

Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia  
ISSN: 2395-8901  
Universidad de Guadalajara  
Sistema de Universidad Virtual  
México  
<http://www.udgvirtual.udg.mx/remied>

Año. 4, núm. 4, diciembre 2015-noviembre 2016

## **Evaluación de la competencia comunicativa en una universidad virtual corporativa**

Maricruz Martínez Méndez\*  
Instituto Politécnico Nacional ESCA Santo Tomás  
Ciudad de México, México

Francisco Javier Chávez Maciel  
Instituto Politécnico Nacional ESCA Santo Tomás  
Ciudad de México, México

### **Resumen**

La globalización en el ámbito económico, político, social y cultural, así como los avances acelerados de la tecnología demandan en las organizaciones la adaptación de esquemas innovadores en sus sistemas y procesos de trabajo, además de contar con personas que posean las competencias laborales necesarias, para responder a todos los requerimientos que se vayan presentando. La capacitación es una de las constantes en cualquier organización para mantenerse competitivas y eficientes. Una Universidad Virtual corporativa surge como respuesta a esta demanda.

En la presente ponencia y como parte de una investigación más amplia se realizó un diagnóstico de necesidades en relación a la competencia comunicativa, para esto se aplicó un instrumento tipo liker basado en el estándar que la Universidad Virtual de ICA Fluor define para su desarrollo, y así hallar el estado actual de los niveles de desarrollo de la competencia comunicativa, con la finalidad de diseñar un curso que permita desarrollar aquellas habilidades que los alumnos consideran necesitan fortalecer para que en sus modos de actuación se demuestre una eficiencia de la competencia.

**Palabras clave:** evaluación, universidades, competencias, modalidad virtual, comunicación, capacitación.

*Evaluation of communicative competence in virtual corporate university*

*Abstract*

*Globalization in the economic, political, social and cultural spheres, as well as rapid advances of technology in organizations demand the adaptation of innovative schemes in their systems and work processes, besides people with the necessary working skills to meet all the requirements that will be presented. In any organization to remain competitive and efficient Training needs to be continuous, so as a demand of this matter a corporate Virtual University is the response.*

*In this lecture an assessment was conducted, as part of a broader investigation, based on communicative competence, for this it was used a type of instrument liker based on the standard that defines Virtual University HH for its development, and in this way find out the current state of development levels of communicative competence, in order to design a course that allows developing those skills that students need to strengthen to be shown in their competition action efficiency.*

*Keywords: evaluation, universities, competences, virtual mode, communication, training.*

## **Introducción**

La ponencia presenta los avances de un proyecto de investigación más amplio que indaga sobre el logro de la competencia comunicativa en los alumnos de la universidad corporativa mexicana ICA Fluor. En este trabajo se presentarán los resultados de la primera etapa del proyecto en la que se identifican las necesidades de formación que perciben los alumnos en cuanto a la competencia comunicativa teniendo como referente los estándares que la empresa ICA Fluor espera de sus trabajadores en esta competencia.

Para ello la ponencia se estructura en las siguientes partes: En la primera se describe brevemente la naturaleza, tipos y antecedentes de las universidades corporativas y particularmente el caso de la Universidad Corporativa ICA Fluor. Se mencionan las normas y políticas mexicanas respecto a la capacitación en las empresas y se explican las competencias que esta Universidad quiere lograr en sus alumnos acorde con los estándares de la empresa ICA. En una segunda parte se describe sintéticamente la estrategia metodológica seguida para la identificación de las necesidades de formación de la competencia comunicativa en los alumnos y en una tercera parte se analizan los resultados obtenidos hasta el momento y las conclusiones de esta primera etapa del proyecto.

## **Universidades corporativas**

Ante el actual entorno y la emergencia de las sociedades del conocimiento y el aprendizaje que exigen a las organizaciones mantenerse en continuo aprendizaje a partir de la preparación del personal que las conforman, para así lograr mantener su permanencia, crecimiento y desarrollo en un mundo cada día más competitivo, surgen al interior de las empresas las denominadas "universidades corporativas" con el propósito de integrar, generar y alinear el conocimiento que alimenta la formación de sus profesionales en una estrategia formativa que permita a las empresas incrementar el talento humano de sus integrantes y, por ende, las haga más competitivas e innovadoras.

Varios autores la definen de diversa manera:

- Meister (citado por Rubio, 2012) la define como un paraguas estratégico para el desarrollo y educación de los empleados, clientes y proveedores en orden de alcanzar las estrategias de negocio de la organización. Una manera de sistematizar y aerodinamizar los esfuerzos de aprendizaje y desarrollo de las compañías.
- Allen (citado por Rubio, 2012) dice que es una entidad educacional que consiste en una herramienta estratégica diseñada para asistir a la organización padre en el alcance de su misión, conduciendo actividades que

cultivan el aprendizaje individual y organizacional, el conocimiento y la sabiduría.

- McCarty (citado por Rubio, 2012) dice que la universidad corporativa es la organización responsable de gestionar los procesos de aprendizaje y el conocimiento de una corporación con el propósito de incrementar el valor total para los accionistas de las empresas.
- White, (citado por Jarvis, 2001) la universidad corporativa es el paraguas estratégico para formar y educar a los empleados y sus cuadros con objeto de satisfacer los fines (de la corporación). Tras su implementación completa, será el principal vehículo de desarrollo profesional de los empleados de la... (corporación). Facilitará oportunidades de aprendizaje formales e informales que fomentarán el crecimiento personal y profesional de los individuos en la... (corporación).

De acuerdo a los conceptos se puede decir que el criterio en el que se fundamenta una universidad corporativa es incorporar a la organización de una estructura formativa alineada con sus objetivos estratégicos. Es decir la fusión de ideales pertenecientes a procedimientos funcionales de enseñanza y a las acciones empresariales de hoy en día.

Torres (2001) afirma que: "La universidad corporativa emerge durante los últimos veinte años como una fuerza transformadora fundamental de la educación superior, primero en Norteamérica y posteriormente en la mayoría de los países del mundo, (...) esta nueva modalidad de oferta educativa se ha convertido en un actor protagónico de inicios de nuevo siglo" (p. 125).

Y esto se debe a cuatro factores esenciales que Torres (2001) explica como:

1. El reconocimiento cada vez más general, de que la clave verdadera de la competitividad en los mercados globalizados contemporáneos, se asientan en la capacidad de generar ideas y de lograr que estas se traduzcan de modo eficaz en productos. Es decir en la capacidad de generar y administrar conocimiento.
2. Éxito de la difusión de la educación superior alcanzado por los principales países de la OCDE con posterioridad a la segunda Guerra Mundial y de modo más importante durante las dos últimas décadas del siglo pasado.
3. Recae en la complejidad, flexibilización y cambio dentro del marco tecnológico en que se desenvuelve la vida corporativa.
4. El acelerado desarrollo de las universidades corporativas es la creciente importancia de las operaciones globales. Es decir la globalización de la economía de los negocios.

Desde la creación en 1956 de la universidad corporativa de General Electric nace el concepto de universidad corporativa, por lo que tiene ya varias décadas. El área de capacitación evoluciona a un área de formación, pero es a partir de los ochenta cuando surge el verdadero interés por su implantación en las empresas, para darle un sentido de un sistema de enseñanza aprendizaje que permita llevar a la estrategia del negocio al desarrollo de los profesionales de la organización.

Muchas empresas globales comenzaron con proyectos de universidades corporativas. De entre los casos más reconocidos y tomados como referencia se encuentran: Motorola, IBM, Disney, Lufthansa, Fiat, Siemens, Toyota, entre otros. En 1980 ya existían alrededor de 400 en el mundo, y en los últimos años han llegado a superar las 2.000. (Tamanini & Bergero, 2012, p. 53)

En los últimos 20 años el número de universidades corporativas se ha ido incrementando como respuesta a la necesidad de las compañías de gestionar su conocimiento interno, proporcionar a sus empleados formación específica de acuerdo a su perfil profesional. Y de esta forma, los integrantes de la organización puedan cubrir los requerimientos de aprendizaje relacionadas con las estrategias de negocio, con la finalidad de alcanzar las metas del negocio, aprovechando la gestión del conocimiento.

La universidad corporativa se está convirtiendo en una expresión popular, cuyo significado no siempre está claro, dado que se utiliza para referirse tanto a las universidades tradicionales que se han movido en la dirección de adoptar las estructuras empresariales de gestión y un espíritu empresarial como, con más frecuencia, para describir los programas de formación de las grandes empresas. (Jarvis, 2001, p. 121)

### **La Universidad Virtual de ICA Fluor**

El 14 de febrero del 2011 fue inaugurada la Universidad Corporativa en la modalidad virtual de ICA Fluor, una empresa con giro en la construcción, esto como respuesta para solventar la demanda de competencias específicas para la formación de sus profesionales, con lo que se ha buscado aprovechar los beneficios que proporcionan las nuevas tecnologías para extender la cobertura en capacitación mediante los planes de aprendizaje, vinculándolo con las necesidades del negocio que conforman los colegios de la Universidad.

Además responde de manera innovadora a las leyes, normas y políticas vigentes en México respecto a la capacitación de los trabajadores en las empresas.

La capacitación del trabajador como una obligación de la empresa está fundamentada en el Artículo 123, Apartado A, Fracción XIII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el se establece que:

Las empresas cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo. La ley reglamentaria determinará los sistemas, métodos y procedimientos conforme a los cuales los patrones deberán cumplir dicha obligación". Es decir que todas las empresas públicas o privadas tienen como obligación el proporcionar a sus trabajadores capacitación.

Y en el Programa Sectorial de Trabajo y Previsión Social 2013-2018 se establece como uno de los objetivos: Democratizar la productividad laboral, la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores. Del que se desprenden estrategias como: "Promover la capacitación y adiestramiento de los trabajadores e impulsar el desarrollo de competencias laborales" y de éstas se deriva líneas de acción como "Brindar capacitación mediante el uso de las TIC a través del Programa de Capacitación a Distancia para Trabajadores".

El concepto de universidad corporativa que se desarrolla en ICA Fluor se basa en los siguientes elementos clave:

- **Carácter estratégico:** las universidades corporativas adquieren un carácter estratégico ligado al plan estratégico de la compañía y a los objetivos de negocio.
- **Apuesta por el capital humano:** las universidades corporativas construyen un amplio rango de experiencias y soluciones de aprendizaje con el objetivo

de potenciar el talento de los profesionales como fuente de ventaja competitiva de las empresas.

- Incorporación de las mejores prácticas: las universidades corporativas identifican y divulgan el conocimiento y las mejores prácticas en las diferentes áreas de negocio, generando sinergias e incrementando la eficacia y productividad de los equipos.

Misión: Proporcionar un sistema de aprendizaje virtual, que fomente la creación de redes de conocimiento al personal de ICA Fluor orientadas a aportar soluciones innovadoras al cliente y contribuir al éxito de la empresa.

#### Objetivos:

- Vincular la creación del conocimiento con la estrategia del negocio.
- Conectar al personal con el sistema para la distribución, transferencia y aplicación de conocimiento.
- Conservar y actualizar el conocimiento orientado a generar productividad y rentabilidad.
- Potenciar el talento de los empleados para lograr superación profesional.
- Integrar el conocimiento multifuncional y darle acceso al equipo de trabajo.
- Motivar a aprender continuamente en equipo.
- Impulsar el desarrollo de competencias enfocadas a la innovación.
- Aumentar la velocidad de respuesta al cliente usando el conocimiento colectivo de la empresa.

#### Competencias Institucionales de ICA Fluor en la Universidad Virtual

El Modelo de Competencias Institucionales de ICA Fluor, intenta contestar a la siguiente pregunta, "¿Qué necesitamos para ser extremadamente buenos en la actualidad que nos permita seguir atendiendo a los clientes en todo el mundo?"

Para contestar a la pregunta se determinaron las competencias, que según ICA Fluor se les podría llamar habilidades, factores, atributos, talentos y capacidades. Pero se eligió el término "Competencias" porque es simple y describe el hecho de que se pueden desarrollar y mejorar a través del estudio, la práctica, la retroalimentación y el uso diario.

Las Competencias Institucionales están organizadas con base en tres pilares que constituyen el fundamento del liderazgo en ICA Fluor: conceptualiza la estrategia, inspira la excelencia y la lleva a cabo, están sostenidos por los cuatro valores de seguridad, integridad, trabajo en equipo y excelencia.

El concepto de competencia surge de la necesidad de valorar no sólo el conjunto de los conocimientos apropiados (saber) y las habilidades y destrezas (saber hacer) desarrolladas por una persona, sino de apreciar su capacidad de emplearlas para responder a situaciones, resolver problemas y desenvolverse en el mundo. Igualmente, implica una mirada a las condiciones del individuo y disposiciones con las que actúa, es decir, al componente actitudinal y valorativo (saber ser) que incide sobre los resultados de la acción. (Alcaldía Mayor de Bogotá Secretaría de Educación, 1999).

La Universidad virtual ICA Fluor pretende cultivar y desarrollar en sus alumnos las siguientes competencias: Visión del negocio, mentalidad global, agilidad estratégica, comunicación, desarrollo de talento, innovación, enfoque al cliente,

adaptabilidad, responsabilidad, toma de decisiones, orientación a resultados e influencia. En esta ponencia nos referiremos únicamente a la competencia comunicativa.

### **Competencia comunicativa**

Como se mencionó anteriormente la competencia que se retoma para esta investigación es la comunicativa, por lo que resulta importante mencionar que la competencia comunicativa ha sido tratada por algunos psicólogos, pedagogos y lingüistas. Cada uno destacando los elementos que intervienen en la comunicación. Abordar la competencia comunicativa desde estas dimensiones nos dará la posibilidad de entender el concepto desde varias perspectivas.

Desde el enfoque lingüista de acuerdo a Aguirre (2005) se menciona lo siguiente:

Canale y Swain apuntan hacia el aspecto verbal y pragmático, diciendo que en el concepto de competencia comunicativa se integran "los conocimientos y habilidades necesarios para lograr una comunicación eficiente", es decir el conocimiento de las estructuras lingüísticas, la adecuación de su uso a las exigencias del contexto, la estructuración coherente del discurso y el empleo de estrategias efectivas para iniciar, desarrollar y finalizar la comunicación.

Caridad Cancio define a la competencia comunicativa como aquella que integra aspectos gramaticales, pero que también considera actitudes, valores y motivaciones referentes a la lengua, a sus rasgos y usos, "para integrar actitudes en la interrelación de la lengua con otros códigos de la conducta comunicativa".

Castillo Mercado dicen que es la capacidad de comprender un amplio repertorio lingüístico en un contexto determinado. Implica el conocimiento del sistema lingüístico y de los códigos no verbales y de sus condiciones de uso en función de contextos y situaciones de comunicación.

Desde un enfoque pedagógico de acuerdo a Aguirre (2005), se menciona lo siguiente:

Forgas se refiere a esta competencia como un talento que requiere de determinados niveles de desarrollo de la inteligencia para saber, saber hacer y saber actuar. Por lo que el autor plantea que esta competencia forma parte de las competencias profesionales.

Parra habla de una competencia comunicativa pedagógica en la que se incluyen los procesos lingüísticos, psicolingüísticos y sociolingüísticos. El autor menciona que la competencia va más allá de conocer el código lingüístico, y que se debe entender como una capacidad de saber qué decir a quién, cuándo, cómo decirlo y cuándo callar. Al igual que los autores ya mencionados concuerda en que la competencia comunicativa es el conjunto de habilidades que permitirá desarrollar la comunicación de forma efectiva de acuerdo al contexto donde se encuentren.

Con un enfoque psicológico de acuerdo a Aguirre (2005), se menciona lo siguiente:

Dionisio Zaldívar, define a la competencia comunicativa como "el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, valores y comportamientos que nos capacitan para la producción, recepción e interpretación de mensajes de diferentes tipos y a

través de diferentes canales, que facilitan y promueven el inicio, mantenimiento y fin de relaciones interpersonales positivas”.

Angelina Roméu desde una dimensiones sociocultural de la competencia comunicativa, la define como “una configuración psicológica que integra las capacidades cognitivas y metacognitivas para comprender y producir significados, los conocimientos acerca de las estructuras lingüísticas y discursivas y las capacidades para interactuar en diversos contextos socioculturales, con diferentes fines y propósitos”. Se articulan así los procesos cognitivos y metacognitivos, el dominio de las estructuras discursivas y la actuación sociocultural del individuo, lo que implica su desarrollo personalógico (cognitivo, afectivo-emocional, motivacional, axiológico y creativo).

Aguirre (2005) plantea que la competencia comunicativa debe abarcarse desde 3 dimensiones: “la cognitiva, la comunicativa y la sociocultural, concibe al hombre como sujeto del conocimiento y el lenguaje como medio de cognición y comunicación; analiza al sujeto en su contexto, en las relaciones con los otros, sus valores, costumbres, sentimientos, posición y rol social.” (p. 8) para dar paso a un enfoque integrador.

Con base en lo anteriormente planteado, ser competente a la hora de comunicarse guarda una estrecha relación con la situación en la que se desenvuelven las personas. A continuación se contextualiza la competencia comunicativa en el ámbito de las organizaciones. La actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, al relacionarnos con los individuos o grupos que nos rodean.

Bermúdez & González (2011) dicen que “en toda organización, teniendo en cuenta que su éxito depende en gran medida de su gente, de sus capacidades, de sus competencias y de sus actitudes, la efectividad de la comunicación que en ella se genera está fundamentada en la participación de sus integrantes en el proceso y de sus habilidades para entender, procesar, ponderar y valorar la interacción necesaria en las relaciones laborales” (p.3).

Lograr una comunicación eficaz, va más allá de comprender reglas de lingüística. En una organización se tiene que saber qué necesita la otra parte, qué piensa, qué opina de la organización para estructurar los mensajes escritos y orales que sean adecuados y que cumplan con los objetivos planteados. Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación.

En este sentido, Hernández (citado por Bermúdez & González 2011) señala cuatro elementos que definen la competencia comunicativa en las organizaciones: la capacidad de comprender y aceptar la visión del otro (legitimación de la percepción) y una apreciación adecuada de sí mismo; la búsqueda de información objetiva y requerida en el proceso comunicativo, además del autocontrol emocional.

La comunicación en las organizaciones, y sobre todo que su personal posea la competencia comunicativa es de vital importancia ya que si el mensaje o la información que se quiere transmitir no es entendible, este puede causar una serie de malinterpretaciones. Bermúdez & González (2011) dicen que “las competencias comunicativas deben ser desarrolladas a través del dominio del saber (conocimiento teórico), el hacer (las habilidades y destrezas, es decir, la experiencia en el área y la aptitud); el ser (la disposición psicológica o actitud) y el querer hacer (deseos o motivaciones), todo esto manejado dentro de un entorno social, ideológico, cultural, económico, espacial y temporal determinado.

En el ámbito de las organizaciones es necesario tener en cuenta que todos y cada uno de los individuos que interactúan en ellas tienen sus propias creencias, su

**Concepto:** Escucha activamente a los demás para comprender sus puntos de vista. Expresa las ideas clara y eficazmente al simplificar los conceptos complejos para hacerlos comprensibles. Ajusta el lenguaje y estilo a las necesidades de la audiencia. Confirma que se ha comprendido el tema. Busca información incluso cuando otras personas no la proporcionan fácilmente.

propia cultura, sus propios conocimientos y habilidades para ponerlos en práctica, y estos van a ser confrontados no solo entre ellos sino con la propia cultura organizacional, sus reglas, normas, valores y conductas y de esto dependerá el concepto de competencia comunicativa que la organización desee potenciar.

La universidad de ICA Fluor cuenta con estándares de las competencias que sean desarrollar: en ese estándar se puede observar concepto de la competencia y 5 puntos a considerar para desarrollarla, para el caso de esta investigación se consideró la competencia comunicativa, de acuerdo a la universidad de ICA Fluor el estándar se resume de la siguiente manera:

Estándar de la competencia comunicativa en la Universidad virtual de ICA Fluor

<b>Poner en práctica la comunicación:</b>	<b>Factores de éxito:</b>	<b>Cuidado con:</b>	<b>Ideas de desarrollo:</b>
<p>Cada uno expresa clara y concisamente las ideas en comunicaciones verbales y escritas.</p> <p>Los líderes alinean a los equipos al darles instrucciones claras e información adecuada mediante una variedad de métodos de comunicación.</p> <p>Fomentan y apoyan activamente la distribución de información dentro de la empresa.</p> <p>Los líderes expertos comunican claramente la visión, misión y las estrategias comerciales de la organización por medio de técnicas y métodos integrales y variados.</p> <p>Refuerzan todo esto a diario con los clientes y personas que tienen un interés en la empresa.</p>	<p>Fomentar y esperar, establecer un ambiente propicio para el diálogo abierto.</p> <p>Distribuir la información y las actualizaciones activamente con las partes relevantes; eliminar las "sorpresas".</p> <p>Escuchar a los demás, comprender sus sentimientos y, para garantizar la claridad, parafrasear con exactitud lo que se ha dicho.</p> <p>Adaptar el tono y mensaje a las necesidades de las diferentes personas.</p> <p>Hablar con naturalidad sin utilizar notas; las ideas fluyen lógicamente de un punto al otro.</p> <p>Escribir clara y persuasivamente.</p>	<p>Los puntos que otros están omitiendo, quizás por no escuchar con atención o por dominar las conversaciones.</p> <p>Tener dificultad para comunicarse eficazmente con diferentes tipos de personas.</p> <p>No comprender a su audiencia y sus necesidades.</p> <p>Proporcionar la cantidad equivocada de información (muy poca o demasiada) o hablar a un ritmo muy lento o rápido.</p>	<p>Pida a los demás (su gerente, un cliente y un colega) retroalimentación sobre su estilo de comunicación y si es o no eficaz. Pregúnteles "¿Por qué?".</p> <p>Estudie los estilos de escritura y comunicación de otras personas, en especial de aquellos colegas que son reconocidos como buenos comunicadores.</p> <p>Mire transmisiones de noticias y evalúe cómo las personas crean sus mensajes con destreza y de manera concisa.</p> <p>Si debe destacar un punto importante, (1) simplifíquelo, (2) amplíe los elementos más importantes, (3) colóquelos en el mejor orden y (4) transmita su mensaje en 20 segundos.</p> <p>Practique observando a las personas en situaciones de grupo ¿Quién habla?, ¿Quién escucha?</p>

			Identifique las buenas prácticas/estilos (en donde un punto se destaca bien y se comprende fácilmente) y las prácticas/estilos que no son tan eficaces (en donde un punto es ambiguo y confuso).
--	--	--	--

### **Estrategia metodológica**

Con el fin de identificar las necesidades de formación en la competencia comunicativa en la Universidad Corporativa Virtual ICA Fluor se organizó un trabajo de campo en línea que siguió los siguientes pasos:

- Identificación de los estándares esperados por la empresa ICA en la competencia comunicativa.
- Traducción de esos estándares en reactivos en un instrumento tipo Likert
- Elaboración de una versión en línea del instrumento tipo Likert y su pilotaje en una muestra.
- Aplicación generalizada del instrumento ajustado a un segmento de 536 trabajadores de la empresa pertenecientes al Colegio de Ingeniería. Sólo se obtuvo la información de 408 personas.

### **Resultados obtenidos**

El estándar de la competencia comunicativa de la Universidad Virtual de ICA Fluor dice que una persona ha desarrollado la competencia cuándo:

Escucha activamente a los demás para comprender sus puntos de vista. Expresa las ideas clara y eficazmente al simplificar los conceptos complejos para hacerlos comprensibles. Ajusta el lenguaje y estilo a las necesidades de la audiencia. Confirma que se ha comprendido el tema. Busca información incluso cuando otras personas no la proporcionan fácilmente.

De acuerdo a esto y a los resultados obtenidos del diagnóstico de necesidades que se realizó se analiza lo siguiente:

La encuesta está conformada por 14 preguntas tipo likert y tres preguntas abiertas, por lo que los resultados que a continuación se muestran están en relación al número de frecuencias de mención que se obtuvieron de las preguntas abiertas y el resultado de algunas de las preguntas de opción múltiple que tienen relación con las respuestas dadas, para poder identificar aquellas condiciones de aprendizaje, que los estudiantes de la Universidad Virtual de ICA Fluor consideran necesaria para mejorar el rendimiento de la competencia comunicativa.

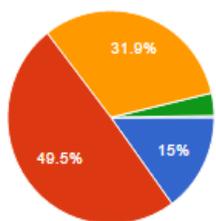
Algunos de los resultados fueron los siguientes:

En relación al conocimiento de las reglas de ortografía, la correcta pronunciación, el conocimiento del vocabulario y de las reglas gramaticales, referida como el conocimiento práctico de la estructura, elementos y reglas de la lengua se obtuvieron los siguientes resultados:

Para la pregunta: Señale 3 aspectos de su competencia comunicativa que le gustaría fortalecer. De las 409 encuestas aplicadas el 40.5% de estos dijo que necesitaba fortalecer la parte de: redacción (escritura, conjugación de verbos, puntuación, gramática) y ortografía, y se relaciona con la pregunta 10 de la encuesta del cual se obtuvo el siguiente resultado:

Al 31.9% de los encuestados considera que necesita fortalecer la parte de la gramática es decir escribir sin faltas de ortografía.

**10. Cuándo se le solicita enviar un escrito por correo electrónico ¿Cómo le resulta escribir sin faltas de ortografía?**



Muy fácil	61	15%
Fácil	202	49.5%
Regular	130	31.9%
Difícil	14	3.4%
Muy difícil	1	0.2%

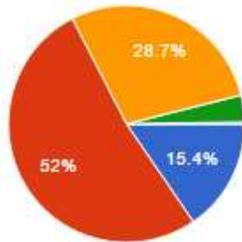
En otra pregunta: Señale 3 sugerencias sobre los temas que le gustaría que se impartieran para reforzar su competencia comunicativa

En relación al aspecto gramatical (dominio del conocimiento lingüístico, léxico, reglas de ortografía, la sintaxis y la semántica de las 409 encuestas aplicadas el 10.2% dice que gustaría fortalecer este aspecto.

Para esta misma pregunta: Señale 3 aspectos de su competencia comunicativa que le gustaría fortalecer. En relación al dominio de la adecuación del uso de la lengua a la situación comunicativa (participantes en el acto comunicativo, conocimientos compartidos, intención comunicativa, reglas de interacción, etc.). De las 409 encuestas aplicadas el 35.4% menciona que necesita mejorar su expresión oral (instrucciones de trabajo, claridad y fluidez) ejemplo de esto se encuentra en la pregunta 7 de la encuesta de donde se obtuvo el siguiente resultado:

Al 28.7 % considera que debe fortalecer la parte de expresión oral

**7. Cuando participa en una conversación ¿Cómo le resulta hablar con naturalidad y fluidez?**

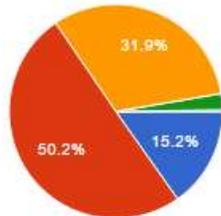


Muy fácil	63	15.4%
Fácil	212	52%
Regular	117	28.7%
Difícil	15	3.7%
Muy difícil	1	0.2%

Para la pregunta: Señale 3 sugerencias sobre los temas que le gustaría que se impartieran para reforzar su competencia comunicativa. En relación al aspecto sociolingüístico de las 409 encuestas aplicadas el 35.4% menciona que necesita mejorar su expresión, transmitir oralmente lo que se piensa, expresión en público, expresión oral, conversación, oratoria, discursos, comunicación de equipo, comunicación con el jefe. Ejemplo de esto se puede visualizar en las preguntas 1 y 3 de la encuesta de donde se obtuvo el siguiente resultado:

EL 25.2 % considera que necesita fortalecer la parte de expresión oral (leer informes en voz alta) y en relación a participar en conversaciones con compañeros de trabajo el porcentaje fue de al 31.9%

**1. En el ambiente laboral cuando participa en una conversación ¿Cómo le resulta expresar sus ideas?**



Muy fácil	62	15.2%
Fácil	205	50.2%
Regular	130	31.9%
Difícil	10	2.5%
Muy difícil	1	0.2%

**3. En una reunión, cuando se le solicita leer informes en voz alta ¿Cómo le resulta adecuar la entonación y pronunciación de lo que lee**



Muy fácil	78	19.1%
Fácil	209	51.2%
Regular	103	25.2%
Difícil	15	3.7%
Muy difícil	3	0.7%

## Conclusiones

Las conclusiones que se generaran para esta etapa de la investigación se resumen de la siguiente manera:

El nivel de cumplimiento alcanzado en el modelo pedagógico de las Universidad Corporativa, pone de manifiesto la necesidad de implementar nuevas estrategias para mejorar los indicadores relacionados con el desempeño de la competencia comunicativa, así como el manejo de los contenidos de aprendizaje.

En esta etapa del trabajo de investigación se ha diagnosticado que persisten algunas insuficiencias en la competencia comunicativa, tanto en el plano oral como en el escrito. Por lo que se procederá a realizar el diseño de un curso sobre la competencia comunicativa enfocándose en los resultados obtenidos para tomarlo como referencia en el desarrollo de contenido que tendrá el curso.

Partiendo de que la competencia es el requisito principal para el establecimiento de un proceso de comunicación, la competencia comunicativa es en el ámbito de las organizaciones, un instrumento para el cambio

## Referencias bibliográficas

- Carbajal, B. (2011). La Educación a Distancia Vista desde la Bibliotecológica, Tesis electrónicas, UNAM. Consultado el 22 de febrero de 2014. Disponible en: [http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/educacion\\_distancia\\_bibliotecologica.pdf](http://132.248.242.3/~publica/archivos/libros/educacion_distancia_bibliotecologica.pdf)
- De Asis Blas, F. (2007). *Competencias profesionales en la formación profesional* Madrid: Alianza editorial.
- Díaz-Maroto, I. y Tello. (2010). Modelo de evaluación de la calidad de cursos formativos impartidos a través de Internet. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Disponible en [http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/vol13N-1/modeloeval\\_tello.pdf](http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/vol13N-1/modeloeval_tello.pdf)
- Ferrer, G. (2006). Sistemas de Evaluación de Aprendizajes en América Latina. *Balance y Desafíos*. Santiago de Chile: PREAL. Disponible en: <http://www.rinace.net/bliblio/Ferrer2006.pdf>
- Figaredo, D. (2009). La Organización red en Educación a Distancia. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Disponible en <http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/Volumen12N1/organizacion-red.pdf>
- Fuentes, M. y Villarruel. (2012). Innovar desde las tecnologías de la información y la comunicación. *RIED Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Disponible en <http://ried.utpl.edu.ec/images/pdfs/vol151/innovardesdelastecnologias.pdf>
- García, L. (2009). La Educación a Distancia; ayer y hoy. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED. Consultado el 23 de febrero de 2014. Disponible en: [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/biblioteca/l\\_1400/enLinea/10.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/l_1400/enLinea/10.pdf)

- García, V., Aquino S., Guzmán A. y Medina A. (2011). Propuesta Para el Desarrollo De Instrumentos de Autoevaluación para Programas Educativos a Distancia, Volumen 11, Número 2 pp. 1-27.
- Gonzci, A. & Athabasou, J. (1996). *Instrumentación de la educación basada en competencias*. Perspectiva de la teórica y la práctica en Australia. Sydney: SAE.
- Hernández, M. Urbina V. Salinas, & Gutiérrez F. Mortera (2013). Aplicación de la técnica educativa aprendizaje basado en problemas para capacitación a distancia (e-learning). *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Disponible en [http://ried.utpl.edu.ec/sites/default/files/file/archivo/volumen%2016\\_1/Aplicaciontecnicaeducativa.pdf](http://ried.utpl.edu.ec/sites/default/files/file/archivo/volumen%2016_1/Aplicaciontecnicaeducativa.pdf)
- Jarvis, P. (2006). Universidades Corporativas. Nuevos modelos de aprendizaje en la sociedad Global. España: NARCEA.
- Marúm, E. (2011). Calidad en el servicio en la Educación a Distancia. Una perspectiva desde México. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* 14(2), pp. 49-62.
- Otero, W. Ruben Irio, & Gil D. José Gall (2013). El currículo y la Educación a Distancia. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. Disponible en [http://ried.utpl.edu.ec/sites/default/files/file/archivo/volumen%2016\\_1/CurriculoEaD.pdf](http://ried.utpl.edu.ec/sites/default/files/file/archivo/volumen%2016_1/CurriculoEaD.pdf)
- Maldonado, A. (2001). *Aprendizaje y Comunicación ¿Cómo aprendemos?* México: Pearson Education.
- Pérez, H. (2013). La Educación a Distancia en el sistema de educación superior tecnológica en México: *el caso de los tecnológicos: realidades y retos / tesis que para obtener el grado de Maestría en Pedagogía*, 188 páginas.
- Tobón, S. (2006). *Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Colombia: Ecoe.
- Torres, J. A. (2001). *Universidad Virtual*. Educación para la sociedad del conocimiento. México: Delfos.

---

\***Maricruz Martínez Méndez**. Estudiante de la Maestría en Administración en Gestión y Desarrollo de la Educación en el Instituto Politécnico Nacional. Licenciada en Pedagogía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Diplomados en: capacitación en las nuevas organizaciones y formación e-learning gestión y tutorización en plataforma Moodle y diseño instruccional por la Universidad Nacional Autónoma de México. Fue coordinadora pedagógica en el Sistema de Univerdidad Abierta y a Distancia de la UNAM FES Aragón. Diseñadora Instruccional de la Universidad corporativa ICA Fluor.

**Francisco Javier Chávez Maciel**. Profesor de posgrado del Instituto Politécnico Nacional (IPN). México. Doctor en Pedagogía por la Universidad Nacional Autónoma de México. Representante académico por parte del IPN ante el Comité Académico del Espacio Común de la Educación Superior a Distancia (ECOESAD). Miembro de la Red de Investigación e Innovación en Sistemas y Ambientes Educativos de ECOESAD. Línea de investigación: Modelos educativos e innovación, evaluación de la calidad de la educación a distancia. Evaluador externo de programas educativos a distancia.