada de brindar la asesoría de todos los beneficios que ofrece esta dependencia. No obstante, un 29% afirma lo contrario, manifestando su descontento al no identificar concretamente el empleado asignado para realizar dichas tareas.

Tabla 15

Conocimiento e identificación en la universidad sobre campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	36	53%
No	32	47%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con el conocimiento e identificación en la universidad sobre campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro. Fuente: Autores del proyecto.

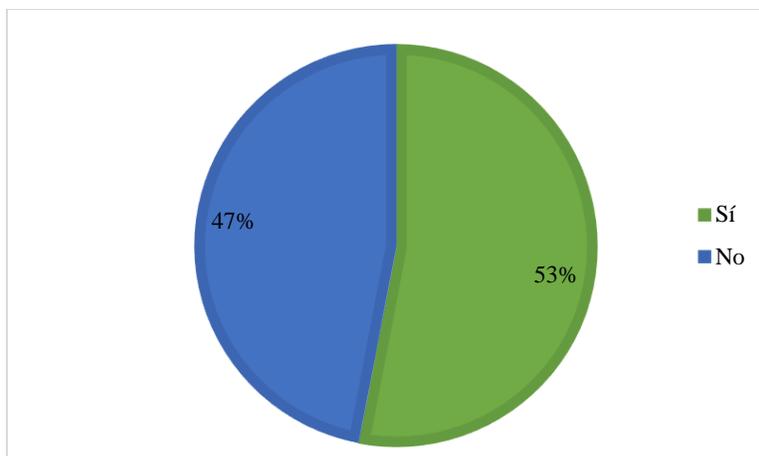


Figura 15. Conocimiento e identificación en la universidad sobre campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro. Fuente: Autores del proyecto.

De acuerdo con el análisis estadístico de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades se puede observar que un total de 53% de esta población, han conocido e identificado en las inhalaciones físicas de la Universidad como en sus redes sociales campañas publicitarias alusivas a los servicios de CELEE. Contrario a esta opinión está el 47% quienes niegan completamente el haber visto imágenes de difusión publicadas en la institución educativa que promuevan los cursos, talleres y asesorías brindadas por el centro.

Tabla 16

Disposición de la comunidad universitaria para acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no ha recibido

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	100%
No	0	0%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la disposición de la comunidad universitaria para acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no recibido. Fuente: Autores del proyecto.

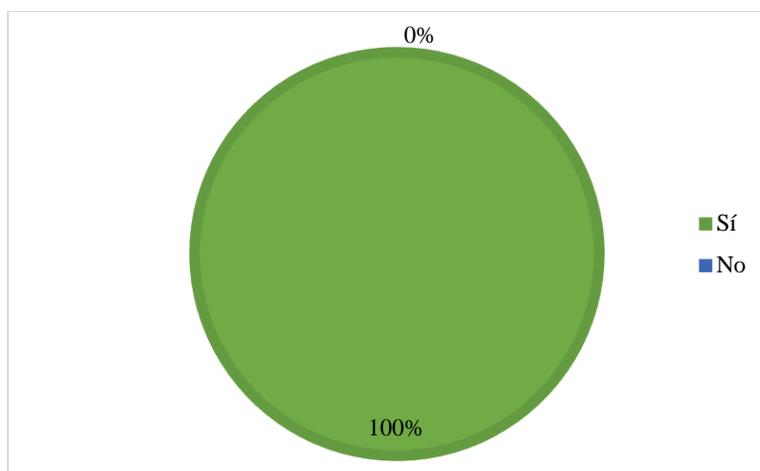


Figura 16. Disposición de la comunidad universitaria para acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no ha recibido. Fuente: Autores del proyecto.

En los resultados queda claro que el 100% de los estudiantes encuestados cuentan con una total disposición e interés por acceder a los servicios como es de lectoescritura que hasta el momento no han recibido. Debido a la necesidad existente como comunidad universitaria por la forma de leer y escribir, siendo dos factores importantes dentro de la academia y formación como profesional.

Tabla 17

Medios deseados para informarse sobre los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Campañas publicitarias	41	60%
Reportajes	6	9%
Multimedia	11	16%
Notas radiales	8	12%
Notas televisivas	2	3%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con los medios deseados por los estudiantes para informarse sobre los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

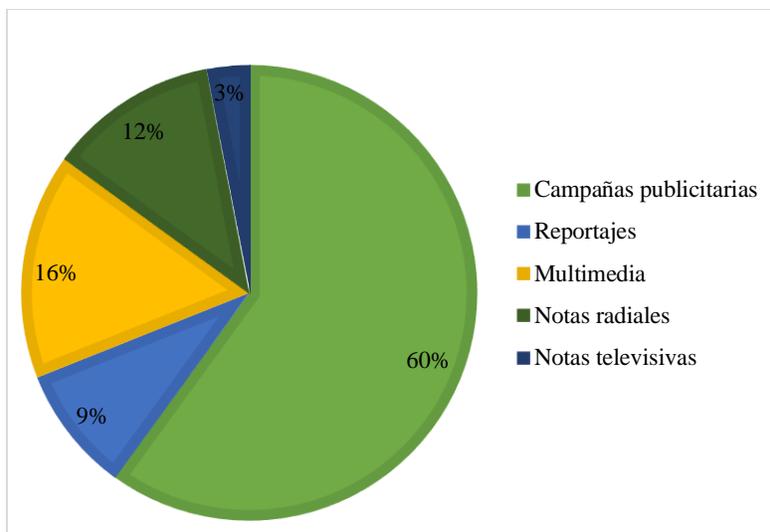


Figura 17. Medios deseados para informarse sobre los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras.

Fuente: Autores del proyecto

Fue significativo conocer los medios por los cuales los estudiantes consideran que son los más adecuados para transmitir la información relacionada con los servicios prestados por CELEE, sus novedades y eventos, por lo tanto, es aquí donde un 60% de ellos establece que han de adoptarse las campañas publicitarias como estrategia principal para mostrar al público en general los servicios y de esta manera incentivar a su uso. De otro lado, un 16% manifiesta que es mejor hacerlo a través de la publicación de contenidos multimedia. El 12% además, establece los reportajes como herramienta necesaria para mostrar los servicios y una pequeña parte de ellos habla de implementar notas radiales. Y tan solo existe un 3% que indicó que mediante notas televisivas, siendo este último el medio más complejo y menos visto por los jóvenes de la universidad.

Tabla 18

Acciones a implementar por el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
• Mejorar su imagen e identidad como departamento interno de la facultad de Educación, Artes y Humanidades	21	31%
• Incentivar campañas publicitarias que den a conocer los servicios	36	53%
• Mayor interés por parte de los directivos por fomentar los servicios del centro en la universidad	11	16%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con las Acciones que los estudiantes consideran necesario implementar por el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil. Fuente: Autores del proyecto.

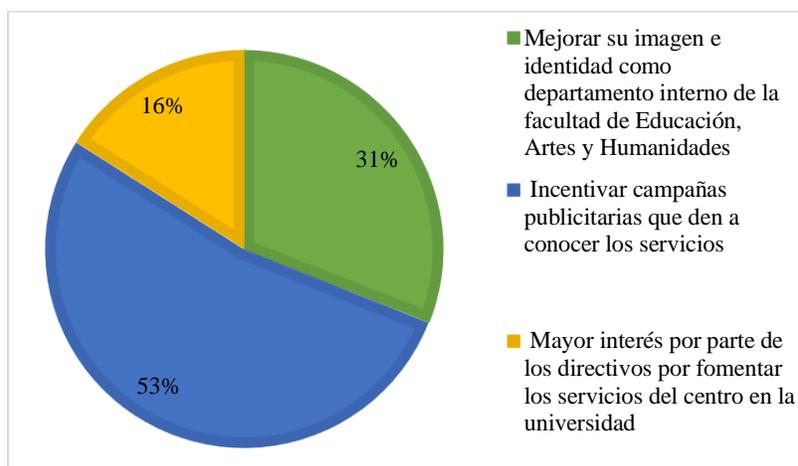


Figura 18. Acciones a implementar por el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil. Fuente: Autores del proyecto.

Un 53% de los estudiantes consideran que el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras ha de incentivar campañas publicitarias que den a conocer los servicios de la dependencia de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, con la finalidad de que pueda fortalecer sus servicios y fomentar en la comunidad universitaria actividades de la lectura y la escritura. En cambio un 31% manifiesta que como organización interna de la universidad debe mejorar su imagen e identidad y el 16% por su lado cree que es conveniente que se genere un mayor interés desde los directivos para fomentar los servicios del centro.

Tabla 19

Nivel de importancia de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	52	76%
Importante	10	15%
Poco importante	6	9%
Sin importancia	0	0%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con el nivel de importancia de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas para los estudiantes encuestados. Fuente: Autores del proyecto.

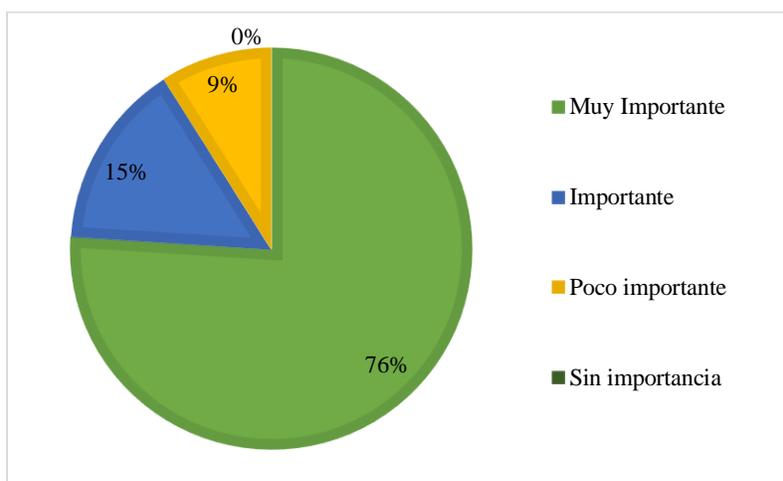


Figura 19. Nivel de importancia de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas. Fuente: Autores del proyecto.

En relación al nivel de importancia que tiene el enfoque de los servicios del CELEE, es para el 76% de la población universitaria relativamente relevante, siendo el tema de la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas fundamental en el desarrollo personal y profesional. Con ello están de acuerdo el resto de la población para quienes es indispensable poder establecer una base que les permita contribuir a su capacidad de lectoescritura y sobre todo además en un segundo idioma como lo es el inglés.

Tabla 20

Posición frente a la implementación de un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	68	100%
No	0	0%
Total	68	100%

Nota: La tabla describe los resultados relacionados con la posición frente a la implementación de un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras. Fuente: Autores del proyecto.

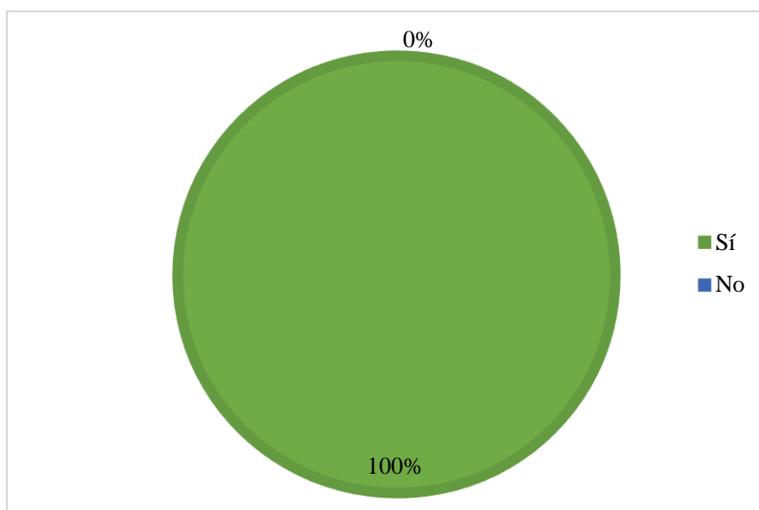


Figura 20. Posición frente a la implementación de un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y Lenguas extranjeras. Fuente: Autores del proyecto

Para finalizar el análisis de la encuesta, se hizo necesario conocer la posición que tiene la comunidad estudiantil frente a la implementación de un plan de comunicación para el CELEE, pues los resultados evidencian que efectivamente esta población considera acorde poder desarrollar este tipo de estrategias comunicativas que permitan visualizar los servicios que desde esta dependencia se ofrecen.

4.3 Plan de comunicación organizacional para el CELEE

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados, es posible diseñar el plan de comunicación organizacional para del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, el cual conlleva a la realización del estudio técnico y financiero, como cumplimiento del primer objetivo de la investigación.

4.3.1 Estrategias, objetivos y actividades organizacionales. El plan de comunicación organizacional se compone de las siguientes estrategias comunicacionales, las cuales a su vez tienen un objetivo a corto mediano o largo plazo que son alcanzables ejecutando las respectivas actividades.

Estrategia 1: Fortalecer el uso de los medios de comunicación existentes en la Facultad de Educación, Artes y Humanidades a la cual se encuentra adscripta la dependencia CELEE.

Objetivo: Optimizar los medios de comunicación del CELEE.

Actividades:

- Implementar carteleras como espacio de concentración de la información interna del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, las cuales han de ser ubicadas en las instalaciones tanto de la dependencia y la facultad a la cual hace parte, con la finalidad de que todo el personal puede tener acceso fácil a esta herramienta comunicativa empresarial. Estas carteleras estarán conformadas por elementos comunicacionales caracterizados por no ser extensos y con mensajes puntuales, haciendo uso de piezas gráficas

llamativas y con coherencia con los datos que se desean emitir. A su vez, deben ser actualizadas de manera constante, generando así un intercambio de información veraz y acorde con la realidad.

- Utilizar la intranet como medio para comunicar la información interna del CELEE, en donde sus miembros podrán comprender y enterarse de noticias, avisos, eventualidades que suceden alrededor de dicha dependencia.

- Programar reuniones y socializaciones con los diferentes grupos de trabajo, con la finalidad de conocer los resultados obtenidos de las actividades realizadas y las metas alcanzadas. Estas deberán ser convocadas y agendadas previamente a través de un correo electrónico, detallando el día, la hora, el lugar y quienes participan.

Estrategia 2: Implementar canales de comunicación con mayor eficacia interna y externa.

Objetivo: Incorporar medios de comunicación acordes con la realidad de la dependencia que faciliten los flujos de la información interna y externa de la misma.

Actividades:

- Crear una revista digital que sirva como instrumento para plasmar la información más relevante acerca de las novedades mensuales del CELEE. Además con esta se contribuye a la interactividad con su medio externo que son los estudiantes de la Universidad, en donde se deben mostrar los avances, noticias, eventos logros y actividades internas.

- Proponer un chat institucional, mediante herramientas de comunicación como Whatsapp, y el correo electrónico de todos los miembros de la dependencia, de este modo se mantiene contacto directo entre el grupo de trabajo.

- Diseñar e implementar los Roll ups, para la difusión y promoción de la información, específicamente del marco axiológico (misión, visión, valores y servicios) del CELEE, que serán ubicados en los sitios estratégicos de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.

Estrategia 3: Crear espacios de integración y desarrollo profesional.

Objetivo: Promover en el grupo de trabajo del CELEE el sentido de pertenencia por la dependencia de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.

Actividades:

- Realizar capacitaciones al grupo de trabajo del CELEE de manera constantemente sobre temas como lectura, la escritura, lengua castellana y lenguas extranjeras, siendo necesario e indispensable para los empleados, ya que son ellos quienes brindan la información a los estudiantes.

- Establecer un manual inductivo para el personal nuevo y de esta forma puedan tener un primer acercamiento con el centro y su identidad corporativa.

- Llevar a cabo charlas motivacionales en donde los directivos de la Facultad sean los estimuladores del trabajo en equipo, abriendo espacios para que den su opinión laboral y los inconvenientes presentados.

4.3.2 Monitoreo y evaluación del plan de comunicación organizacional. Una vez se implemente el plan de comunicación organizacional en el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, es necesario llevar a cabo un proceso de evaluación de cada una de las actividades sugeridas en este. Por lo general, ha de aplicarse una encuesta al grupo de trabajo que demuestre la efectividad del mismo y generar informes de retroalimentación que deberán de preparar los empleados de la dependencia. De igual manera, es importante hacer un registro de las actividades que se ejecutan para poder facilitar el desarrollo del plan de comunicación.

4.4 Realización de un estudio técnico y financiero para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de educación, artes y humanidades, con la finalidad de identificar las oportunidades desde la dimensión comunicativa en los estudiantes

Para el cumplimiento del primer objetivo, se tiene en cuenta el plan de comunicación organizacional relacionado anteriormente, realizado como estrategia para el fortalecimiento de la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras. En este sentido, a continuación se dan a conocer el estudio técnico y estudio financiero de tal plan, siendo necesario para establecer las oportunidades que se posee con respecto a la dimensión comunicativa:

4.4.1 Estudio técnico para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades. El estudio técnico abarca aspectos del plan de comunicación organizacional como lo es la ficha técnica del mismo, su descripción, la estructura, los objetivos, el público al cual se dirige, los contenidos, mensajes que se derivan de este y las estrategias de comunicación establecidas.

4.4.1.1 Ficha técnica del plan de comunicación organizacional.

Tabla 21

Ficha técnica del plan de comunicación

Nombre	Plan de comunicación organizacional, CELEE
Objetivo general del plan de comunicación organizacional	Establecer estrategias de comunicación interna para fortalecer la estructura organizacional del CELEE que permita mejorar la prestación de sus servicios dentro de la comunidad estudiantil
Objetivo específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales y herramientas de comunicación internas que faciliten el flujo de la información organizacional. • Comunicar acerca de las actividades y funciones internas al medio externo al cual se dirige el CELEE. • Promover la cultura organizacional entre el personal de Centro. • Fomentar la participación del grupo de trabajo de la dependencia en las actividades de la facultad.
Población objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativos que conforman la Facultad a la cual se encuentra adscrita el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras. • Estudiantes de la universidad • Docentes
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del plan de comunicación organizacional a los directivos • Implementación del plan de comunicación • Exponer el contenido del plan de comunicación • Aplicar las estrategias comunicativas y actividades para su cumplimiento • Tomar evidencia de las estrategias implementadas • Evaluar la efectividad del plan de comunicación organizacional.
Fecha de realización	Primer semestre del año 2021
Recursos necesarios	Humanos: personal administrativo, directivos de la facultad Tecnológicos: computador, impresora Económicos: costos del plan de comunicación (papel de papelógrafo, marcadores, tinta, campaña publicitaria, piezas gráficas)

Nota: La tabla describe la ficha técnica del plan de comunicación organizacional diseñado. Fuente: Autores del proyecto.

4.4.1.2 Descripción del plan de comunicación. El plan de comunicación organizacional se deriva a partir de la determinación de ciertas necesidades presentadas en el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, de manera que es importante coordinar los niveles de la organización con la dimensión externa de la dependencia. Es por ello que el plan diseñado es elaborado como una propuesta de mejora a los procesos comunicativos que el CELEE lleva a cabo y contribuir al dinamismo organizacional. A partir de esto, se compone de diferentes estrategias de fortalecimiento interno que llevan a que se genere una mejor comunicación entre grupo de trabajo y los estudiantes quienes son los que reciben los servicios ofertados.

4.4.1.3 Estructura del plan de comunicación. En este apartado se hace un estudio del entorno la dependencia, es decir se analizan las variables internas y externas del CELEE, puntos fuerte y débiles, que sirvieron como un referente para el establecimiento de las estrategias comunicacionales del plan, dicho análisis es obtenido de los resultados de las encuestas aplicadas los administrativos (análisis interno) que conforman tal organización y los estudiantes (análisis externo), en este orden de ideas, se conoce la situación real del centro frente a su comunicación interna y externa:

- **Análisis interno:** Como primer punto interno del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, decir que los resultados indican que los empleados y grupos de trabajo pertenecientes a esta dependencia poseen claridad en las funciones que desempeñan en su cargo. Otro aspecto estudiado fueron los medios de comunicación utilizados, en los que se pudieron identificar la utilización del correo electrónico, llamadas telefónicas, informes internos y cartas circulares.

De otra parte mencionar, que las reuniones entre jefe y empleados se llevan a cabo de manera semanal, en donde por lo general se abarcan los resultados obtenidos de la realización de las actividades, en esta se denota la fluidez existente en la comunicación generada entre los miembros del centro. Aunque hay que decir que toda la información es transmitida de manera descendente, en otras palabras esta es llevada a cabo desde los niveles jerárquicos más elevados de la estructura orgánica del centro y la facultad hacia los empleados que la integran.

• **Análisis externo:** Por su lado los estudiantes, afirmaron que efectivamente conocen algunos de los servicios que ofrece el CELEE, aunque el más frecuentado por esta población universitaria son los cursos y talleres en lenguas extranjeras. Así pues, desde una dimensión externa el centro y los servicios ofertados son vistos con alto nivel de relevancia para la formación académica y sobre todo como comunicadores sociales. De igual manera en este punto, los estudiantes encuestados manifestaron la importancia que tiene el poder implementar un plan de comunicación organizacional que mejore la prestación de los servicios del centro, de ahí que consideran adecuado poder adelantar campañas publicitarias para promover los cursos, talleres y asesorías ofertadas.

4.4.1.4 Objetivos del plan de comunicación. Los objetivos del plan de comunicación se encuentran especificados en la ficha técnica anteriormente relacionada, no obstante es necesario señalar que estos son:

• Implementar canales y herramientas de comunicación internas que faciliten el flujo de la información organizacional.

- Comunicar acerca de las actividades y funciones internas al medio externo al cual se dirige el CELEE.
- Promover la cultura organizacional entre el personal de Centro.
- Fomentar la participación del grupo de trabajo de la dependencia en las actividades de la facultad.

4.4.1.5 Definición del público objetivo. Hay que señalar que se manejan dos clases de públicos, el primero se conforma por los administrativos y docentes de la Facultad de Educación, Arte y Humanidades a la cual se encuentra adscrita el CELEE. Y en segundo lugar, es importante hacer partícipe del plan de comunicación organizacional a los estudiantes de la Universidad, siendo indispensable que estos conozcan las estrategias implementadas para fomentar el uso de los servicios de lectoescritura.

4.4.1.6 Estrategias de comunicación. Las estrategias planteadas dentro del plan de comunicación organizacional son:

Estrategia 1: Fortalecer el uso de los medios de comunicación existentes en la Facultad de Educación, Artes y Humanidades a la cual se encuentra adscrita la dependencia CELEE.

Estrategia 2: Implementar canales de comunicación con mayor eficacia interna y externa.

Estrategia 3: Crear espacios de integración y desarrollo profesional.

4.4.1.7 Mensajes. El mensaje central que se desea transmitir el plan de comunicación organizacional diseñado para el CELEE es el establecimiento de los procesos internos en el personal administrativo y promover los servicios ofrecidos a la comunidad estudiantil.

El mensaje ha de ser transmitido mediante los siguientes medios de difusión:

Impresos: piezas gráficas con destino a la cartelera disponible en el CELEE, volantes para los estudiantes. La finalidad es poder mantener informados a los empleados de la dependencia y a su vez a la comunidad universitaria.

Visual: fotografías del desarrollo de las actividades del plan de comunicación organizacional. Se desea demostrar el registro del desarrollo del plan y evidencia como indicadores de su seguimiento.

Digital: Revista digital que contenga las novedades del centro e información relevante para los empleados. El chat instituciones y la página de intranet. Es importante que desde la revista se promueva la comunicación interna manteniendo al grupo de empleados informados y por ende facilitar su comunicación.

4.4.2 Estudio financiero para el desarrollo del plan de comunicación organizacional que fortalezca la estructura del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades. En este estudio se hace un balance presupuestal del plan de comunicación organizacional necesario para ponerlo en marcha, por lo tanto fue necesario realizar en primer

lugar un inventario de los equipos que cuenta con el CELEE para la ejecución del mismo, de ahí determinar los costos fijos y variables, para después establecer el presupuesto total requerido para la implementación de las estrategias comunicacionales establecidas.

4.4.2.1 Equipos con los que cuenta el CELEE para el desarrollo del plan de comunicación organizacional (inventario disponible). A continuación se hace una descripción de los equipos de oficina, de computación y comunicación disponibles en el CELEE para la ejecución del plan de comunicación organizacional:

Tabla 22

Descripción de equipos de oficina del CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional

EQUIPO DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Tablero acrílico	1
Mesa de trabajo seis puestos	1
Sillas universitarias	15
Sillas Ergonómicas	4
Escritorios	4
Impresora	1
Archivadora	1

Nota: La tabla describe el equipo de oficina disponibles por el CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional diseñado. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 23

Descripción del equipo computación y comunicación del CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional

EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	4
Teléfonos	2

Nota: La tabla describe el equipo de comunicación y computación disponibles por el CELEE para la realización del plan de comunicación organizacional diseñado. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 24

Costos fijos del plan de comunicación organizacional (promedio mensual para la Universidad)

CONCEPTO	VALOR
Servicio de internet	60.000
Servicios de mantenimiento de equipos	150.000
Publicidad institucional	200.000
TOTAL	410.000

Nota: La tabla describe la ficha técnica del plan de comunicación organizacional diseñado. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 25

Costos variables del plan de comunicación organizacional para el CELEE (promedio mensual)

CONCEPTO	VALOR
Resma de papel tamaño carta	270.000
Resma de papel tamaño oficio	90.000
Lapiceros (caja de 12 unidades)	30.000
Cartuchos	100.000
Grapadoras (caja)	40.000
Colbón	35.000
Lápices (caja de 12 unidades)	48.000
Total	613.000

Nota: La tabla describe los costos variables necesarios para la implementación del plan de comunicación organizacional diseñado para el CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 26

Presupuesto inicial del plan de comunicación organizacional

PRESUPUESTO	
CONCEPTO	VALOR
Carteleros internos	300.000
Diseño de piezas gráficas para el personal	30.000
Diseño de piezas gráficas para la campaña publicitaria de los servicios del CELEE	30.000
Creación y diseño de la página intranet	60.000
Revista digital	70.000
Roll ups	250.000
Capacitaciones	100.000
Manual inductivo	50.000
Charlas motivacionales	100.000
Total	990.000

Nota: La tabla describe el presupuesto inicial para el desarrollo del plan de comunicación organizacional diseñado. Fuente: Autores del proyecto.

4.5 Diseño de los elementos comunicativos organizacionales de la estructura orgánica del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras e incluir el portafolio de los servicios a ofrecer

Notando la necesidad de comunicación existente en el CELEE, este segundo objetivo se centra en el establecimiento y diseño de los elementos de comunicación empresarial que son considerados indispensables para el fortalecimiento de la estructura orgánica de la misma dependencia. Siendo así, a continuación se abarcan los cinco elementos comunicativos organizacionales fundamentales para transmitir mejor los mensajes e información interna y externa:

1. Planeación estratégica: Es importante que el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras cuente con la misión, visión, valores, objetivos lo que hace que sea un grupo de trabajo con funciones claras, con ello logra que los empleados y los estudiantes conozcan su planeación estratégica, identidad e imagen que desea transmitir. Cabe mencionar que los aspectos aquí abordados, es información brindada por el coordinador del Centro.

De otro lado, el diseño de la planeación estratégica busca brindar al CELEE una documentación previa de su marco axiológico, con ello se convierte en una dependencia formal y caracterizada por su propia información, bajo el marco de los lineamientos de pelería establecidos por la UFPSO.



Figura 21. Diseño de la planeación estratégica del CELEE como elemento comunicativo organizacional.
 Fuente: Autores del proyecto.

Continuación de la planeación estratégica:



Planeación estratégica

Misión.

Fortalecer los procesos de lectura, escritura, lenguas extranjeras y comprensión lectora de estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y personas interesadas en el desarrollo de competencias comunicativas, por medio de asesorías, talleres, cursos y capacitaciones en las diferentes áreas de la comunicación verbal y la investigación en el área.

Visión.

El Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para el 2022 se consolidará como un espacio donde los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad fortalezcan las competencias de lectura, escritura lenguas extranjeras y comprensión lectora, lo cual permita un excelente desempeño académico y profesional.

Valores.

Los valores del Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras, tiene como valor esencial el compromiso y la responsabilidad en la formación de cada una de las personas que soliciten el servicio del mismo, en tal sentido los valores del centro están cimentados en:

Dedicación

Disciplina

Tolerancia

Respeto



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 22. Continuación del diseño de la planeación estratégica del CELEE como elemento comunicativo organizacional. Fuente: Autores del proyecto.

2. Nivel jerárquico de la comunicación organizacional. La comunicación sin duda es un elemento clave en los procesos internos del Centro de Formación en Lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, por ello, la relevancia de diseñar una estructura orgánica clara que muestre los niveles internos de la comunicación y los subelementos que la conforman:

Nivel jerárquico de la comunicación organizacional



Datos de la estructura orgánica del CELEE:

El nivel de comunicación es de tipo descendente, es decir que comienza desde los niveles más altos hasta los niveles más bajos

Figura 24. Nivel jerárquico de la comunicación organizacional. Fuente: Autores del proyecto.

3. Público objetivo. Es fundamental tener claridad de quien es interlocutor al cual el Centro de Formación en Lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras le transmite el mensaje y a quién dirige su portafolio de servicios.

Por eso, en ese caso como elemento de la comunicación, el público objetivo del CELEE es:

- Estudiantes de pregrado y postgrado.
- Investigadores de los grupos de investigación de la UFPSO.
- Investigadores de los semilleros de la UFPSO
- Docentes de la UFPSO
- Administrativos de la UFPSO

De igual manera, es necesario diseñar el portafolio de servicios que se presentará al público:

PORTAFOLIO DE SERVICIOS
CENTRO DE FORMACIÓN EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y
LENGUAS EXTRANJERAS DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA



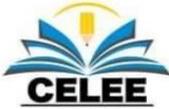
Universidad Francisco de Paula Santander

Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación



**Universidad Francisco
de Paula Santander**
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación





CELEE

Figura 25. Presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo. Fuente: Autores del proyecto.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras de la UFPSO, ofrecerá a toda la comunidad educativa y administrativos de la UFPSO, servicios tales como:

- Asesoría individual en cuanto a producción escrita y comprensión lectora
- Talleres, cursos en lenguas extranjeras
- Asesoría personalizadas en lectura y escritura de lenguas extranjeras
- Revisión de documentos escritos en lenguas extranjeras
- Revisión de documentos escritos de tipo: Informe, ensayo, artículos, resumen de textos, textos argumentativos, expositivos o de opinión.
- Talleres de comprensión lectora
- Actividades de lectura y debate de las mismas
- Asesoría grupal en cuanto a comprensión lectora, producción textual y control de lectura
- Capacitaciones a docentes y estudiantes en cuanto a producción de textos y comprensión lectora y lenguas extranjeras (de acuerdo a las necesidades y solicitudes)
- Apoyo y orientación psicológica motivacional
- Orientación en técnicas de lectura
- Talleres para la presentación de las pruebas saber pro
- Asesoría en cuanto a la elaboración de resúmenes
- Asesoría en expresión oral y corporal



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 26. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo. Fuente: Autores del proyecto.

Metodología para la prestación de servicios del CELEE

Para acceder a los servicios del Centro, es necesario que los estudiantes, docentes o administrativos interesados en asesoría o revisión de documentos, agenden una cita de la siguiente manera:

- Se debe diligenciar un formato digital (formato 1) que estará en la página de la universidad y el cual debe enviarse al correo electrónico del centro
- La cita debe realizarse mínimo dos días de anticipación, para poder dar respuesta y programar con el personal de apoyo dicha cita
- Si quien solicita la cita, se le presenta inconvenientes para presentarse en la hora pactada, debe comunicarse con anterioridad, pues siendo así se le podría abrir el espacio a otra persona.
- Si quien solicita la cita, no avisa la cancelación de la misma, será sancionado por un mes.
- La asesoría será de máximo una hora (individual o grupal)
- Si la solicitud es de revisión, consultoría o asesoría, los profesionales solo revisaran o asesorarán aspectos inherentes a redacción del texto, la autoría debe ser estrictamente de quien solicita la cita, los tutores no están autorizados en construir o redactar textos.

En lo que respecta a talleres, cursos, capacitaciones en cuanto a lectura, escritura, lengua extranjera y comprensión de lectura, el centro:

- Convocará a talleres, cursos y demás actividades comunicativas
- Cada taller, curso o capacitación se realizará con máximo 10 personal y mínimo 5



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 27. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo. Fuente: Autores del proyecto.

- Para acceder a los talleres, cursos y demás actividades, los interesados deben inscribirse en el formato (formato 2) y realizar el mismo trámite de las asesorías
- Los talleres, cursos y demás actividades serán programadas por el centro, para ello se establecerá un cronograma que será publicado semestralmente en la página para que los interesados se puedan programar y a la vez tengan distintos horarios y fechas para la realización de los mismos.
- Los cursos tendrán una duración de 25 horas y un taller 20
- En lo que respecta a los cursos en lengua extranjera se establecerá un cronograma en los cuales se establecerán horarios para cada nivel y fechas, los interesados tendrán que preinscribirse y posteriormente realizar el pago respectivo establecido por la Universidad para cada nivel.

Consideraciones:

- Algunas de las actividades a realizar dentro de centro se harán en conjunto a Bienestar Universitario, toda vez que la dependencia cuenta con algunas actividades especiales de refuerzo a los estudiantes que muestran debilidad en los procesos de lectura y escritura.

Especificación de talleres y cursos

En lo que respecta a los talleres y cursos que se ofertarán en el centro, se puede mencionar lo siguiente:

- Los valores o costos de cada taller o curso, serán establecidos y aprobados por la Facultad de Educación y posteriormente por comité de apoyo si así se requiere.
- Cada taller o curso será certificado, por lo que se requiere que este proceso se haga a través de la oficina de educación continua.



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 28. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo. Fuente: Autores del proyecto

Nombre de la actividad	Tipo de actividad	Responsable	Nº de asistentes
Redacción de textos según su tipología	Taller	Profesional de apoyo Licenciado en lengua castellana	10
Análisis de textos	Taller	Profesional de apoyo Licenciado en lingüística	10
Lectura crítica	Curso	Profesional de apoyo Licenciado lingüística	10
Inferencias textuales	Taller	Profesional de apoyo Licenciado en lengua castellana	10
Parafraseo	Curso	Comunicador social	10
Coherencia y cohesión textual	Curso	Comunicador social	10
Elaboración de resúmenes	Taller	Profesional de apoyo Licenciado en lengua castellana	10
Redacción de artículos de investigación	Curso	Profesional de apoyo Comunicador social o licenciado en lengua castellana	10
Expresión oral y corporal	Taller	Comunicador social	10
Lectura y análisis de imágenes	Curso	Profesional de apoyo licenciado en lingüística	10
Lectura y escritura de lengua extranjera (inglés o la lengua que se requiera)	Cursos	Profesional de apoyo licenciado en lenguas extranjeras o filólogo	15



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 29. Continuación de la presentación del diseño del portafolio de servicios del CELEE al público objetivo. Fuente: Autores del proyecto

4. Canales de comunicación. En este apartado se diseñan los medios de comunicación internos que son necesarios para llevar la información a los administrativos que conforman al grupo de trabajo del CELEE. A su vez es necesario establecer y definir de manera formal los medios digitales con los que cuentan el Centro para llegar su público objetivo:

Canales de comunicación internos:



Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras (CELEE)
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña
10 de marzo, 2021
Ocaña, Norte de Santander

Sr. Mg. Jairo Fernando Barbosa Trigos
 Director de plan de estudios de Comunicación Social

Cordial saludo, desde el Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras (CELEE), es gratificante comunicarle que a partir del próximo lunes 15 días del mes de marzo, se abren las inscripciones de las capacitaciones dirigidas a docentes y estudiantes en cuanto a producción de textos y comprensión lectora y lenguas extranjeras (de acuerdo a las necesidades y solicitudes). Es importante por medio de la presente informarle sobre este nuevo proceso para que haga la respectiva comunicación interna al equipo de trabajo que conforma la Facultad de Educación, Artes y Humanidades.

Con este nuevo servicio, pretendemos ayudar y apoyar el proceso de aprendizaje a los trabajadores, promoviendo la lectura, la redacción y comprensión lectora.

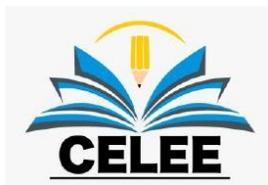
Atentamente, Coordinación del **Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras (CELEE)**

(Firma)



Via Aclosure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 30. Diseño de la carta circular como elemento para transmitir la información en los administrativos del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.



**Informe mensual
Diciembre 2020**

**Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras (CELEE)
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**

Durante el transcurso del mes de diciembre el CELEE llevo a cabo las siguientes actividades:

- Del 4 de diciembre al 11 del mismo mes, se abrieron las inscripciones para la presentación de la prueba de suficiencia en inglés. Para su promoción se ejecutó una estrategia de carácter publicitaria mediante las redes sociales del CELEE, video y pautas incentivando a los estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- De otro lado, fue en el mes de diciembre donde más se diseñaron piezas gráficas alusivas a los trucos, pautas e items de ortografía dirigidas al público de la redes sociales.

Atentamente, Coordinación del **Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras (CELEE)**

(Firma)



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Figura 31. Diseño del informe interno como elemento para transmitir la información en los administrativos del CELEE. Fuente: Autores del proyecto

¡INFORMACIÓN IMPORTANTE!

El Centro de Formación en Lectura y Escritura en Lengua Castellana y Lenguas Extranjeras te informa que se encuentran abiertas las inscripciones en :

- Asesoría individual en cuanto a producción escrita y comprensión lectora
- Talleres, cursos en lenguas extranjeras
- Asesoría personalizadas en lectura y escritura de lenguas extranjeras
- Talleres de comprensión lectora



Figura 32. Diseño de la pieza gráfica para la cartelera interna del CELEE como elemento para mantener información al público interno y externo. Fuente: Autores del proyecto

Docentes y Estudiantes de la UFPSO, el Centro de Formación en Lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras

TE INVITA A SER PARTE DE:

Las capacitaciones en cuanto a producción de textos y comprensión lectora y lenguas extranjeras (de acuerdo a las necesidades y solicitudes)

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

UFPS ¡Comprometidos con la ACREDITACIÓN!

CELEE

Figura 33. Diseño presentación de eventos y novedades del CELEE como elemento de comunicación interno. Fuente: Autores del proyecto

Canales de comunicación externos: El CELEE cuenta actualmente con las redes sociales oficiales, no obstante es relevante que aquí se mencionan y se tengan en cuenta para llevar a cabo la información sobre su portafolio y beneficios que ofrece el centro:

REDES SOCIALES DEL CELEE:

REDES SOCIALES DEL CELEE

FACEBOOK
CELEE UFPSO

INSTAGRAM
Usuario: celeeafeahufpso
Nombre: CELEE UFPSO

TWITTER
Usuario: @CUfpso
Nombre: CELEE UFPSO

PÁGINA WEB
Mediante la página web de la UFPSO:
<https://ufpso.edu.co/feah/celee>



Figura 34. Presentación de las redes sociales como elemento de la comunicación externa.
Fuente: Autores del proyecto.

5. Medición de resultados. Como último elemento comunicativo organizacional de la estructura orgánica se encuentra la medición de los resultados obtenidos en relación a la comunicación interna y externa, para tal fin se propone y se diseña aquí para el CELEE el proceso de PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar):

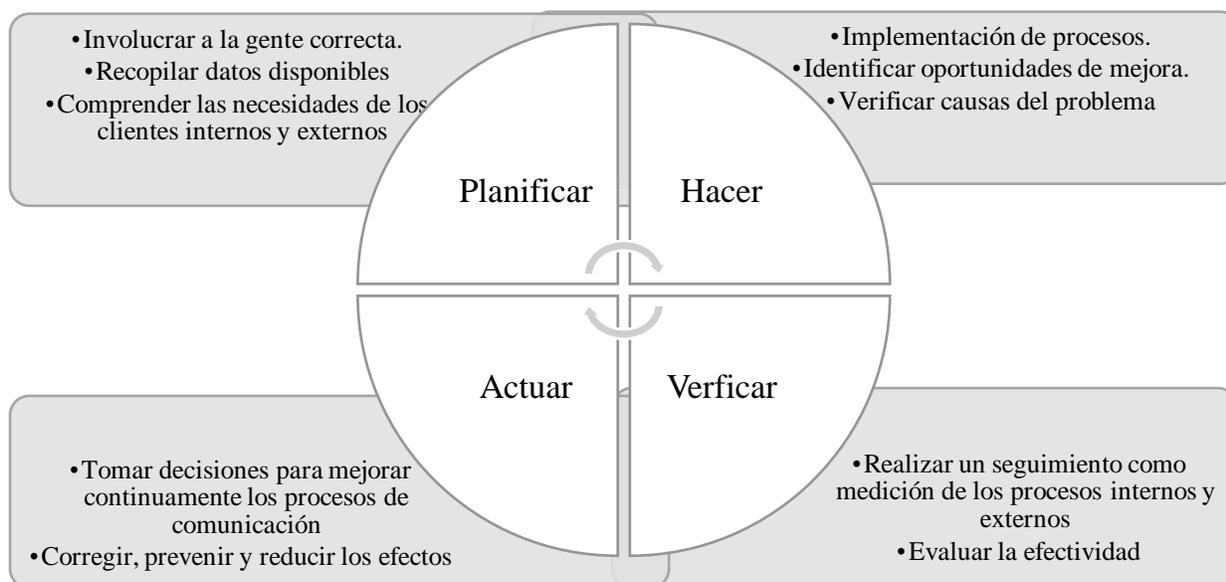


Figura 35. Medición de resultados como elemento comunicativo para la estructura orgánica del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

4.6 Plan de difusión para posicionar el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de educación artes y humanidades

Como desarrollo del último objetivo del proyecto de investigación, los autores han propuesto un plan de difusión para posicionar los servicios que ofrece el CELEE, en este se establecen las estrategias, actividades, medios para difundir las estrategias, los responsables, entre otros aspectos que se derivan de dicho plan:

Tabla 27

Plan de difusión para posicionar el CELEE

 PLAN DE DIFUSIÓN PARA POSICIONAR EL CENTRO DE FORMACIÓN EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y LENGUAS EXTRANJERAS								
• Objetivo general del plan de difusión: Fortalecer las acciones comunicativas del CELEE para promocionar sus servicios educativos y con ello mejorar el posicionamiento dentro de la comunidad universitaria.								
Estrategias de difusión	Objetivo de la estrategia	Descripción de las actividades	Público objetivo	Responsable	Periodicidad	Recursos	Canales de difusión	Indicadores
1. Realizar una campaña publicitaria digital que visualice los servicios ofertados por el CELEE	Consolidar los servicios prestados por el Centro y atraer nuevos públicos	*Diseñar piezas gráficas alusivas a los servicios del Centro	Estudiantes Administrativos y docentes	Comunicador social del CELEE	Semanal	Tecnológicos: Computador, aplicación Corel Draw, programas de edición gráficos	Redes sociales	Campaña publicitaria
		*Instalar pendones y entregar folletos en las instalaciones de la universidad		Coordinadores del CELEE	Semestral		Carteleras disponibles en la UFPSO	
		*Realizar videos promocionales sobre los servicios del CELEE		Comunicador social del CELEE	Semestral		Redes sociales	
2. Generar una cultura orientada a la lectura, escritura y aprendizaje de lenguas en los estudiantes, administrativos y docentes	Fomentar en la comunidad universitaria las actividades de lectoescritura con la finalidad de motivar al usar de los servicios del Centro	*Crear grupos de lecturas donde el tema central sea leer un libro	Estudiantes Administrativos y docentes	Coordinadores del CELEE y profesionales de apoyo	Semestral	Tecnológicos: Computador, aplicación Corel Draw, programas de edición gráficos	Redes sociales	Estrategia de comunicación orientada al fomento de la cultura lectora
		*Entregar a los administrativos de la Facultad piezas gráficas exponiendo los beneficios de ser un empleado comprometido con la lectura		Comunicador social del CELEE	Mensual		Canal de comunicación personal	
		*Publicar en las redes sociales imágenes alusivas a la lectura, recomendar libros y autores.		Comunicador social del CELEE	Semanal		Redes sociales	

Nota: La tabla describe el plan de difusión propuesto para el posicionamiento del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

“Tabla 27, Plan de difusión para posicionar el CELEE”, “Continuación”

 PLAN DE DIFUSIÓN PARA POSICIONAR EL CENTRO DE FORMACIÓN EN LECTURA Y ESCRITURA EN LENGUA CASTELLANA Y LENGUAS EXTRANJERAS								
Estrategias de difusión	Objetivo de la estrategia	Descripción de las actividades	Público objetivo	Responsable	Periodicidad	Recursos	Canales difusión	Indicadores
3. Crear un manual de buenas prácticas digitales para el uso de la imagen corporativa y aplicación de canales y procesos de comunicación del CELEE	Poder definir la estructura gráfica de los contenidos publicados en las redes sociales y de esta manera generar una mejor multimedia para el público	*Establecer las pautas para el uso adecuados de las redes sociales *Fijar lineamientos gráficos como los colores, tipografía y ubicación del logo *Socializar el manual con los empleados para que puedan crear contenido llamativo acorde con la identidad de CELEE	Administrativos del CELEE	Comunicador social del CELEE Comunicador social del CELEE Comunicador social del CELEE	Un mes	Humanos: grupo de trabajo del CELEE Tecnológicos: Computador, aplicación Corel Draw, programas de edición gráficos	Informe interno del CELEE	Manual de buenas prácticas digitales
4. Establecer nuevas alianzas internas de comunicación que conlleven al fomento de los servicios del CELEE	Buscar nuevas alternativas de comunicación en conjunto con la Facultad de Educación, Artes y Humanidades y la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña	*Diseñar programas radiales de tipo institucional para generar mayor uso de los servicios del CELEE *Incluir en la página web institucional un banner alusivo a los temas del CELEE *Crear espacios virtuales para conocer la satisfacción del público.	Estudiantes Administrativos y docentes	Comunicador social del CELEE y coordinadores Comunicador social del CELEE Comunicador social del CELEE	Semestral Semestral Mensual	Tecnológicos: Computador, aplicación Corel Draw, programas de edición gráficos, radio y grabadora	Radio: Emisora UFM Página web de la UFPSO Redes sociales	Guion del programa radial Banner diseñado Evidencia del nivel de satisfacción de la comunidad

Nota: La tabla describe el plan de difusión propuesto para el posicionamiento del CELEE. Fuente: Autores del proyecto.

Capítulo 5. Conclusiones

Inicialmente concluir que las encuestas aplicadas en el proyecto de investigación indicaron en primer lugar que con respecto a la comunicación interna, los administrativos que hacen parte de CELEE llevan a cabo una comunicación de tipo descendente, dada desde el intercambio de información con los directivos, de ahí es transmitida mediante las herramientas tecnológicas como correo institucional o una llamada directamente. Por su lado, en cuanto a la comunicación externa, los estudiantes manifestaron que si conocen los servicios ofrecidos por el Centro, pero los más frecuentados son los cursos en lenguas extranjeras, talleres de comprensión lectora y talleres para la presentación de pruebas saber pro, viendo la necesidad que se promocionen los diferentes eventos y novedades de la dependencia a través de campañas publicitarias y con ello contribuir a la prestación de los mismos. Con base en estas dos perspectivas, se desarrolla un plan de comunicación para fortalecer su estructura orgánica, por ello es que las estrategias comunicativas diseñadas están enfocadas al uso de los canales disponibles, la creación de espacios de integración y participación tanto de su grupo de trabajo y su público objetivo.

Así pues, partiendo de los anterior, es que se da alcance al primer objetivo planteado, ya que teniendo en cuenta el plan de comunicación organizacional es realizado el estudio técnico y financiero, en donde se describen los aspectos como los recursos necesarios para su desarrollo, la metodología de aplicación y los costos que implica poner en marcha sus actividades como lo son creación de carteleras internas, piezas gráficas, revista digital, manual inductivo y capacitaciones.

De otro lado, se diseñaron los elementos comunicativos organizacionales de la estructura orgánica del Centro, como lo son la planeación estratégica en donde se describió la misión, visión y objetivos del CELEE, de igual manera fueron establecidos los niveles jerárquicos de comunicación, su el público meta que incluyó la presentación de los servicios ofrecidos. Fijando también los canales de comunicación, tanto interna (formato de informes, cartas y manual) y externa (redes sociales y página web), para finalmente formular como último elemento la medición de los resultado a través del modelo de PHVA.

Finalmente es propuesto un plan de difusión para posicionar el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, el cual se encuentra estructurado bajo cuatro ejes fundamentales para dar a conocer los beneficios que ofrece el centro, tales van desde la realización de campañas publicitarias, generación de una cultura enfocada a la lectura y la escritura en los estudiantes y administrativos de la universidad. Así mismo, se propone la creación de un manual de buenas prácticas digitales y el establecimiento de alianzas estratégicas que conlleven a la programación de espacios radiales en donde el tema central sea el CELEE.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es fundamental que el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y lenguas extranjeras de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades tenga en cuenta el estudio técnico y financiero realizado en el presente proyecto para poner en marcha el plan de comunicación organizacional, debido a que estos describen los aspectos más relevantes que van desde las estrategias hasta el presupuesto que ha de disponer para su implementación, así como dependencia interna pueda tener una solvencia y factibilidad en la ejecución de las actividades.

Se sugiere además, que el CELEE contemple la idea de adoptar los elementos comunicativos organizacionales diseñados para fortalecer su estructura orgánica, esto le permite también tener una claridad en los objetivos y definir una base estratégica para prestar sus servicios de la mejor forma posible.

Y en últimas instancias es recomendable para el centro implementar el plan de difusión con el que se contribuya al posicionamiento de sus servicios, evidenciando que se propone unas estrategias basadas en el desarrollo de actividades que contemplan la descripción de sus responsables, el tiempo requerido y los indicadores de medición.

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación e información*. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20orma%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inf%20orma%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alcaldía Municipal. (2019). Obtenido de https://ocananortedesantander.micolombiadigital.gov.co/sites/ocananortedesantander/content/files/000108/5376_plandedesarrolloeslahoradeocaa20162019.pdf
- Arango, F. A., & Restrepo, L. (2009). *Origen y la evolución de la comunicación organizacional*. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>
- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Bayona, C. (2014). *Desarrollo de una Estrategia Comunicativa para el Posicionamiento y Reconocimiento de la Oficina de Desarrollo Rural de la Alcaldía de Ocaña*. Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/25137.pdf>
- Bedoya, K., Ramírez, F., & Vásquez, Y. (2015). *La influencia de la comunicación en la dimensión comunicativa del lenguaje*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/4650/1/TLPI_BedoyaKatherineAndrea_2015.pdf
- Borrero, L. B. (2007). *Facultad de Psicología: El Proyecto “Leer y escribir en la universidad*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:

https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/Pena_L.B._El_proyecto_Leer_y_escribir_en_la_universidad.pdf

Botero, L. P. (2016). *Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos, servicios o modelos de negocio para las pymes en Medellín*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11765/PerezBotero_LilianaPatricia_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bravo, P. D., Cisneros Martínez³, N., & Meléndez Rodríguez, V. (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa*. Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/601-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2123-1-10-20161013.pdf>

Cassany, D., & Morales, O. (2005). *Leer y escribir en la universidad: Hacia la lectura y la escritura crítica de*. Barcelona, España: Plan Nacional de Investigación del.

Castro, M. P., & Jiménez, L. (Octubre de 2008). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Tesis: Caso empresarial. Estrategia para el fortalecimiento de la comunicación interna: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis137.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/>

Duque, G. M.-N.-L. (2009). *Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Fernández, N. B. (03 de 06 de 2017). Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>

Forero, L. A., & Montealegre, R. (2006). *Desarrollo de la lectoescritura: adquisición y dominio*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/798/79890103.pdf>

González, B., & Salazar Sierra, A. (Diciembre de 2015). *Investigación en Educación*. Obtenido

de <https://www.redalyc.org/pdf/2810/281042327004.pdf>

Guerrero, I. (2017). *Diseño de una estrategia de comunicación interna a Asucap TV San Jorge*.

Obtenido de

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1670/1/30572.pdf>

León, C., Contreras, C., & Díaz, A. (2010). *Universidad de la Sabana*. Obtenido de Evolución,

implementación e inclusión de la comunicación organizacional en las empresas

Colombianas:

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6498/126125.pdf?sequence=](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6498/126125.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6498/126125.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ley 130. (2013). *Senado de la República*. Obtenido de

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos>

[%20de%20ley/2013%20-%202014/PL%20130-](http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos)

[13%20S%20HABITO%20LECTOR%20Y%20ESCRITOR.pdf](http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos)

Ley 1887. (2018). Obtenido de

https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1887_2018.htm#7

Ley 1978. (2019). *De las telecomunicaciones*. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4818/1/S110124_es.pdf

Lobo, J., & Parra, J. (2014). *Diseño de una estrategia de comunicación interna*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/399/1/25848.pdf>

Macías, Y. (2012). *Universidad EAN*. Obtenido de Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa QUALITY PLUS SERVICE S.A.S: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4204/MaciasKarina2013.pdf?sequence=1>

Manzano, P. G. (2018). *La comunicación, el estudio de la lengua española*. Obtenido de <https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-1922.pdf>

Ministerio de Educación Nacional. (2011). Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-preescolar-basica-y-media/Plan-Nacional-de-Lectura-y-Escritura-PNLE-/Plan-Nacional-de-Lectura-y-Escritura/325387:Definicion>

Molero, A. J. (2005). *PLAN DE COMUNICACIÓN: Concepto, diseño e implementación*. Obtenido de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Montenegro, A. (2012). *Diagnóstico y plan de comunicación interno en CIESPAL*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8197/10.C02.001410.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pinzón, A. G. (2018). *Estado del arte del ejercicio de las comunicaciones en el sector empresarial productivo en la Ciudad de Bogotá*. Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12996/1/2018_comunicacion_organizational_bogota.pdf

Resolución 11. (20 de Enero de 2020). *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Norte de Santander*. Obtenido de

<https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/resoluciones/direccion/2020/Resoluci%C3%B3n%20No.%200011%20del%2020%20de%20enero%20de%202020.pdf>

Rojas, M. (2015). *Tipos de Investigación científica*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>

Toro, D. B. (01 de 2014). Obtenido de <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e.pdf>

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (2020). *Historia y ubicación del campus*.

Obtenido de <https://ufpso.edu.co/Historia>

Valle, M. M. (2011). *La investigación en comunicación en Antioquia – Colombia (2010-2011)*.

Obtenido de C:/Users/yesem/Downloads/Dialnet-

LaInvestigacionEnComunicacionEnAntioquiaColombia20-5529502.pdf

Zambrano, W., & Barrios, A. (2013). *Comunicación social en Colombia: Estudios realizados y tendencias en líneas de investigación*. Bogotá.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los administrativos de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades a la cual se encuentra adscrito el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Comunicación interna:

1. ¿Tiene usted claras las funciones que debe cumplir en el cargo?

Siempre___

Ocasionalmente___

Nunca___

2. ¿A través de qué medios se le comunica los cambios de las actividades que se realizan dentro del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras?

- Llamadas _____
- Correo electrónico (E-mail) _____
- Circular _____
- Informe interno _____
- Carteles y afiches _____

Otros, cuales _____

3. ¿Cree usted que la dependencia en la que trabaja, le facilita expresar las inquietudes o propuestas de mejoramiento en el ámbito laboral?

Sí___

No___

¿Por qué?

Flujo de comunicación

4. ¿Con que frecuencia se tienen intercambio de información y opinión oral (en reuniones o personalmente) con su jefe inmediato?

A diario___ Semanalmente___ mensualmente___ ocasionalmente___ Nunca___

5. Seleccione la opción que usted como miembro del Centro, considera que el mensaje se transmite dentro de la dependencia:

- a) Se transmite principalmente a través del boca a boca
- b) El mensaje es transmitido a través de la dirección
- c) El mensaje es transmitido por la dirección o los mandos intermedios en función de su contenido, utilizando el medio de comunicación más adecuado para la ocasión.
- d) Se elige al emisor, el contexto y el canal de comunicación y se adapta el contenido en función a los empleados para que sea sencilla, comprensible y pertinente.

6. ¿Considera usted que la dependencia le brinda las herramientas necesarias para una comunicación eficaz con sus compañeros de trabajo?

Sí___ No___

7. ¿Desde su punto de vista, la comunicación entre los miembros del centro es fluida?

Mucho___ Bastante___ Poco___ nada___

Comunicación con el jefe inmediato

8. ¿Existen deficiencias en la comunicación con sus compañeros y jefe directo?

Sí___ No___

¿Por qué?

9. En el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras, ¿se realizan reuniones periódicas (entre diferentes departamentos y/o con coordinadores y jefe inmediato) que facilita la comunicación interna?

Sí___

No___

10. ¿Se brindan capacitaciones regulares para utilizar los sistemas de información y comunicación con la finalidad de mantener actualizado a los miembros del centro?

Sí___

No___

Apéndice B. Encuesta dirigida a los estudiantes de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo de la encuesta: Identificar las oportunidades desde la dimensión comunicativa en los estudiantes (comunicación externa)

1. ¿Conoce usted sobre los servicios que ofrece el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras?

Sí___

No___

2. ¿Cree el Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras, juega un papel relevante en su formación académica?

Sí___

No___

¿Por qué?

3. De los siguientes servicios del centro, señale a cuál de ellos accede con mayor frecuencia:

- Asesoría individual en cuanto a producción escrita y comprensión lectora___
- Talleres, cursos en lenguas extranjeras ___
- Revisión de documentos escritos en lenguas extranjeras___
- Revisión de documentos escritos de tipo: informe, ensayo, artículos, textos argumentativos___
- Talleres de comprensión lectora___
- Asesoría grupal en cuanto a comprensión lectora, producción textual, control de lectura___
- Apoyo y orientación psicología motivacional ___
- Orientación en técnicas de lectura___
- Talleres de presentación de pruebas saber pro___
- Asesoría en expresión oral y corporal___

4. ¿Tiene conocimiento de a quién recurrir al momento de necesitar algún servicio del centro Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras?

Sí___

No___

5. ¿Durante su formación académica ha conocido e identificado en la universidad campañas de difusión publicitaria y demás que promueven los servicios del centro?

Sí___

No___

6. ¿Está dispuesto usted a acceder a servicios de lectoescritura que hasta el momento no ha recibido?

Sí___

No___

7. Por cuales medios, le gustaría informarse de los servicios, promoción de eventos y las novedades del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras:

Campañas publicitarias___

Reportajes___

Multimedia ___

Notas radiales___

Notas televisivas___

Otras, cuales_____

8. De las siguientes acciones, cuáles cree que debe implementar el centro para fortalecer sus servicios y fomentar la lectura y escritura en la comunidad estudiantil:

Mejorar su imagen e identidad como departamento interno de la facultad de Educación, Artes y Humanidades_____

Incentivar campañas publicitarias que den a conocer los servicios___

Mayor interés por parte de los directivos por fomentar los servicios del centro en la universidad___

9. Para usted que tan importante es la lectura, la escritura y el aprendizaje de otras lenguas:

Muy Importante____ Importante____ poco importante____ sin importancia____

10. ¿Está de acuerdo que se implemente un plan de comunicación que visualice los servicios del Centro de Formación en lectura y escritura en lengua castellana y extranjeras?

Sí____

No____

¿Por qué?
