	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>0(58)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Catalina Sánchez Jácome		
<b>FACULTAD</b>	<b>Facultad de Educación, Artes y Humanidades</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>Comunicación Social</b>		
<b>DIRECTOR</b>	Camilo Guerra Ortiz		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Aguaviva Plaza Comercial</b>		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Creation of the communications office of the company Aguaviva Plaza Comercial		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>El objetivo principal de este proyecto es diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones en la empresa Aguaviva Plaza Comercial, se plantearon tres objetivos: Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial, organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina comunicaciones para el primer semestre del 2023 y analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The main objective of this project is to design a proposal for the creation of the communications office in the company Aguaviva Plaza Comercial, three objectives were set: Establish the tools, economic and human resources of the communications office in Aguaviva Plaza Comercial, organize and execute a schedule with the activities of the communications office for the first semester of 2023 and analyze the performance of the communications office.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Oficina de comunicaciones, comunicación organizacional, planeación de estrategias, herramientas digitales.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Communications office, organizational communication, strategy planning, digital tools.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 58</b>	<b>PLANOS:N.N</b>	<b>ILUSTRACIONES:N.N</b>	<b>CD-ROM: NO</b>



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

**Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Aguaviva Plaza Comercial**

**Catalina Sánchez Jácome**

**Facultad de Educación, Artes Y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander  
Ocaña**

**Comunicación Social**

**Comunicador Social. Camilo Guerra Ortiz**

**Julio 2023**

## Indice

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1. Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>Aguaviva Plaza Comercial .....</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción breve de la empresa.....	11
1.1.1 <i>Misión.</i> .....	11
1.1.2 <i>Visión.</i> .....	11
1.1.3 <i>Descripción de la estructura organizacional.</i> .....	12
1.1.4 <i>Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.</i> .....	12
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	13
1.2.1 <i>Planteamiento del problema.</i> .....	15
1.3 Objetivos de la pasantía.....	16
1.3.1 <i>General:</i> .....	16
1.3.2 <i>Específicos:</i> .....	16
1.3 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. ....	17
1.4 Cronograma de actividades .....	19
<b>2. Enfoques referenciales.....</b>	<b>20</b>
2.1 Enfoque conceptual .....	20
2.1.1 <i>Comunicación Organizacional</i> .....	20
2.1.2 <i>Comunicación interna</i> .....	21

	3
2.1.3 Comunicación externa:.....	21
2.1.4 Las TIC'S.....	22
2.2 Enfoque legal.....	22
2.2.1 Constitución política de Colombia: .....	22
2.2.2 Ley 1341 de 2009.....	22
2.2.3 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Expedido por la Comisión Nacional De Autorregulación Publicitaria- Conarp-).....	23
<b>3. Informe de cumplimiento de trabajo .....</b>	<b>24</b>
3.1 Presentación de resultados: .....	24
3.1.1 Resultado del objetivo específico: .....	24
Actividad N°1: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la oficina de comunicaciones. ....	24
Actividad N°2: Actualizar el organigrama de la empresa Aguaviva Plaza Comercial. .....	25
3.1.2 Resultado del objetivo específico: Organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina comunicaciones para el primer semestre del 2023 .....	26
Actividad N°1: Diseñar y realizar el cronograma con las actividades del primer semestre del 2023 de la oficina de comunicaciones. ....	26
Actividad N°2: Diseñar el calendario con la programación del primer semestre del 2023 de la oficina de comunicaciones. ....	28



Actividad N°3: Apoyar con la creación de contenidos para las redes sociales de la empresa como apoyo a las estrategias del departamento de marketing y publicidad.....	31
3.1.3 Resultado del objetivo específico: Analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer periodo del 2023. ....	31
Actividad N°1: Realizar una encuesta para analizar el desempeño de la oficina de comunicaciones a finalizar el primer semestre del 2023.....	31
<b>4. Diagnóstico final.....</b>	<b>38</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Recomendaciones .....</b>	<b>40</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>41</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>43</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	14
Tabla 2 Descripción de actividades.....	17
Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto de investigación.....	199

## Lista de Figuras

Figura 1 <b>Organigrama Aguaviva Plaza Comercial</b> .....	12
Figura 2. <b>Organigrama actualizado Aguaviva Plaza Comercial</b> .....	25
Figura 3. Cronograma oficina de comunicaciones 2023.....	26
Figura 4. Cronograma oficina de comunicaciones 2023.....	27
Figura 5. Cronograma oficina de comunicaciones 2023.....	27
Figura 6. <b>Cronograma oficina de comunicaciones 2023</b> .....	27
Figura 7. Calendario marzo 2023 oficina de comunicación .....	28
Figura 8. Calendario abril 2023 oficina de comunicación .....	29
Figura 9. Calendario mayo 2023 oficina de comunicación .....	29
Figura 10. <b>Calendario junio 2023 oficina de comunicación</b> .....	30
Figura 11. Calendario julio 2023 oficina de comunicación .....	30
Figura 12. ¿Cree usted que es importante la creación de la oficina de comunicaciones?.....	32
Figura 13. <b>¿Cree usted que la oficina de comunicaciones es un buen aporte para la empresa?</b> .....	33
Figura 14. <b>En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho esta con el desempeño de la oficina de comunicaciones?</b> .....	34
Figura 15. <b>¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la empresa con la creación de la oficina de comunicaciones?</b> .....	35

Figura 16. **¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la empresa con la creación de la oficina de comunicaciones?..... 36**

Figura 17. **¿Cree usted que es importante hacer actividades pedagógicas para mejor el clima laboral dentro de la empresa? ..... 36**

## Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de campo.....	44
Apéndice B. Evidencias de los resultados de las actividades del cronograma Gantt. ....	45
Apéndice C. Evidencia oficina de comunicaciones.....	47
Apéndice D. Estudio de factibilidad. ....	48
Apéndice E. Editor Canva .....	53
Apéndice F. Editor CapCut.....	54
Apéndice G. Formato de encuesta .....	55
Apéndice H. Divulgación de la encuesta vía WhatsApp .....	587

## Resumen

El siguiente trabajo de grado en modalidad de pasantía, tiene como objetivo principal diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones, en la empresa Aguaviva Plaza Comercial del Municipio de Fonseca, La Guajira, que busca dar a conocer la necesidad y la importancia de una oficina que se encargue de mejorar los procesos comunicativos de la empresa.

Este proyecto fue guiado bajo las necesidades comunicacionales que presenta la empresa, dentro del diagnóstico inicial se evidencio que para la empresa es importante la implementación de estrategias comunicativas para potencial las campañas de marketing y publicidad, y es necesario contar con un profesional en comunicación social que apoyen los procesos comunicativos de la empresa.

Para lograr desarrollar este trabajo se plantearon los siguientes tres objetivos: Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial, organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina de comunicaciones para el primer semestre del 2023, analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer periodo del 2023, por medio de ellos se pudo alcanzar el objetivo general.

## **Introducción**

La oficina de comunicación dentro de una empresa, es aquella que permite mejorar los procesos comunicativos internos y externos de una organización, la empresa Aguaviva Plaza Comercial, no posee una oficina de comunicaciones que ayude a gestionar de manera eficaz y eficiente la información que se utiliza dentro y fuera de la organización, generando falencias en la manera de llegar al cliente y la forma de mostrar la imagen de la empresa, es por esto que se decidió realizar este trabajo para diseñar y creación de la misma.

## **Capítulo 1. Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa**

### **Aguaviva Plaza Comercial**

#### **1.1 Descripción breve de la empresa**

Aguaviva es una plaza comercial ubicada en Fonseca, La Guajira, es una pequeña empresa cuenta en su nómina no más de 20 trabajadores, nace hace 5 años con la necesidad de ofrecer un servicio comercial, siendo la primera tienda multimarca en esta región.

Aguaviva Plaza Comercial ofrece una variedad de productos en su catálogo para cubrir las necesidades para todo tipo de clientes en el mercado, como ropa de marca nacional e internacional, productos para el hogar, material escolar, productos de belleza y electrodomésticos.

##### ***1.1.1 Misión.***

“Nuestra misión es hacer crecer nuestra empresa de manera rentable al comprender las necesidades de nuestros clientes, centrándonos en la excelencia operativa y fomentando la innovación de nuestros productos” (Aguaviva Plaza Comercial, 2023).

##### ***1.1.2 Visión.***

“Nuestra visión es ser en este 2023 una de las mejores empresas de la región, siendo líder en el mercado superando las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo buena calidad en nuestros productos y un excelente servicio de atención.” (Aguaviva Plaza Comercial, 2023).

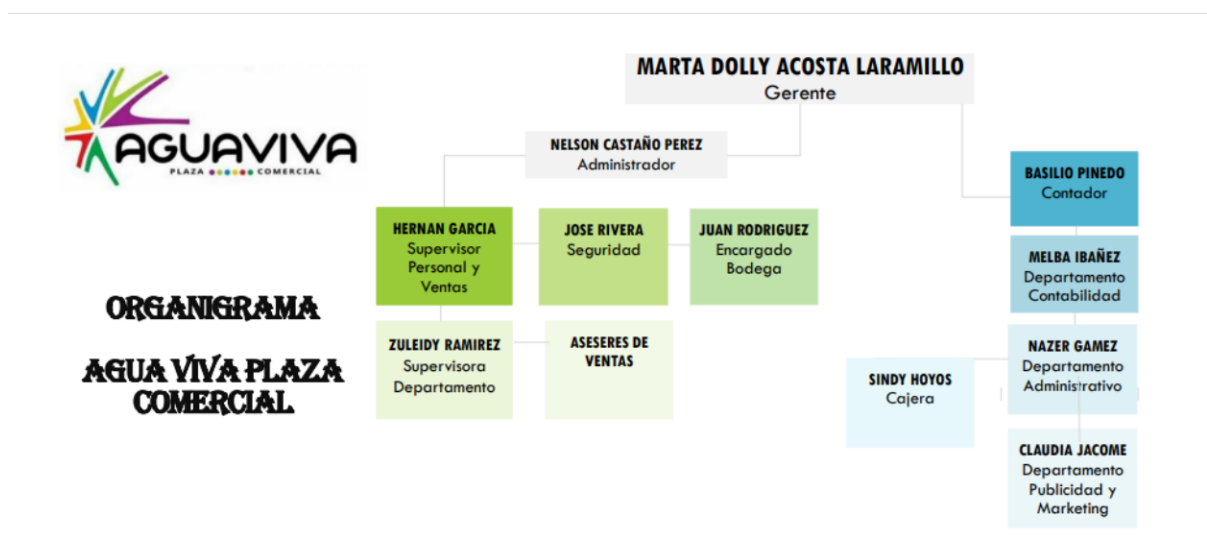


### 1.1.3 Descripción de la estructura organizacional.

Aguaviva Plaza Comercial, representa de manera general un organigrama vertical, dónde se configura un ente superior como el rol integral de todas las dependencias, cada integrante de la organización tiene roles y funciones definidas.

#### Figura 1.

Organigrama Aguaviva Plaza Comercial.



*Nota.* Estructura organizacional de la empresa, obtenida de (Aguaviva Plaza Comercial, 2023).

### 1.1.4 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

El proyecto asignado dentro de la empresa aguaviva plaza comercial es la creación y ejecución de una oficina de comunicaciones que apoye al departamento de publicidad y marketing, esta oficina se encargará del manejo de la comunicaciones internas y externas de la empresa, también aportará en la creación, edición y producción de contenidos promocionales y publicitarios para las redes sociales.

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El diagnóstico inicial se llevó a cabo con el acercamiento de la estudiante y la empresa mediante reuniones con la gerente, el administrador y la encargada del Departamento de Marketing y Publicidad, se utilizó la observación como herramienta de recolección de información ver diario de campo en el **Apéndice A** de este informe.

Mediante las reuniones se evidencio que para la empresa es importante ser reconocida a nivel regional y nacional, ya que cuentan con variedades de productos y marcas, para poder alcanzar el reconocimiento, es importante la implementación de estrategias comunicativas para potencial las campañas de marketing y publicidad, y es necesario contar con un colaborador que apoyen los procesos comunicativos de la empresa, ya que actualmente no cuentan con un diseñador gráfico o comunicador social.

Como conclusión, se realiza la propuesta de crear una oficina de comunicaciones que apoye el Departamento de Marketing y Publicidad, se estableció 3 funciones específicas: la primera crear la oficina, la segunda apoyar con estrategias para impulsar la empresa y, la tercera apoyar con la creación de contenidos de multimedia y manejo de la redes sociales.

La información obtenida permitió dar a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la dependencia asignada.

**Tabla 1**

*Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA CRUZADA	1- Adecuación de un espacio para que la oficina pueda operar. 2- Implementación de nuevas tecnologías. 3- Crecimiento en las redes sociales.	1- Poco impacto en la implementación de las estrategias. 2- Falta de herramientas digitales. 3- Poco impacto de las redes sociales.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1- Buen posicionamiento de la empresa por sus servicios. 2- Creación de la oficina de comunicaciones. 3- Comunicador social encargado de la oficina.	1- Crear e implementar estrategias que impulsen las redes y servicios digitales de la empresa. 2- Creación de la oficina de comunicaciones.	1- Realizar un análisis de las redes sociales de la empresa para crear estrategias que fortalezcan a la empresa. 2- Establecer herramientas digitales apropiadas para la elaboración de contenido publicitario de la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1- Falta de una oficina de comunicación que se encargue de los procesos internos y externos de la empresa. 2- No contar con un manual de funciones de la oficina de comunicación	1- Creación de estrategias apropiadas que aporten a la comunicación interna y externa.	1- Crear un manual de funciones de la oficina de comunicaciones.

*Nota.* Matriz elaborada con el diagnóstico inicial.

### ***1.2.1 Planteamiento del problema.***

En los siglos XIX y XX, las ciencias sociales y administrativas se centraron en la comunicación organizacional, enfatizando el valor de la división del trabajo como medio para alcanzar los fines propuestos por la organización, en la que “unos pocos piensan- los dirigentes y dueños- y otros muchos – los obreros- ejecutan lo que los primeros conciben” (citado por Morgan, 1998). p21).

A través del desarrollo y aplicación de estrategias de comunicación que fortalezcan los negocios tanto interna como externamente, la comunicación organizacional ayuda en la gestión empresarial.

El propósito de la comunicación interna se basa en el funcionamiento interno de la empresa; esto brinda a los colaboradores de la organización un conocimiento completo de las actividades, lo que promueve la participación, fomenta el compromiso de los empleados y el sentido de pertenencia en la empresa.

Por otro lado, la comunicación externa tiene como objetivo entender a sus clientes y consumidores, esto se logra estudiando y planificando una estrategia para conocer sus hábitos, sus necesidades y los canales más efectivos para influir en ellos.

En la era digital, donde los canales sociales permiten una velocidad de divulgación de contenidos, con las nuevas herramientas digitales, según (Chavarría, 2021) “son una herramienta para repercutir en las masas y en la opinión pública. Su manejo adecuado asegura que puedas hacer crecer tu negocio, visibilizar tu marca y exponer al mundo los servicios o productos que ofreces.”

Los canales sociales se han convertido en una herramienta generosa y eficaz para cualquier empresa que ya no necesite grandes inversiones para poder promocionar o publicitar su marca, por eso es importante que una empresa constituida cuente con una oficina de comunicaciones, que se encargará de transmitir correctamente la información, para que esta sea más clara para llegar al público.

Aguaviva plaza comercial, cuenta con un departamento que se encarga del marketing y publicidad de la tienda, también hacen uso de distintos medios de comunicación tradicionales y modernos para la divulgación del mismo, pero las funciones están separadas por departamento, y esto hace que no se trabaje en conjunto, al crear la oficina de comunicaciones se busca que esta unifique las funciones para que sea más proactiva y eficiente las comunicaciones internas y externas de la empresa.

### **1.3 Objetivos de la pasantía.**

#### ***1.3.1 General:***

Crear la oficina de comunicaciones en la empresa Aguaviva Plaza Comercial.

#### ***1.3.2 Específicos:***

1. Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial.
2. Organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina de comunicaciones para el primer semestre del 2023.
3. Analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer periodo del 2023.

### 1.3 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

**Tabla 2**

*Descripción de actividades.*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos</b>
	1. Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un estudio de factibilidad</li> <li>- Actualizar el organigrama de la empresa aguaviva plaza comercial.</li> </ul>
Crear la oficina de comunicaciones en la empresa Aguaviva Plaza Comercial.	2. Organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina comunicaciones para el primer semestre del 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un cronograma con las actividades del primer semestre del 2023 de la oficina.</li> <li>- Diseñar el calendario con los deberes del primer semestre del 2023 de la oficina de comunicaciones.</li> <li>- Apoyar con la creación contenidos para las redes sociales de la empresa como apoyo a las estrategias del departamento de marketing y publicidad.</li> </ul>
	3. Analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer semestre del 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una encuesta para analizar el desempeño de la oficina de comunicaciones a finalizar el primer semestre del 2023.</li> </ul>

*Nota.* Descripción de las actividades del proyecto.

## 1.4 Cronograma de actividades

**Tabla 3**

*Cronograma de actividades del proyecto de investigación.*

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4					
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1. Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial.	Realizar un estudio de factibilidad.	■																	
	Actualizar el organigrama de la empresa aguaviva plaza comercial.				■														
2. Organizar y ejecutar un cronograma con las actividades de la oficina comunicaciones para el primer semestre del 2023.	Realizar un cronograma con las actividades del primer semestre del 2023 de la oficina.	■																	
	Diseñar el calendario con la programación del primer semestre del 2023 de la oficina de comunicaciones.	■																	
	Apoyar con la creación de contenidos para las redes sociales de la empresa como apoyo a las estrategias del departamento de marketing y publicidad.	■																	
3. Analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer semestre del 2023.	Analizar mediante encuestas el desempeño de la oficina de comunicaciones a finalizar el primer semestre del 2023.															■			

*Nota.* Cronograma de las actividades del proyecto.

## **2. Enfoques referenciales**

### **2.1 Enfoque conceptual**

#### ***2.1.1 Comunicación Organizacional***

Como lo define Palacios Chavarro, J. A. (2015) en el artículo Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional.

“la comunicación en las organizaciones constituye un campo de estudio que como se observa surge a mediados del siglo XX, lo que hace relativamente reciente, logró fundamentarse desde bases conceptuales, teóricas y metodológicas de disciplinas como la sociología, antropología, la psicología social e industrial, comportamiento organizacional y las ciencias administrativas. A partir de estos estudios se demostró el papel de comunicación para aumentar la motivación en el ambiente laboral, la cooperación y su relación con la mejora de la productividad en la organización”.

La comunicación organizacional se puede definir como los canales y formas de comunicar que tienen las organizaciones, Según Gary Kreps, 1995, p.118, la comunicación ayuda a que los miembros logren las metas individuales y de la organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización.

La comunicación interna se basa en el funcionamiento interno de la empresa de acuerdo con Torres L., 2012:



“Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna”.

### ***2.1.2 Comunicación interna***

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

**Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación se utiliza para proporcionar una retroalimentación a los superiores de las empresas del progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general.

**La Comunicación descendente:** Aquí la comunicación es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño.

**Comunicación lateral:** Aquí la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas.

### ***2.1.3 Comunicación externa:***

La comunicación externa tiene como objetivo entender a sus clientes y consumidores para Bartoli, (1992) entiende la comunicación externa como “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”.

### ***2.1.4 Las TIC'S***

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (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 (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

## **2.2 Enfoque legal**

### ***2.2.1 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. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

### ***2.2.2 Ley 1341 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 Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"

### **Artículo 3:**

Hace referencia a la Sociedad de la Información y del Conocimiento con el acceso al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, teniendo en cuenta el desarrollo de contenidos y aplicaciones de las normas, como la protección a los usuarios.

**2.2.3 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria** *(Expedido por la Comisión Nacional De Autorregulación Publicitaria- Conarp-).*

“El Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio”.

### 3. Informe de cumplimiento de trabajo

#### 3.1 Presentación de resultados:

Para alcanzar cumplimiento del objetivo general de este trabajo, se debió realizar cada una de las actividades propuestas en los objetivos específicos.

##### *3.1.1 Resultado del objetivo específico:*

Establecer las herramientas, los recursos económicos y humanos de la oficina de comunicaciones en Aguaviva Plaza Comercial.

**Actividad N°1:** Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la oficina de comunicaciones.

Con el estudio de factibilidad podemos conocer que tan viable es la creación de la oficina de comunicaciones en la empresa. Al realizar el estudio obtenemos datos que nos permite conocer la viabilidad técnica, económica y de recursos que la empresa tiene disponibles para la adaptación de la oficina.

- **En la viabilidad técnica** la empresa cuenta con sistema de internet integrado, la disponibilidad de contar con licencias de programas para la edición y creación de piezas gráficas, también se determinan que gracias al internet podemos conseguir herramientas gratuitas que nos permiten hacer las tareas de la oficina.
- **Viabilidad económica** se puede determinar que inicialmente la oficina no genera gastos, ya que varios elementos de la oficina la empresa lo suministra.
- **Viabilidad de recursos** tiene la disponibilidad para la adecuación de la oficina, cuenta con un computador, conexión a internet, con una impresora y como recurso humano, una

practicante o pasante que ayude a nutrir las necesidades de esta empresa, cuentan con el apoyo del Departamento de marketing y publicidad ver la evidencia en el **Apéndice B**

Los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad tiene como hallazgo que el proyecto para la creación de la oficina de comunicaciones es factible y viable para su ejecución en la empresa Aguaviva Plaza Comercial, y tiene como recomendación seguir nutriendo esta oficina con más recursos y herramientas que permitan optimizar su rendimiento. El documento completo se encuentra en el **Apéndice C** de este informe.

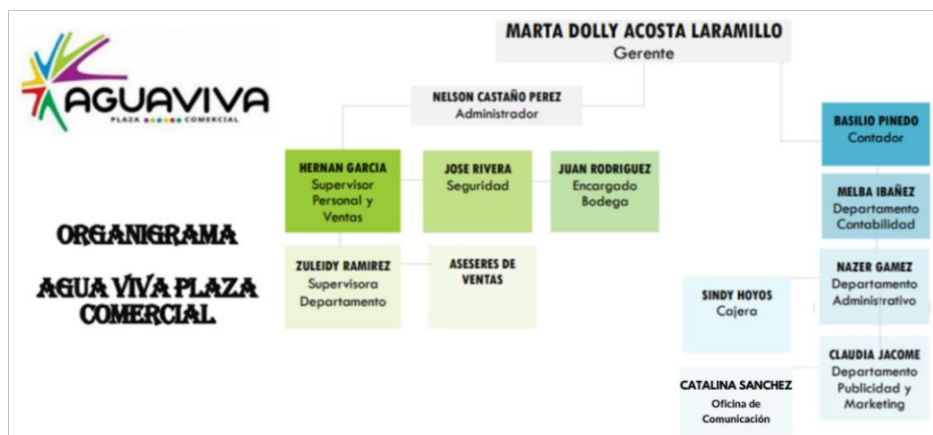
Como conclusión de este objetivo, determinamos que la creación de la oficina de comunicación es viable, y es de gran apoyo para la empresa, adecuando así un espacio físico para la oficina, con recursos que permite su funcionalidad.

**Actividad N°2:** Actualizar el organigrama de la empresa Aguaviva Plaza Comercial.

Es importante para la organización de la empresa que su organigrama este actualizado, y que la oficina de comunicaciones haga parte de cada proceso de la empresa.

**Figura 2**

*Organigrama Aguaviva Plaza Comercial.*



*Nota.* Estructura organizacional de la empresa, obtenida de (Aguaviva Plaza Comercial, 2023).





**Actividad N°2:** Diseñar el calendario con la programación del primer semestre del 2023 de la oficina de comunicaciones.

Esta actividad se desarrolló con el diseño y ejecución del calendario con los datos obtenidos del cronograma de la oficina de comunicación de Aguaviva Plaza Comercial, esto nos permite una mejor organización, planeación y ejecución de las actividades a realizar durante los meses.

### Figura 7

*Calendario marzo 2023 oficina de comunicaciones.*

<b>MARZO 2023</b>							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
9	27	28	01 VIDEO CRÉDITO AGUAVIVA	02	03 PIEZA GRÁFICA	04	05
10	06	07	08 DÍA DE LAS MUJERES	09 PUBLICIDAD ROPA REDES	10	11	12
11	13	14	15	16 PRODUCTOS MUJERES	17 TIP CUIDADODE PIEL	18 DÍA DEL HOMBRE	19
12	20	21	22	23	24	25	26
13	27	28	29	30	31	01	02

**OBJETIVOS DEL MES**

- Creación de un video publicitario sobre el crédito Aguaviva.
- Publicación de historias con novedades y promoción de artículos.
- Contenido post redes
- Celebración día de las mujeres.
- Celebración día del hombre

*Nota.* Calendario de la oficina de comunicaciones diseñado en Canva.



**Figura 8**

Calendario abril 2023 oficina de comunicaciones.

<b>ABRIL 2023</b>							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
13	27	28	29	30	31	01	02
14	03	04	05	06	07	08	09
15	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	DESCUENTOS	21	22
17	24	25	26	DÍA DEL NIÑO	27	28	29

**OBJETIVOS DEL MES**

- Creación de piezas graficas y videos.
- Publicación de historias con novedades y promoción de artículos.
- Contenido post redes
- Celebración día del hombre

Nota. Calendario de la oficina de comunicaciones diseñado en Canva.

**Figura 9**

Calendario mayo 2023 oficina de comunicaciones.

<b>MAYO 2023</b>							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
17	24	25	26	27	28	29	30
18	01	02	03	04	05	06	07
19	08	09	DÍA DE LA MADRE	11	12	DESCUENTO	14
20	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	28
22	29	30	31	01	02	03	04

**OBJETIVOS DEL MES**

- Creación de un videos y piezas graficas.
- Publicación de historias con novedades y promoción de artículos.
- Celebración día de la madre

Nota. Calendario de la oficina de comunicaciones diseñado en Canva.

**Figura 10**

Calendario junio 2023 oficina de comunicaciones.

<b>JUNIO 2023</b>							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
22	29	30	31	01	02	03	04
23	05	06	07	08	09	10	11
24	12	13	14	15	16	17	18 DÍA DEL PADRE
25	19	20	21	22	23	24	25
26	26	27	28	29	30	01	02

**OBJETIVOS DEL MES**

- Creación y publicación de videos y piezas publicitarias.
- Publicación de historias con novedades y promoción de artículos.
- Contenido post redes
- Día del padre

*Nota.* Calendario de la oficina de comunicaciones diseñado en Canva.

**Figura 11**

Calendario julio 2023 oficina de comunicaciones.

<b>JULIO 2023</b>							
SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	01	02	03	04	05	06	07
27	08	09	10	11	12	13	14
28	15	16	17	18	19	20	21
29	22	23	24	25	26	27	28
30	29	30	31	01	02	03	04
31	05	06	07	08	09	10	11

**OBJETIVOS DEL MES**

- Creación y publicación de videos y piezas publicitarias.
- Publicación de historias con novedades y promoción de artículos.
- Contenido post redes

*Nota.* Calendario de la oficina de comunicaciones diseñado en Canva.

**Actividad N°3:** Apoyar con la creación de contenidos para las redes sociales de la empresa como apoyo a las estrategias del departamento de marketing y publicidad.

Esta actividad se desarrolló con el fin de apoyar al departamento de marketing y publicidad como estrategia para la promoción y divulgación de las novedades de la empresa a través de redes sociales.

Para diseñar piezas gráficas optamos por utilizar Canva, ya que es un sitio web de diseño gráfico que ofrece gran variedad de herramientas y planes de bajos costos que permite que a la hora de realizar un diseño la creatividad fluya, y el proceso de entrega sea más efectiva, (ver **Apéndice D**).

A la hora de editar videos para publicar en las redes sociales de la empresa, utilizamos la app de edición CapCut, la cual oferta herramientas fáciles a la hora de editar, esta app cuenta con planes de bajo costo asequibles con la empresa, (ver **Apéndice E**), se anexan evidencias.

Como conclusión de este objetivo logramos establecer los parámetros adecuados para la creación de la oficina de comunicaciones, cada una de estas actividades nos permite tener una mejor organización y planeación para que el desempeño de la oficina sea eficaz, y ayude a una mejor organización dentro y fuera de la empresa.

**3.1.3 Resultado del objetivo específico:** Analizar el rendimiento de oficina de comunicaciones del primer periodo del 2023.

**Actividad N°1:** Realizar una encuesta para analizar el desempeño de la oficina de comunicaciones a finalizar el primer semestre del 2023.

Para el cumplimiento de esta actividad se llevó a cabo una encuesta como instrumentos de recolección de información, como sujeto de estudio va dirigido al personal de la empresa

Aguaviva Plaza Comercial, tiene como objetivo principal conocer a través de una seis preguntas sobre el desempeño de la oficina de comunicaciones de Aguaviva Plaza Comercial .

La encuesta se plasmó en la plataforma llamada formularios de Google, donde se realizaron las siguientes preguntas relacionadas con el tema en estudio (**Ver Apéndice F**)

Esta encuesta se envió a través del grupo de WhatsApp (**Ver Apéndice G**) como medio de difusión, donde se logró una respuesta de 20 personas de 20, es dando como resultado que solo el 100% del personal tiene interés en temas de mejorar la oficina de comunicación. A continuación, se presenta el análisis realizado, tras la aplicación de la herramienta en

Google Formularios, el cual se compartió a través del siguiente enlace:

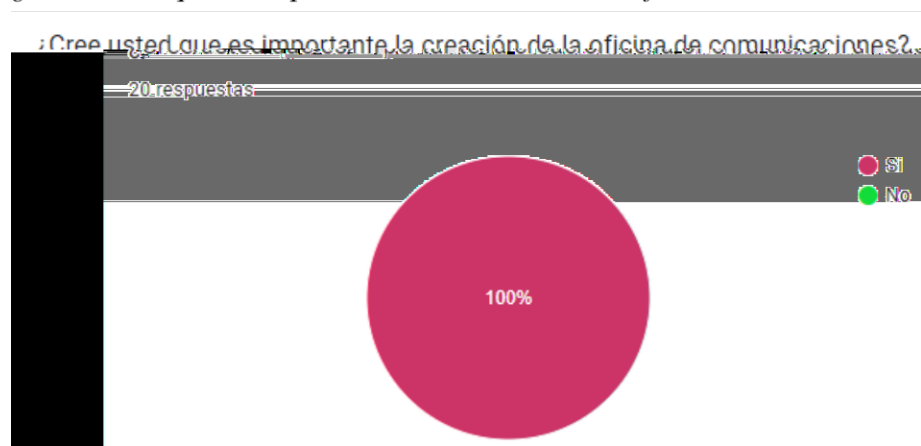
<https://forms.gle/vgw9UhH3kUBizkTb9>

**Pregunta N°1: ¿Cree usted que es importante la creación de la oficina de comunicaciones?**

Para la respuesta de esta pregunta se tuvo en cuenta la selección de una única respuesta, en esta pregunta se puede identificar que el 100 % de las personas respondieron afirmativamente.

**Figura 12**

*¿Cree usted que es importante la creación de la oficina de comunicaciones?*



*Nota.* Gráfico circular con los resultados de la encuesta realizada.

**Pregunta N°2: ¿Cree usted que la oficina de comunicaciones es un buen aporte para la empresa?**

Para la respuesta de esta pregunta se tuvo en cuenta la selección de una única respuesta, en esta pregunta se puede identificar que el 100 % de las personas respondieron afirmativamente.

**Figura 13**

*¿Cree usted que es importante la creación de la oficina de comunicaciones?*



*Nota.* Gráfico circular con los resultados de la encuesta realizada.

**Pregunta N°3: En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho está con el desempeño de la oficina de comunicaciones?**

Para la respuesta de esta pregunta se tuvo en cuenta la selección múltiple con una sola respuesta, donde 1 es bajo y 5 es superior, se puede identificar que el 70% de los encuestados califican con 5 el desempeño de la oficina de comunicaciones, y que el 30% lo califica sobre 4.

**Figura 14**

*En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho esta con el desempeño de la oficina de comunicaciones?*



*Nota.* Gráfico circular con los resultados de la encuesta realizada.

**Pregunta N°4: ¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la empresa con la creación de la oficina de comunicaciones?**

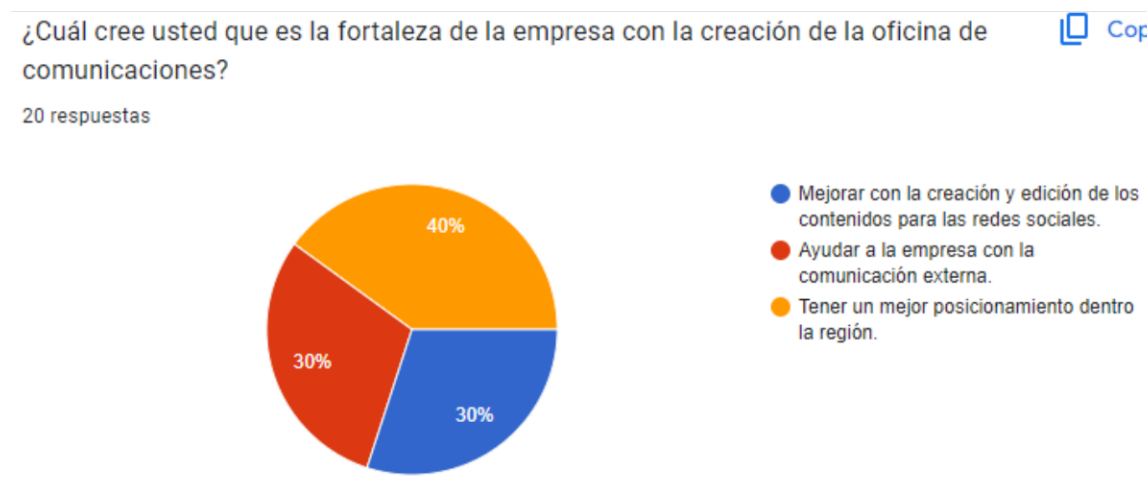
Para la respuesta de esta pregunta se tuvo en cuenta la selección múltiple con una sola respuesta, donde contaban con las siguientes opciones:

1. Mejorar con la creación y edición de los contenidos para las redes sociales.
2. Ayudar a la empresa con la comunicación externa.
3. Tener un mejor posicionamiento dentro la región.

Como resultado de esta pregunta puede identificar que el 40% de los encuestados se identifican con la opción 1, mientras la opción 2 y 3 tiene un 30% cada una.

**Figura 15**

*¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la empresa con la creación de la oficina de comunicaciones?*



*Nota.* Gráfico circular con los resultados de la encuesta realizada.

**Pregunta N°5: ¿Cuál cree usted que es la debilidad de la oficina de comunicaciones?**

Para la respuesta de esta pregunta se tuvo en cuenta la selección múltiple con una sola respuesta, donde contaban con las siguientes opciones:

1. No contar con programas de diseño profesionales.
2. No enfocarse en la comunicación interna de la empresa

Como resultado de esta pregunta puede identificar que el 100% de los encuestados se identifican con la opción 1.

Figura 16

¿Cuál cree usted que es la debilidad de la oficina de comunicaciones?



Nota. Gráfico circular con los resultados de la encuesta realizada

importante hacer actividades pedagógicas

Pregunta N°6: ¿Cree usted que es imp

presa?

para mejor el clima laboral dentro de la emp

enta la selección de una única respuesta

Para la resnuesta de esta pregunta se tuvo en cu

se puede identificar que el 100 % de las personas respondieron afirmativamente.

en esta pregunta s

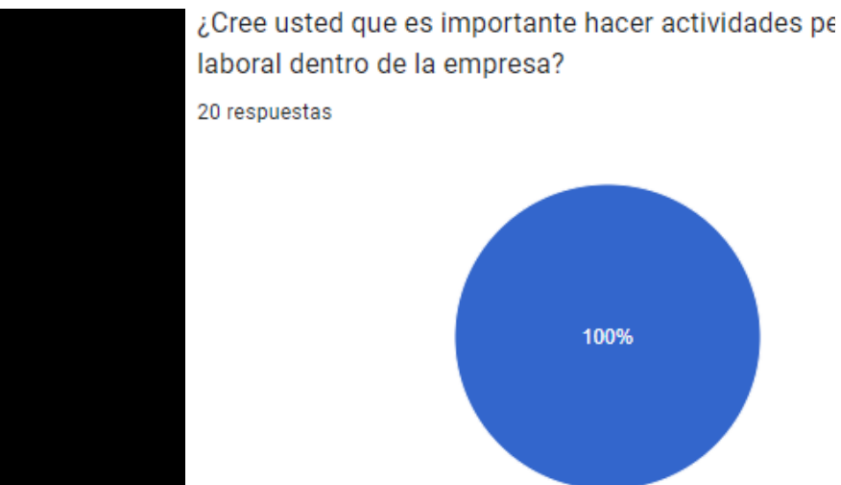
Figura 17

es importante hacer actividades pedagógicas para mejor el clima laboral

¿Cree usted que e

presa?

dentro de la emp



cular con los resultados de la encuesta realizada.

Nota. Gráfico cir



Esta encuesta nos permitió diagnosticar el desempeño de la oficina de comunicaciones, y conocer la necesidades que esta oficina afronta para poder mejor en el futuro, se puede decir que la oficina de la oficina de comunicaciones si es necesaria y es muy buen aporte para mejorar el funcionamiento de la empresa.

La oficina tuvo un gran desempeño durante el primer semestre del 2023, ha aportado a las estrategias para el mejoramiento de la comunicación externa, aporta a la creación y edición de contenidos para las redes sociales y mejorar el posicionamiento de la misma.

Esta encuesta nos deja como conclusión:

1. Es importante crear estrategias para fortalecer la comunicación interna de la empresa.
2. Seguir fortaleciendo las redes sociales de Aguaviva Plaza Comercial.

#### **4. Diagnóstico final**

Desde que inicio la pasantía del primer semestre del 2023 con el acercamiento de la estudiante a la empresa, fue muy evidente la deficiencia que hay en temas de comunicación interna y externa, y fue muy notorio la necesidad de la creación de la oficina de comunicación, ya que la empresa cuenta con un departamento de marketing y publicidad que se encarga de la creación de estrategias de los productos que en ella se ofrecen, ya que es un almacén multimarca que ofrece un servicio para toda la comunidad.

El departamento de marketing y publicidad necesitaba una oficina aliada para la planificación y creación de los contenidos para las redes sociales por eso es importante que esté a cargo de un comunicador social, para que cumpla el papel de editor, diseñador y planificador de estrategias comunicativas como de marketing, se puede decir que cada actividad de los objetivos ayudaron a obtener datos viables para el funcionamiento de la oficina de comunicación.

## **5. Conclusiones**

La oficina de comunicación es la mejor herramienta que se utilizar para fortalecer a las empresas, esto permite mejorar el flujo de información, planificar estrategias, mejorar la comunicación interna y externa.

Con el estudio de factibilidad se obtuvo datos que ayudaron a determinar el presupuesto y recursos que esta oficina tendría, actualizar el organigrama y esta oficina ubicarse a lado del departamento, es un apoyo para mejor la comunicación organizacional de la empresa.

Al diseñar un cronograma con las actividades a realizar ayuda a una buena planificación estratégica, y que la funcionalidad de la empresa fuera eficaz y eficiente, al finalizar el tiempo de pasantías se realizó una encuesta sobre el desempeño de la oficina la cual dejo en evidencia la importancia de mejorar la comunicación interna de la empresa.

## 6. Recomendaciones

Al establecer la importancia de la comunicación interna y externa dentro de una empresa, se recomienda:

- Fortalecer la comunicación interna y externa para una mejor organización dentro y fuera de la empresa.
- Seguir utilizando la herramienta del cronograma de Gantt, para que continúe funcionando de manera organizada y así planificar con tiempo cada actividad.
- Buscar e implementar estrategias para poder posicionar al máximo la empresa.

## Referencias

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Traducción de Stella Maris García. Buenos Aires: Paidós.

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Obtenido de Código <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Congreso de la República de Colombia. (Art. 3). Ley 1341 de 2009. LEY 1341 DE 2009. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1341\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html)

Congreso de la república de Colombia. (Art. 200). Constitución Política de Colombia 1991.

Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Chavarría, J. C. (2021). ¿Cómo influyen las redes sociales en el marketing digital? Digesit.

<https://digesit.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>.

Gary, Kreps. 1995. "La comunicación en las organizaciones". Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley iberoamericana.

Morgan, Garreth. *Imágenes de la organización*. Alfaomega. México, 1998, p21. Disponible:

[https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1062672/mod\\_resource/content/4/Morgan%2C%](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1062672/mod_resource/content/4/Morgan%2C%20Gareth.%20Imagenes-de-La-Organizaciones.pdf)

[20Gareth.%20Imagenes-de-La-Organizaciones.pdf](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/1062672/mod_resource/content/4/Morgan%2C%20Gareth.%20Imagenes-de-La-Organizaciones.pdf)

Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional/History and advances in communication organizational research. *Revista*

*Internacional De Relaciones Públicas*, 5(10), 25–46.

<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i10.339>

Robbins, S (1999). *Comportamiento Organizacional*, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall.

Torres L. (2012). Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional.

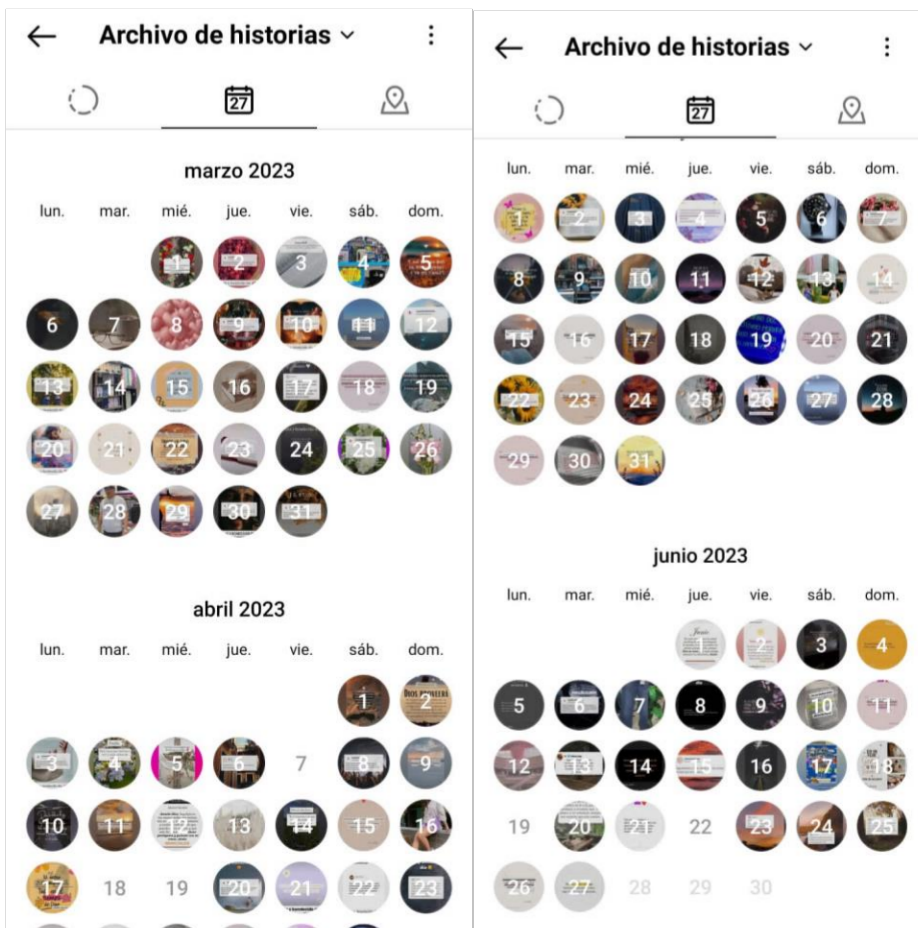
# Apéndices

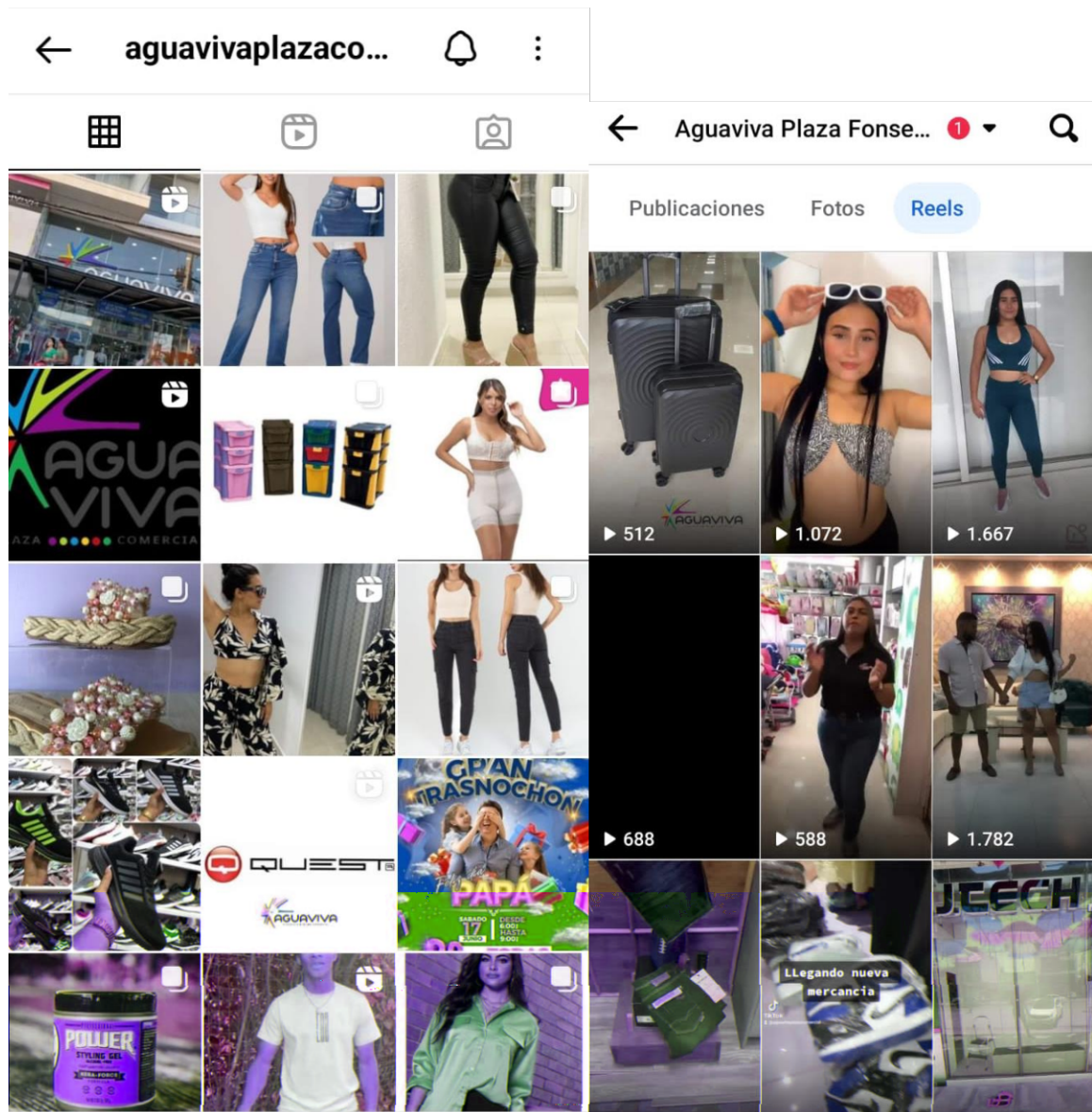
## Apéndice A. Diario de campo.

<b>Fecha:</b> 10/03/2023- 15/03/2023	<b>Empresa:</b> Aguaviva Plaza Comercial
<b>Observador:</b> Catalina Sánchez	<b>Involucrados:</b> Administrativos
<b>Lugar:</b> Fonseca, La Guajira	<b>Objetivo:</b> Conocer mediante este diario de campo la necesidad de conocer la situación actual del proyecto designado.
<b>Lunes 10 de marzo del 2023,</b> se da inicio a la observación de este diario de campo y conocer el estado actual de la empresa Aguaviva Plaza Comercial.	<b>Observación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La organización de la empresa ayuda a que este en un buen posicionamiento, ya que es una tienda multimarca con productos novedosos en la región.</li> <li>• La empresa hace uso de medios digitales y tradicionales, los cuales ayudan a impulsar sus productos.</li> <li>• La empresa hace uso de publicidad tradicional como volantes, puyas radiales y promoción con afiches.</li> </ul>
<b>Miércoles 12 de marzo del 2023,</b> acercamiento con la líder del Departamento de Marketing y Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Departamento de Marketing y Publicidad se encarga de establecer estrategias publicitarias para la promoción y divulgación de las novedades de la empresa.</li> <li>• Tienen el control de las redes sociales.</li> </ul>
<b>Jueves 14 de marzo del 2023,</b> se establece el proyecto asignado dentro de la empresa “creación de la oficina de comunicación de Aguaviva Plaza Comercial”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• se realiza la propuesta de crear una oficina de comunicaciones que apoye el Departamento de Marketing y Publicidad, se establecieron 3 funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- la primera crear y organizar la oficina.</li> <li>-la segunda apoyar con estrategias para impulsar la empresa.</li> <li>-la tercera apoyar con la creación de contenidos de multimedia y manejo de la redes sociales.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Necesidades de la empresa:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias comunicativas para impulsar la empresa.</li> <li>• Buscar y analizar herramientas digitales que faciliten las necesidades y ayude con las tareas de empresa.</li> </ul>



**Apéndice B. Evidencias de los resultados de las actividades del cronograma Gantt.**



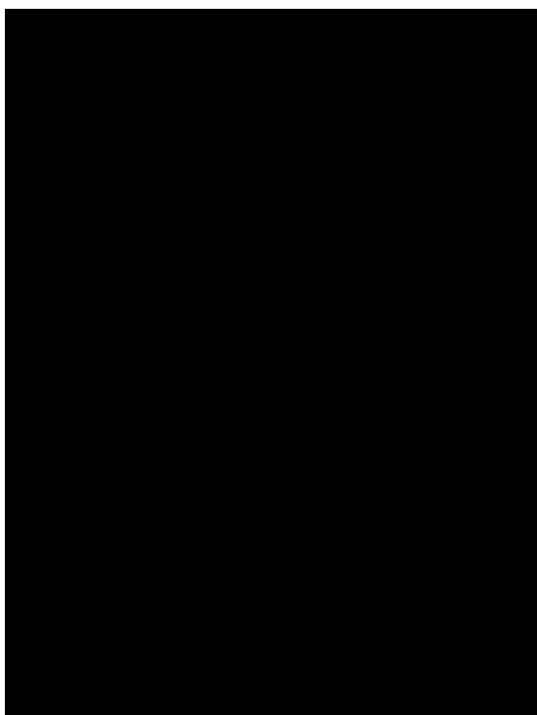
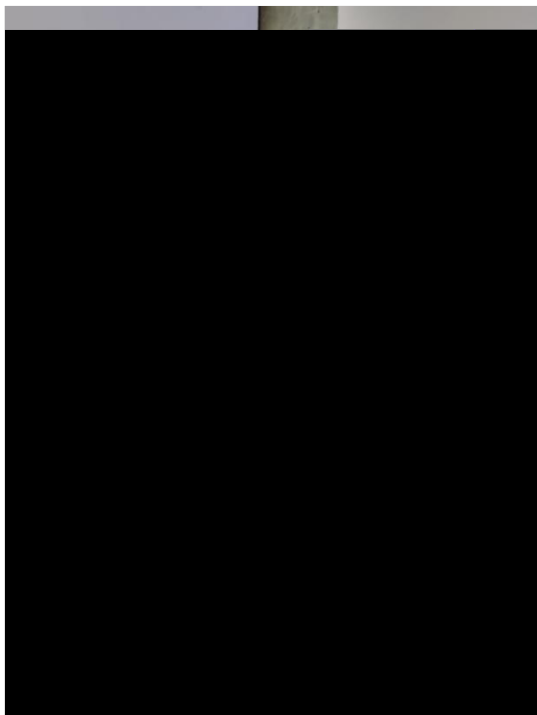


*Nota.* Puedes revisar el contenido publicado en el perfil de Instagram y Facebook de Aguaviva Plaza Comercial.

<https://instagram.com/aguavivaplazacomercial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<https://www.facebook.com/aguavivaplazacomercial?mibextid=ZbWKwL>

**Apéndice C. Evidencia oficina de comunicaciones.**



Apéndice D. Estudio de factibilidad.

---

---

# Estudio de factibilidad

Oficina de comunicaciones *Aguaviva*  
Plaza Comercial



## Información del proyecto

Empresa / Organización	Aguaviva Plaza Comercial
Proyecto	Creación de la oficina de comunicaciones
Fecha de preparación	Marzo
Gerente / Líder de Proyecto	Catalina Sánchez Jácome

### • Antecedentes del proyecto

El proyecto asignado dentro de la empresa aguaviva plaza comercial es la creación y ejecución de una oficina de comunicaciones que apoye al departamento de publicidad y marketing, esta oficina se encargará del manejo de la comunicaciones internas y externas de la empresa, también aportará en la creación, edición y producción de contenidos promocionales y publicitarios para las redes sociales.

## El proyecto y su contexto

Aguaviva plaza comercial, cuenta con un departamento que se encarga del marketing y publicidad de la tienda, también hacen uso de distintos medios de comunicación tradicionales y modernos para la divulgación del mismo.

En separadas por departamento, y esto hace que no se

para crear la oficina de comunicación se busca que esta para que sea más proactiva y eficiente las relaciones internas y externas de la empresa.

3:

de crear una oficina de comunicaciones que apoye el marketing y Publicidad, se estableció 3 funciones

de las funciones de la oficina de comunicaciones para impulsar la empresa y, la producción de contenidos de multimedia y manejo de la

### del proyecto

comercial, cuenta con un departamento que se encarga del marketing y publicidad de la tienda, también hacen uso de distintos medios de comunicación tradicionales y modernos para la divulgación del mismo, en separadas por departamento, y esto hace que no se pueda crear la oficina de comunicación se busca que esta sea más proactiva y eficiente las relaciones internas y externas de la empresa.

## **Alcance del estudio de factibilidad**

- **Factibilidad técnica :**

La empresa cuenta con recursos tecnológicos para la oficina de comunicaciones, gracias al acceso a internet integrado donde se pueden encontrar herramientas de pago o gratuitas que cubran las necesidades de la oficina y así cumplir con las tareas de la oficina.

- **Factibilidad económica :**

La creación de la oficina de comunicación tiene más beneficios que costos, ya que no es necesaria una alta inversión para que esta oficina funcione, los gastos actividades propuestas por la oficina a la empresa tendrán un presupuesto diferente depende de la actividad a realizar.

- **Factibilidad legal :**

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Expedido por la Comisión Nacional De Autorregulación Publicitaria- Conarp-).

“El Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio”.



## • Factibilidad recursos :

La oficina cuenta:

- un computador
- una impresora
- Conexión a internet
- un celular el cual funciona para la creación de fotografías y videos.
- como recurso humano cuenta con practicante o pasante de comunicación social.

Todos estos recursos ya estaban en la empresa.

## Recomendación y aprobación

El estudio de factibilidad tiene como hallazgo que el proyecto para la creación de la oficina de comunicación es factible y viable para su ejecución en la

empresa Agriaviva Plaza Comercial, y tiene como recomendación se

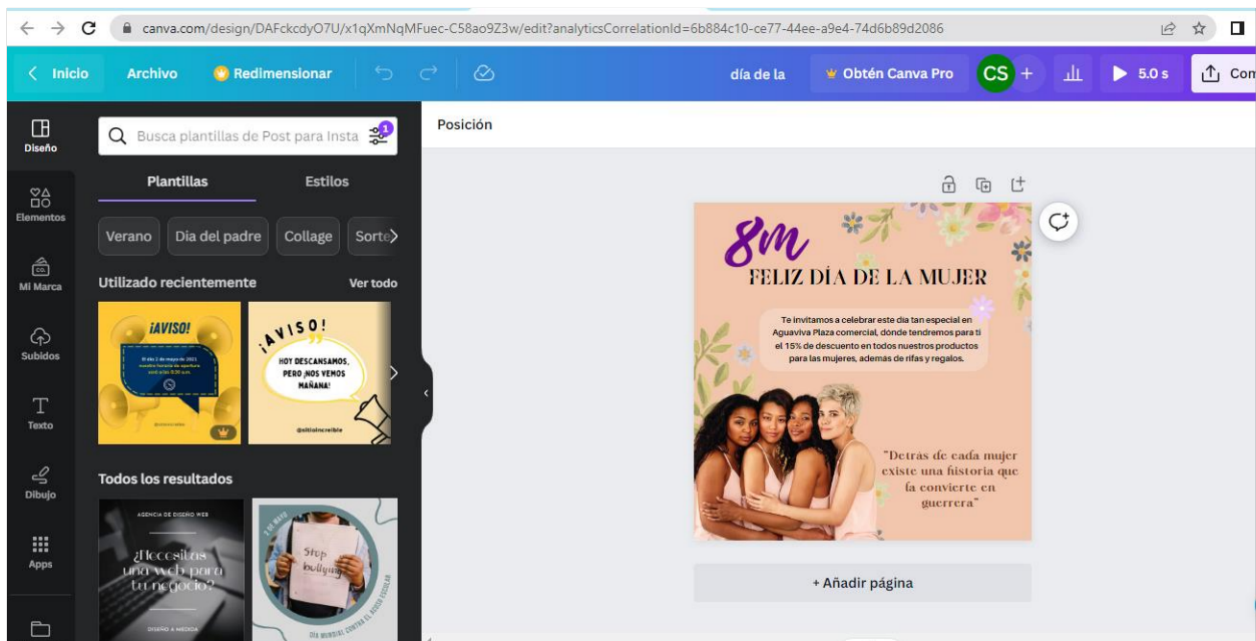
nutriendo esta oficina con más recursos y herramientas que optimizar su rendimiento.

**Hernan Dario Garcia Lopez**  
Supervisor

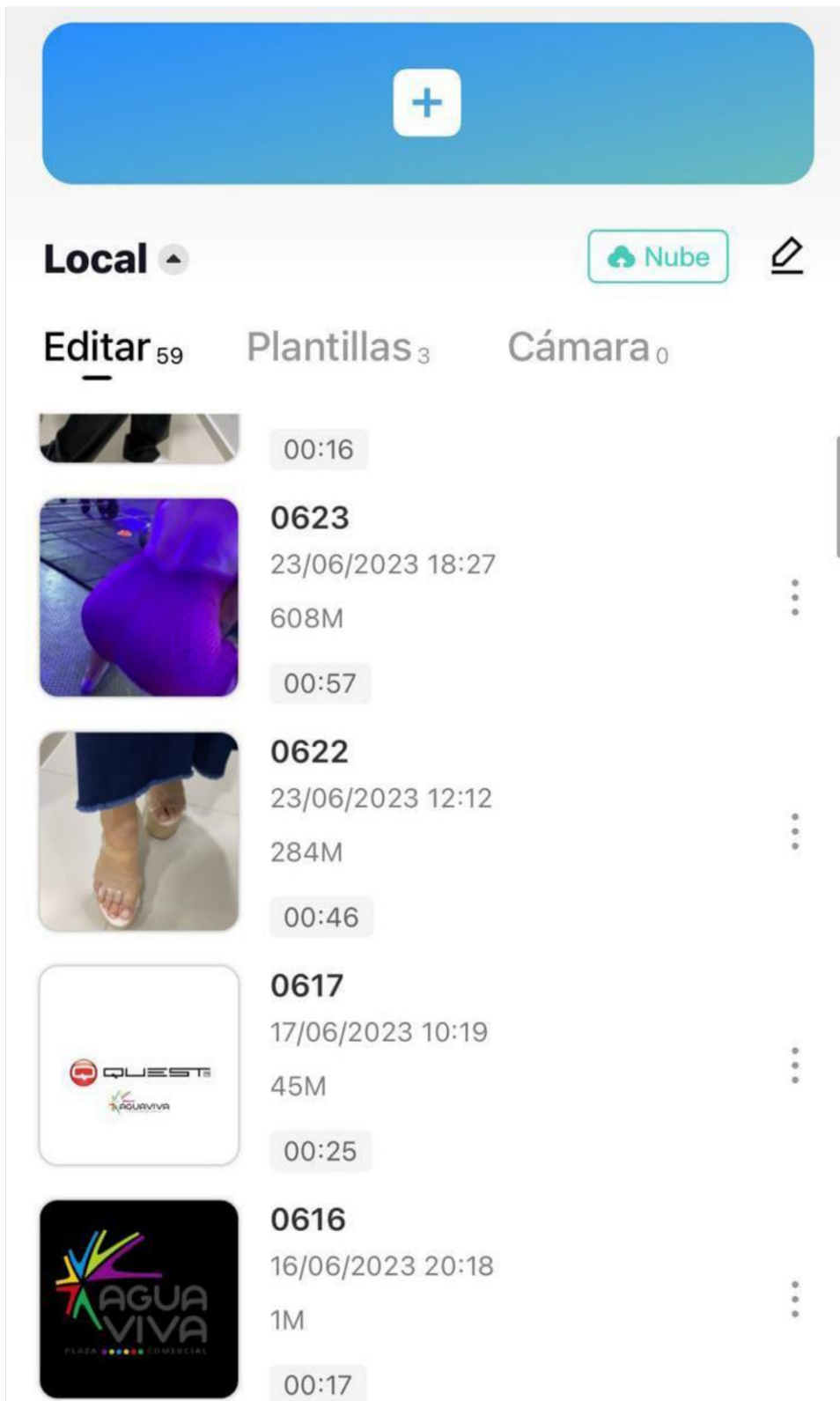
**Catalina Sánchez Jácome**  
Pasante de comunicación  
social








## Apéndice E. Editor Canva



## Apéndice F. Editor CapCut



The screenshot displays the CapCut app's main interface. At the top, there is a blue rounded rectangle with a white plus sign. Below it, the word "Local" is followed by a small triangle icon. To the right, there is a "Nube" button with a cloud icon and a pencil icon. Underneath, three tabs are visible: "Editar" (with a count of 59), "Plantillas" (with a count of 3), and "Cámara" (with a count of 0). The main area shows a list of video projects, each with a thumbnail, a title, a date and time, a duration, and a size. Each item has a vertical ellipsis menu icon to its right.

Thumbnail	Title	Date and Time	Duration	Size
			00:16	
	<b>0623</b>	23/06/2023 18:27	00:57	608M
	<b>0622</b>	23/06/2023 12:12	00:46	284M
	<b>0617</b>	17/06/2023 10:19	00:25	45M
	<b>0616</b>	16/06/2023 20:18	00:17	1M

## Apéndice G. Formato de encuesta

# Desempeño de la oficina de comunicaciones de Aguaviva Plaza Comercial

Por favor, responde a estas pregunta.

csanchezj@ufpso.edu.co [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cree usted que es importante la creación de la oficina de comunicaciones? \*

Si

No

¿Cree usted que la oficina de comunicaciones es un buen aporte para la empresa? \*

- Si
- No

En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan satisfecho está con el desempeño de la oficina de comunicaciones?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuál cree usted que es la fortaleza de la empresa con la creación de la oficina de comunicaciones? \*

- Mejorar con la creación y edición de los contenidos para las redes sociales.
- Ayudar a la empresa con la comunicación externa.
- Tener un mejor posicionamiento dentro la región.

¿Cuál cree usted que es la debilidad de la oficina de comunicaciones? \*

- No contar con programas de diseño profesionales
- No enfocarse en la comunicación interna de la empresa

¿Cree usted que es importante hacer actividades pedagógicas para mejor el clima laboral dentro de la empresa? \*

- Si
- No

## Apéndice H. Divulgación de la encuesta vía WhatsApp

