

	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		1(78)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	CAMILA ANDREA GÁMEZ ACOSTA		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR		
RESUMEN(70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE TRABAJO EN MODALIDAD PASANTÍAS, TUVO COMO OBJETIVO REALIZAR LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA. SURGE LA NECESIDAD DE CREAR UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA, QUE ACTÚE COMO UN SOCIO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR Y AGILITAR EL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN.</p> <p>LOS CAMBIOS QUE SE EXPONEN, CONTIENEN LA NECESIDAD DE CONSEGUIR UN SISTEMA COMUNICATIVO, QUE DETERMINE MAYOR COMPETENCIA</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 76	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM:1



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-
ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR**

CAMILA ANDREA GÁMEZ ACOSTA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2015**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-
ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR**

CAMILA ANDREA GÁMEZ ACOSTA

Trabajo bajo la modalidad de pasantías para optar al título de Comunicador Social

**ESPECIALISTA
CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA
Director**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	13
<u>1 PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR</u>	14
<u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>	14
1.1.1 Misión	15
1.1.2 Visión	15
1.1.3 Objetivos de la empresa	15
1.1.4 Descripción Organizacional de la empresa	16
1.1.5 Descripción del proyecto asignado	17
<u>1.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA PARA LAS PASANTÍAS</u>	17
1.2.1 Planteamiento del problema	20
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivo específicos	20
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>	20
<u>1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</u>	21
<u>2 ENFOQUES REFERENCIALES</u>	24
2.1 <u>Enfoque conceptual</u>	24
2.1 <u>Enfoque legal</u>	25
<u>3 INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	32
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	32
<u>4 DIAGNOSTICO FINAL</u>	68
<u>5 CONCLUSIONES</u>	69
<u>6 RECOMENDACIONES</u>	70
<u>BIBLIOGRAFIAS</u>	71
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	72
<u>ANEXOS</u>	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Problemas y deficiencias de comunicación en la Escuela de Educación de Colombia	33
Tabla 2. Publicaciones constantes de contenidos para la página principal, redes sociales y carteleras informativas de la Escuela de Educación de Colombia	34
Tabla 3. Flujo de comunicación interno de la Escuela de Educación de Colombia	35
Tabla 4. Función de la comunicación en la empresa	36
Tabla 5. Transmisión de la información que utiliza la empresa	37
Tabla 6. Grado de satisfacción de la información dentro de la empresa	38
Tabla 7. Mecanismos de comunicación formal que emplea la empresa para difundir Información	39
Tabla 8. Información de eventos que realiza la empresa	43
Tabla 9. Medios de comunicación por lo cual la comunidad estudiantil se informa de la empresa	44
Tabla 10. Espacios digitales de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	45
Tabla 11. Conocimiento del departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	46
Tabla 12. Calidad de la información que recibe en la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	46
Tabla 13. Innovar en otro medio o canal de comunicación que brinde más información	47

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Problemas y deficiencias de comunicación en la Escuela de Educación de Colombia	33
Gráfica 2. Publicaciones constantes de contenidos para la página principal, redes sociales y carteleras informativas de la Escuela de Educación de Colombia	34
Gráfica 3. Flujo de comunicación interno de la Escuela de Educación de Colombia	36
Gráfica 4. Función de la comunicación en la empresa	36
Gráfica 5. Transmisión de la información que utiliza la empresa	38
Gráfica 6. Grado de satisfacción de la información dentro de la empresa	38
Gráfica 7. Mecanismos de comunicación formal que emplea la empresa para difundir información	39
Gráfica 8. Información de eventos que realiza la empresa	43
Gráfica 9. Medios de comunicación por lo cual la comunidad estudiantil se informa de la empresa	44
Gráfica 10. Espacios digitales de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	45
Gráfica 11. Conocimiento del departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	46
Gráfica 12. Calidad de la información que recibe en la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)	47
Gráfica 13. Innovar en otro medio o canal de comunicación que brinde más información	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Escuela de Educación de Colombia ESESCO	16

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz Dofa	18
Cuadro 2. Descripción de las actividades a desarrollar	20
Cuadro 3. Cronograma de Actividades	21

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta al talento humano de la Escuela de Educación de Colombia Esesco	74
Anexo 2. Encuesta estudiantes de la Escuela de Educación de Colombia Esesco	76
Anexo 3. Entrevista Director General de la Escuela de Educación de Colombia Esesco	77

RESUMEN

El siguiente trabajo en modalidad pasantías, tuvo como objetivo realizar la propuesta para la creación de un departamento de comunicaciones para la Escuela De Educación De Colombia, debido a la usencia de ella y desorganización interna en la empresa se da la propuesta para así dar una buena imagen exterior y conseguir un buen funcionamiento interno.

Con estos antecedentes, surge la necesidad de crear un Departamento de Comunicación para la empresa, que actúe como un socio estratégico para mejorar y agilizar el flujo de la comunicación entre la institución y sus diferentes públicos, y generar una serie de ventajas competitivas para garantizar su posicionamiento y permanencia en el mercado.

Se realizó un diagnóstico inicial, a través de la matriz DOFA, teniendo en cuenta los elementos comunicativos que contiene la empresa y de igual manera cómo se comunicaba de manera interna y externa, no obstante, aquellos elementos tenían falencias y llevaba a que el público externo y talento humano de la empresa, se sintieran totalmente en desacuerdo en la manera como la empresa llevaba la comunicación, de una forma desordenada, sin llegar a un destino.

Los cambios que se exponen, contienen la necesidad de conseguir un sistema comunicativo, que determine mayor competencia, incremento total del ser humano y el bienestar y desarrollo de la institución.

AGRADECIMIENTOS

Ha terminado una etapa enriquecedora, llena de conocimientos, experiencias que me ayudan a seguir creciendo como persona y como profesional. Llegar hasta donde estoy, fue un camino difícil, lleno de dificultades, que más adelante lograron construir en mí excelentes resultados durante la carrera.

Más que nada y por sobre todas las cosas, llegar hasta donde estoy se lo gratifico a mis padres Juan Gámez y Eunice Acosta, que siempre han estado ahí apoyando incondicionalmente este arduo camino, desde el inicio hasta el final de esta carrera profesional.

Gracias a la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) por permitirme entrar a su casa. A los jurados y directores que hicieron posible la construcción de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

El propósito inicial de este proyecto fue llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria en los últimos años. La Escuela de Educación de Colombia (Esesco), es un centro de educación para el trabajo y el desarrollo humano, de naturaleza privada, que brinda programas de educación técnica, diplomados, bachillerato por ciclos y cursos especializados, cuenta con 6 sedes a nivel regional de los departamentos del Cesar, Magdalena y Bolívar.

Esesco, cuenta con la capacidad de una amplia oferta educativa con calidad y que su demanda crece cada vez más en la ciudad de Valledupar. Sin embargo, el problema que acarrea en estos momentos, es que no existe un departamento de comunicaciones que planifique la comunicación institucional.

Surge la necesidad de la propuesta para crear el departamento de comunicaciones para la empresa, para mejorar y agilizar el flujo comunicacional entre la institución y sus clientes y así generar ventajas competitivas y garantizar posicionamiento y estabilidad en el mercado que hoy en día exige mucha innovación.

Este proyecto consiste en la puesta en marcha de dicho departamento, con una visión, en la que, se asume la responsabilidad de trabajar en un clima institucional solidario, definido como aquel en el cual las personas preservan y privilegian sus necesidades de desarrollo en un sistema de compensación total.

1. PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

¹La Escuela de Educación de Colombia es un centro de educación para el trabajo y el desarrollo humano con el propósito de satisfacer las necesidades de formación técnica existentes en los sectores económicos e institucionales de la ciudad, la región y el país, y proporcionar apoyo académico y laboral a la población.

En noviembre de 1999, por iniciativa de un grupo de profesionales del sector educativo y salud, se unieron con el objetivo de constituir una institución técnica que les permitiera a los jóvenes y adultos del departamento del Cesar realizar programas que le permitieran mejorar su calidad de vida apoyados en la innovación, tecnología y los recursos del momento. El Magister Rafael Villero Caballero, quien siempre estuvo ligado a proyectos educativos toma el liderazgo de constituir la Escuela de Educación de Colombia, con la sigla ESESCO y asume la responsabilidad de representante legal de la Institución, iniciando labores en la ciudad de Valledupar en junio del 2000, con programas de educación continuada como cursos especializados, seminarios, congresos y diplomados.

En el 2005, su principal gestor, Rafael Villero Caballero, retoma el proyecto con una estrategia diferenciadora que agrega valor incuestionable a la comunidad Cesarense sustentada en la oferta de educación formal a través de ciclos propedéuticos en convenios operativos con instituciones de educación superior, las primeras instituciones con las que realizó convenios fueron: Corporación Tecnológica –CORUNIVERSITEC-, la Fundación Universitaria del Área Andina y la Corporación Universitaria Marcos Fidel Suárez.

En el 2006, ESESCO incluye nuevos programas, ampliando su portafolio de servicios en alianzas con instituciones de educación superior; se destaca como una de las principales oferta educativa de la ciudad, con programas de pregrado tecnologías en Administración de Empresas y Administración Hospitalaria, y programas de educación continuada con los diplomados en Docencia Universitaria, Salud Ocupacional y Riesgos Profesionales, Urgencia para Auxiliares de Enfermería y Técnicas Avanzadas de Selección de personal, por lo que amplió la red de convenios con la Corporación Universitaria Rémington, la Corporación TECNAR, el Centro de Conciliación, Arbitramento y Amigable Composición y la Universidad Francisco de Paula Santander.

De acuerdo a la demanda de los programas técnicos para el trabajo y el desarrollo, la Institución solicita la aprobación de 16 programas de diferentes áreas de

¹ Reseña histórica en línea <http://esesco.edu.co/index.php/es/institucional/resena-historica>

conocimientos después de haber realizado un estudio de mercado para conocer las preferencias y gestionar la apertura de programas propios para atender esta demanda.

En el año 2009 ESESCO solicita la aprobación de 42 programas Técnicos laboral por Competencias.

En el 2010 ESESCO adquiere un edificio que hace parte del patrimonio histórico de la ciudad de Valledupar donde estará funcionando la sede de todos los programas técnicos.

En el 2011 inicia su proceso de certificación por calidad con una población de egresados a la fecha de 3500y una población activa de 1600 estudiantes en la ciudad de Valledupar.

En el 2012 ESESCO adquiere el reconocimiento por el Ministerio de Cultura de su edificio hace parte del centro histórico de Valledupar e inicia las restauraciones y construcciones del proyecto conformado por una torre interna de 4 pisos, con capacidad para 25 aulas 5 salas de tecnologías e informáticas, baterías sanitarias por piso, amplia cafetería, terraza social, oficinas administrativas y contables. En el 2013 ESESCO se traslada a su nueva sede edificio ESESCO, abre sedes en los municipios de Manaure, Curamaní y Pailitas - Cesar y espera Certificación por calidad bajo la firma de Bureau Veritas.

1.1.2 Misión

La Escuela de Educación de Colombia, es una institución de educación para el trabajo y desarrollo humano, que brinda servicios educativos por competencias laborales, preparando a jóvenes y adultos en diferentes áreas del saber; garantizándoles programas actualizados y legalmente aprobados, costos asequibles, facilidades de pago, amabilidad y oportunidad en el servicio y escenarios de prácticas formativas adecuados, a través de metodologías innovadoras y participativas.

1.1.2 Visión

ESESCO será reconocida en el 2019, como la mejor institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, a nivel local, regional y nacional, por la calidad en la prestación de servicios educativos y en la formación de talento humano calificado en las diferentes áreas del sector productivo de la economía Colombiana.

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Ofertar programas actualizados y aprobados en competencias laborales.
- Garantizar la amabilidad y oportunidad en el servicio.
- Suministrar y mantener una infraestructura física y comfortable.
- Brindar costos asequibles y facilidades de pago.
- Garantizar escenarios de prácticas formativas y empresariales pertinentes.
- Seleccionar y contratar docentes calificados.
- Evaluar y mejorar las competencias del personal.

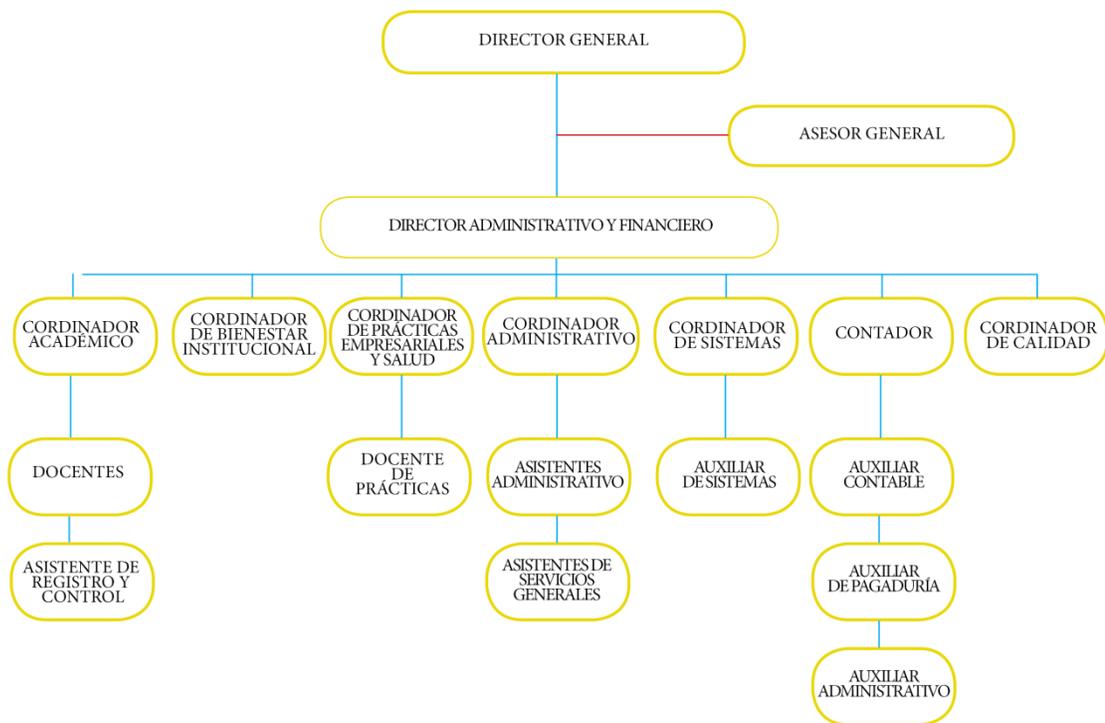
- Mantener una relación mutuamente beneficiosa con los proveedores.
- Alcanzar la rentabilidad y el posicionamiento esperado.
- Medir y mejorar el clima organizacional y el trabajo en equipo.

1.1.4 Descripción organizacional de la empresa

La Escuela de Educación de Colombia (Esesco), cuenta con un total de 16 empleados, la principal unidad administrativa de la empresa es la dirección general que cuenta con un asesor general y el director financiero que es quién hace las veces de director general, cuando hay ausencia en la gerencia o no se encuentra en la ciudad.

Como se puede ver, es una empresa pequeña del sector de prestación de servicios y su organización administrativa permite sea más sencillo el control, asignación y realización de actividades dentro de la organización.

Figura 1. Organigrama general de la escuela de educación de Colombia esesco



Fuente: ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA (ESESco)

1.1.5 Descripción del proyecto asignado

Para el tiempo de la pasantía de comunicación social en la Escuela de Educación de Colombia (Esesco), a través del jefe inmediato y pasante, se determinan funciones a laborar para la creación de un departamento de comunicaciones con la que la organización hasta el momento no cuenta, por lo que se hace necesario que la pasante inicie el estudio diagnóstico que permita tener claridad en cuanto a la comunicación y el flujo de información que se maneja en la organización

1.2 DIAGNÓSTICO DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA PARA LAS PASANTÍAS

Para lograr el proceso de las pasantías con eficiencia y eficacia, se es necesario conocer el estado reciente de la dependencia en donde se elaborarán las actividades y así poder realizar el proceso de las pasantías y lograr los objetivos propuestos para la creación del departamento de comunicaciones.

Luego de analizar la estructura organizacional de la Escuela de Educación de Colombia y comprender que no se cuenta con un departamento de comunicaciones definido, tampoco con una persona encargada de regular esta actividad dentro de la organización, que esta requiere para su buen funcionamiento tanto interno como externo.

De lo anterior y por consiguiente, se efectúa la herramienta Matriz DOFA, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y sus respectivas estrategias a implementar.

MATRIZ DOFA

Cuadro 1: Matriz Dofa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<p>LA ALTA GERENCIA ES CONSCIENTE DE LA NECESIDAD DE LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PERO SE ABSTIENE A CREAMLA POR COSTOS</p> <p>CUENTA CON UNA PÁGINA WEB CON POSIBILIDAD DE VISUALIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.</p> <p>ALTA CAPACIDAD EN LA GERENCIA PARA INTERACTUAR CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.</p>	<p>NO CUENTA CON UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES</p> <p>LA PÁGINA WEB SE MANTIENE DESACTUALIZADA</p> <p>SURGIMIENTO DE CANALES INFORMALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>NO CUENTA CON INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p>
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>CONVENIOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL (RADIO, PRENSA Y TV)</p> <p>DESTINAN RECURSOS PARA LAS DIFERENTES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</p>	<p>PRESENTAR LOS DIFERENTES COSTOS PARA LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS</p> <p>CONTAR CON UN PROGRAMADOR WEB PARA LA ALIMENTACIÓN DE LA PÁGINA</p>	<p>LA CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES</p> <p>MANEJO DE LA INFORMACIÓN DESDE UN SOLO PUNTO</p> <p>ADQUISICIÓN DE NUEVAS</p>

<p>IMAGEN CORPORATIVA CONSOLIDADA EN LOS DEPARTAMENTOS DEL CESAR, MAGDALENA Y BOLIVAR</p>	<p>PROGRAMAR A TRAVÉS DE UN CRONOGRAMA LAS VISITAS A LOS MEDIOS</p> <p>LA PUBLICIDAD CON LOS MEDIOS UBICARLA EN FRANJAS DE MAYOR AUDIENCIA</p> <p>FORTALECER LA INFORMACIÓN DE LAS SEDES POR MEDIO DE LA SOCIAL MEDIA</p>	<p>HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</p> <p>ENVÍOS CONSTANTES Y PERTINENTES DE BOLETINES DE PRENSA</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIA</p>	<p>ESTRATEGIA</p>
<p>COMPETIDORES DIRECTOS CON POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD, QUE CUENTA CON DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES LA NO VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERA OPINIONES CONFUSAS LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN PUEDE SER MAL UTILIZADA Y CONLLEVAR A PROBLEMAS LEGALES</p>	<p>DISEÑAR CONTENIDOS ESTRATEGICOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PRODUCIR MATERIALES INFORMATIVOS DE INTERÉS PARA CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE MANERA QUE SE MANTENGAN PERMANENTEMENTE ACTUALIZADOS.</p>	<p>CREANDO Y ADECUANDO EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES SOCIALIZAR CON LOS EMPLEADOS A TRAVÉS DE UN ASESOR JURÍDICO SOBRE TEMAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES</p>

Fuente: GÁMEZ ACOSTA, Camila Andrea. Estudiante de comunicación social. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Diseño propio, metodología DOFA, 2015

1.2.1 Planteamiento del problema

Cada empresa es consciente de la necesidad de tener en su ambiente organizacional, un control comunicacional, es decir un departamento de comunicaciones que logre producir gestionar la fluidez y eficacia de los mensajes y así lograr mantener la identidad de su imagen. Un comunicador social es un especialista en el progreso de la reputación empresarial, generando diferentes alternativas, estableciendo puentes de comunicación hacia el público objetivo.

Un departamento de comunicación dentro de una organización brinda la confianza para los diferentes públicos beneficiando la imagen y la identidad de la empresa y reduciendo los niveles de inseguridad organizacional. Planificar y gestionar la comunicación de manera eficiente es el primer paso para lograr crear el departamento de comunicaciones.

Por lo anterior y ya mencionado, la Escuela de educación de Colombia del departamento del Cesar en la ciudad de Valledupar, con 15 años apoyando la educación técnica en Colombia, en su estructura organizacional, no establece un departamento de comunicaciones, lo que significa que tanto interno como externo, la empresa tiene un administración desordenada y puede llevarla a decaer de manera comunicacional e informativa, su identidad e imagen; por lo tanto los objetivos que la empresa haya implementado en un futuro, no podrán llevarse a cabo, hace falta en su estructura el departamento de comunicaciones que logre retroalimentar la información interna y externa de la empresa y así tener reconocimiento de su imagen.

1.3 OBJETIVO DE LA PASANTÍA

1.3.1 General

REALIZAR LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas de la escuela de educación de Colombia
- Analizar los procesos comunicacionales internos en la Escuela de educación de Colombia
- Realizar la propuesta para la creación del departamento de comunicaciones
- Socializar la propuesta del departamento de comunicaciones para la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) con talento humano y directivos.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Cuadro 2. Descripción de las actividades a desarrollar

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA EMPRESA.
REALIZAR LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA-ESESCO, DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR	Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas y externa de la escuela de educación de Colombia	Actividad 1: Diseño y aplicación de encuestas internas y externas para solventar la información Actividad 2: Graficar y analizar los resultados de las encuestas Actividad 3: Realizar entrevista personal al director general de la empresa.
	Analizar los procesos comunicacionales internos en la escuela de educación de Colombia	Actividad 4: Realizar Diagrama Karou Isakawa
	Realizar la propuesta para la creación del departamento de comunicaciones	Actividad 5: Redactar la propuesta del departamento de comunicaciones que llevará acabo su respectiva misión, visión, objetivos, funciones, políticas Actividad
	Socializar la propuesta del departamento de comunicaciones para la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) con talento humano y directivos.	Actividad 6: Reunión con el talento humano y directivos de la Escuela de Educación de Colombia Esesco, con el fin de presentar la propuesta del departamento de comunicaciones

1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIADES																	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4

<p>Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas de la escuela de educación de Colombia</p>	<p>Actividad 1: Diseño y aplicación de encuestas internas y externas para solventar la información</p>	<p style="background-color: green;"></p>	<p style="background-color: green;"></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>
<p></p>	<p>Actividad 2: Realizar entrevista personal al director general de la empresa. Actividad 3: Graficar y analizar los resultados de las encuestas</p>	<p></p>	<p></p>	<p style="background-color: red;"></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>
<p>Analizar los procesos comunicacionales internos en la escuela de educación de Colombia</p>	<p>Actividad 4: Realizar un Diagrama kaoru ishikawa</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p style="background-color: lightgreen;"></p>	<p style="background-color: lightgreen;"></p>	<p></p>										

<p>Realizar la propuesta para la creación del departamento de comunicaciones</p>	<p>Actividad 5: Redactar la propuesta del departamento de comunicaciones que estará constituido con políticas departamental, funciones, encargados, misión. del</p>															
<p>Socializar la propuesta del departamento de comunicaciones para la Escuela de Educación de Colombia Esesco, con el fin de presentar la propuesta del departamento de comunicaciones y directivos.</p>	<p>Actividad 6: Reunión con el talento humano y directivos de la Escuela de Educación de Colombia Esesco, con el fin de presentar la propuesta del departamento de comunicaciones</p>															

Cuadro 3. Cronograma de actividades

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 Enfoque conceptual

Para la construcción del marco conceptual, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos y poder darle un amplio conocimiento al tema que hemos tratado.

Comunicación. Se entiende comúnmente a la comunicación como la facultad que tiene el ser humano de transmitir informaciones, sentimientos y vivencias; como el proceso que nos brinda la oportunidad de encuentro con el otro.

La comunicación es todo aquello que se expresa desde el sentido pues no se agota sólo en el discurso y su significación ya que cada individuo, de acuerdo a sus imaginarios y simbolismos le da nuevos significados a lo que escucha o ve.

Jesús Martín Barbero explica que el papel de la comunicación no se restringe al problema de la información y peor aún esta no se agota en los medios, sino que está en las prácticas sociales, afirma que “la comunicación es cuestión de sujetos, de actores, y no sólo de aparatos y de estructuras”²

Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. “Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico”³

Departamento de comunicación. Conjunto de profesionales que elaboran y desarrollan todas las acciones de comunicación interna y externa de una organización.⁴

“La dirección de comunicaciones lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. La dirección de la comunicación tiene como misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes. Y tiene una responsabilidad directa sobre la imagen corporativa”⁵

Comunicación interna. La comunicación interna es sumamente importante en una organización ya que si las personas que laboran dentro de la misma no tienen una buena imagen de la empresa proyectarán esto al exterior afectando la que tiene el público externo, es decir los empleados son la mejor publicidad para una empresa.⁶

² BARBERO Jesús Martín, “Pre- Textos”, Edit. Facultad de Artes Integradas, 2da edic., CaliColombia, 1996, pág. 149-150.

³ FISKE John, “Introducción al Estudio de la Comunicación”, Edit. Norma Alic, 2da edic. Bogotá 1984, pág. 36.

⁴ Ana María Enrique “La planificación de la comunicación empresarial” Univ. Autónoma de Barcelona, 2008

⁵ Costa, Joan. Dircom-online- Desig Grupo Editorial. Bolivia. 2004. Pág. 90-91

⁶ Báez Evertsz, Carlos, “La Comunicación Efectiva”, Editorial Búho, Primera Edición, Santo Domingo, República Dominicana, año 2000.

Planificación de las acciones para el público interno en coordinación con los recursos humanos.

Se debe comunicar con veracidad y no hacer promesas que no se pueden realizar en el caso de la comunicación que viene desde arriba, los empleados también deben ser muy sinceros a la hora de comunicar sus necesidades y disgustos ya que de otra manera no se podrá llegar a una solución que los beneficie.

Comunicación externa. La comunicación externa es la transmisión de mensajes de la empresa hacia sus clientes establecidos, clientes potenciales, proveedores, intermediarios, competencia y público en general.

La comunicación externa adquiere importancia, ya que hay informaciones compartidas entre diferentes organizaciones y procesos de comunicación de los miembros de la organización con el exterior que tiene relevancia para la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante. La comunicación externa, que conlleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior.⁷

Estrategias de comunicación. Se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

El concepto de Estrategia en las empresas e instituciones consiste en una opción de futuro elegida, basada en orientaciones integrativas a largo plazo y que sean implementables.⁸

Su finalidad es vincular a las organizaciones con su entorno cultural, social y político de manera armoniosa y positiva. El vínculo que va desde la organización a su entorno cruza por una serie de mensajes, donde los medios emiten y reciben, se conectan y crean una dinámica interdependiente, compleja y móvil.⁹

Diagrama de Ishikawa.¹⁰ Es una herramienta que representa la relación entre un efecto (problema) y todas las posibles causas que lo ocasionan. Es denominado Diagrama de Ishikawa o Diagrama de Espina de Pescado por ser parecido con el esqueleto de un pescado. Se utiliza para clarificar las causas de un problema. Clasifica las diversas causas que se piensa que afectan los resultados del trabajo, señalando con flechas la relación causa – efecto entre ellas.

2.2 [Enfoque legal](#)

El tema como la propuesta de un departamento de comunicaciones en la empresa, es de vital importancia para así llevar una comunicación fluida, eficaz y organizada, para eso, es

⁷ Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J., “Sociología de la Comunicación”, Editorial Trotta, Sinamancas Ediciones, Madrid, España, 1999, p. 118

⁸ De Carlos S., Carlos, “Administración y Dirección”, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile, año 1990.

⁹ Tironi, Eugenio, “Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de Señales”, Editorial Taurus, año 2004

¹⁰ Ministerio de Salud, Dirección general de Salud de las Personas, Perú,
<http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/DiagramaCausaEfecto.pdf>

necesario analizar el contexto legal que ampara a cada empresa. **Constitución Política de Colombia. Artículo 20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social.¹¹

Ley 1016 de 2006 del Congreso de la República. Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional.¹²

ARTÍCULO 1o. Esta ley tiene por objeto la adopción de normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística a fin de garantizar su libertad e independencia profesional.

Para los efectos del inciso anterior se entiende que la actividad profesional que se reconoce en la presente Ley es de la rama de la comunicación en sus diferentes denominaciones.

ARTÍCULO 5o. EFECTOS LEGALES. Las normas legales que amparan el ejercicio del periodismo serán aplicables en su integridad a los profesionales que ejercen dicha actividad bajo las distintas denominaciones de que trata la presente ley.

Ley 1341 30 de julio de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC-, se crea la agencia de espectro y se dictan otras disposiciones”

Artículo 1º. Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Parágrafo. El servicio de televisión y el servicio postal continuarán rigiéndose por las normas especiales pertinentes, con las excepciones específicas que contenga la presente ley.

Sin perjuicio de la aplicación de los principios generales del derecho.

Artículo 2º. Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la

¹¹ REPUBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de 1991. Edición Cupido. 2012. P 17

¹² CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1016 de 2006.

sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Son principios orientadores de la presente ley:

1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

2. Libre competencia. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.

3. Uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos. El Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura. Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades del orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general.

4. Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con

información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

5. Promoción de la Inversión. Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

6. Neutralidad Tecnológica. El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente el Estado establecerá programas para que la población de los estratos desarrollará programas para que la población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación integral.

8. Masificación del Gobierno en Línea. Con el fin de lograr la prestación de servicios eficientes a los ciudadanos, las entidades públicas deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar el máximo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el desarrollo de sus funciones. El Gobierno Nacional fijará los mecanismos y condiciones para garantizar el desarrollo de este principio. Y en la reglamentación correspondiente establecerá los plazos, términos y prescripciones, no solamente para la instalación de las infraestructuras indicadas y necesarias, sino también para mantener actualizadas y con la información completa los medios y los instrumentos tecnológicos.

Artículo 3°. Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

Artículo 4°. Intervención del Estado en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la

Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los siguientes fines:

- 1.** Proteger los derechos de los usuarios, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios.
- 2.** Promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal.
- 3.** Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la masificación del Gobierno en Línea.
- 4.** Promover la oferta de mayores capacidades en la conexión, transporte y condiciones de seguridad del servicio al usuario final, incentivando acciones de prevención de fraudes en la red.
- 5.** Promover y garantizar la libre y leal competencia y evitar el abuso de la posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.
- 6.** Garantizar el despliegue y el uso eficiente de la infraestructura y la igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos escasos, se buscará la expansión, y cobertura para zonas de difícil acceso, en especial beneficiando a poblaciones vulnerables.
- 7.** Garantizar el uso adecuado del espectro radioeléctrico, así como la reorganización del mismo, respetando el principio de protección a la inversión, asociada al uso del espectro. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones responderán jurídica y económicamente por los daños causados a las infraestructuras.
- 8.** Promover la ampliación de la cobertura del servicio.
- 9.** Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- 10.** Imponer a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones obligaciones de provisión de los servicios y uso de su infraestructura, por razones de defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública.
- 11.** Promover la seguridad informática y de redes para desarrollar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- 12.** Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

13. Propender por la construcción, operación y mantenimiento de infraestructuras de las tecnologías de la información y las comunicaciones por la protección del medio ambiente y la salud pública.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará lo pertinente al cumplimiento de los anteriores fines, teniendo en cuenta las necesidades de la población y el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como el estado de desarrollo de la Sociedad de la información en el país, para lo cual, se tendrá en cuenta la participación de todos los actores del proceso, en especial a los usuarios. Se exceptúa de la aplicación de los numerales 4 y 9 de este artículo el servicio de radiodifusión sonora.

NOTA: Parágrafo declarado EXEQUIBLE por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-570 de 2010, siempre que se entienda, que la facultad atribuida al Gobierno Nacional para reglamentar lo pertinente al cumplimiento de los fines de intervención en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, no se extiende al Servicio Público de Televisión, por estar radicada dicha facultad reglamentaria, por expreso mandato constitucional, en la Comisión Nacional de televisión.

Artículo 5°. Las entidades del orden nacional y territorial y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC. Las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para tal efecto, dichas autoridades incentivarán el desarrollo de infraestructura, contenidos y aplicaciones, así como la ubicación estratégica de terminales y equipos que permitan realmente a los ciudadanos acceder a las aplicaciones tecnológicas que beneficien a los ciudadanos, en especial a los vulnerables y de zonas marginadas del país.

Parágrafo 1°. Las entidades de orden nacional y territorial incrementarán los servicios prestados a los ciudadanos a través del uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Gobierno reglamentará las condiciones en que se garantizará el acceso a la información en línea, de manera abierta, ininterrumpida y actualizada, para adelantar trámites frente a entidades públicas, inclusive en el desarrollo de procesos de contratación y el ejercicio del derecho al voto.

Artículo 6°. Definición de TIC. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias.

Artículo 7°. **Criterios de interpretación de la ley.** Esta ley se interpretará en la forma que mejor garantice el desarrollo de los principios orientadores establecidos en la misma, con énfasis en la promoción y garantía de libre y leal competencia y la protección de los derechos de los usuarios.

Artículo 8°. Las telecomunicaciones en casos de emergencia, conmoción o calamidad y prevención para dichos eventos. En casos de atención de emergencia, conmoción interna y externa, desastres, o calamidad pública, los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones deberán poner a disposición de las autoridades de manera gratuita y oportuna, las redes y servicios y darán prelación a dichas autoridades en la transmisión de las comunicaciones que aquellas requieran. En cualquier caso se dará prelación absoluta a las transmisiones relacionadas con la protección de la vida humana. Igualmente darán prelación a las autoridades en la transmisión de comunicaciones gratuitas y oportunas para efectos de prevención de desastres, cuando aquellas se consideren indispensables.

Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones deberán suministrar a las autoridades competentes, sin costo alguno, la información disponible de identificación y de localización del usuario que la entidad solicitante considere útil y relevante para garantizar la atención eficiente en los eventos descritos en el presente artículo.

Parágrafo 1°. **Adicionado por el art. 1, Decreto Nacional 4829 de 2010**

Parágrafo 2°. **Adicionado por el art. 1, Decreto Nacional 4829 de 2010**

Parágrafo 3°. **Adicionado por el art. 1, Decreto Nacional 4829 de 2010**

Artículo 9°. **El sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.** El sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones está compuesto por industrias manufactureras, comerciales y de servicios cuyos productos recogen, procesan, crean, transmiten o muestran datos e información electrónicamente.

Para las industrias manufactureras, los productos deben estar diseñados para cumplir la función de tratamiento de la información y la comunicación, incluidas la transmisión y la presentación, y deben utilizar el procesamiento electrónico para detectar, medir y/o registrar fenómenos físicos o para controlar un proceso físico. Para las industrias de servicios, los productos de esta industria deben estar diseñados para permitir la función de tratamiento de la información y la comunicación por medios electrónicos, sin afectar negativamente el medio ambiente.

¹³ MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. LEY 1341 30 DE JULIO 2009. CONGRESO DE LA REPÚBLICA.

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo del ejercicio como pasante de comunicación social en la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO), arrojó los siguientes resultados.

Actividades según los objetivos específicos.

Actividad 1. Realizar encuestas internas para solventar la información

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Fecha de aplicación:	7 de septiembre de 2015
Objetivo de la Investigación:	Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas de Esesco
Tamaño de la muestra	16 empleados
Población objeto de universo	El total de la muestra talento humano de Esesco
Cobertura Geográfica:	Valledupar, Cesar
Metodología:	Aplicación de encuestas de siete preguntas para cada trabajador de la empresa con el fin de conocer información sobre las comunicaciones internas de Esesco
Realizador:	Pasante del programa académico de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña Camila Andrea Gámez Acosta

Resultados de la aplicación de la encuesta

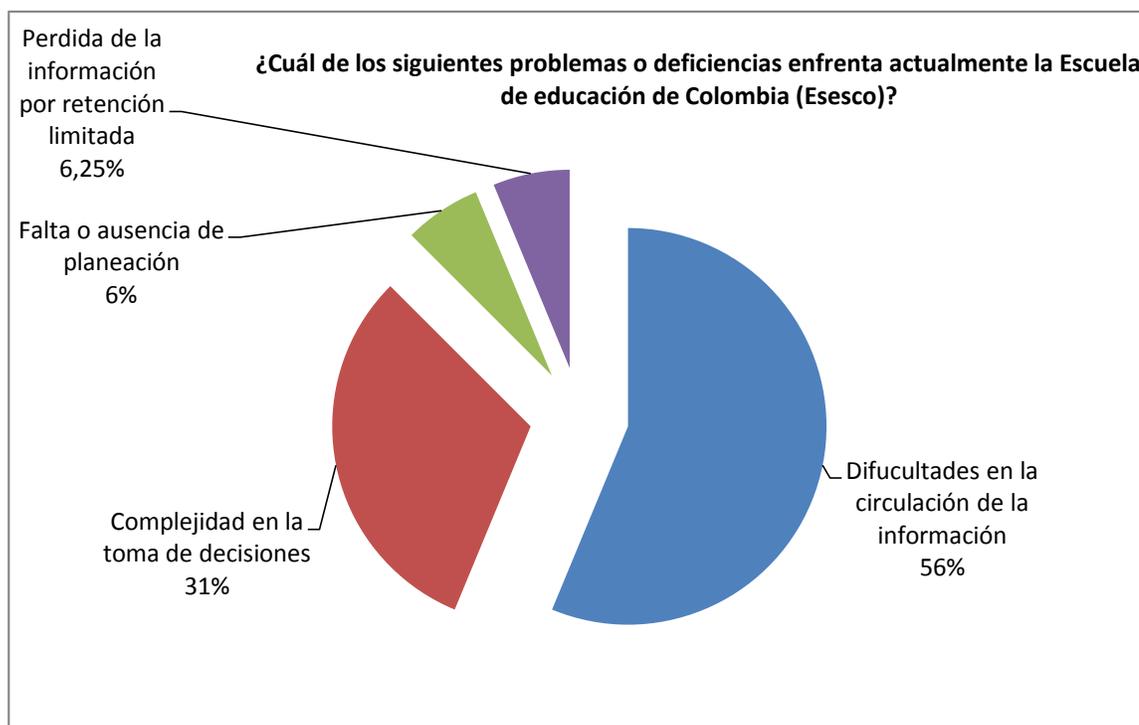
Actividad 2. Graficar y analizar los resultados de las encuestas externas e internas

Tabla 1. Problemas y deficiencias de comunicación en la Escuela de Educación de Colombia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dificultades en la circulación de la información	9	56%
Complejidad en la toma de decisiones	5	31%
Falta o ausencia de planeación	1	7%
Perdida de la información por retención limitada	1	6,25%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 1. Problemas y deficiencias de comunicación en la Escuela de Educación de Colombia



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

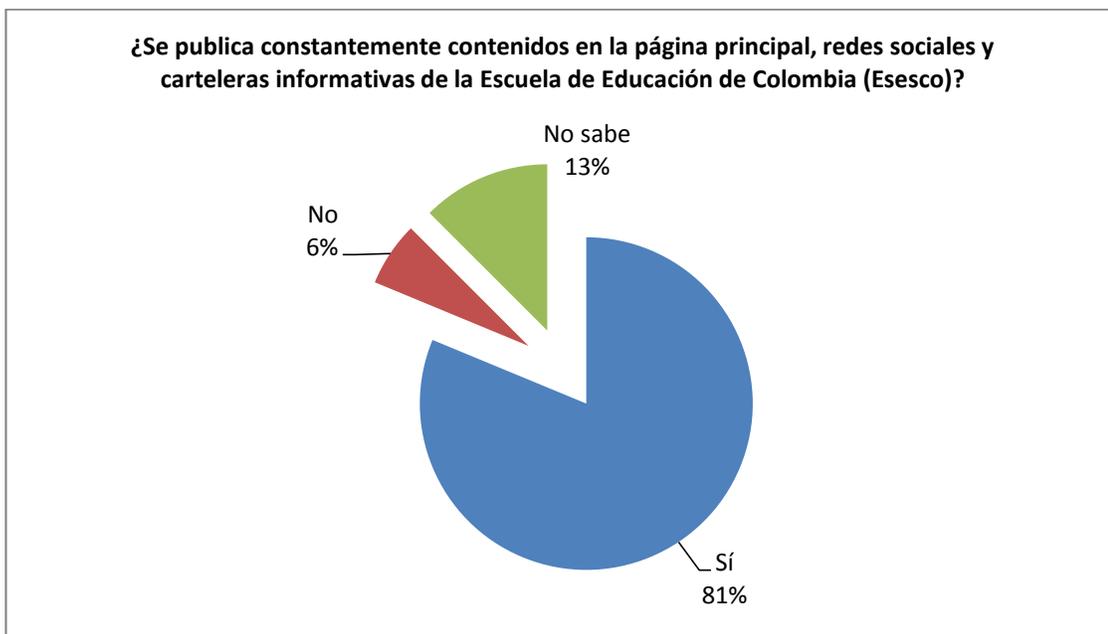
Podemos notar que un 56% de los encuestados consideraron que hay una dificultad en la circulación de la información, mientras que un 31% que es un nivel alto también, considera que la complejidad en la toma de decisiones hace que la comunicación se retenga y tenga problemas.

Tabla 2. Publicaciones constantes de contenidos para la página principal, redes sociales y carteleras informativas de la Escuela de Educación de Colombia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	13	81%
No	1	6%
No sabe	2	13%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 2. Publicaciones constantes de contenidos para la página principal, redes sociales y carteleras informativas de la Escuela de Educación de Colombia



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

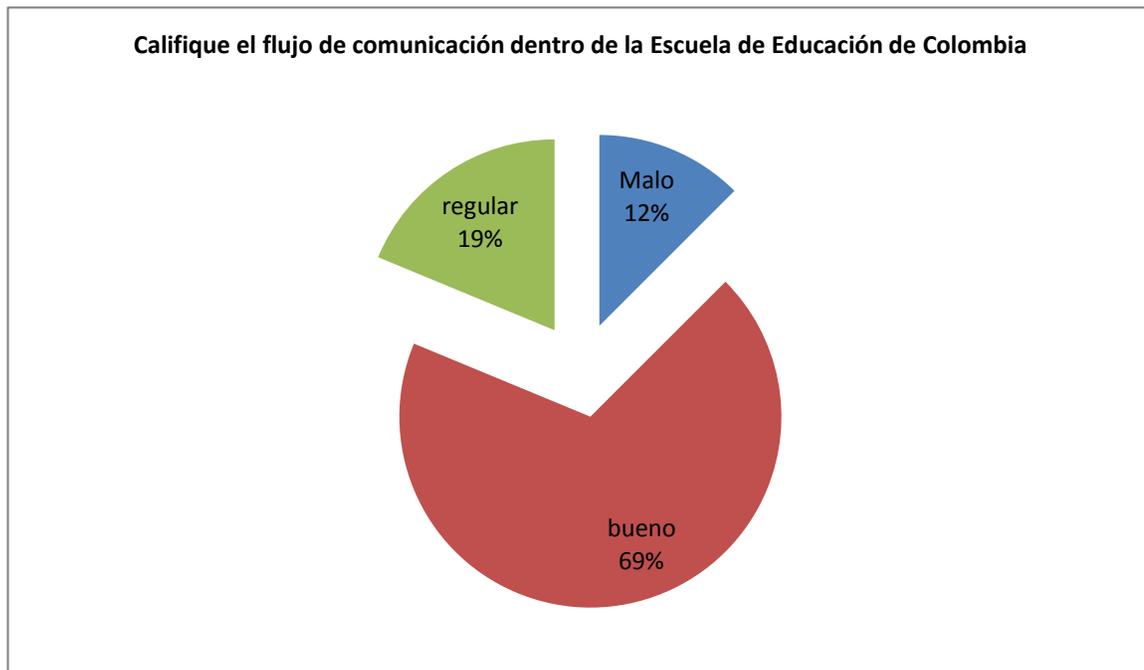
Podemos apreciar que el 81% de los empleados considera que se publica constantemente contenidos informativos en los diferentes medios, pero aún queda un 6% que dice que no y un 13% que no sabe, es decir que aún la información no les llega completamente, o no están interesados en percibir la comunicación en los otros medios.

Tabla 3. Flujo de comunicación interno de la Escuela de Educación de Colombia

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Bueno	11	69%
Regular	3	19%
Malo	2	12%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 3. Flujo de comunicación interno de la Escuela de Educación de Colombia



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

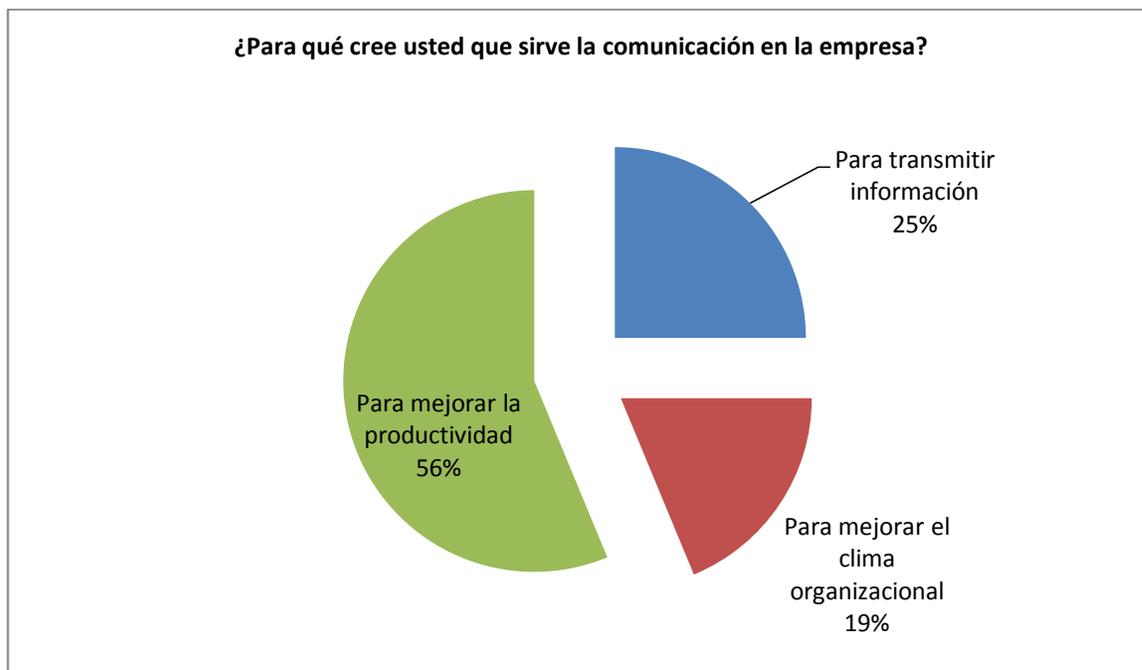
Podemos considerar que un 69% de los encuestados tiene buena apreciación sobre el flujo de comunicación dentro de la empresa, pero aún tenemos un 12% y un 19% no lo considera como bueno, por lo tanto, analizamos que el flujo de comunicación no llega a ese 31% entre los que votaron por regular y por los que votaron por malo.

Tabla 4. Función de la comunicación en la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Para mejorar la productividad	9	56%
Para mejorar el clima organizacional	3	25%
Para transmitir información	4	19%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 4. Función de la comunicación en la empresa



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

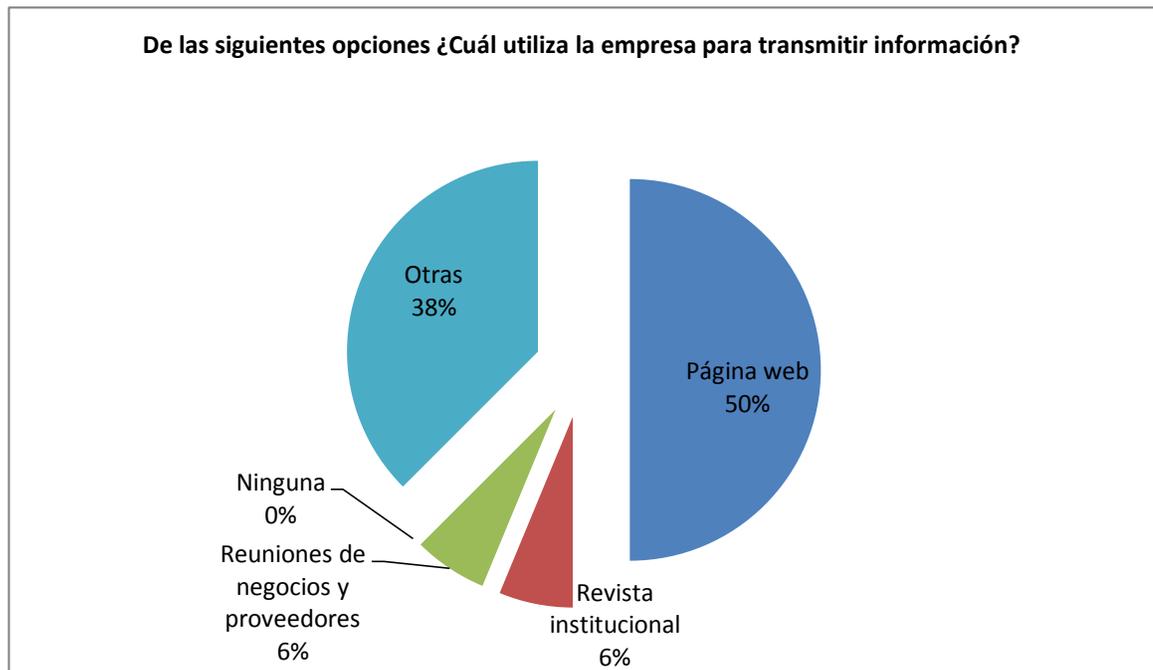
El 56% de los encuestados respondieron que la comunicación sirve para mejorar la productividad en la empresa, sin embargo otros consideraron que también sirve para transmitir información y mejorar el clima organizacional, debido a esto, nos damos cuenta que los encuestados están conscientes de la necesidad de las comunicaciones y sus factores dentro de una empresa.

Tabla 5. Transmisión de la información que utiliza la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Página web	8	50%
Revista institucional	1	6%
Reuniones de negocios y proveedores	1	6%
Otras	6	38%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 5. Transmisión de la información que utiliza la empresa



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

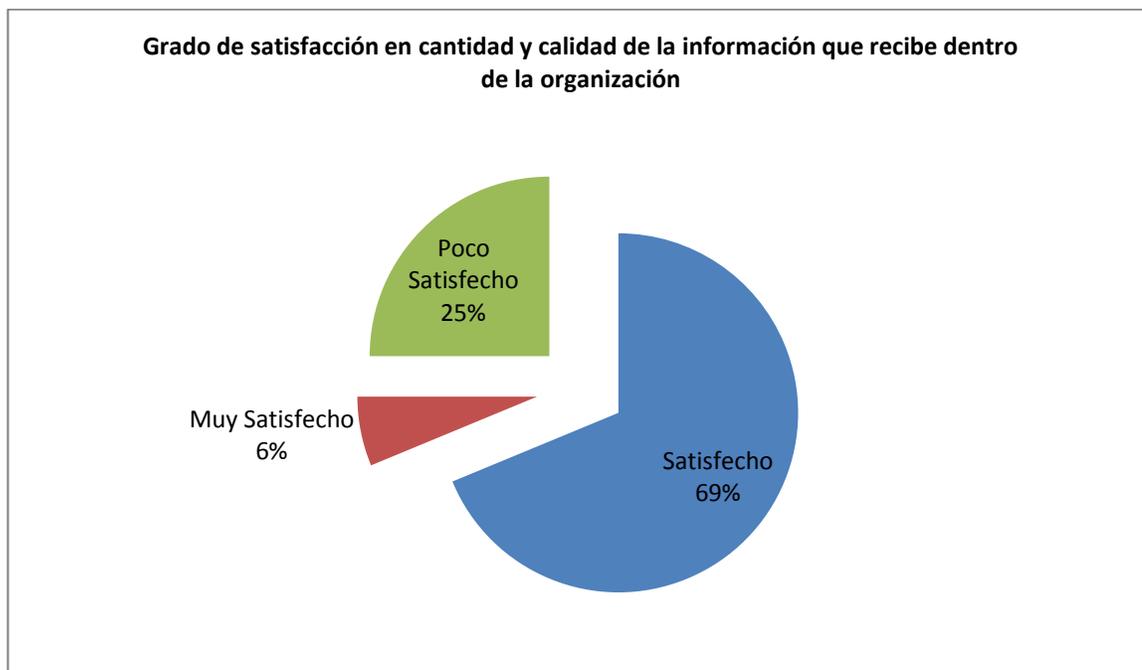
Podemos considerar por apreciación de los encuestados, que la herramienta de comunicación donde más se transmite información, es a través de la página web, sin embargo, un 38% consideró que hay otras maneras de transmitir información, como lo son comunicados escritos, reuniones con los empleados.

Tabla 6. Grado de satisfacción de la información dentro de la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Satisfecho	11	69%
Muy satisfecho	1	6%
Poco satisfecho	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 6. Grado de satisfacción de la información dentro de la empresa



Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

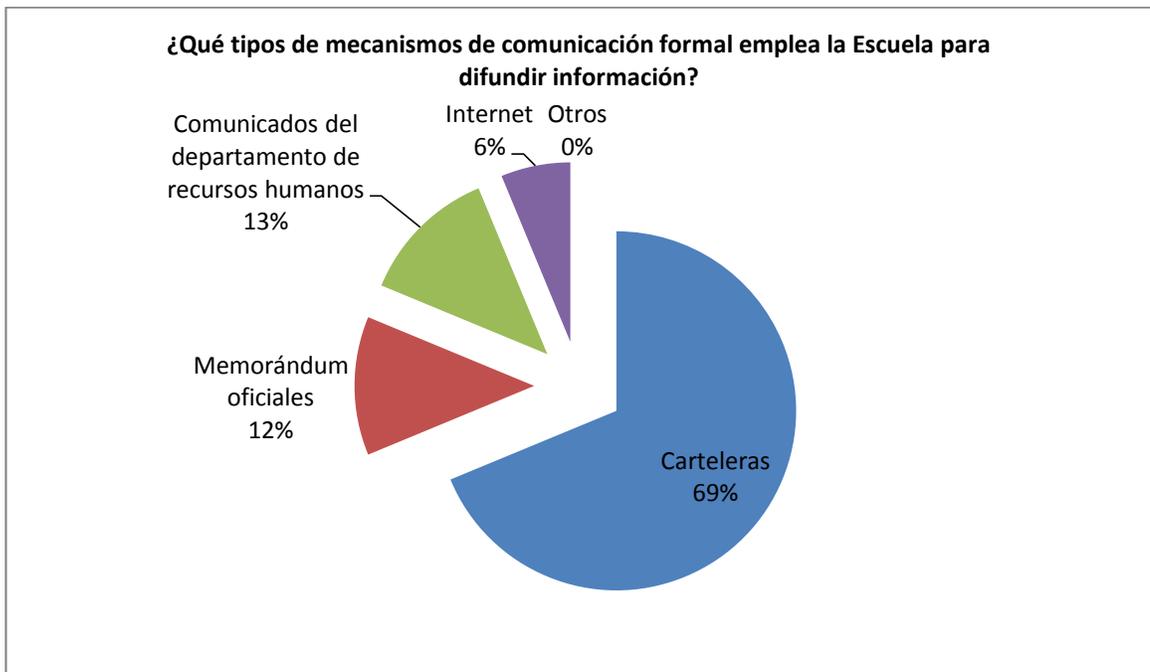
Podemos analizar en esta pregunta que hay un 69% de los encuestados que están satisfechos con la información, mientras que el 25% no se siente satisfecho, es necesario analizarlo y darse cuenta que aún tenemos deficiencias en las comunicaciones.

Tabla 7. Mecanismos de comunicación formal que emplea la empresa para difundir información

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Carteleras	11	69%
Memorandum oficiales	2	12%
Comunicados del departamento de recursos humanos	2	13%
Internet	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfica 7. Mecanismos de comunicación formal que emplea la empresa para difundir información



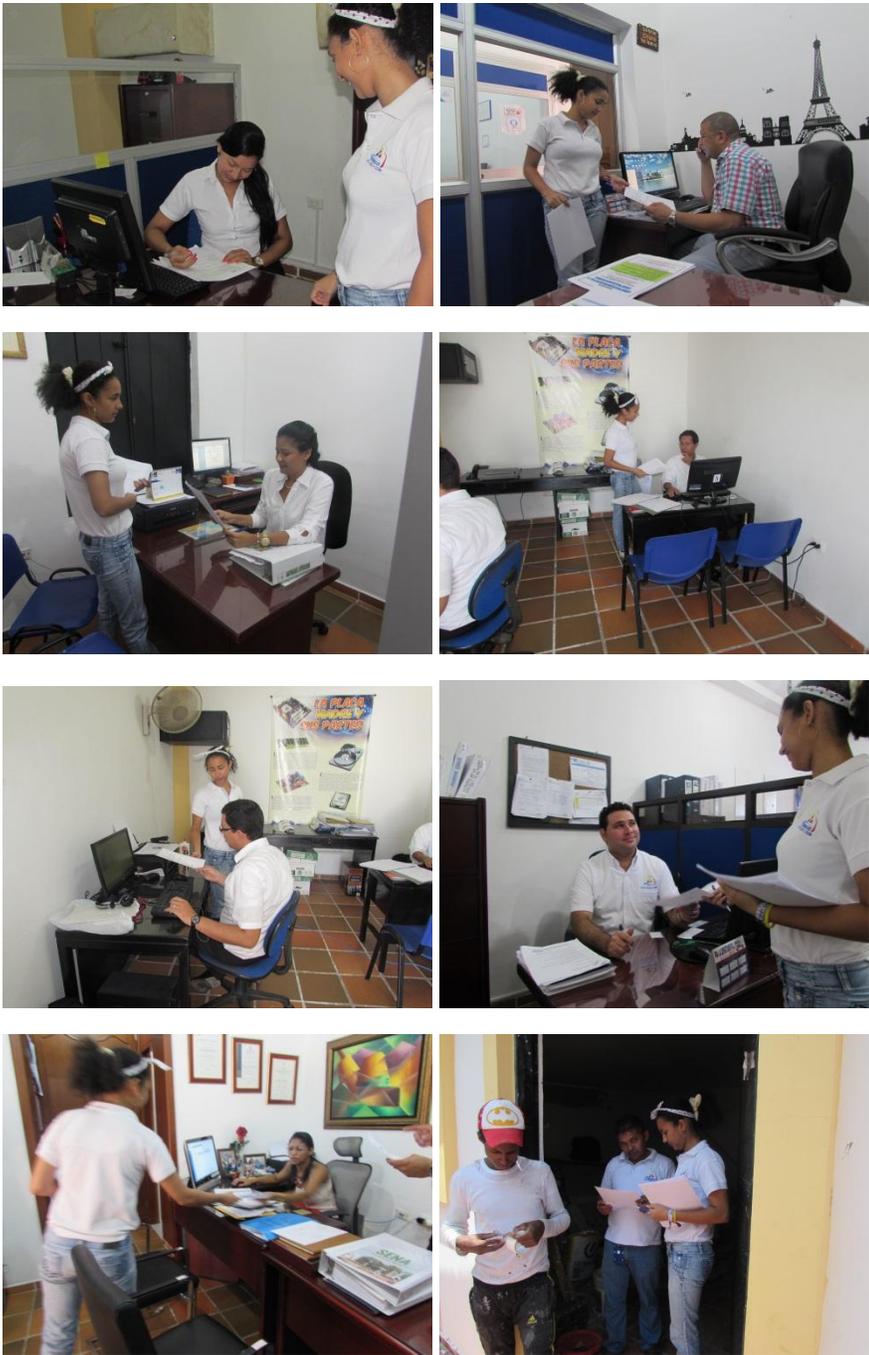
Fuente: Empleados Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Las carteleras informativas han sido los mecanismos de información formal que más utiliza la empresa, es decir que el resto de mecanismos es poco utilizado, por lo tanto se deberían utilizar para las diferentes informaciones que se quieran expresar, considerando que no todos están pendientes de las carteleras.

Conclusión de resultado de la encuesta: La herramienta aplicada con el fin de diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas y externas de Esesco, permite confirmar intereses negativos sobre las comunicaciones internas de la empresa. Inicialmente se cuestiona los problemas o deficiencias, el resultado indica que la dificultad en la circulación de la información para los empleados es muy complicada, seguido de la complejidad en la toma de decisiones, que logra comprender atrasos en las actividades a programar.

No obstante, existe una contradicción en el flujo de las comunicaciones y la calidad de la información, los trabajadores al responder la encuesta manifiestan un grado de subjetividad y eso lleva a entender que no tienen idea de comunicación, que les hace falta brindarles temas en comunicación dentro y por fuera de la empresa y así lograr el proceso de la creación de un departamento de comunicaciones.

Fotografía 1. Aplicación de encuesta



Fuente: Pasante

Actividad 2. Realizar encuestas externas para solventar la información

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Fecha de aplicación:	7 de noviembre de 2015
Objetivo de la Investigación:	Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones externas de Esesco.
Tamaño de la muestra:	45 estudiantes
Población objeto de universo:	928 estudiantes de Esesco.
Cobertura Geográfica	Valledupar, Cesar
Metodología:	Aplicación de encuestas de seis preguntas para 45estudiantes de Esesco con el fin de conocer información sobre las comunicaciones externas de Esesco
Realizador:	Pasante del programa académico de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Camila Andrea Gámez Acosta.

Graficar y analizar los resultados de las encuestas externas

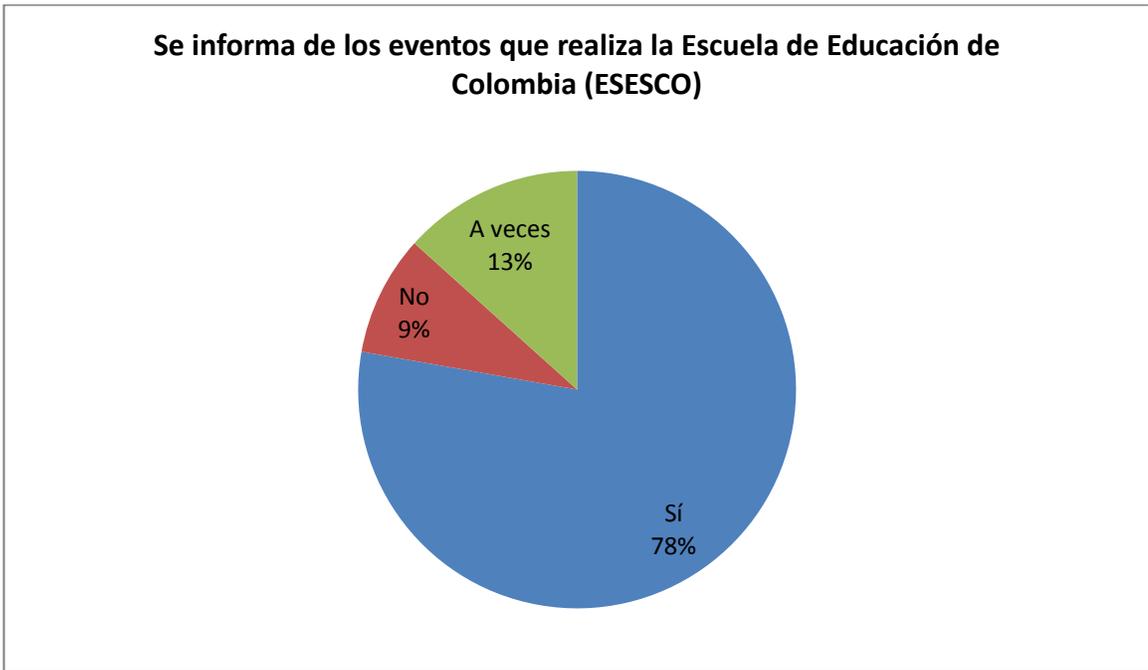
Marque con una “x” la opción que considere correcta

Tabla 8. Información de eventos que realiza la empresa

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	35	78%
No	4	9%
A veces	6	13%
Total	45	100%

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 8. Información de eventos que realiza la empresa



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Se puede analizar que el 78% de la muestra estudiantil está informada de cada uno de los eventos próximos a realizar la Escuela y que sin duda es importante que la población externa sepa lo que ocurre dentro de la empresa, habría que seguir mejorando la información, para que aquel 9% que no se entera siga tan pendiente del lugar donde estudia, para eso se necesitaría mejorar las estrategias de comunicación.

Tabla 9. Medios de comunicación por lo cual la comunidad estudiantil se informa de la empresa.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	4	9%
Página web	5	11%
Carteleras informativas	31	69%
Medios de comunicación Radio, prensa, tv	2	4%
No se entera	0	0%
Otra	3	7%
Total	45	100%

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 9. Medios de comunicación por lo cual la comunidad estudiantil se informa de la empresa.



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

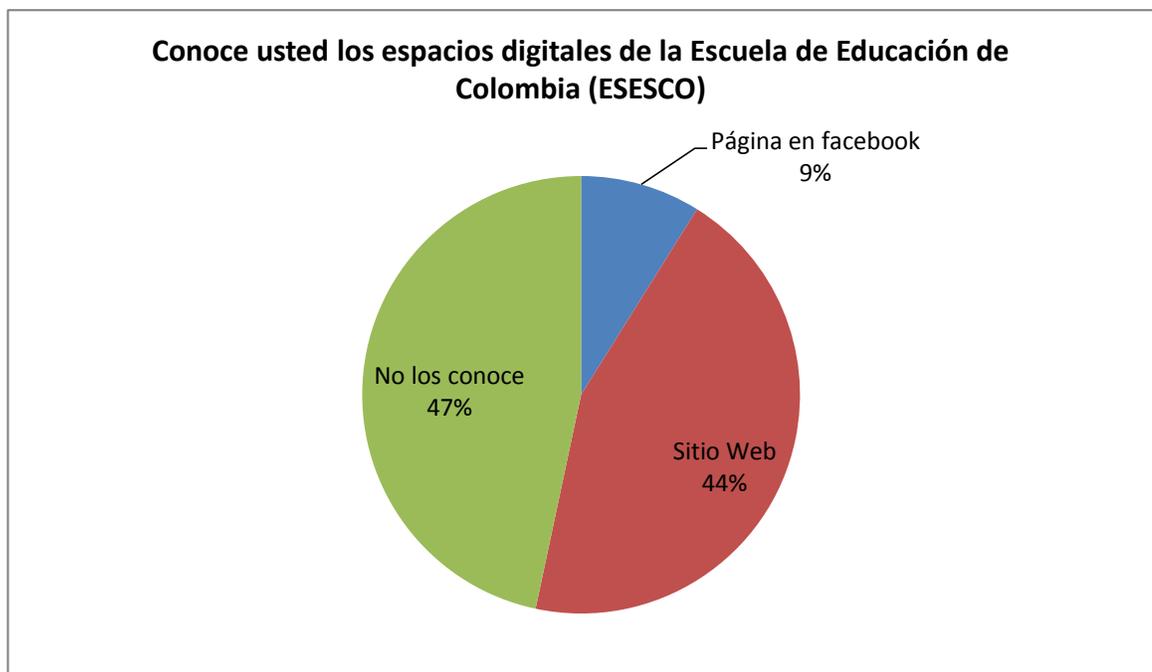
Se analiza que muy positivamente las carteleras informativas tienen un gran aporte para que la población estudiantil se entere de aquello que la escuela quiere informar, no obstante la información virtual también es visitada y que ha dado un avance en temas de información.

Tabla 10. Espacios digitales de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Página en Facebook	4	9%
Sitio Web	4	44%
No los conoce	6	47%
Total	45	100%

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 10. Espacios digitales de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

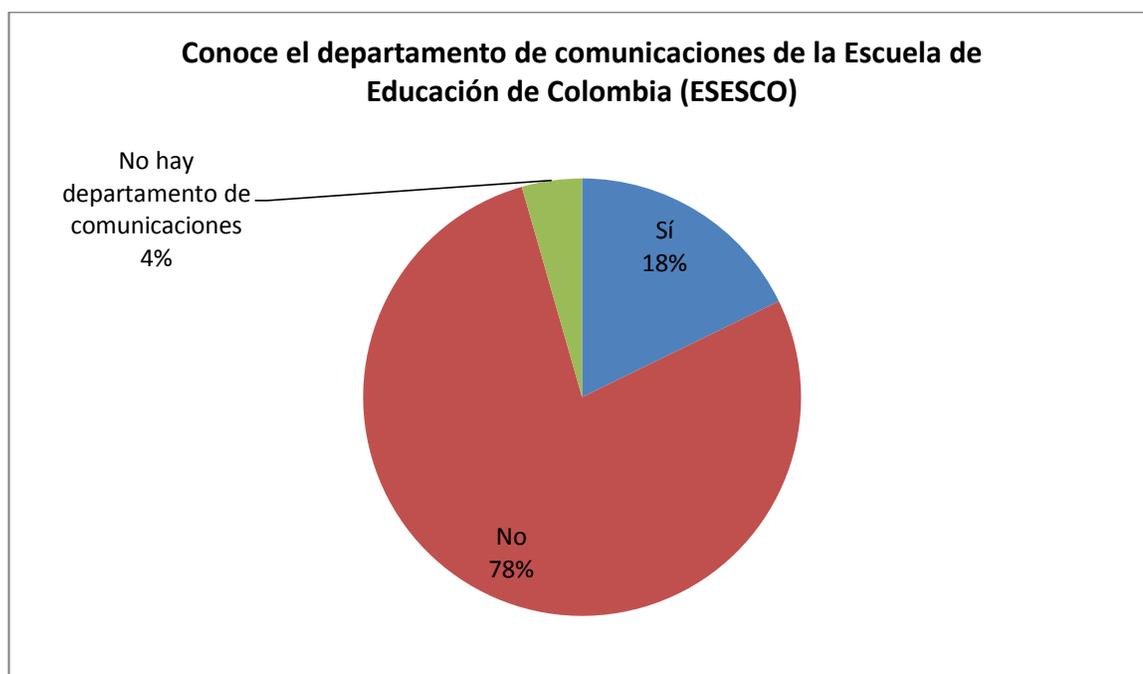
Se analiza que habría que seguir mostrando las redes sociales y aquellos medios digitales que pueden ser de innovación en la escuela, como alguna revista, radio online, hasta un programa digital. Tiene un gran avance el sitio web de la escuela para aquellos estudiantes que siguen informándose a través de ella.

Tabla 11. Conocimiento del departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación de Colombia (EDESCO)

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	8	18%
No	35	78%
No hay un departamento de comunicaciones	2	4%
Total	45	100%

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 11. Conocimiento del departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación de Colombia (EDESCO)



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

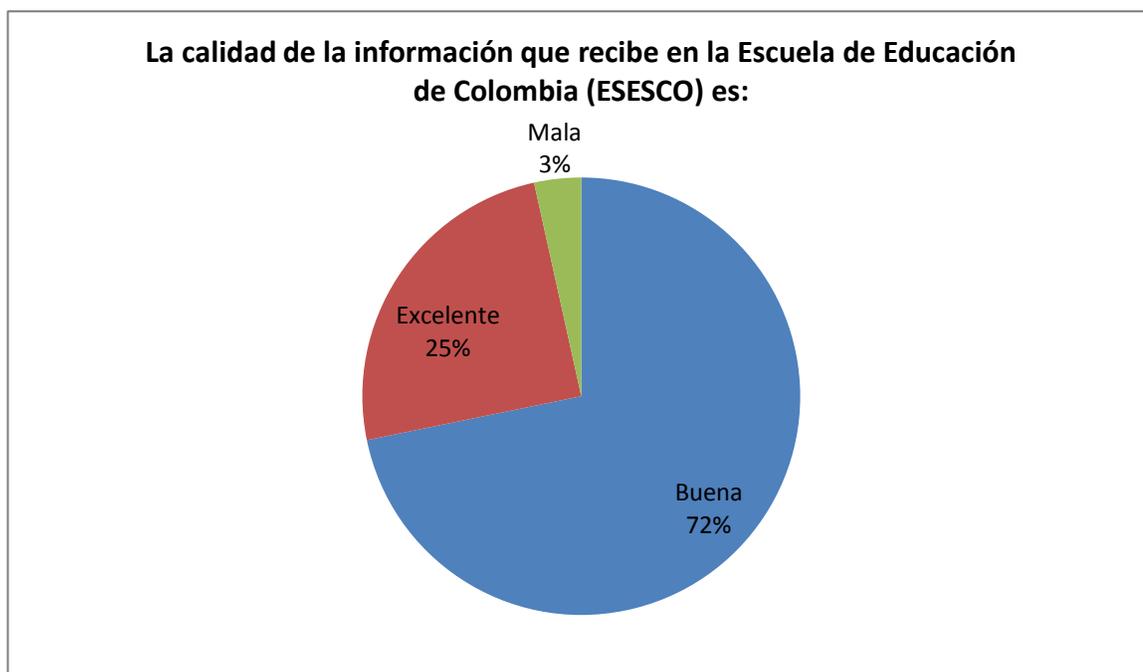
Se analiza que por obviedad, no existe un departamento de comunicaciones, y que el 78% no lo conoce; que aquel 18% de la muestra estudiantil considera que lo conoce, debido a que supone que la información viene desde coordinación académica, que es el lugar donde llegan los estudiantes para recibir información continua.

Tabla 12. Calidad de la información que recibe en la Escuela de Educación de Colombia (EDESCO).

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	29	72%
Excelente	10	25%
Mala	6	3%
Total	45	100%

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 12. Calidad de la información que recibe en la Escuela de Educación de Colombia (ESESOCO).



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Se puede analizar que para la muestra de estudiantes, la calidad de la información es buena y que para llegar ser más excelente se necesitaría construir una comunicación más sólida, más unida y que llegue a todos de forma rápida.

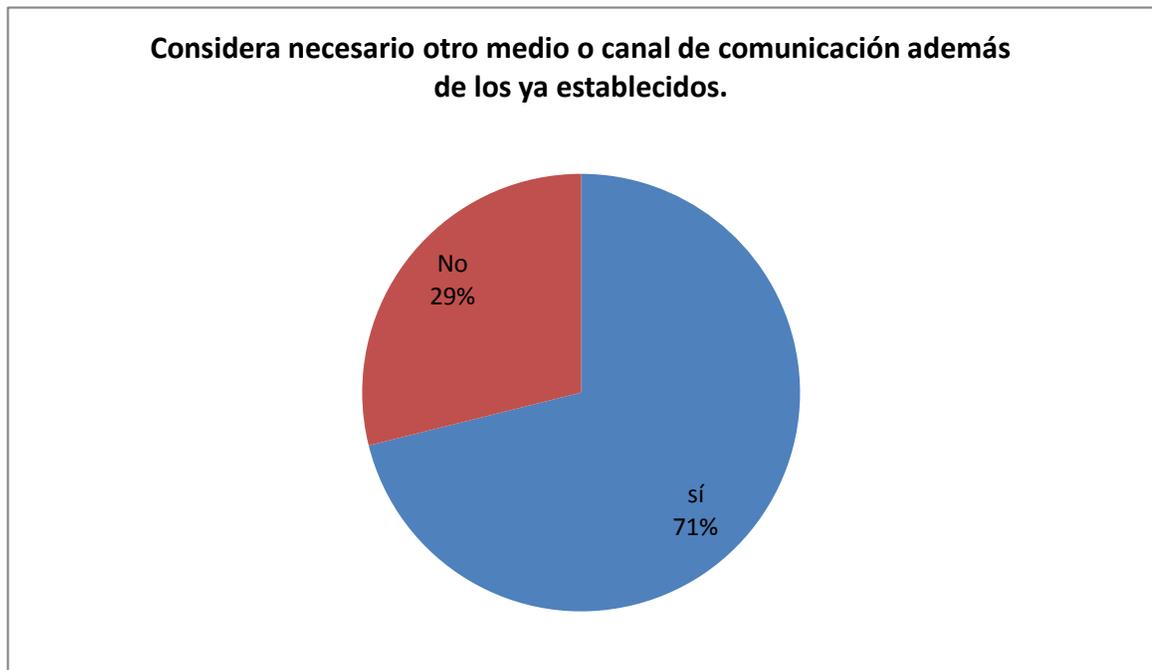
Tabla 13. Innovar en otro medio o canal de comunicación que brinde más información

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	32	71%
No	13	29%

Total	45	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Gráfico 13. Innovar en otro medio o canal de comunicación que brinde más información



Fuente: Estudiantes de la Escuela de educación de Colombia (Esesco)

Se analiza que la muestra estudiantil, considera pertinente y hasta necesario, que la escuela innove en temas de medios de comunicación, para que llegue a todos y cada uno, en este caso podría la escuela optar por hacer periódico o alguna revista digital o física.

Conclusión de la encuesta externa: Podemos concluir que la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO), necesitaría de la construcción de un departamento de comunicaciones y sobre todo de la innovación de los diferentes medios de comunicaciones tanto internos como externos, para mejorar su calidad informativa y comunicativa para los entes externos que son de vital importancia, aunque se muestren positivamente ante la información, habría que trabajar más en la idea de generar más contenido, más estrategias, incluir la tecnología como base principal para que la escuela no se quede en lo cotidiano, como son las carteleras informativas, que sin duda es el único medio por donde la población estudiantil se informa de lo que ocurra en la empresa.

Fotografía 2. Aplicación de encuesta



Fuente: Pasante

Actividad 3. Entrevista al director general de Esesco

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Fecha de aplicación:	15 de septiembre de 2015
Descripción:	Entrevista al director general de la Escuela de Educación Colombia (Esesco), mediante esta entrevista se busca comprender los deseos y objetivos de la Escuela
Técnica de instrumento:	Entrevista Personal
Objetivo:	Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas de la Escuela de Educación de Colombia (Esesco).
Lugar:	Oficina del director general.
Realizador:	Pasante del programa académico de Comunicación Social de la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Camila Andrea Gámez Acosta

Pasante: ¿Estaría de acuerdo que la escuela de educación de Colombia contara con una oficina de comunicaciones? ¿Por qué?

Director General: Sí, yo estaría de acuerdo con este logro de contar con una oficina de comunicaciones, porque consideramos que es la fuente del saber tanto interno como externo de lo que estamos haciendo y seguiremos haciendo traer todos los medios tanto internos como externo a nivel masivo; yo he sido una de las personas que ha estado muy atenta a estas necesidades por ahora en estos momentos con base a la propuesta de ustedes como pasantes le vamos a dar un giro a esto y convertirlo en una realidad.

Pasante: ¿Cuáles son sus recomendaciones, respecto al tema de comunicaciones en la organización?

Director General: En cuanto a mis recomendaciones son muchas, nosotros a nivel de organización tenemos que sacar prioridades a este tema de comunicación, porque consideramos primero que todo es un tema que para algunas organizaciones tiende a ser un poco costoso, porque hay que tener una persona al frente de esto, porque hay que estar en los medios, tanto radio como televisión, porque hay que hacer publicaciones internas, boletines; y todo eso genera unos gastos el cual pues, yo considero que hay que asumirlo, si realmente queremos estar a la vanguardia de las demás empresas.

Pasante: ¿Existe en su empresa una persona responsable de las comunicaciones?

Director General: Actualmente no, están ustedes que están haciendo sus pasantías acá, pues no lo hay y eso ha sido una de nuestras debilidades y falencias durante estos años de constitución.

Pasante: ¿Identifica alguna necesidad de generar nuevos medios y/o herramientas de Comunicación para la escuela?

Director: Sí claro, si cuando comenzamos identificar las necesidades son muchas, pues a niveles de medios queremos tener nuestro propio programa de televisión que ese puede ser un medio muy importante para los jóvenes porque eso es como estar de manera interactiva llevando la propuesta de manera visual, tal vez un programa de radio, sería interesante a nivel local, una emisora, son muchos aspectos que sería muy importantes identificar dentro de las necesidades, pues ya hemos avanzado en cuanto a las redes sociales, carteleras, folletos, pero yo creo que si nos salimos un poco del entorno de masificación y de competitividad, tenemos que pensar en otros aspectos

Pasante: ¿Existe un plan de comunicación para dar a conocer a los empleados sobre los objetivos que se planifican dentro de la empresa?

Director: Actualmente no existe.

Pasante: ¿Qué área de la organización trabaja o asume el rol de comunicación?

Director General: Nosotros hace mucho tiempo lo hemos venido trabajando a través de

Bienestar Institucional, pero sabemos que dentro del área de comunicaciones, desarrollo humano, desde bienestar, pues es poco lo que se puede hacer, porque hay muchas actividades y hemos podido de pronto a través de algunos programas de competencia interna, pero son actividades que se hacen especialmente en la jornada de salud, eventos, se busca el personal y se hace un comité de comunicaciones que se encarga de estar dándole la información a las personas que queremos que participen en las actividades e igualmente Bienestar es quien se encarga de alimentar las carteleras, hacer pendones, vallas, cuestiones más que todo de comunicaciones internas y externas.

Pasante: ¿Contrata empresas externas para la realización de publicidad institucional para los diferentes medios de comunicación?

Director General: Sí, actualmente sí, tenemos la radio, la televisión, las pantallas led, vallas, murales, son muchas las empresas que tenemos actualmente.

Pasante: **¿Qué herramientas utiliza su empresa para comunicarse con el mercado?**

Director General: Radio, televisión, prensa escrita, páginas sociales, ahora que estamos con el tema de redes sociales, pues eso es lo que le llega a los estudiantes y están muy atentos a ese giro de información.

Pasante: **¿Cómo es el manejo de la comunicación en cuanto a eventos?**

Director General: Bueno, nosotros reunimos el comité o el consejo depende a la actividad que sea, si es de tipo académico o si es de tipo lúdico o de promoción y prevención, ese comité se encarga de identificar unas personas que son los que van a ir a los medios con los cuales siempre contratamos y se encargan de llevar la información el afiche, la programación que se le debe leer a las comunidades pertinentes, si estamos hablando del sector de la primera infancia o al adulto mayor, de prevención o si es ambiental, por lo general se vinculan personas que tengan que ver con el área, sean docentes o administrativos.

Pasante: **¿Qué importancia tiene la comunicación interna y externa dentro de su empresa?**

Director General: Le doy un porcentaje altísimo, porque si no hay una buena comunicación eso nos permite ser un poquito limitados y nos lleva también a cometer muchos errores, yo creo que para que todos puedan trabajar de la misma mano, con el mismo sentido dinámico deben de estar informados de los objetivos, de las políticas, de las estrategias, los cambios y las innovación que se hacen a nivel de la institución, pues para que no estemos como república independiente.

Pasante: **¿Visita a diario la página web, redes sociales, carteleras informativas, para informarse de la escuela?**

Director General: Por mi múltiple tiempo, muy poco, procuro a través de las redes sociales desde mi celular, estar atentos a la información en Facebook; a nivel de carteleras pues las veces que vengo a la institución pues procuro de actualizarlas, y mirar a ver a nivel de información qué está por fuera de la realidad, hacer ciertos ajustes y ciertas sugerencias, pero por lo general sí estoy atento de la información interna que se le da a la comunidad educativa.

Conclusión de la entrevista realizada al Director General: Podemos analizar que es obvio que el máximo representante de la Escuela de Educación de Colombia Esesco, tiene un alto interés en la creación de un departamento de comunicaciones, a pesar que los costos lo retengan, está de acuerdo en hacer los gastos suficiente para poder avanzar en la propuesta y dejar conformada el departamento de comunicaciones en la empresa. Es conocedor del tema y considera la necesidad inmediata, del departamento, de la innovación

y mostrar al público externo que la empresa sigue creciendo, sobre todo a los jóvenes quienes son los que más demanda logra la empresa.

Fotografía 3. Aplicación de entrevista



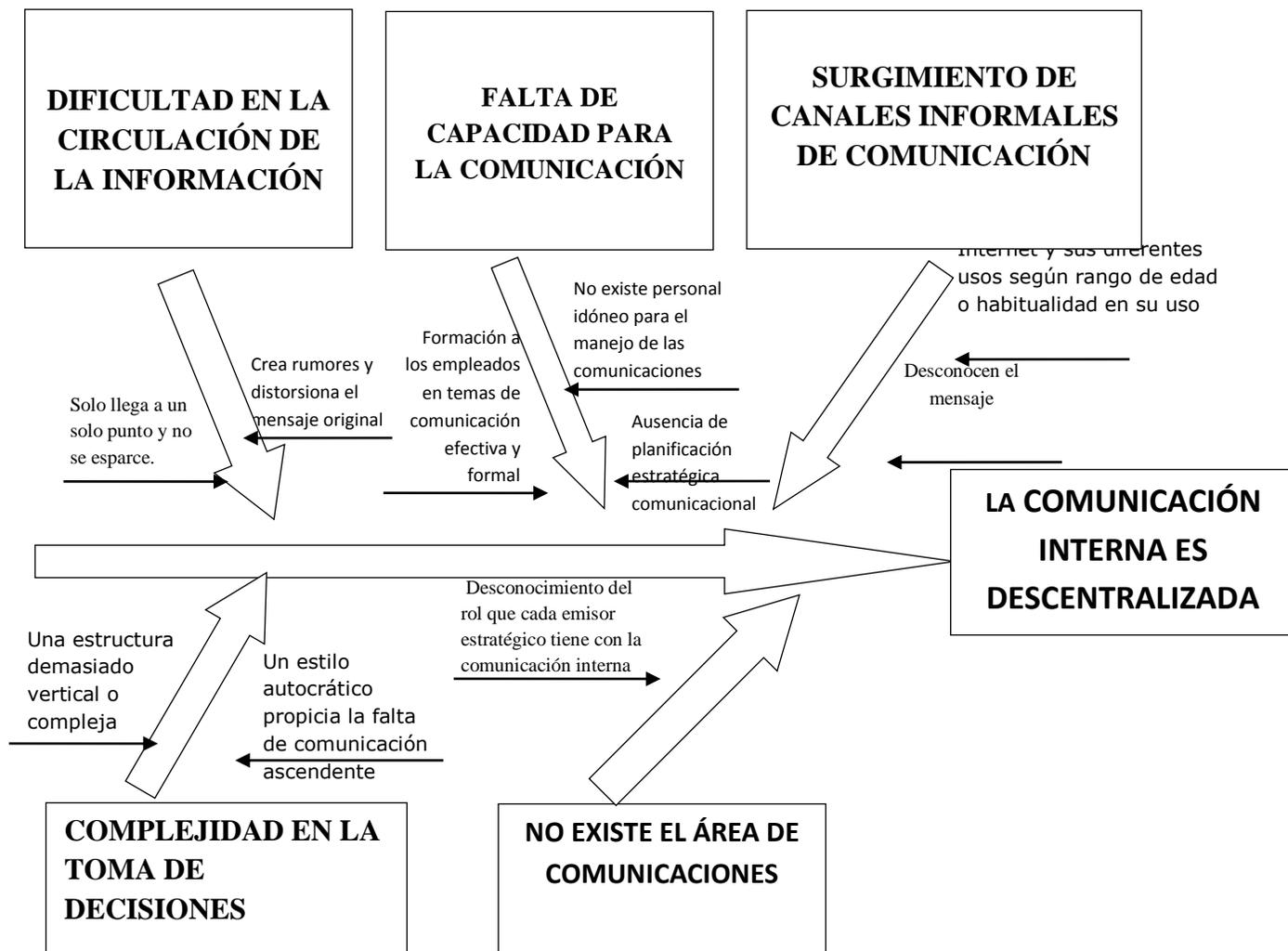
Fuente: Pasante

Objetivo. Analizar los procesos comunicacionales internos y externos en la Escuela de educación de Colombia

Actividad 4. Realizar el diagrama Ishikawa

¹⁴El Diagrama de Ishikawa, es una de las herramientas graficas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que se pretenda mejorar.

¹⁴ Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería y Arquitectura
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/instrumentos/causaefecto.htm>



Fuente: Pasante

Objetivo. Socializar la propuesta del departamento de comunicaciones para la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) con talento humano y directivos.

Actividad 6. Reunión con el talento humano y directivos de la Escuela de Educación de Colombia Esesco, con el fin de presentar la propuesta del departamento de comunicaciones

Presentación al talento humano de la propuesta planteada para la organización que consiste en el departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación d



Fuente: Pasante

PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

Objetivo 3: Realizar la propuesta para la creación del departamento de comunicaciones

PROPUESTA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA (ESESCO)

Valledupar, Cesar

Se propone la creación de un departamento de comunicaciones, con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa, además de dejar a la Escuela la posibilidad de tener buenas relaciones con un público externo, como empresas y medios aliados.

¿POR QUÉ CREAR EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES?

¹⁵Este departamento debería participar activamente en el proceso estratégico global de la organización, convirtiéndose en un punto importante de referencia y apoyo para la Dirección General, asegurándose del correcto planteamiento de las estrategias, estableciendo con claridad el concepto de identidad de la compañía, conociendo como es vista dentro y fuera por todos los públicos y su entorno. Por lo tanto crear, mantener y transmitir una imagen positiva de la compañía es parte fundamental de la actividad ejecutiva de comunicación.

¹⁶La comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Contar con sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y al menor coste posible

El diseño de esta propuesta, se basa en las siguientes realidades y dificultades en temas de comunicación que presenta la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO): No existe un departamento de comunicaciones que vele para que la información sea eficaz, veraz y oportuna; así como también se debe evitar el surgimiento de canales informales que induce a que el público externo se confunda con la información real de la escuela.

Por otra parte, le hace falta la innovación tecnológica, que sería necesario para que el cliente se interese más por los servicios de la organización, por eso y debido a esto, es necesario crear nuevos medios de comunicación, como periódicos institucionales, revistas, radio online, tv online o programa que representen a la empresa.

¹⁵ COSTA (1999), JONSON, H. (1991), VILLAFANE (1998), Martín MARTÍN (1998). Anàlisi 35, 2007 Francisca Morales; Ana M^a Enrique. <http://www.raco.cat/>

¹⁶ Comunicación Interna. Planificación de la comunicación empresarial. Departament de comunicació Audiovisual i de publicitat. Francisca Morales. Materials 202. <https://books.google.com.co>

De igual manera, la empresa no cuenta con un plan estratégico de comunicación para cuando se presenten crisis, debido a esto se necesita un departamento de comunicaciones que sea el encargado de controlar este tipo de problemas internos y externos.

La empresa tiene excelentes convenios con los medios de comunicación local, que pueden ser aprovechados al máximo y así lograr mejor reconocimiento de la imagen y su identidad.

El director general de la empresa debe ser consciente de esta necesidad, puesto que puede correr el riesgo de caer en crisis empresarial por no contar con un departamento que vele para que estas situaciones no ocurran.

La presente propuesta es una herramienta de gestión donde se detallan las actividades o funciones orgánicas, así como las funciones a nivel de cargo específico de quien pertenecerá al departamento de comunicaciones. A continuación se describen cada una de ellas que deben ser desarrolladas y efectuadas por todos los que integren el departamento,

- Administrar el contenido y diseño de las páginas Web de Esesco y mantener actualizada la información que se publica en las redes sociales.
- Diseñar y desarrollar las campañas de publicidad para el mantenimiento, reforzamiento o lanzamiento de nuevos productos y servicios a nivel local y regional.
- Organizar y concertar la participación de Esesco en actividades culturales, cívicas, artísticas y de proyección social, de acuerdo a los lineamientos aprobados, que incentiven la imagen y presencia de la escuela.
- Organizar y supervisar el diseño, diagramación y elaboración de textos, referentes a las publicaciones de la organización.
- Realizar cronograma de visitas a los medios, entrevistas, etc.
- Implementación de boletines de prensa en la Escuela.
- Realizar convocatoria de medios cuando la situación lo requiera.
- La comunicación corresponderá ser ascendente y descendente, respecto a la dirección de comunicaciones y Dirección General de Esesco.
- El Director de Comunicaciones de Esesco, será el que deberá estar presente en todas las reuniones programadas por el Director General de Esesco.
- En las reuniones deberán estar presentes: Los Directores de la dirección de Comunicaciones
- Deberá remitir la calendarización de las actividades proyectadas durante la semana, a través del correo interno.
- Todos los documentos como cartas, memorandums, sobres y demás deberán tener un diseño uniforme y estar debidamente membretados.
- Se llevará registro documental y fotográfico de todas las actividades de ESESCO
- Los voceros autorizados para dar declaraciones son los siguientes:
Director General de ESESCO
Director de comunicaciones

El departamento de comunicación contará con un equipo cualificado, el director del departamento deberá tener el siguiente perfil:

- Graduado en Comunicación Social, preferiblemente con especialización es Comunicación Organizacional
 - De 1 a 3 años de experiencia en el cargo
 - Capacidad organizacional y logística
 - Manejo y elaboración de estrategias comunicativas
 - Excelente nivel de relaciones
- **Misión:** Mantener la relación con los medios de comunicación local, ocuparse de las relaciones con los estudiantes de la Escuela de Educación de Colombia y el talento humano que lo compone.
 - **Visión:** Será una dependencia para la construcción de estrategias comunicativas, se consolidará como el espacio de la producción y divulgación de mensajes e informaciones internas y externas que competan a la Escuela de Educación de Colombia Esesco.

1. OBJETIVO

Planificar, organizar y vigilar las actividades que se presenten dentro y fuera de la Escuela de Educación de Colombia, Esesco.

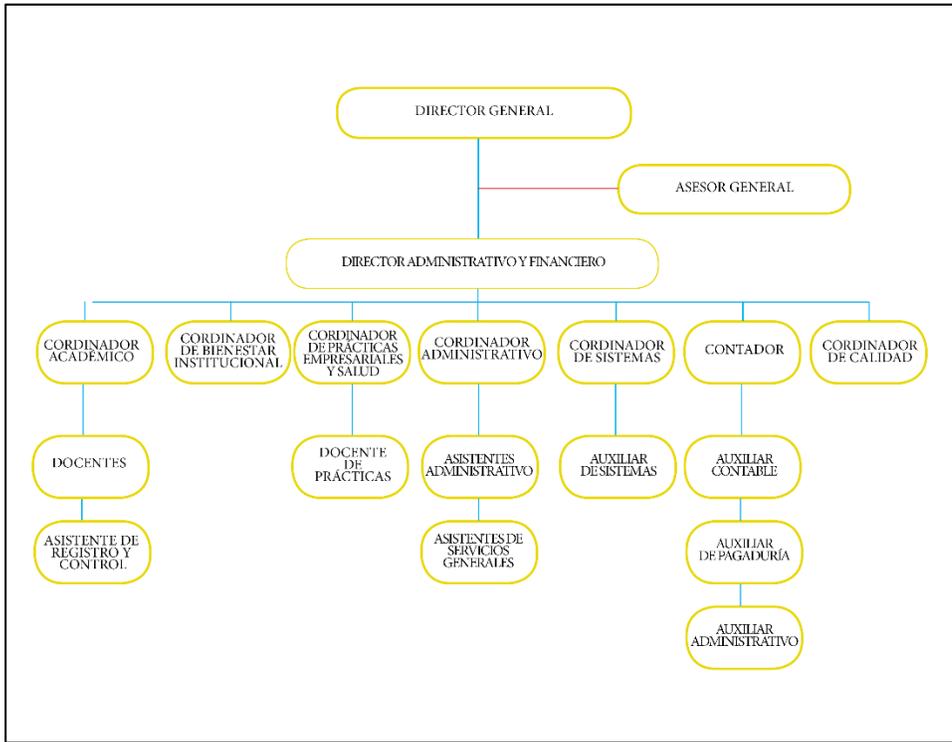
2. ORGANIGRAMA GENERAL DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA (ESESCO)

OCUPACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DENTRO DEL ORGANIGRAMA

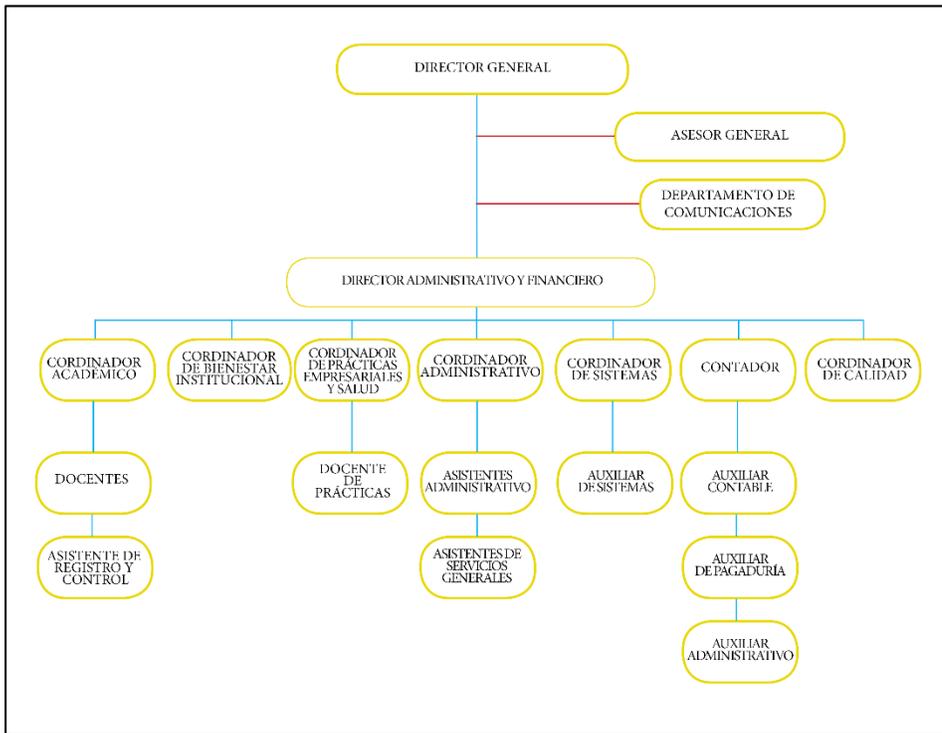
EL lugar que debe ocupar el departamento de comunicaciones, debe ser la dependencia más importante después de dirección general, esto se debe a que, las demás dependencias jerárquicas limitarían el flujo comunicacional, el alcance de sus funciones dentro de las empresas. No obstante, al ser el lugar más importante dentro del organigrama, permitiría mantener un ambiente armonioso, logrando mejores resultados dentro de las diferentes áreas por debajo de ésta.

El departamento de comunicaciones, como dependencia interdisciplinaria, ocuparía el segundo lugar dentro del organigrama lineal que mantiene la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) esto se debe a que manejaría los aspectos, de mercadeo, publicidad, financieros de aquellos convenios interinstitucionales en cuanto a temas de comunicación organizacional.

A continuación se presenta el organigrama general de ESESCO y el organigrama incluyendo el departamento de comunicaciones



Organigrama incluyendo el departamento de comunicaciones



PLANIFICACIÓN OPERATIVA: se concentra más en los detalles de los recursos a nivel interno de la organización, como son costos, actividades y el plazo para su realización. En el siguiente cuadro se muestran las herramientas básicas que debe contener el departamento de comunicaciones, de igual manera se describen los componentes que deben contener un computador de diseño y edición de vídeos de gama media.

INSTRUMENTOS NECESARIOS EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

- Dos computadores con impresora. Los computadores deberán contar con programas de diseño para la realización de los respectivos documentos que se llevarán a cabo dentro de esa dirección.
- Listado de los medios de comunicación con los cuales se va a trabajar

Instrumentos para el departamento de comunicaciones	Costos
Cámara profesional D5100 Nikon	\$1.000.000
Impresora	\$600.000
Trípode	\$40.000
Parlante Altavoz Portatil Sony	\$130.500
Board Gigabyte 970 ^a Ud3p	\$340.000
Procesador Amd Fx 6300	\$370.000
Memoria Ram Ddr3 4gb	\$130.000
Tarjeta de vídeo radion R7750	\$329.000
Tarjeta de sonido Creative sound audigy	\$276.000
Disipador cooler master hyper T2	\$89.000
Caja para Pc Master Hyper	\$359.000
Teclado	\$17.000

Monitor	\$400.000
Mouse	\$12.000
Micrófono de solapa	\$50.000
TOTAL: \$4.142.500	

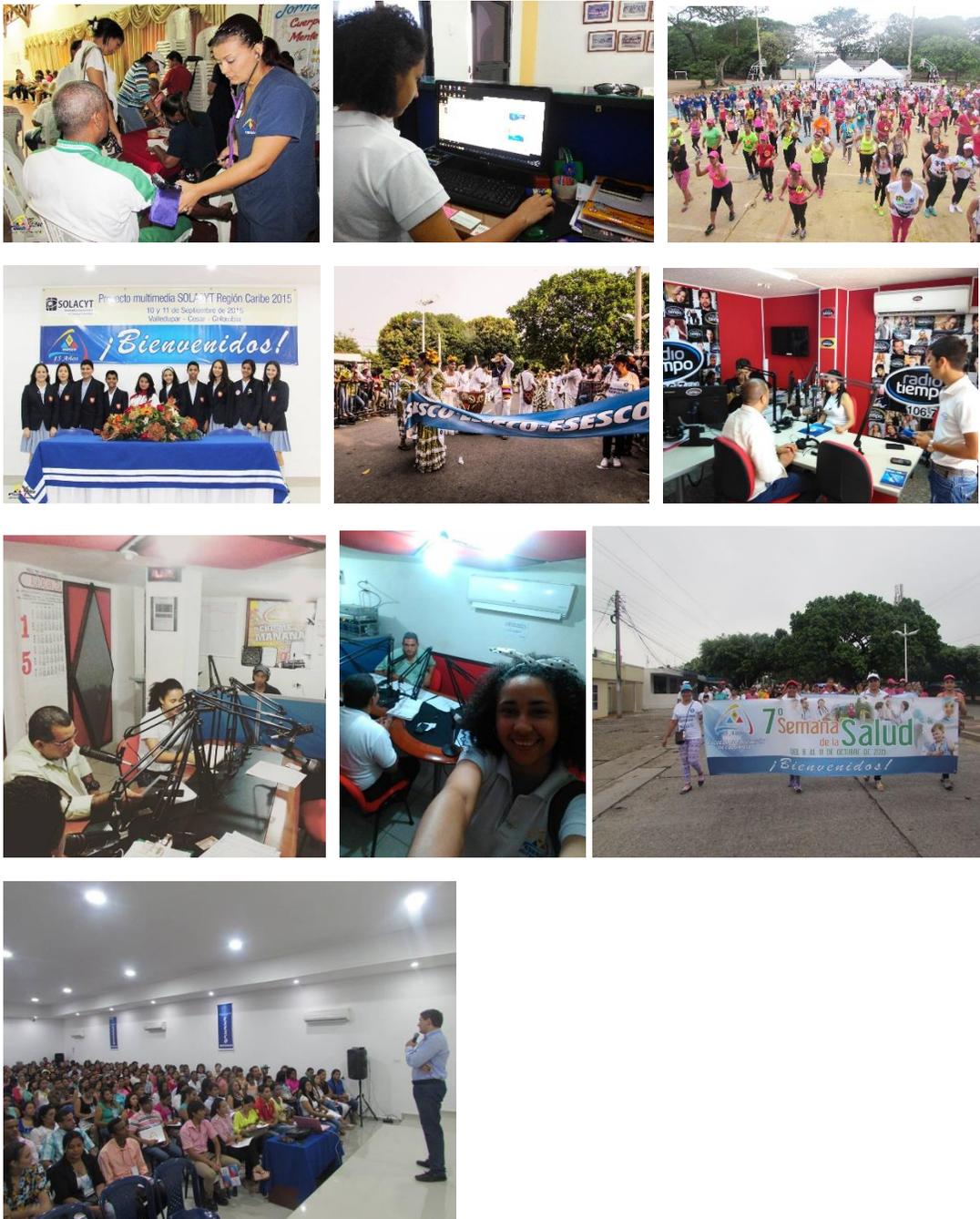
Nota. El costo total varía a medida que la empresa desee obtener mejores productos para el departamento de comunicaciones.

- **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

	Semana 2 (9-15)	Semana 3 (16-22)	Semana 4(13-30)
	-Analizar Perfiles -Elegir a los que conformarán el departamento de comunicaciones -Convocar reunión para presentar el departamento de comunicaciones -analizar puntos donde falla la comunicación en ESESCO	-Adquirir mobiliario para el departamento de comunicaciones -Trabajar con nuevas formas de comunicación en beneficio de ESESCO	-Lista de contactos con los medios de comunicación -Publicar las diferentes plazas para el departamento de comunicaciones -creación de medios para difundir -Elaborar banners, para las página web y redes sociales

Actividades complementarias

Las presentes imágenes muestran el desarrollo de otras actividades diferentes, planteadas por fuera del trabajo de grado, aprobado por comité curricular, esto es para garantizar el trabajo realizado dentro de la empresa a través de la comunicación organizacional, periodística y social de la carrera de comunicación social.



La Fundación Esesco hizo entrega al Secretario de Salud Local de la alcaldía de Valledupar una donación de implementos médicos y de oficina para el banco de leche materna, que se está creando en el **Hospital Rosario Pumarejo de López**, todo esto encaminado a la campaña que viene adelantando la fundación en pro de la lactancia materna, los beneficios y cuidados que puede dejar este método que actualmente se está acabando en el municipio de Valledupar.



Diseños realizados para redes sociales y pagina web





La Escuela de Educación de Colombia Esesco, con quince años de trayectoria en la formación para el trabajo y el desarrollo humano, tiene el gusto de invitar a la apertura de la Séptima Semana de la Salud

Fecha: 06 octubre de 2015
Lugar: Auditorio "Javier Pérez de Ávila" ESESCO
 Cra 4 No. 15-15 Esquina
Hora: 7:30 a.m

Valledupar - Cesar



Boletín de Prensa N° 1 Oficina de prensa Escuela de Educación de Colombia Esesco

FUNDACIÓN ESESCO, UNIVERSIDAD MARIANA, UNIDOS POR LA EDUCACIÓN

El día viernes 17 de abril, se inauguró de manera formal y oficial, los convenios realizados con la Universidad Mariana de la ciudad de Pasto, junto con la Fundación Esesco de Valledupar, de los programas de Enfermería y Contaduría Pública de modalidad presencial, gracias al buen desempeño y labor de sus máximos dirigentes y su equipo de trabajo, el director general de la institución el Doctor Rafael Villero Caballero, junto al director académico y coordinador del área de enfermería Alfredo Arias, de igual forma la presencia de la rectora de la Universidad Mariana, la hermana Amanda Lucero Vallejo como representante legal de la universidad y junto a ella, la comunicadora Social, Yamile López. Más de cien invitados asistieron a este gran evento, con la participación especial del sector productivo de la ciudad, desde directivos de hospitales, clínicas, contadores públicos, administrativos, docentes, fuerza civil y periodistas, llegaron al auditorio “Javier Pérez de Ávila” lugar donde fue originada la presentación de los dos programas, además se contó con una muestra cultural de la región representado en un conjunto vallenato que amenizó a los asistentes del evento. Los programas de Enfermería y Contaduría Pública, son avalados

por el Ministerio de Educación, cuentan con acreditación en alta calidad en la ciudad de Pasto, de esa manera se logró el objetivo de traerlos a la capital del Cesar, en modalidad de extensión y con registro calificado. Fue un placer y un honor poder transmitirles las buenas noticias a nuestros ciudadanos, con orgullo expresamos nuestros agradecimientos a cada uno de los invitados, oyentes de las diferentes emisoras visitadas para dar a conocer esta buena nueva que llega desde Pasto a nuestra Capital del Vallenato, uniendo culturas y fortaleciendo la educación del país.

4 DIAGNOSTICO FINAL

Luego de trabajar diez meses para la Escuela de educación de Colombia Esesco, se diseñó la propuesta para la creación del departamento de comunicaciones, esto con base a la necesidad de tener una organización en cuanto a temas de comunicación y su efectivo manejo.

Se realizó un diagnostico situacional para determinar cómo estaban funcionando la comunicación interna y externa, realizando encuesta al talento humano de la empresa y estudiantes de la institución, se detectó que la empresa en temas de comunicación les hace falta ampliarles el conocimientos, darles inducciones, para que se puedan socializar con el departamento de comunicaciones y que todos puedan ser parte de éste.

Logrando el segundo objetivo, hacer un análisis sobre los procesos comunicacionales de la empresa, elaborando el diagrama de Ishikawa, que nos permite visualizar y analizar más allá las dificultades y falencias que tiene la empresa en cuanto a los procesos de comunicación.

Por último, se diseñó la propuesta, haciendo énfasis en la necesidad de la creación del departamento, su importancia y planificación operativa y estratégica, y así dejarle a la empresa la idea construida para el departamento.

Luego de presentada la propuesta, se espera que los altos mandos de la empresa logren cumplir con el objetivo de crear el departamento de comunicaciones y así mejorar el flujo comunicacional interno y externo e innovar en calidad de igual manera la empresa pueda tener una excelente organización en temas de comunicación y atraer al público externo y que el talento humano de la empresa siga demostrando su interés para continuar en la institución. 5

5 CONCLUSIONES

Los objetivos identificados, previo a la realización de este documento se han alcanzado, debido a que se ha entregado a la empresa una propuesta que cubre las falencias comunicacionales que se habían detectado.

Al momento de elaborar este proyecto, fue muy difícil, debido a que la cultura de la empresa no le dio mucha importancia, puesto que la conceptualización de la comunicación institucional era desconocida, por lo cual se derivan la ausencia de planificación en temas de comunicación. No obstante, al pasar de los días y el tiempo de pasantías en la empresa, tanto el personal como los directivos, han acogido la propuesta y están de acuerdo en darle buen uso y seguir contribuyendo a la importancia de las comunicaciones en la empresa.

La propuesta entregada, mejorará el sistema de comunicaciones además cambiarán los comportamientos en temas de información, dándole crecimiento humano y un ambiente adecuado para la interacción social.

Este proyecto deja de lado la propuesta funcionalista de carácter vertical y jerárquico que no respeta al ser humano en toda su dimensión.

Con los análisis y propuestas realizadas se considera que se ha contribuido a implementar y optimizar los canales de comunicación tanto en el ámbito interno como en el externo.

Este proyecto ha surgido como una necesidad captada dentro de la institución, es por esto que busca ser una respuesta efectiva que garantice el crecimiento conjunto de la institución y su gente.

6 RECOMENDACIONES

Cada una de las actividades desarrolladas en la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO), no fue tarea fácil, debido a que los empleados no tienen un conocimiento amplio sobre la comunicación organizacional.

El director general de la empresa, debe seguir contribuyendo para el funcionamiento del departamento de comunicaciones, aprovechar los espacios y el buen nombre e imagen que tiene la empresa en el mercado. Sin importar los costos, implementar el departamento y verlo como una inversión y no como un gasto.

Reconocer la importancia de un departamento de comunicaciones dentro de la empresa, para optimizar los procesos comunicacionales tanto internos como externos.

El éxito de este proyecto depende de las voluntades de quienes laboran en la empresa, es decir, debe existir total apertura al cambio, colaboración y concientización de que la comunicación para el bienestar institucional es tarea de todos.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO Jesús Martín, “Pre- Textos”, Edit. Facultad de Artes Integradas, 2da edic., CaliColombia, 1996, pag 149-150.

FISKE John, “Introducción al Estudio de la Comunicación”, Edit. Norma Alic, 2da edic. Bogotá 1984, pag. 36.

Ana María Enrique “La planificación de la comunicación empresarial” Univ. Autònoma de Barcelona, 2008

Costa, Joan. Dircom-online- Desig Grupo Editorial. Bolivia. 2004. Pág. 90-91
Báez Evertsz, Carlos, “La Comunicación Efectiva”, Editorial Búho, Primera Edición, Santo Domingo, República Dominicana, año 2000

Marín, A., García Galera, C. y Ruiz San Román, J., “Sociología de la Comunicación”, Editorial Trotta, Sinamancas Ediciones, Madrid, España, 1999, p. 118

De Carlos S., Carlos, “Administración y Dirección”, Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile, año 1990.

Tironi, Eugenio, “Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de Señales”, Editorial Taurus, año 2004

REPUBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de 1991. Edición Cupido. 2012. P 17
Ministerio de Salud, Perú, PDF
<http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/DiagramaCausaEfecto.pdf>

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICA

Reseña histórica en línea < <http://www.esesco.edu.co/index.php/es/institucional/resena-historica>>
[Consulta Agosto del 2015]

ANEXOS

Actividad 1. Encuesta talento humano de la empresa

Nombre:	
Cargo:	

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas y externas de la escuela de educación de Colombia

Marque con una x la que considere pertinente

1. ¿Cuál de los siguientes problemas o deficiencias enfrenta actualmente la Escuela de Educación de Colombia en temas de comunicación?

- Dificultades en la circulación de la información.
- Complejidad en la toma de decisiones efectiva.
- Falta o ausencia de planeación
- Pérdida de información por retención limitada

2. ¿Se publica constantemente contenidos en la página principal, redes sociales y carteleras informativas de la escuela?

- Sí
- No
- No sabe

3. Califique el flujo de comunicación dentro de la escuela

- Malo
- Bueno
- Regular

4. ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en la empresa?

- Para transmitir información
- para promover cambios en conductas
- para mejorar el clima organizacional
- para crear o promover la identidad con la empresa

para mejorar la productividad

5. De las siguientes opciones, ¿cuál utiliza la empresa para transmitir información?

Página web

Revista institucional

Responsabilidad social empresarial

Reuniones de negocio con clientes y proveedores

Todas

Otras, cuál _____

6. Grado de satisfacción en cantidad y calidad de la información que recibe dentro de la organización

Satisfecho

Muy satisfecho

Poco satisfecho

7. ¿Qué tipos de mecanismos de comunicación formal emplea la escuela para difundir información?

Carteleras

Memorándum oficiales

Comunicados del departamento de Recursos Humanos

Internet

Otros, cuál _____

Encuesta externa, estudiantes de la Escuela de Educación de Colombia

OBJETIVO: Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones externas de la Escuela de educación de Colombia (ESESCO)

Marque con una “X” la opción que considere la correcta.

1. Se informa de los eventos que realiza la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)

Sí _____ No _____ A veces _____

2. Por cuál medio se entera usted de las promociones, eventos, e informaciones, que transmite la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)

Facebook _____ Página web _____ Carteleras informativas _____ Medios de comunicación, radio, tv, prensa _____ No se entera _____ Otra _____
Cuál _____

3. ¿Conoce usted los espacios digitales de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)?

Página en Facebook _____ Sitio Web _____ No los conoce _____

4. Conoce el departamento de comunicaciones de la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO)

Sí _____ No _____ No hay un departamento de comunicaciones _____

5. La calidad de la información que recibe en la Escuela de Educación de Colombia (ESESCO) es:

Buena _____ Excelente _____ Mala _____

6. ¿Considera necesario utilizar otro medio o canal de comunicación además de los ya establecidos?

Sí ____ No ____

Entrevista Director General de la empresa

Objetivo de la entrevista: Diagnosticar el estado situacional de las comunicaciones internas y externas de la escuela de educación de Colombia

1. Estaría de acuerdo que la escuela de educación de Colombia contara con una oficina de comunicaciones o prensa, ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son sus recomendaciones, respecto al tema de comunicaciones en la organización?
3. ¿Cree usted que es importante el departamento de comunicaciones en la organización? ¿Por qué?
4. ¿Existe en su empresa una persona responsable de las comunicaciones?
5. ¿Identifica alguna necesidad de generar nuevos medios y/o herramientas de Comunicación para la escuela?
6. ¿Existe un plan de comunicación para dar a conocer a los empleados sobre los objetivos que se planifican dentro de la empresa?
7. ¿Qué área de la organización trabaja o asume el rol de comunicación?
8. ¿Contrata empresas externas para la realización de publicidad institucional para los diferentes medios de comunicación?
9. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para comunicarse con el mercado?
10. ¿Cómo es el manejo de la comunicación en cuanto a eventos?
11. ¿Qué importancia tiene la comunicación interna y externa dentro de su empresa?

¿Visita a diario la página web, redes sociales, carteleras informativas, para informarse de la escuela?