	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(124)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LORAYNE CLARO DUARTE.
FACULTAD	DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	Mg. MARY RAMONA BOHORQUEZ CASADIEGO
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN EN EL INSTITUTO NACIONAL CENTRO DE SISTEMAS SYSTEM CENTER SEDE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO TIENE COMO OBJETIVO GENERAL REALIZAR UNA PROPUESTA PARA PRESENTAR Y MOTIVAR A LOS DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN SYSTEM CENTER OCAÑA A LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN, MEDIANTE EL CUMPLIMIENTO DE UNA SERIE DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, QUE AYUDEN A CONFIRMAR LA IMPORTANCIA DE TENER ESTA ÁREA QUE REFORME LA SITUACIÓN ACTUAL DEL INSTITUTO Y CONTRIBUYA A SU CRECIMIENTO EN PROCESOS INTERNOS Y SU IMAGEN EXTERNA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN EN EL
INSTITUTO NACIONAL CENTRO DE SISTEMAS SYSTEM CENTER SEDE OCAÑA
NORTE DE SANTANDER**

LORAYNE CLARO DUARTE.

Mg. MARY RAMONA BOHORQUEZ CASADIEGO

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

Ocaña, Colombia

Mayo de 2016

Agradecimientos

La culminación de cada etapa en la vida de una persona conlleva cuestiones destacables, y éstas refieren implícitamente al conjunto social que constituyó un sostén sólido y seguro para concretar determinados fines.

¡GRACIAS! a mi familia por su apoyo incondicional. Gracias a Lizeth Cortés por acompañarme, motivarme. Doy también el reconocimiento a mi asesora Mary Bohórquez Casadiego, ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda. Gracias a mis jurados Claudia Marcela Durán Chinchilla y Eduardo Sánchez por su paciencia, motivación, criterio y aliento. Han hecho fácil lo difícil.

Por otra parte agradezco a todas las personas del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña. Gracias a Adriana Claro por su atención y amabilidad. Gracias a los profesores que tan buena disposición a la colaboración han mostrado. Y gracias al Director Edgar Bolaños sin cuya colaboración este trabajo hubiera sido mucho más largo, gracias por la atención y las facilidades para el desarrollo de este proyecto.

Gracias a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, mi alma mater que con convicción y compromiso representa a los profesionales de la disciplina, me ha abierto las puertas para poder estudiar mi carrera y me ha dado las facilidades para desarrollarme y cumplir

mi sueño, así como también a los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A Dios porque me ha dado la fortaleza y el espíritu para seguir adelante sin desfallecer a pesar de todos los tropiezos y dificultades que he tenido y he enfrentado.

Así mismo expreso mi agradecimiento a todas aquellas personas que de alguna manera me ayudaron a perseverar en esta ardua pero gratificante tarea como es la de concluir una carrera de grado..Nunca es demasiado el agradecimiento, a quien no te abandonó en tus peores momentos...

A todos: GRACIAS

Índice

Introducción.....	14
Capítulo 1. Propuesta para la Creación de la Oficina de Comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña Norte de Santander.....	16
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.5 Delimitaciones.....	21
1.5.1 Conceptual.....	21
1.5.2 Operativa.....	21
1.5.3 Temporal.....	21
1.5.4 Geográfica.....	21
Capítulo 2. Marco Referencial.....	22
2.1 Marco Histórico.....	22
2.1.1 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel mundial.....	22
2.1.2 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel nacional.....	25
2.1.3 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel local.....	27
2.2 Marco Contextual.....	28
2.3 Conceptual.....	30
2.3.1 Comunicación.....	30
2.3.2 Oficina de Comunicación.....	32
2.3.3 Comunicación Organizacional.....	32
2.3.4 Identidad Corporativa.....	34
2.3.5 Mercadeo.....	34
2.3.6 Marketing.....	35
2.3.7 Publicidad.....	36
2.3.8 Manual de Funciones.....	36
2.3.9 Estructura Orgánica.....	37
2.3.10 Comunicación Interna.....	38
2.3.11 Comunicación Externa.....	40
2.3.12 Comunicación Corporativa.....	40

2.4 Marco Legal.....	44
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	47
3.1 Tipo de Investigación.....	47
3.2 Población.....	47
3.3 Técnicas e Instrumentos de la Información.....	48
3.4 Procesamiento y Análisis de la Información.....	48
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	49
4.1 Diagnóstico Situacional del Área de Comunicación.....	50
4.2 DOFA.....	54
4.3 Análisis de Encuestas.....	56
4.3.1 Encuesta dirigida a los estudiantes de los cursos y programas técnicos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.....	56
4.3.2 Encuesta dirigida a los docentes del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.....	68
4.3.3 Encuesta dirigida a los administrativos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.....	82
4.4 Propuesta para crear la Oficina de Comunicación.....	95
4.4.1 Presentación de la Idea.....	95
4.4.2 Encargado de la Oficina de Comunicación.....	96
4.4.3 Ubicación de la Oficina.....	97
4.4.4 Asignación de Recursos.....	98
4.4.5 Puesta En marcha	103
4.5 Presentación de propuesta a los directivos del instituto System Center sede Ocaña.....	104
Capítulo 5. Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	108
Referencias.....	109
Referencias Electrónicas.....	111

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. DOFA	54
Tabla 2. Inversión	101
Tabla 3. Gastos	102

Lista de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Comunicación entre estudiantes y el director del Instituto	56
Cuadro 2. Atención de administrativos y docentes a inquietudes o sugerencias del estudiante	57
Cuadro 3. Tiempo de respuesta a las peticiones de los estudiantes	58
Cuadro 4. Aviso a los estudiantes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás	59
Cuadro 5. Conocimiento de los estudiantes sobre las redes sociales del Instituto	60
Cuadro 6. Actualización de las redes sociales del Instituto según los estudiantes	61
Cuadro 7. Opinión de los estuantes de la difusión de los cursos impartidos en el Instituto	62
Cuadro 8. Eficacia de los sistemas de información interna según los estudiantes	63
Cuadro 9. Opinión de los estudiantes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto	64
Cuadro 10. Medio de comunicación por el cual es conocida la existencia del Instituto	65
Cuadro 11. Necesidad de una oficina de comunicación según los estudiantes	66
Cuadro 12. Comunicación entre docentes y el director del Instituto	67
Cuadro 13. Atención de administrativos a inquietudes o sugerencias del docente	68
Cuadro 14. Tiempo de respuesta a las peticiones de los docentes	69
Cuadro 15. Tiempo de aviso a los docentes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás	70
Cuadro 16. Conocimiento de los docentes sobre las redes sociales del Instituto	71
Cuadro 17. Actualización de las redes sociales del Instituto según los docentes	72
Cuadro 18. Opinión de los docentes sobre la difusión de los cursos impartidos por el Instituto	73
Cuadro 19. Eficacia de los sistemas de información interna según los docentes	74

Cuadro 20. Comunicación con los compañeros de trabajo y el desarrollo de un buen clima laboral	76
Cuadro 21. Opinión de los docentes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto	77
Cuadro 22. Necesidad de implementar reuniones informativas en el Instituto	78
Cuadro 23. Opinión de los docentes sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto	79
Cuadro 24. Comunicación con los directivos de la sede principal	82
Cuadro 25. Comunicación entre los directivos y sus subalternos	83
Cuadro 26. Atención de los altos directivos a inquietudes o sugerencias de los administrativos de la sede Ocaña	84
Cuadro 27. Tiempo de respuesta de la sede principal a las peticiones del Instituto	85
Cuadro 28. Participación de los directivos en los cambios y decisiones que la sede principal realiza sobre el Instituto	86
Cuadro 29. Manejo del recurso financiero del Instituto para la comunicación interna y externa según los administrativos	87
Cuadro 30. Satisfacción de los administrativos del clima laboral en la institución	88
Cuadro 31. Opinión de los administrativos sobre la eficacia de la comunicación interna y externa en el Instituto	89
Cuadro 32. Atención de los administrativos a las publicaciones en las redes sociales del Instituto	90
Cuadro 33. Necesidad de implementar más herramientas de comunicación para el Instituto según los administrativos	91
Cuadro 34. Opinión de los administrativos sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto	92

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Comunicación entre estudiantes y el director del Instituto	56
Gráfica 2. Atención de administrativos y docentes a inquietudes o sugerencias del estudiante	57
Gráfica 3. Tiempo de respuesta a las peticiones de los estudiantes	58
Gráfica 4. Aviso a los estudiantes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás	59
Gráfica 5. Conocimiento de los estudiantes sobre las redes sociales del Instituto	60
Gráfica 6. Actualización de las redes sociales del Instituto según los estudiantes	61
Gráfica 7. Opinión de los estuantes de la difusión de los cursos impartidos en el Instituto	62
Gráfica 8. Eficacia de los sistemas de información interna según los estudiantes	63
Gráfica 9. Opinión de los estudiantes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto	64
Gráfica 10. Medio de comunicación por el cual es conocida la existencia del Instituto	65
Gráfica 11. Necesidad de una oficina de comunicación según los estudiantes	66
Gráfica 12. Comunicación entre docentes y el director del Instituto	69
Gráfica 13. Atención de administrativos a inquietudes o sugerencias del docente	70
Gráfica 14. Tiempo de respuesta a las peticiones de los docentes	71
Gráfica 15. Tiempo de aviso a los docentes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás	72
Gráfica 16. Conocimiento de los docentes sobre las redes sociales del Instituto	73
Gráfica 17. Actualización de las redes sociales del Instituto según los docentes	74
Gráfica 18. Opinión de los docentes sobre la difusión de los cursos impartidos por el Instituto	75
Gráfica 19. Eficacia de los sistemas de información interna según los docentes	76

Gráfica 20. Comunicación con los compañeros de trabajo y el desarrollo de un buen clima laboral	77
Gráfica 21. Opinión de los docentes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto	78
Gráfica 22. Necesidad de implementar reuniones informativas en el Instituto	79
Gráfica 23. Opinión de los docentes sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto	80
Gráfica 24. Comunicación con los directivos de la sede principal	82
Gráfica 25. Comunicación entre los directivos y sus subalternos	83
Gráfica 26. Atención de los altos directivos a inquietudes o sugerencias de los administrativos de la sede Ocaña	84
Gráfica 27. Tiempo de respuesta de la sede principal a las peticiones del Instituto	85
Gráfica 28. Participación de los directivos en los cambios y decisiones que la sede principal realiza sobre el Instituto	86
Gráfica 29. Manejo del recurso financiero del Instituto para la comunicación interna y externa según los administrativos	87
Gráfica 30. Satisfacción de los administrativos del clima laboral en la institución	88
Gráfica 31. Opinión de los administrativos sobre la eficacia de la comunicación interna y externa en el Instituto	89
Gráfica 32. Atención de los administrativos a las publicaciones en las redes sociales del Instituto	90
Gráfica 33. Necesidad de implementar más herramientas de comunicación para el Instituto según los administrativos	91
Gráfica 34. Opinión de los administrativos sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto	92

Lista de Apéndice

	Pág.
Apéndice A. Encuesta dirigida a los estudiantes de los cursos y programas técnicos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña	113
Apéndice B. Encuesta dirigida a los docentes del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña	116
Apéndice C. Encuesta dirigida a los administrativos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña	119
Apéndice D. Evidencia de participación en la difusión puerta a puerta	122
Apéndice E. Evidencia de presentación a los directivos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña	122
Apéndice F. Diapositivas con las que se expuso a los directivos de institutito	
Apéndice G. Manual para la oficina de comunicación	

Resumen

El presente trabajo titulado Propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña Norte de Santander, tiene como objetivo general realizar una propuesta para presentar y motivar a los directivos de la Institución a la creación de la Oficina de Comunicación, mediante el cumplimiento de una serie de objetivos específicos, que ayuden a confirmar la importancia de tener esta área que reforme la situación actual del Instituto y contribuya a su crecimiento en procesos internos y su imagen externa, igualmente se incluirá a dicha presentación un manual para la Oficina de Comunicación donde además de contener todo lo pertinente a esta se planteará algunas propuestas para mejorar dicha área.

Introducción

El Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center Colombia SAS es una Institución educativa dedicada a la prestación del servicio de formación por competencias laborales en programas técnicos, cursos básicos y personalizados y hace presencia en Ocaña hace dos años, pero debido a su falta de crecimiento surge la propuesta de la creación de una Oficina de Comunicación. Para el desarrollo de esta se hizo una investigación de la comunicación organizacional a nivel mundial desde los años 80's, su evolución e influencia como herramienta estratégica en las empresas y cómo paso a paso va llegando a Colombia, presentándose en su primeros inicios en los departamentos de Antioquia, Cali y especialmente en la región caribe del país. Aunque dicha área en Colombia tenga una fuerte presencia en las empresas, en Ocaña Norte de Santander no ha llegado con la misma fuerza, sin embargo este mercado día a día irá evolucionando ya que el municipio de Ocaña está progresando y creciendo como ciudad. Para la realización de esta propuesta se tuvieron en cuenta conceptos tales como: comunicación, oficina de comunicación, comunicación organizacional, identidad corporativa, mercadeo, marketing, publicidad, manual de funciones, estructura orgánica, comunicación interna y comunicación externa; también se consideró la "Teoría de la comunicación corporativa" de Cees B. M. Van Riel, quien en la actualidad menciona tres formas importantes de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

Además de las investigaciones mencionadas anteriormente se analizó el acuerdo No. 060 del 30 de octubre del 2001 y la ley 1341 del 30 de julio del 2009, las cuales establecen pautas

para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y privadas y determinan el marco general para la formulación de las políticas que regirán el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Por otra parte la metodología propuesta en la ejecución de este micro proyecto se basa en la presentación de informes y resultados de las actividades realizadas para cumplir con cada uno de los objetivos planteados de manera que se muestre una propuesta sólida y fundamentada en verdaderos aportes que ayuden al crecimiento interno y externo del Instituto.

Para cumplir con el primer objetivo que es determinar los procesos de comunicación del Instituto se hizo un seguimiento de cómo se manejan estas y así llegar a un diagnóstico situacional de las problemas internos y externos de comunicación; para el objetivo de realizar una propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación se formularon y aplicaron tres encuestas, una dirigida a los estudiantes, la segunda a los docentes y la tercera a los administrativos, con el fin de evaluar la situación actual de las comunicaciones en el Instituto; además se elabora un informe de las especificaciones necesarias para la creación de la Oficina de Comunicación, acompañado de un Manual para dicha oficina, donde se describe lo perteneciente a esta y se proponen estrategias de comunicación que ayuden al crecimiento y cumplimiento de los objetivos del Instituto.

Por último se hizo una presentación a los administrativos del Instituto de la propuesta de comunicación donde se presentan los resultados de la investigación y la propuesta del proyecto presente.

Capítulo 1. Propuesta para la creación de la oficina de comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación organizacional según Carlos Fernández Collado en su publicación *La Comunicación en las Organizaciones* “ el conjunto total de mensajes, aptitudes y comportamientos que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio, influyendo en las opiniones y conductas de los públicos internos y externos con el fin de cumplir los objetivos de la organización”. (FERNÁNDEZ, C. Carlos, 2002)

En el siglo XXI las empresas necesitan comunicarse y expresarse en un mundo absolutamente globalizado, por esta razón la información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y para conseguir un buen funcionamiento interno, Stephen P. Robbins en *Comunicación Organizacional* nos hace mención de que “es lógico afirmar que una de las fuerzas que más inhiben un buen desempeño del grupo es la falta de una buena comunicación” (ROBBINS P. Stephen, 1987) y para encargarse de esto aparece la Oficina o Área de Comunicación, que se hará cargo de una manera correcta, eficaz y positiva de transmitir la información, utilizando los canales más adecuados.

Además de crear una imagen corporativa exterior, generar y mantener la identidad de la empresa, la Oficina de Comunicación también es vital para gestionar la información dentro de

esta y evitar el desconocimiento de la misma, la falta de incentivos, la inseguridad entre los trabajadores, la pérdida de autoridad de los gerentes o la inexistencia de objetivos claros.

Las organizaciones humanas tal y como la entiende Carlos Ongallo, son sistemas abiertos que necesitan comunicarse con el entorno, dando y recibiendo, es la empresa la que por sus peculiaridades necesita analizar la información para la posterior toma de decisiones, ya que a veces no se sabe establecer prioridades en la información, así como desestimar por falta de tiempo o conocimientos, datos que pueden resultar estratégicos para la organización; en suma, puede llegarse al colapso organizativo. (ONGALLO, Carlos 2007)

Teniendo en cuenta lo anterior, se aprecia que la Institución Educativa System Center sede Ocaña no cuenta con un Área de Comunicación que en primer lugar dé una situación expansiva y de competencia, lo que lleva a la organización a una contracción de carácter económico que afecta el cumplimiento de los objetivos y metas trazados, por otra parte en la comunicación interna no se maneja ninguna clase de recursos alternativos y no hay una identificación de los cargos que permita el adecuado manejo de la información. Adicionalmente la gestión de mercadeo y publicidad no ha arrojado los resultados esperados debido a que el número de matriculados ha sido insuficiente para la apertura de cursos y técnicos que ofrece el mismo, además de no poseer una Estructura Orgánica definida y un Manual de Funciones con un planteamiento misional y visional que le permita enrutarse por el camino del éxito, esta situación ha hecho que la empresa se vea debilitada e impactada por la fuerte competencia perdiendo así su credibilidad.

Desde la perspectiva anterior se hace fundamental la creación de la Oficina de Comunicación en el Instituto System Center sede Ocaña que se convierta en un generador de confianza, soporte de marketing, que desarrolle puentes de comunicación, sea gestor de crisis y mantenga un control comunicacional y de esta forma alcanzar las metas planteadas, aumentar la productividad, conocer las necesidades dentro y fuera de la institución, así como construir y fortalecer la identidad corporativa.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo organizar el Área Comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General: Realizar una propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.

1.3.2 Específicos:

- Realizar una auditoría de los procesos de comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.
- Diseñar una propuesta para la creación de una Oficina de Comunicación para el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.

- Socializar la propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación ante los directivos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.

1.4 Justificación

La comunicación como herramienta de gestión debe cumplir un triple objetivo según Carlos Ongallo que son: Trasladar por la vía jerárquica o funcional correspondiente los valores que se quieren potenciar, a través de la utilización adecuada del estilo de dirección, Desarrollar el proceso de negociación interna con empleados y directivos de la organización, a base de criterios compartidos sobre retos que se plantean, restricciones que en la actualidad pueda dificultar esos objetivos y la mayor o menor necesidad de cambio generado o inducido en la organización y finalmente recoger por la vía de retorno (opinión de los responsables, sugerencias, encuestas) el grado de comprensión y compromiso de los miembros en sus diversos segmentos con relación a las diversas políticas de la organización.

Por todo lo anterior la Oficina de Comunicación se hace necesaria para todas las empresas, ya que con esta se logra identificar las necesidades, debilidades y fortalezas, facilita la información sobre la demanda, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, lo que permite formular estrategias que beneficien a la organización, además de cohesionar las diferentes áreas de la empresa para el direccionamiento de acciones orientadas hacia el logro de los objetivos; es el puente que permite establecer relaciones entre la organización con sus diferentes públicos, para posicionar la identidad y cultura corporativa.

Actualmente se vive en un estado de crisis, donde el constante cambio político, empresarial, social, tecnológico y cultural, condiciona la forma en que las empresas se relacionan con su entorno y el acercamiento de las organizaciones hacia su público interno y externo es mayor y diverso, por lo que requiere un manejo integral de la comunicación, algo que sólo un área u oficina de comunicaciones bien estructurada puede hacer, un ejemplo de este cambio es la aparición de la comunicación corporativa, un cambio radical en la conciencia que las organizaciones tienen de ellas mismas. Este cambio significa que abandonan su status de simple productoras (donde solamente dan a conocer sus productos o servicios), para presentarse ante la sociedad como un proyecto integral. En palabras de Weil (GÓMEZ, A. Marisol; 2007) la empresa ha cambiado de legitimidad y ha pasado “de un status de empresa-productora, -y- se ha convertido en empresa-emisora”. Este cambio resulta de vital importancia, ya que a través de él las organizaciones van a dar a conocer su política, su misión y sus objetivos. Esta toma de conciencia transforma a la empresa en institución, ya que mientras la empresa organiza la producción, la institución está orientada hacia una vocación cuyo testimonio es la producción.

Por lo mencionado anteriormente es importante una propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación para el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña, ya que esta presenta grandes debilidades como el uso no adecuado de la comunicación interna, no poseer una Estructura Orgánica definida, un Manual de Funciones, además de que la publicidad que se usa no arroja los resultados esperados, todo esto impide el cumplimiento de objetivos y logros a nivel interno y externo, lo que imposibilita la construcción de una cultura organizacional, la cual debe ser comunicada a cabalidad para que normas, valores, creencias y

filosofía, generen un buen clima que se vea reflejado en comportamientos y decisiones organizacionales que lleven a la empresa al éxito.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual: Para el desarrollo del proyecto es necesario tener ciertos conceptos claros, como son: Comunicación, Oficina de Comunicación, Comunicación Organizacional, Identidad Corporativa, Mercadeo, Publicidad, Marketing, Manual de Funciones, Estructura Orgánica, Comunicación Interna y Comunicación Externa.

1.5.2 Operativa: En el proyecto se llevará cabo una investigación profunda de todo lo que compete a un área u Oficina de Comunicación y al tiempo se ira construyendo un manual donde se especificará detalladamente toda la información recolectada.

1.5.3 Temporal: La realización de este proyecto tendrá una duración de (8) ocho semanas.

1.5.4 Geográfica: El estudio del proyecto se llevará a cabo en el municipio de Ocaña Norte de Santander en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel mundial. La historia de la humanidad ha demostrado que el hombre se sirve de su lenguaje y se ofrece y comunica con él. Por lo que sin comunicación, los hombres no hubieran podido socializarse, ya que la existencia diaria del mismo transcurre en un sinnúmero de organizaciones tales como: instituciones religiosas, familiares, políticas, culturales, educativas, recreativas, entre otras; en las cuales el individuo se compenetra con otros para interactuar y así expresar toda clase de conocimientos, lo que llevo a varios autores abordar el tema de la comunicación organizacional.

Ésta tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo. Es en esa década, que los llamados “padres de la comunicación”: Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la vida del grupo, las leyes generales de la comunicación, la integración que se realiza en el grupo, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación intragrupal.

El inicio de la comunicación corporativa está vinculado a la obligación de las organizaciones de justificar sus actividades ante el público. Será en los Estados Unidos a finales

del siglo XIX y principios del XX, cuando las prácticas monopolistas de la industria y la impunidad legal y social que las amparaban, provocaron el rechazo tanto de los trabajadores, como de toda la sociedad. Para salvar esta situación se adoptaron, por un lado, medidas de control del capitalismo y, por otro, un ‘lavado de imagen’ ante la opinión pública, mediante acciones comunicativas, con el fin de frenar el movimiento sindical, tapar las arbitrariedades y evitar las leyes que reglamentaran la economía. Sin embargo, esta medida surgida al abrigo del capitalismo acabó convirtiéndose en un instrumento de legitimación para las organizaciones... (Torres Alonso y Alejo Becerra 2015)

El estudio de los fenómenos comunicativos adquiere carta de naturaleza a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, momento en que surge un nuevo clima científico que potencia el análisis de la comunicación. Como explica H. Andrade (1991), a partir de la segunda mitad de los años cuarenta, en Estados Unidos un número creciente de investigadores empieza a centrar su atención en el estudio sistemático de la comunicación de las organizaciones, aunque ya bastante antes algún autor aislado, como Chester Barnard, reconocido experto en organizaciones, destacará la importancia del dominio de la comunicación para el buen desempeño de las tareas de un ejecutivo. (ANSEDE, E. Pablo, 2010)

Ya en los años cincuenta comienza a hablarse de comunicación organizacional, pues hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación (clima organizacional).

Luego se trabajó el concepto de realimentación interpersonal dentro de las organizaciones, que permitió entender que la realimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones. Pero no es hasta la década de los setenta cuando la comunicación organizacional empieza a manifestarse como disciplina, al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de cohesionar disciplinas que hasta el momento funcionaban de manera individual; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing.

En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias.

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

En la actualidad la diversidad de enfoques es un rasgo importante que caracteriza la comunicación organizacional. En Estados Unidos y Canadá se le identifica como comunicación

organizacional, mientras que en Europa se le denomina comunicación institucional y en América Latina se usan ambas denominaciones pero no importa el término, hoy en día esta disciplina no hace falta en ninguna institución u organización que haya o tenga éxito, en todas hay una oficina que se haga cargo de ella.

2.1.2 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel nacional. Al referirse a organizaciones se entiende como tales a todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidas de una manera colectiva; y al referirnos a la comunicación en el ámbito laboral, damos por entendido que es un aspecto clave y necesario independientemente de las características que posea cada empresa. Su finalidad primaria es que la organización pueda desarrollarse y alcanzar el éxito, ya que la función que cumple este elemento, es la de unificar las diferentes actividades que se presentan al interior de la empresa y apoyar la estrategia de la organización para que coherentemente se de una integración entre los objetivos y las diferentes acciones de la empresa, logrando así excelentes resultados.

Ahora bien al unir estos dos conceptos llegamos a la comunicación organizacional, la cual centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la organización, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a mejor perfeccionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad.

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquia, por ejemplo, se cuenta un pregrado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, por su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la Comunicación Organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones como Suramericana de Seguros, Cadenalco, Cámara de Comercio, Cementos Argos, Comfama, Seguro Social, Empresas Públicas de Medellín, Confenalco, Postobon, El Colombiano, Aces, Pera & Villa , etc. En Calí, la Universidad del Valle, así como la Autónoma ofrecen la Especialización en Comunicación Organizacional, esto sin contar con el número de diplomados y cursos en torno a éste tema, que se promociona en cada una de las principales regiones del país. (GÓMEZ, Op.cit.,)

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional con estas características. Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región Caribe de Colombia, donde las medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.

Si bien en Colombia aún falta mucho por hacer en torno a la comunicación organizacional podríamos señalar que en un alto porcentaje las empresas se han abierto a esta. El empresario ha entendido que más que controlar autoritariamente debe procurar la comunicación dialógica con sus trabajadores, es decir reconocer al otro en toda su dimensión para que juntos procuren el bienestar empresarial.

Entre 50% y 60% de los profesionales de las facultades de comunicación social de Colombia están dedicados a las comunicaciones organizacionales. Por lo que esta especialidad debe ser reenfocada teniendo en cuenta que es una de las de más desarrollo en este siglo, encontrar los puntos efectivos en que puede ejercer este profesional, y fundamentar mucho más al comunicador organizacional en investigación y elaboración de diagnósticos para que determine las diferentes estrategias de comunicación de acuerdo con el tipo y tamaño de empresa, según los recursos y públicos.

2.1.3 Historia de la Oficina de Comunicación en las empresas a nivel local. De acuerdo a las investigaciones realizadas sobre la implementación y uso de la oficina de comunicación en Ocaña Norte de Santander, se encuentra que no hace mucho se está implementando esta área de una manera no tan estructura pero sirviendo como fuente o canal de comunicación en empresas como: ESPO, el Hospital, el Ejercito, La arcadia, Crediservir, Centrales entre otras.

2.2 Marco contextual

El Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center Colombia SAS es una Institución educativa dedicada a la prestación del servicio de formación por competencias laborales en programas técnicos, cursos básicos y personalizados *que buscan suplir las necesidades de capacitación técnica de la población y el sector empresarial a nivel regional y nacional. Su sede principal se encuentra en Valledupar y está presente en zonas como la Guajira, Magdalena, Atlántico, Sucre, Cesar y Norte de Santander, donde hace presencia desde hace dos años en el municipio de Ocaña; es dirigida por el señor Edgar Bolaños Fuentes, está ubicada en la carrera 10 N° 11-51 Barrio el Carretero y ofrece los siguientes cursos y programas* (CORREDOR, Jerson F. *Historia System Center*. 2001)

Programas Técnicos: *Secretariado ejecutivo sistematizado, auxiliar administrativo, auxiliar de mercadeo, auxiliar contable, análisis y desarrollo de sistemas de información, asistencia a la primera infancia, auxiliar administrativo judicial y criminalística y seguridad ocupacional.*

Cursos de Maquinaria Pesada: *Cargador frontal sobre ruedas, pala excavadora, tractor sobre oruga, retro cargador mixto, moto niveladora.*

Cursos: *Informática básica, contabilidad básica, Excel básico, Excel avanzado, internet avanzado, autocad básico, autocad 2D Y 3D , manejo de caja registradora, diseño gráfico, ensamble y mantenimiento de computadores, operador de computadores, impulsadora*

mercaderista, mantenimiento y reparación de motocicletas 2T 4T, refrigeración doméstica, inglés conversacional.

Diplomados: *Legislación tributaria, docencia universitaria, atención a la primera infancia, sistema de gestión en seguridad industrial y salud ocupacional NTC OSHAS 18001.*

Cursos personalizados: *Informática básica, instalación de sistemas operativos Windows, instalación de software, mantenimiento de equipos de cómputo, área contable y financiera, caja registradora, digitación rápida y archivo.*

Misión.

El Instituto Nacional Centro de Sistemas “System Center”, institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, inculca a sus estudiantes fundamentos académicos, éticos y morales que estructuren en él un ser consciente y competitivo del papel que desempeña en la sociedad a través de modernas formas de aprendizaje pertinente a los sectores económicos predominantes en la región, y alineado con los requerimientos de la globalización del desarrollo de estándares de competencia comunicativa en la lengua inglesa; con el capital humano, recursos físicos y tecnológicos orientado a entregar la excelencia en todos los aspectos.

Visión

En el 2019, el Instituto Nacional Centro de Sistemas “System Center”, será reconocido como la institución bilingüe líder en términos de calidad, excelencia académica, productividad y competitividad, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región, con técnicas laborales altamente competentes en lengua inglesa, nuevas tecnologías de la información y la comunicación apoyado con el mejor equipo humano, tecnológico y financiero, sólido, actualizado y a la vanguardia de las exigencias cambiantes del sector productivo.

Descripción de la Estructura Organizacional.

Actualmente en la sede System Center de Ocaña existen tres cargos; el director, la secretaria administrativa y el auxiliar administrativo, pero carece de un organigrama donde se estructuren los departamentos y líneas de mando de la institución.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Comunicación Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

El concepto de comunicación es difícil de establecer. Existen, según citan DANCE y LARSON (1976), más de ciento veintiséis definiciones de comunicación. (ONGALLO, Op.cit)

ANZIEU (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

(1975) postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de

comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse.

MOLES (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.

2.3.2 Oficina de Comunicación Es la fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública, es un espacio en la empresa que analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación que se necesita en la labor diaria, tanto a nivel periodístico como nivel publicitario es decir transmitir una buena imagen global de su cultura empresarial. (Xiomara231179, 2015)

2.3.3 Comunicación Organizacional La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar

una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

La comunicación organizacional es un componente facilitador de la productividad indispensable en todo tipo de organización; así como la productividad ya no es un distintivo y exclusivo del sector privado, la comunicación organizacional no es ni puede serlo de ningún sector es una característica de todo tipo de organización ya sea privada, pública o filantrópica, demanda una planeación y atención de sus procesos de forma cuidadosa, todas las instituciones pueden y deben implantar sistemas de participación, motivación y comunicación que les permita operar con flujos más dinámicos. (REBEIL, C. Antonieta, 2006)

La comunicación organizacional se comprende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (ESTRELLA, Natacha 2015)

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos. La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y

mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional.

Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo

2.3.4 Identidad Corporativa Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el “sistema”, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes, materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (COSTA, Joan, 2009)

2.3.5 Mercadeo El mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones: la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias.

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. Para propósitos de marketing, definimos mercadeo como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

(RODRÍGUEZ, S. Adolfo R. 2013)

2.3.6 Marketing La American Marketing Association ha definido el marketing como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de atraer y retener a los clientes. Este concepto relativamente joven en el campo de administración tiene varias definiciones dadas por diferentes expertos del mercadeo. Sin embargo, tienen un común denominador: El cliente.

“El Marketing es un proceso social y administrativo por el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” Philip Kotler/Gary Amstrong. (KOTLER, Philip.2012)

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe una idea, hasta el momento en el que los clientes comienzan a adquirir el producto o

servicio en una base regular.” Levinson.

2.3.7 Publicidad Se entiende este concepto como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición. No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad. La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos: - Comunicación funcional: cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función. - Comunicación masiva: su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las. - Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste. - Comunicación pagada y controlada. (ACED, Cristina, Barranco Paco, 2009)

3.8 Manual de Funciones Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores

cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión. (GÓZALEZ S, Gilberto 2015)

3.9 Estructura Orgánica Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un superviso inmediato.

Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros. (BELTRÁN, Leidy 2015)

3.10 Comunicación Interna Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo.

La comunicación interna se asocia a la implantación de diversos medios informativos, como hacer una revista interna o poner un tablón de anuncios. Por otra parte, podemos conceptualizar la Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical, en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación.

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma. El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral. (ACED, Op.cit.)

En todas las organizaciones las personas necesitan un sistema que administre el flujo de información para comunicarse para esto existe un sistema para estructurar quién comunica a quién, este sistema constituye las llamadas redes de comunicación las cuales hay de dos tipos formales e informales Las redes formales: son sistemas diseñados por la gerencia que dice quién debe hablar con quién para realizar una tarea. La forma más común para describir las redes formales de comunicación es un organigrama, este proporciona ideas claras de quien es responsable de una tarea y que empleados se encargaran de vigilar el desempeño de otros; los tipos de comunicación formal en las organizaciones pueden ser ascendente, descendente y horizontal. (ADLER, Ronald B. y MARQUARDT, E. Jeanne, 2005)

Las redes informales cumplen con varias funciones útiles: confirmar, expandir, acelerar, contradecir y complementar ya que ratifican los mensajes formales y se entregan con antelación a los canales oficiales.

Según Irene Trelles “los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines”. (TRELLES R. Irene, 2001)

para Kreps “la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Ibid., p. 1-38)

2.3.11 Comunicación Externa La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Por tanto entendemos como comunicación externa:

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa. (ACED, Op.cit.,)

2.3.12 Comunicación Corporativa Para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta la teoría de la comunicación corporativa de Cees B. M. van Riel donde describe esta como el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Algunas corporaciones no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas. Otras van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores etc. Algunas tienen mala imagen, o una imagen que no se ajusta a la realidad.

Para remediarlo hay que hacer una campaña de comunicación corporativa, no solo publicidad. Una campaña de comunicación tanto interna como externa. Una mala imagen interna frena la productividad de sus empleados; y una mala imagen externa afecta muy negativamente al mercado, porque hoy en día los productos son muy similares y la imagen es decisiva.

La comunicación ha ido alcanzando status de herramienta de gestión valiosa, sino indispensable, junto con la obligación que el estatus conlleva. La comunicación, junto con la gestión financiera, la gestión de producción y la gestión de recursos humanos, espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa. El papel de la comunicación en dicho proceso se resume brevemente como: el que profesionalmente realiza la función ventana y función reflejo, La expresión función ventana hace referencia a la preparación y ejecución de la política de comunicación, cuyos resultados son mensajes que representan todas las facetas de la organización de forma clara e interesante. La función reflejo hace referencia a la supervisión de los cambios en el entorno relevantes y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la empresa: Las organizaciones se han ido concienciando de los peligros inherentes de una comunicación fragmentada. Temen incidentes embarazosos y la reducción de toda efectividad y eficiencia de la comunidad legal. Ejemplo: una empresa tabaquera publicó un anuncio sobre sus grandes beneficios y luego salió otro contradiciéndolo revelándose así de esta manera la verdad sobre esta empresa.

Para un autor como Cees B. M. van Riel, existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa. (Van Riel, Cees B.M.1997)

Comunicación de Dirección Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. Esta dirección es a menudo descrita como la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras personas”. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control (Fayol, 1949). La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido. Como consecuencia, uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables. Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación (Timm, 1986). La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección.

Comunicación de Marketing La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. Casi todos los que han escrito sobre el tema ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, por lo menos como el más destacado. Rossier y Perey (1987) ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que “lleven” a la compra de un producto.

Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación o individuo para la presentación de eventos deportivos o artísticos, u otros eventos similares, de interés para un público en particular, a cambio como mínimo de la mención de la marca. La característica

distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente.

Comunicación Organizativa La “comunicación organizativa” es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común. La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta, es importante que una empresa difunda una determinada imagen (interna y externa), y no refleje diversas imágenes dispersas.

La comunicación con el público es vital a la hora de proyectar una identidad de empresa y que el público capte la imagen de empresa que se quiere transmitir. Existen muchas variables que influyen a la hora de hacer comunicación corporativa: la identidad corporativa, imagen corporativa, programa eficaz de identidad corporativa y organización de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. (ACED, Op.cit)

El sistema corporativo está compuesto por:

• *Identidad corporativa* Lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. esta puede dividirse en dos componentes:

- La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.

- La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

• *Imagen corporativa* Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.

2.4 Marco legal

Colombia es un país que cada vez ha ahondado más en el tema de las Telecomunicaciones, siendo este un pilar que permite la eficacia y agilidad en la gestión y

suministro de información, tanto interinstitucionalmente como en el público interesado en conocer diferentes temáticas e indagaciones que sean de su interés.

Aunque en nuestro Estado hasta ahora se ha concentrado en el tema de la comunicación e información, a través de su órgano legislativo ha regulado dicha temática para el caso que aquí nos ocupa, principalmente mediante el Acuerdo No. 060 del 30 de octubre de 2001 y la Ley 1341 del 30 de julio de 2009. (COLOMBIA, Consejo Directivo del Archivo)

En el mencionado Acuerdo No. 060 se establecen las pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y privadas que cumplen funciones públicas, a lo largo de todo el acuerdo aparecen temas como el manejo de la documentación, correspondencia, así como que toda entidad debe establecer en los manuales de procedimientos los cargos de los funcionarios autorizados para firmar documentación con destino interno y externo, tratando temas también como lo son las comunicaciones internas en las que las entidades deberán establecer controles y procedimientos que permitan realizar un adecuado seguimiento a las mismas, utilizando códigos de las dependencias, la numeración consecutiva y sistemas que permitan la consulta oportunamente, el artículo décimo cuarto está dedicado a la imagen corporativa y por último el décimo quinto los horarios de atención al público.

La ley 1341 determina el marco general para la formulación de las políticas que regirán el sector de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección del 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,

(...) la gestión, la administración de 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. (COLOMBIA, Congreso de la República, Ley N° 1341, 2009)

Es de suma importancia que todas las Instituciones y Entidades incursionen en el auge y la relevancia que ha tomado este tema a efectos de mantener el nivel de competitividad y mantener a la población debidamente informada y comunicada, más aún tratándose del tema de la educación y formación de personal.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva, se reseñó características o rasgos del objeto de estudio, que en este caso, fue el Instituto System Center sede Ocaña. Dentro de este proceso lo que se hizo fue enumerar los aspectos más relevantes, para poder determinar cuáles son los procesos en los que está fallando y realizar el diagnóstico organizacional y a partir de este, trabajar en las falencias que tiene al no haber en su estructura organizacional una Oficina de Comunicación, que es en lo que se basó la propuesta de este proyecto.

Para el desarrollo de esta propuesta se efectuó un Manual en el que se describió detalladamente todo lo relacionado con un Área de Comunicación (como se maneja, quien la maneja, que maneja. Etc.) Y se planteó propuestas de comunicación para la mejora de los procesos comunicativos.

3.2 Población

La población objetiva del estudio estuvo conformada por los 102 estudiantes del instituto, 3 administrativos y 9 docentes. Dado que la población es pequeña se tomó el total de ella, ya que cada miembro hace parte de la institución y fue de vital importancia conocer su opinión sobre el manejo de la comunicación interna y externa del instituto y su opinión respecto a la

propuesta del proyecto, lo que llevó a verificar la relevancia de implementar una Oficina de Comunicación en esta.

3.3 Técnicas e instrumentos de la información

La técnica de recolección de información fue la observación y como instrumento la encuesta, elaborada con preguntas de múltiple respuesta, aplicando este a los estudiantes, docentes y administrativos mencionados en la población objeto de estudio, con el fin de evaluar el manejo de la comunicación en el instituto e identificar los aspectos a mejorar por medio de un análisis de la situación presentada. (Ver anexo A, B, C) Del mismo modo, se hizo uso de otras técnicas como la entrevista informal, fotografías y documentos online que permitió recolectar datos importantes de apoyo a la investigación.

3.4 Procesamiento y análisis de la información

Una vez recopilada la información se analizó y según esta se hizo un diagnóstico sobre la situación actual del plantel, se determinó los procesos de comunicación y la importancia del cambio que necesita la empresa y finalmente se desarrolló una estrategia de comunicación para el beneficio del Instituto.

Capítulo 4. Presentación de resultados

Este proyecto tuvo una duración de 8 semanas durante las cuales se distribuyeron actividades que permitieron el desarrollo y finalización de este trabajo. El resultado fue satisfactorio pues se cumplió con los objetivos planteados y lo propuesto desde un comienzo.

Como primer paso, se realizó una entrevista informal con los administrativos del Instituto System Center sede Ocaña sobre cómo es el manejo de las comunicaciones en esta y qué conocimiento tienen de la importancia de un Área de Comunicación en el Instituto, esta información fue complementada con la observación que se realizó del manejo de la comunicación interna durante seis días dentro del Plantel, y la experiencia de vivir en carne propia el medio de publicidad que se maneja, que es el llamado “puerta a puerta” (Ver Anexo D) además se realizó tres encuestas las cuales estaban dirigidas a los administrativos, docentes y estudiantes del instituto. Estas técnicas de información permitieron delimitar con mayor precisión nuestro objeto de estudio y constatar el estado de las comunicaciones. Del mismo modo, esta revisión nos permitió establecer la importancia de la tesis que se desarrolló y de sus resultados.

Posteriormente, se recopiló y analizó la información y se hizo un diagnóstico situacional del área de comunicación y tabla DOFA, seguido de un análisis de cada encuesta planteada, Se planteó una propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación en el Instituto la cual contiene, presupuesto y recursos, perfil del comunicador y descripción del espacio para la

oficina y finalmente se elaboró como complemento un Manual para la Oficina de Comunicación, donde se describe aspectos importantes de esta y además contiene propuestas de comunicación tanto internas como externas. (Internet suministró algunos datos empleados en el manual.)

Los resultados de este proyecto fueron presentados por medios visuales y físicos a los directivos del Instituto mostrándoles así la importancia de la Oficina de Comunicación, que les brinde mayor credibilidad, seguridad y demanda, enrutando a la empresa al éxito seguro y cumplimientos de sus objetivos.

4.1 Diagnóstico situacional del área de comunicación

El Instituto Nacional Centro de Sistemas “System Center” sede Ocaña, maneja fundamentalmente dos estrategias publicitarias, una de ellas es el volanteo puerta a puerta que se realiza dos veces al año en enero y junio; consiste en conformar tres grupos con un coordinador y siete asesores educativos que se encargan de repartir los volantes y dar la información sobre los cursos y programas técnicos que se ofrecen en el Instituto y tomar los datos de aquellas personas que muestren interés, estos grupos hacen sus recorridos por los diferentes barrios de Ocaña y en los municipios de la Playa, Abrego y Convención; sin embargo, no se está cumpliendo con los objetivos planteados en cuanto al número de matriculados, pues de los trece (13) cursos sólo se abrieron seis (6) y de los ocho (8) programas técnicos se completó el cupo para cinco(5) de ellos.

Es importante tener en cuenta para el mejoramiento de esta estrategia, el tiempo de aplicación, ya que la campaña se inicia con muy poco tiempo entre la entrega de volantes y la iniciación de clases, reduce el lapso destinado al proceso de matriculación; en el caso del 1er semestre de 2016 la campaña se inició en la segunda semana del mes de enero, dando aproximadamente tres semanas para el proceso de inscripciones, ya que las clases comienzan el primero de febrero.

Otra falla a tener en cuenta es la información errada que contienen los volantes, ya que promociona diplomados que no están disponibles confundiendo a los posibles clientes.

A demás de esto se reciben quejas de la forma de operar de los asesores educativos porque no entregan un volante por casa o persona, sino que dejan varios volantes incomodando a la ciudadanía quienes lo consideran como una falta de respeto hacia sus hogares, manifestándolo con llamadas al Instituto para reportar estas incidencias. La segunda estrategia es la publicidad radial que está vigente todo el año en la emisora Sabrosa estéreo.

El presupuesto por campaña de volanteo puerta a puerta oscila entre \$15.000.000 a \$20.000.000, el cual se pasa a la oficina de Valledupar, de donde se redirecciona el dinero a la sede de Ocaña. Este presupuesto es invertido principalmente en los folletos, pasacalles, camisetas, cachuchas, carpetas, lapiceros, formatos de registro, refrigerios, transporte para traslados a las zonas identificadas como mercados potenciales y cancelación por días de trabajo de los coordinadores y su grupo de asesores educativos, quienes se encargan del volanteo en las

respectivas zonas; para la publicidad en medio radiales se destina un presupuesto de \$6.000.000 anuales, pagando \$500.000 mensuales a la emisora sabrosa estéreo.

Por otra parte el instituto ha manejado una comunicación informal sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados, no se aplica ningún método que permita conocer las quejas, reclamos y sugerencias de los actuales estudiantes y docentes, además no existe una identificación de los cargos que permita el adecuado manejo de las comunicaciones, lo que confunde a los trabajadores de la empresa no identificando a quién debe dirigirse de acuerdo a la situación que se presenta, no hay sistemas ni canales de información interna, por lo tanto con el ánimo de identificar las variables a mejorar se hizo necesario aplicar una encuesta que permitió verificar la importancia de la Oficina de Comunicación, ya que no hay mejor o peor publicidad que la que hacen los mismos estudiantes y docentes.

A pesar de la historia reciente del Instituto, en una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa supone un riesgo para la organización y al hacer la auditoria de los procesos comunicativos se encontraron diferentes fallas como dejar de lado procesos tan importantes como la motivación del personal, el clima laboral, los canales de información interna, sistemas de evaluación, análisis de mercadeo, construcción de una identidad corporativa, manejo de redes sociales, etc. además no existe un Manual de Funciones o documento donde se encuentren las especificaciones de cada puesto de trabajo, ni un organigrama, misión y visión que estén direccionados a la sede de Ocaña.

La problemática central de todas las fallas mencionadas se presenta por la aplicación de procesos empíricos que carecen de un fundamento profesional, lo que genera desgaste para los administrativos y directivos, que deben realizar estas funciones, sin un esquema ideal o unos parámetros a seguir, que propicien una toma de decisiones adecuada para los procesos comunicativos tanto internos como externos.

Por último cabe concluir que el Instituto System Center sede Ocaña requiere una Oficina de Comunicación con todos los procesos administrativos, que asesore a la Dirección y a toda la organización en los procesos de comunicación organizacional y aporte ideas que orienten y permitan una adecuada planificación de este recurso. Es necesario tener en cuenta que la comunicación juega un papel importante dentro de la organización, ya que es indispensable para el desarrollo de las actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos, por esto se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

4.2 Tabla 1 DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ambiente interno y Ambiente externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en publicidad 2. Excelentes Relaciones publicas 3. Buena Atención al cliente 4. Posee redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de una Oficina Comunicación 2. Carencia de un profesional experto en la Comunicación 3. Desconocimiento de la existencia del Instituto en la región 4. Carencia del Manual de Funciones y Procedimientos 5. Falta de Estructura Organizacional 6. Desmotivación del personal 7. Falta de canales de Comunicación interna 8. No se aprovecha al máximo el potencial de la redes sociales 9. Poca diversidad de medios externos de Comunicación 10 Falta de un sistema de evaluación de calidad de servicio
OPORTUNIDADES	FO (MAXI, MAXI)	DO (MINI, MAXI)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar a nuevos mercados. 2. La amplia variedad de redes sociales. 3. Convenios con empresas e instituciones de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña publicitaria para llegar a nuevos mercados y resaltar la exclusividad del curso de maquinaria pesada. (F1,O1) • Hacer una publicidad viral por todas las redes sociales y 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar la asesoría de un experto en comunicaciones. (D1, D2, O4) • Formular un sistema de evaluación de calidad del servicio para mejorar los procesos de comunicación interna y externa. (D7, D8,

4. Demanda laboral del Personal técnico	mantenerlas actualizadas. (F4, O2) • Crear convenios con las empresas de Ocaña que requieran las competencias de los programas técnicos. (F2, O3)	D10, O2) • Realizar visitas empresariales e institucionales para dar a conocer los técnicos y cursos del Instituto. (D3, O1, O3, O4)
AMENAZAS	FA (MAXI, MINI)	DA (MINI, MINI)
1. La competencia. 2. Desconfianza de la comunidad. 3. Cambios en la legislación. 2. aislamiento.	• Formular una campaña de presentación en las diferentes instituciones de la ciudad de Ocaña, no solo para dar a conocer los cursos y programas, sino para resaltar la imagen del Instituto a nivel nacional y sus condiciones prerrogativas en cuanto a pagos y horarios, contrarrestando así la competencia. (F1, F2, A1) • Presentar a través de las redes sociales, vía telefónica o presencial un servicio de información a donde el interesado pueda dirigirse para corroborar la legitimidad tanto del Instituto como del programa o curso de interés. (F3, F4, A2)	• Crear una Oficina de Comunicación, que promueva los servicios y la imagen del instituto y que instaure un sistema para mejorar los procesos referentes a la estructura organizacional, manual de funciones y procedimientos, la motivación y la comunicación del personal del Instituto. (D1, D4, D5, D6, D7, D8, D9, A1) • Diseñar un formato de encuesta para los estudiantes, docentes y administrativos que permita verificar la importancia de un Oficina de comunicación en el Instituto (A1, A2, D10)

Fuente: Elaboración propia

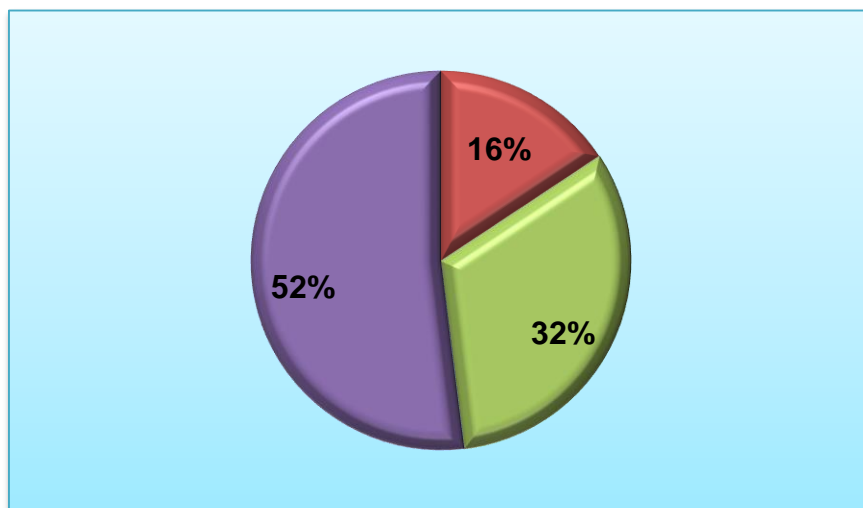
4.3 Análisis de encuestas

4.3.1 Encuesta dirigida a los estudiantes de los cursos y programas técnicos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña.

Cuadro 1. Comunicación entre estudiantes y el director del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	16	16
	3,0 Satisfecho	33	32
	4,0 Muy Satisfecho	53	52
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 1. Comunicación entre estudiantes y el director del Instituto

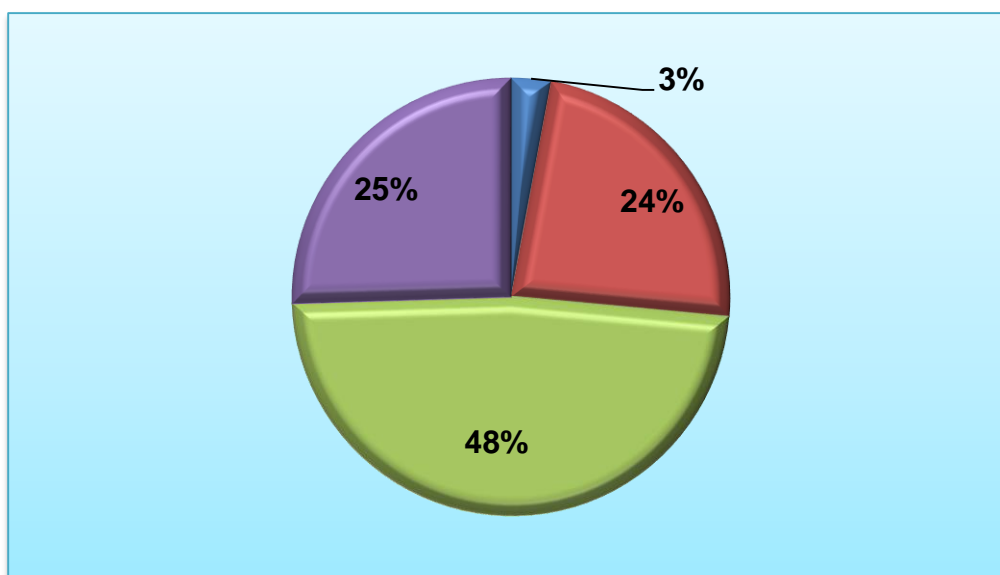
Fuente: Elaboración propia

De los 102 estudiantes encuestados el 52% se siente satisfecho con la comunicación que mantienen con el director del Instituto, mientras el 32% le da una calificación de 3,0 y el 16% una calificación de 2,0 mostrando cierta inconformidad con la comunicación.

Cuadro 2. Atención de administrativos y docentes a inquietudes o sugerencias del estudiante

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	3	3
	2,0 Insatisfecho	24	24
	3,0 Satisfecho	49	48
	4,0 Muy Satisfecho	26	25
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2. Atención de administrativos y docentes a inquietudes o sugerencias del estudiante

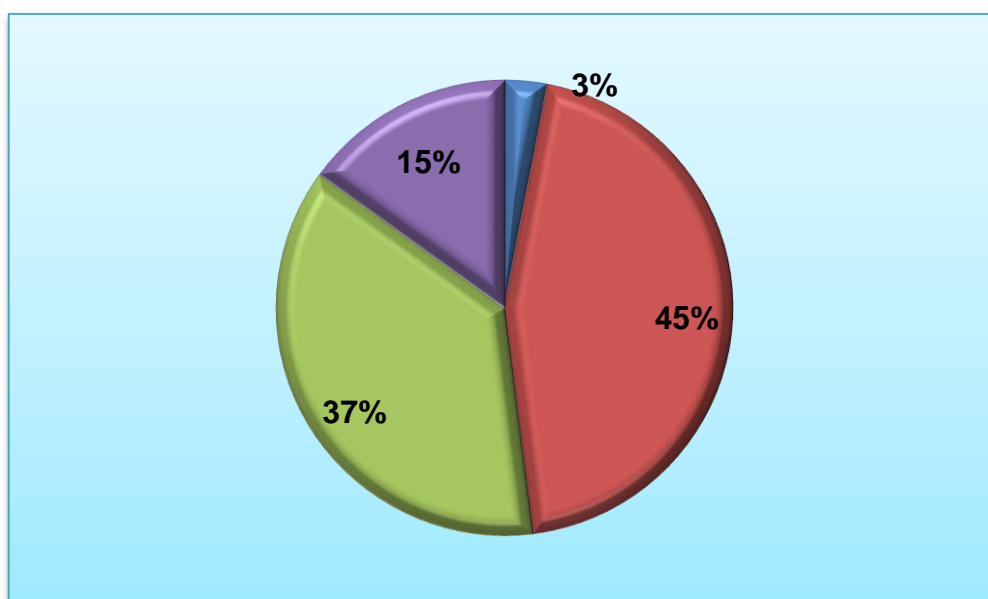
Fuente: Elaboración propia

El 25% de los estudiantes opina que los administrativos y docentes siempre se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que tengan, en tanto que el 48% considera que hay algunas faltas en la atención por parte de estos, el 24% junto con el 3% que dieron una calificación de 2,0 y 1,0 respectivamente muestran su inconformismo con la atención.

Cuadro 3. Tiempo de respuesta a las peticiones de los estudiantes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	3	3
	2,0 Insatisfecho	45	45
	3,0 Satisfecho	37	37
	4,0 Muy Satisfecho	15	15
TOTAL		102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 3. Tiempo de respuesta a las peticiones de los estudiantes

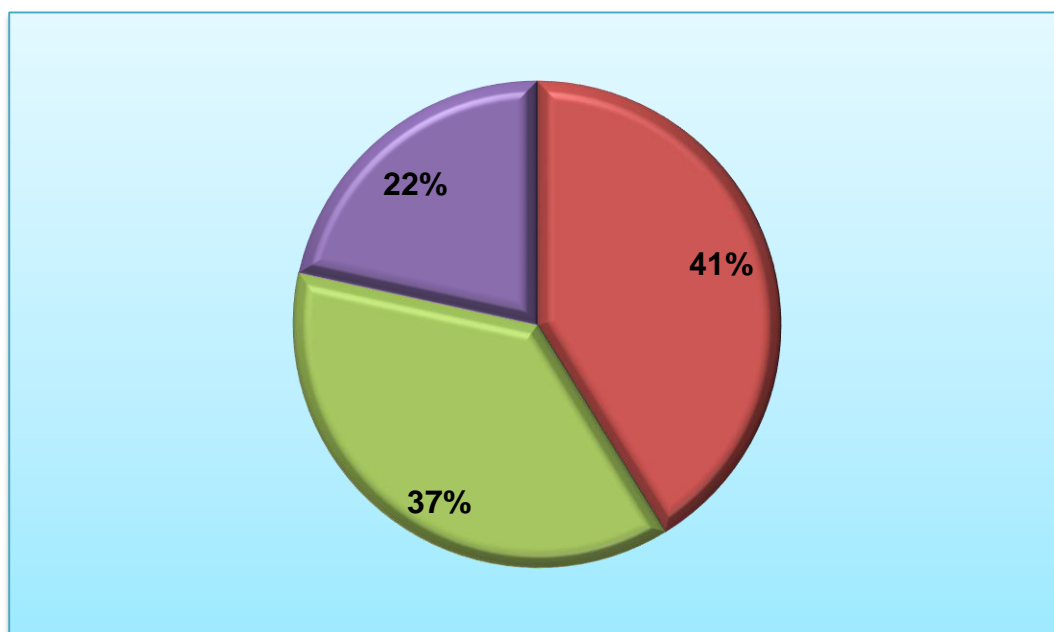
Fuente: Elaboración propia

El 15% de los estudiantes siente que sus peticiones han sido atendidas a tiempo, al igual que el 37% con una calificación de 3,0, mientras el 48% manifiesta inconformidad con el tiempo en que demoran para atender alguna de sus peticiones.

Cuadro 4. Aviso a los estudiantes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	42	41
	3,0 Satisfecho	38	37
	4,0 Muy Satisfecho	22	22
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4. Aviso a los estudiantes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás

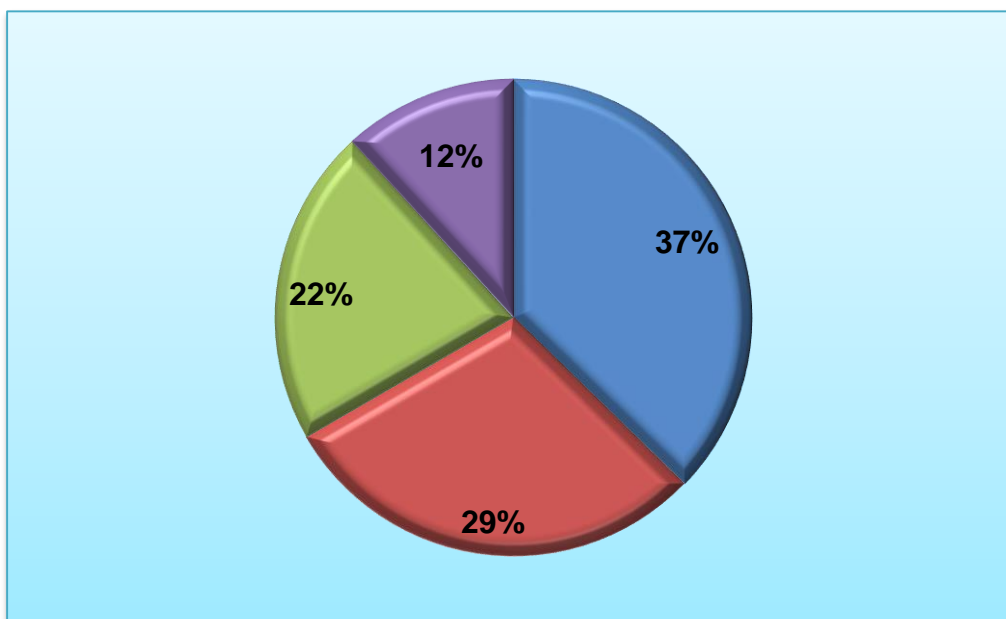
Fuente: Elaboración propia

El 22% de los estudiantes considera que el tiempo con el que son avisados de los pagos y actividades del Instituto es el adecuado, al igual que el 37% le da una calificación de 3,0, mientras que el 41% manifiesta estar inconforme con el tiempo manejado.

Cuadro 5. Conocimiento de los estudiantes sobre las redes sociales del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	38	37
	2,0 Insatisfecho	30	29
	3,0 Satisfecho	22	22
	4,0 Muy Satisfecho	12	12
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5. Conocimiento de los estudiantes sobre las redes sociales del Instituto

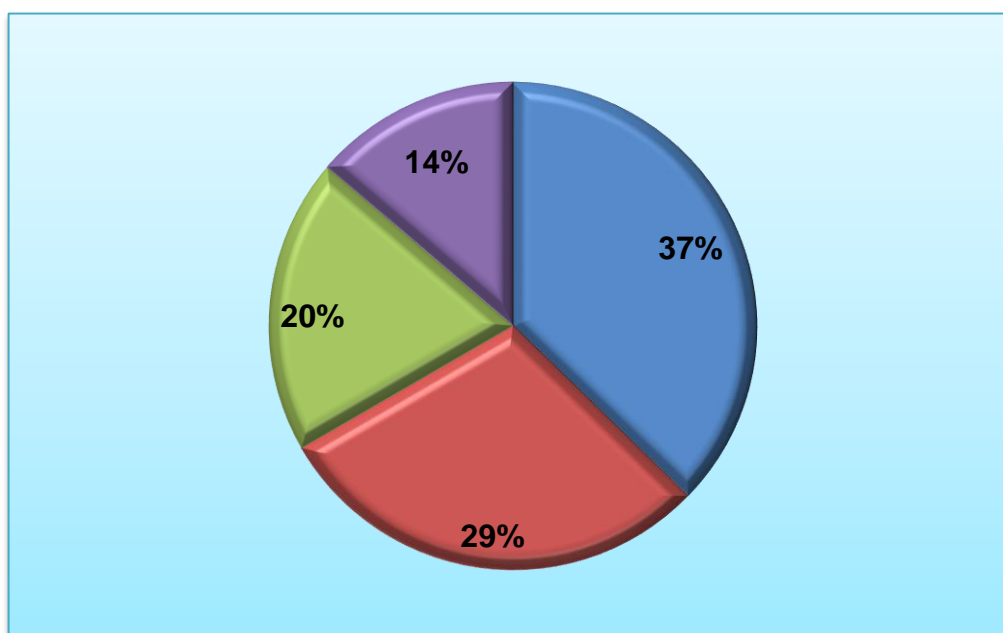
Fuente: Elaboración propia

El 34% tienen conocimiento de la existencia de las redes sociales del Instituto, mientras el 29% con 30 estudiantes y el 37% con 38 estudiantes manifiesta no conocer nada sobre éstas.

Cuadro 6. Actualización de las redes sociales del Instituto según los estudiantes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	38	37
	2,0 Insatisfecho	30	29
	3,0 Satisfecho	20	20
	4,0 Muy Satisfecho	14	14
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 6. Actualización de las redes sociales del Instituto según los estudiantes

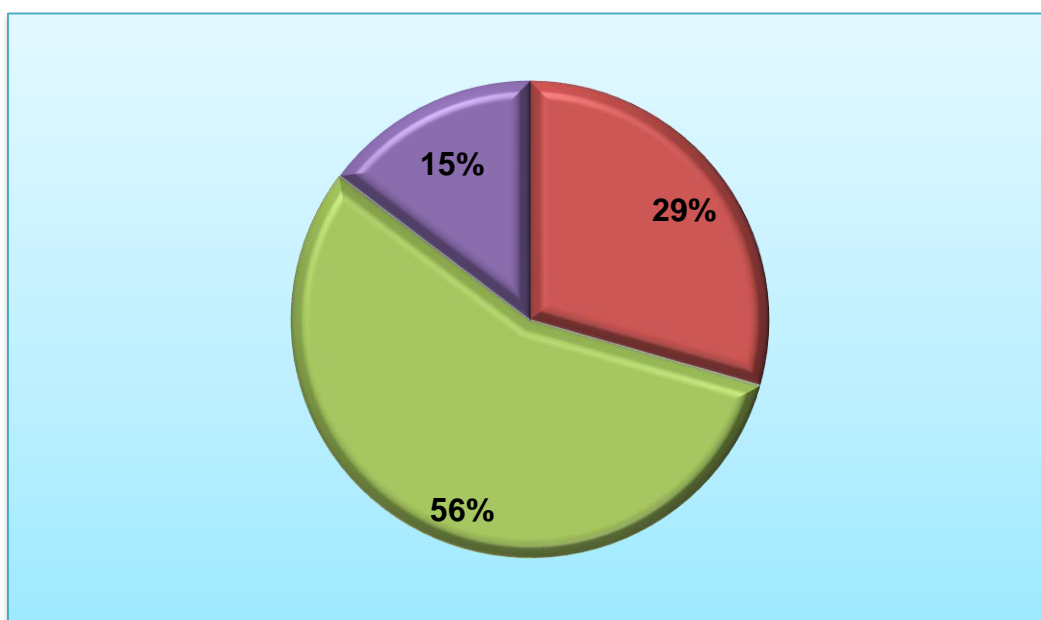
Fuente: Elaboración propia

De 102 estudiantes encuestados el 38% califica con un 1,0 las actualizaciones de las redes sociales del Instituto, el 29% le da un 2,0 mientras que el 20% lo pone con un 3,0 y el 14% con un 4,0 siendo para estos dos últimos muy satisfactoria la dinámica de las actualizaciones.

Cuadro 7. Opinión de los estuantes de la difusión de los cursos impartidos en el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	30	29
	3,0 Satisfecho	57	56
	4,0 Muy Satisfecho	15	15
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



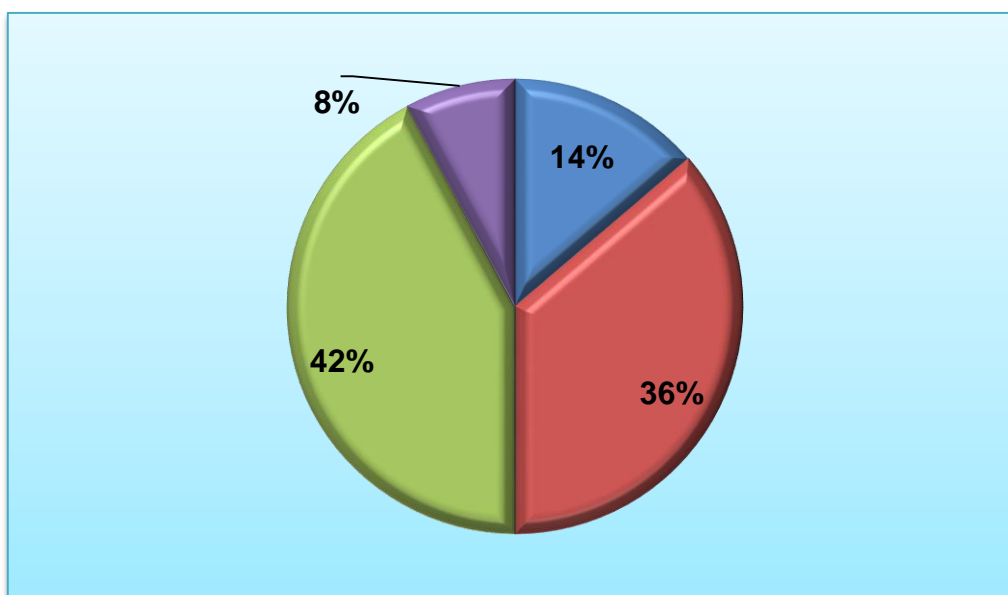
Gráfica 7. Opinión de los estuantes de la difusión de los cursos impartidos en el Instituto
Fuente: Elaboración propia

El 15% de los encuestados afirma que los cursos son difundidos de una manera adecuada y con una apreciación de 3,0 está de acuerdo con esta afirmación el 56% de los encuestados, mientras que el 30% considera que se debe hacer más y mejores publicidades.

Cuadro 8. Eficacia de los sistemas de información interna según los estudiantes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	1,0 Muy Insatisfecho	14	14
	2,0 Insatisfecho	37	36
	3,0 Satisfecho	43	42
	4,0 Muy Satisfecho	8	8
	TOTAL	102	100

Fuente: Elaboración propia



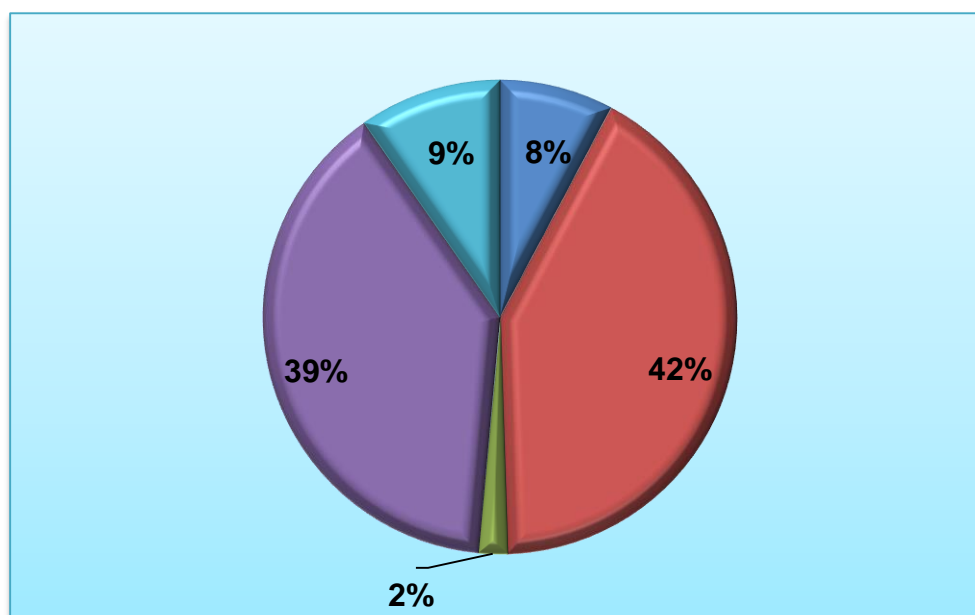
Gráfica 8. Eficacia de los sistemas de información interna según los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

De los 102 alumnos encuestados el 8% tiene una buena apreciación sobre los sistemas de información que se manejan dentro de la institución, al igual que el 42% que le dan una calificación de 3,0, mientras el 36% lo califica con 2,0 y el 14% con 1,0 manifestando así su inconformidad.

Cuadro 9. Opinión de los estudiantes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	*Periódico institucional	8	8
	*Cartelera informativa	43	42
	*Circulares	2	2
	*Correo institucional	40	39
	*Grupos de estudio en redes sociales	10	9
TOTAL		102	100



Gráfica 9. Opinión de los estudiantes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto

Fuente: Elaboración propia

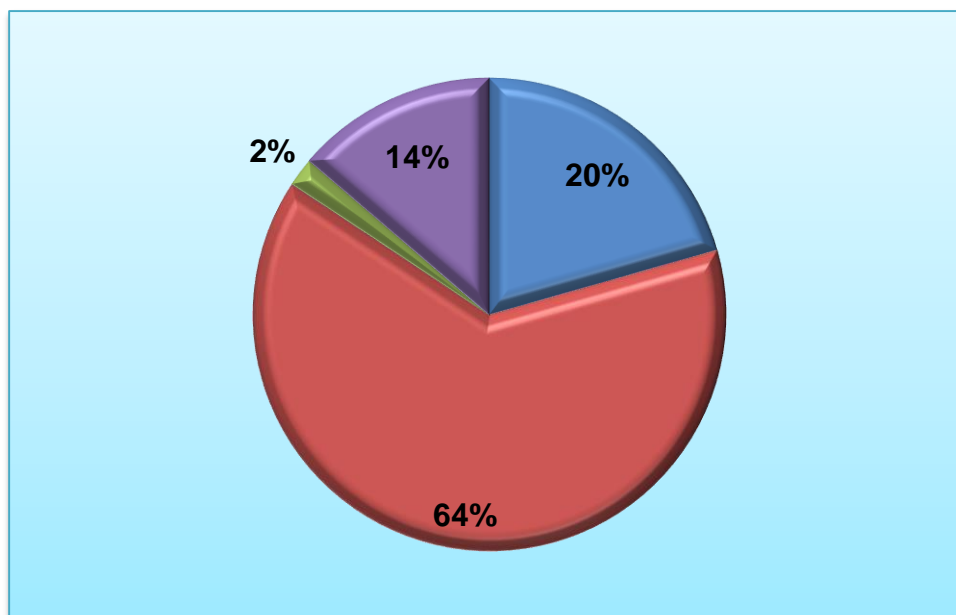
El 39% de los estudiantes considera que hace falta un correo institucional para mejorar la comunicación interna, mientras el 42% coincide en que falta una cartelera informativa donde ellos estén enterados de los sucesos del Instituto, el 2% elige la opción de circulares, el 8% cree

que hace falta un periódico institucional donde puedan participar y hacer dinámica la comunicación interna y por último el 10% vota por los grupos de estudio en redes sociales.

Cuadro 10. Medio de comunicación por el cual es conocida la existencia del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	Radio	21	20
	Volantes	65	64
	Redes sociales	2	2
	Por un amigo	14	14
TOTAL		102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 10. Medio de comunicación por el cual es conocida la existencia del Instituto

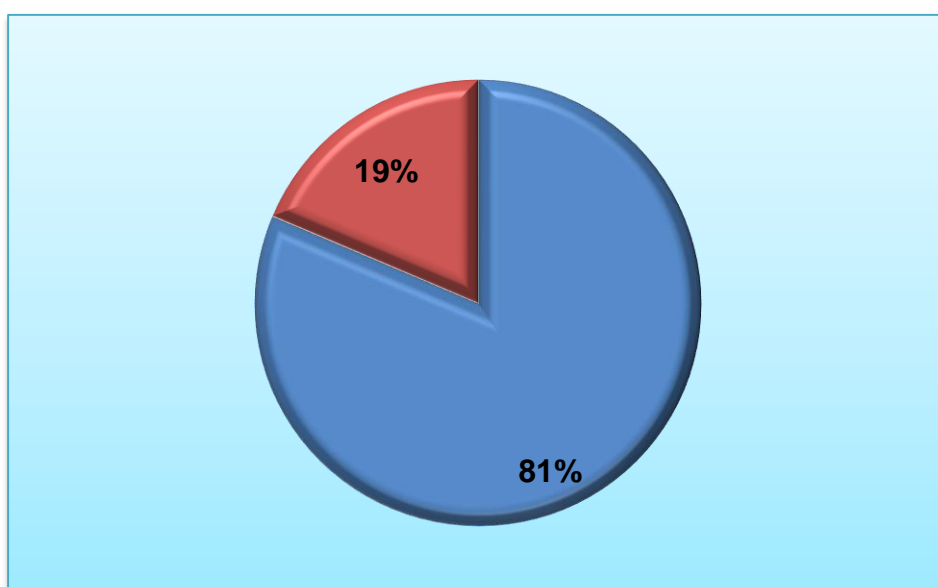
Fuente: Elaboración propia

El 64% de los estudiantes dice que el medio de comunicación por el que más se ha dado a conocer System Center es por volantes, seguido por un 20% la radio, 14% por un amigo o familiar y por último 2% redes sociales.

Cuadro 11. Necesidad de una oficina de comunicación según los estudiantes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
102	SI	83	81
	NO	19	19
TOTAL		102	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 11. Necesidad de una oficina de comunicación según los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

De los 102 estudiantes encuestados el 81% afirma que es importante tener una oficina de comunicación y sólo el 19% considera que ésta no es necesaria.

Análisis de la encuesta dirigida a los estudiantes de los cursos y programas técnicos del instituto System center sede Ocaña Conforme a la encuesta realizada se puede determinar que la atención por parte de los administrativos a los alumnos es buena, se muestran atentos a todas las sugerencias, peticiones o reclamos que estos tengan, sosteniendo siempre una buena

comunicación y relación con cada alumno, pero pese a esto, los alumnos manifiestan que cuando una de sus peticiones requiere de autorización de la sede principal, el tiempo que inicialmente les dicen que dura el trámite, se extiende de dos a cuatro semanas más, lo mismo sucede para certificados de seminarios o la entrega del carnet estudiantil, dichos procesos demoran demasiado tiempo para ser entregados.

Otra de las fallas que se presenta respecto al tiempo manejado, es en dar la información sobre seminarios, actividades extracurriculares, pagos, etc. Ya que la única manera de enterarse de estos, es por boca del director o los rumores de alumno a alumno, pues no hay un medio donde se les informe plenamente, lo cual hace que muchos estudiantes se retrasen en los pagos y no asistan a las actividades.

Con lo dicho anteriormente se muestra la insatisfacción que hay en la comunicación interna del instituto, los alumnos ven la necesidad de crear medios de información que les ayude a estar al tanto de todo lo conveniente no solo a ellos sino a la institución en general, la preferencia de estos medios se ve reflejada notablemente en la encuesta siendo la cartelera informativa y el correo institucional los más elegidos, estos ayudarán a la comunicación y a liberar carga al director y secretaría administrativa quienes no están capacitados para manejar esta labor.

Por otro lado en cuanto a los medios externos los alumnos manifiestan que la publicidad es buena, comprendida, asequible y se difunde bien, pero consideran que ésta debe extenderse tanto en medios como en tiempo, porque muchos alumnos llegan a matricularse cuando ya las

clases han empezado, debido a que se enteran tarde de los servicios del Instituto; en cuanto a los medios, se refieren a las redes sociales, pues más del 60% de los alumnos no sabían que la institución contaba con éstas, ya que no se le hace la suficiente promoción y además permanecen desactualizadas, así mismo los estudiantes manifiestan que este medio de publicidad puede llegar a ser muy efectivo con una adecuada administración.

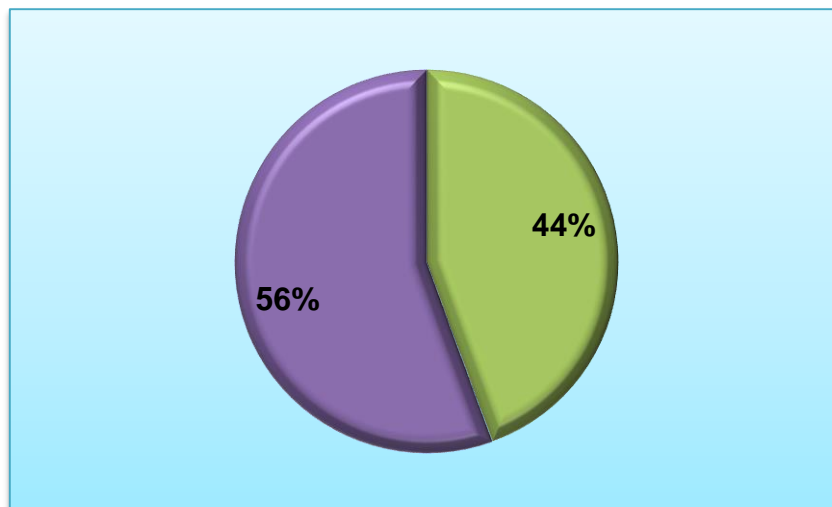
En conclusión los estudiantes ven la necesidad de una Oficina de Comunicación que se encargue de todos los procesos comunicativos de la institución y así tener una mejor organización.

4.3.2 Encuesta dirigida a los docentes del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña.

Cuadro 12. Comunicación entre docentes y el director del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	0	0
	3,0 Satisfecho	4	44
	4,0 Muy Satisfecho	5	56
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 12. Comunicación entre docentes y el director del Instituto

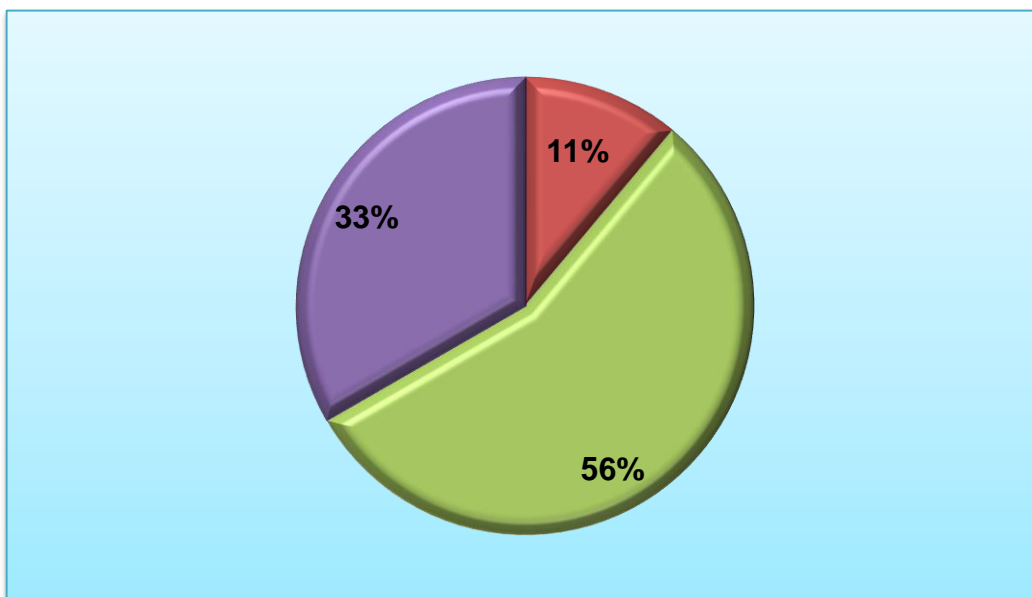
Fuente: Elaboración propia

De los 9 docentes encuestados el 56% se siente satisfecho con la comunicación que mantienen con el director del Instituto al igual que el 44% que le dan una calificación de 3,0

Cuadro 13. Atención de administrativos a inquietudes o sugerencias del docente

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	1	11
	3,0 Satisfecho	5	56
	4,0 Muy Satisfecho	3	33
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia

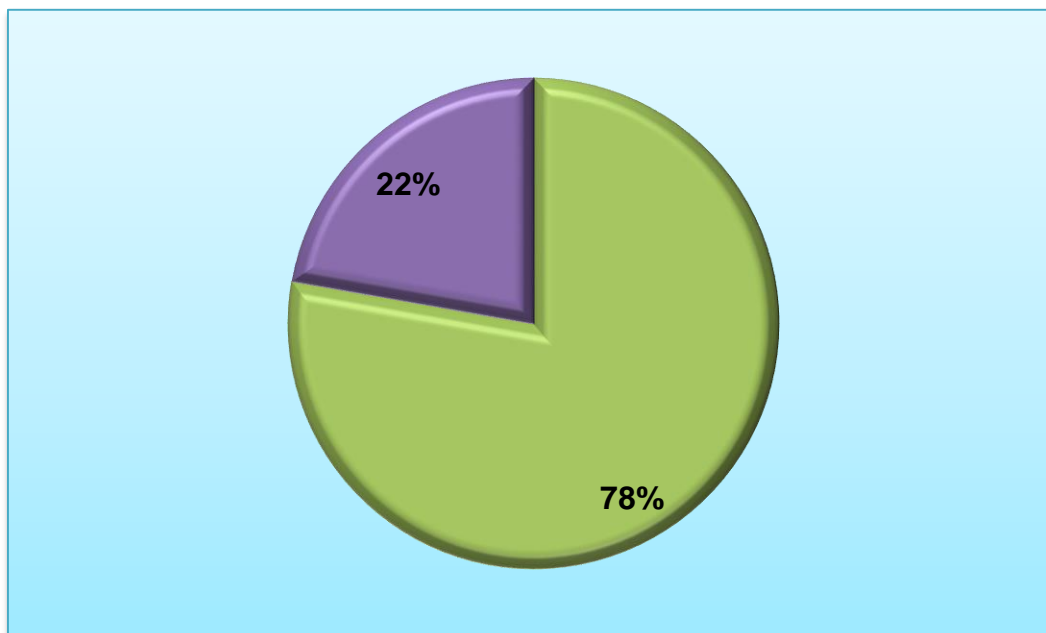


Gráfica 13. Atención de administrativos a inquietudes o sugerencias del docente
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los docentes opinan que los administrativos siempre se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que tengan, en tanto que el 56% considera que hay algunas faltas en la atención por parte de estos y el 11% que dieron una calificación de 2,0 muestran su inconformismo con la atención.

Cuadro 14. Tiempo de respuesta a las peticiones de los docentes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	0	0
	3,0 Satisfecho	7	78
	4,0 Muy Satisfecho	2	22
TOTAL		9	100



Gráfica 14. Tiempo de respuesta a las peticiones de los docentes

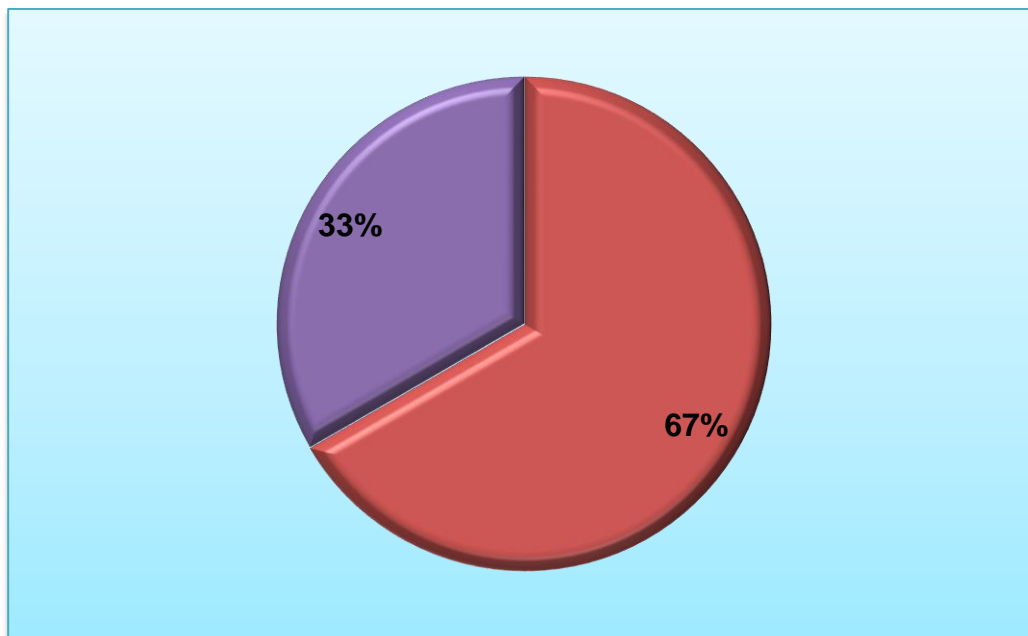
Fuente: Elaboración propia

El 22% de los docentes sienten que sus peticiones han sido atendidas a tiempo, al igual que el 78% con una calificación de 3,0, mostrando que no hay ninguna queja en este aspecto.

Cuadro 15. Tiempo de aviso a los docentes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás

PERSONAS			
ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	6	67
	3,0 Satisfecho	3	33
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 15. Tiempo de aviso a los docentes sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás

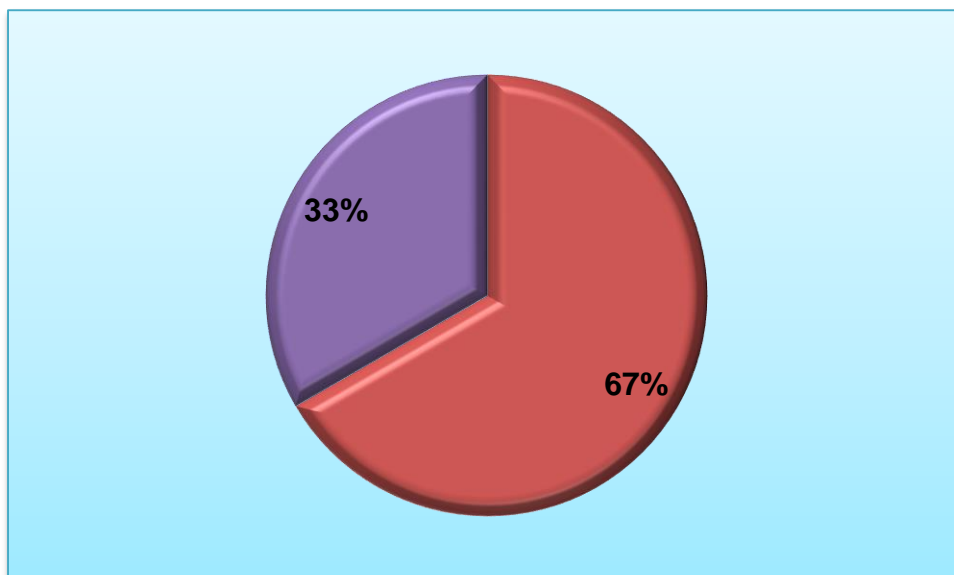
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los docentes considera que el tiempo con el que son avisados de los pagos y actividades del Instituto es el adecuado, mientras que el 67% manifiesta estar inconforme con el tiempo manejado.

Cuadro 16. Conocimiento de los docentes sobre las redes sociales del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	6	67
	3,0 Satisfecho	0	0
	4,0 Muy Satisfecho	3	33
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 16. Conocimiento de los docentes sobre las redes sociales del Instituto

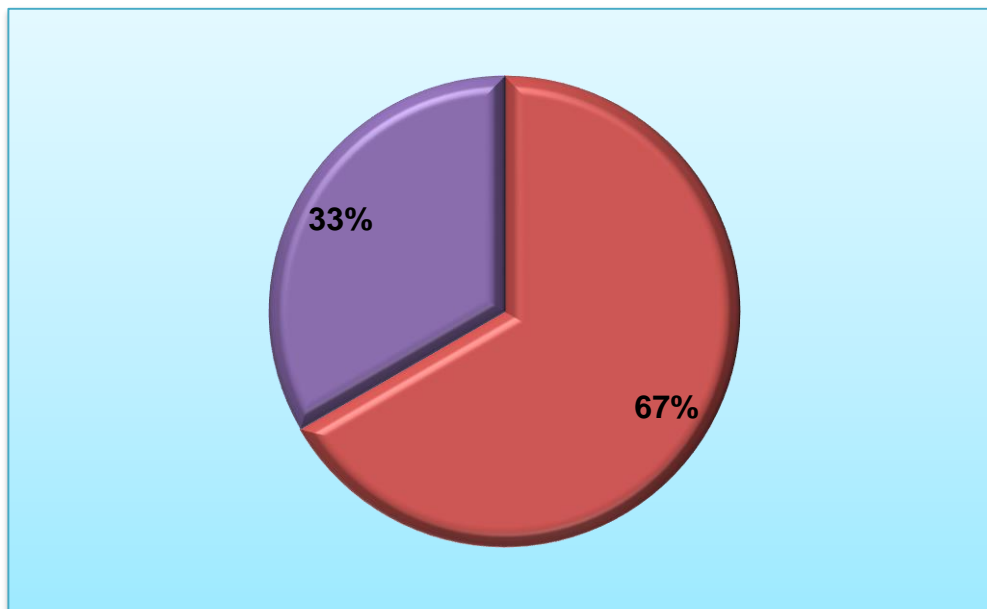
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los docentes tienen conocimiento de la existencia de las redes sociales del Instituto, mientras el 67% manifiestan no conocer nada sobre éstas.

Cuadro 17. Actualización de las redes sociales del Instituto según los docentes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	6	67
	3,0 Satisfecho	0	0
	4,0 Muy Satisfecho	3	33
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 17. Actualización de las redes sociales del Instituto según los docentes

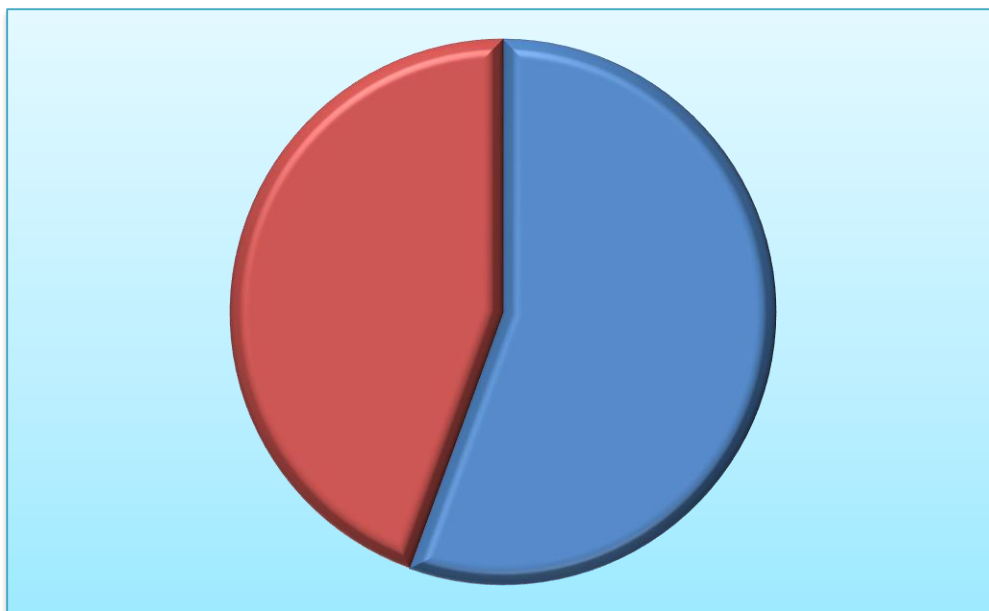
Fuente: Elaboración propia

De 9 docentes encuestados el 67% califica con un 2,0 ya que no conocen la redes sociales del instituto por ende no saben el manejo de sus actualizaciones, mientras que el 20% lo califica con un 4,0 siendo para estos muy satisfactoria la dinámica de las actualizaciones.

Cuadro 18. Opinión de los docentes sobre la difusión de los cursos impartidos por el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	5	56
	3,0 Satisfecho	4	44
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 18. Opinión de los docentes sobre la difusión de los cursos impartidos por el Instituto

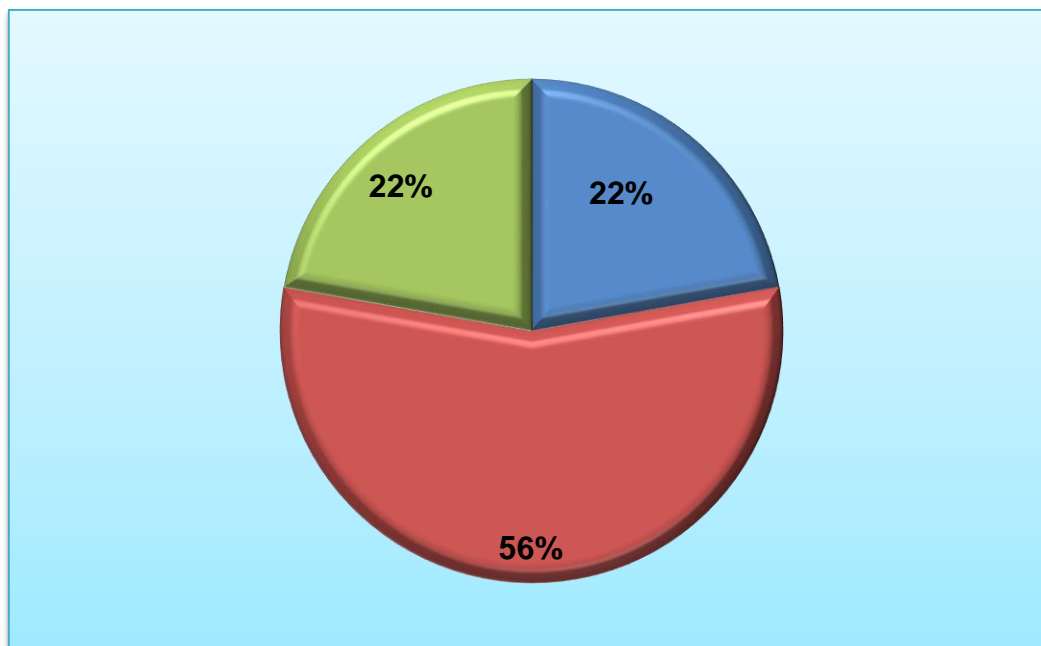
Fuente: Elaboración propia

El 44% de los encuestados afirma que los cursos son difundidos de una manera adecuada mientras el 56% considera que se debe hacer mejoras en la publicidad manejada.

Cuadro 19. Eficacia de los sistemas de información interna según los docentes

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	2	22
	2,0 Insatisfecho	5	56
	3,0 Satisfecho	2	22
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 19. Eficacia de los sistemas de información interna según los docentes

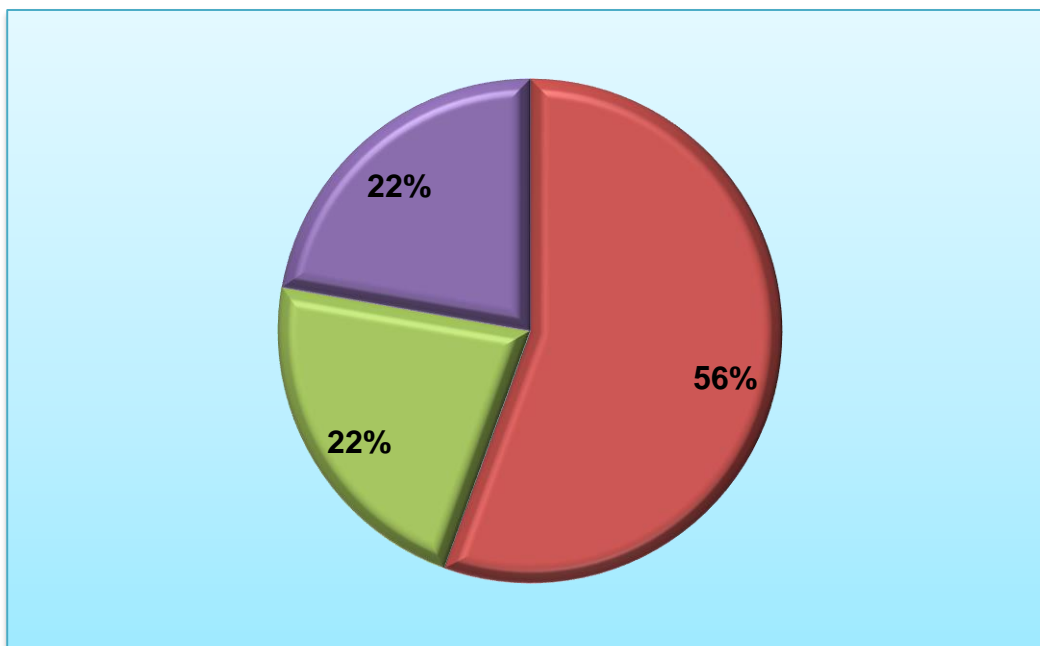
Fuente: Elaboración propia

De los 9 docentes encuestados el 22% tiene una buena apreciación sobre los sistemas de información que se manejan dentro de la institución, mientras el 56% lo califica con 2,0 y el 14% con 1,0 manifestando su inconformidad.

Cuadro 20. Comunicación con los compañeros de trabajo y el desarrollo de un buen clima laboral

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	5	56
	4,0 Satisfecho	2	22
	5,0 Muy Satisfecho	2	22
TOTAL		9	100

Fuente: Elaboración propia



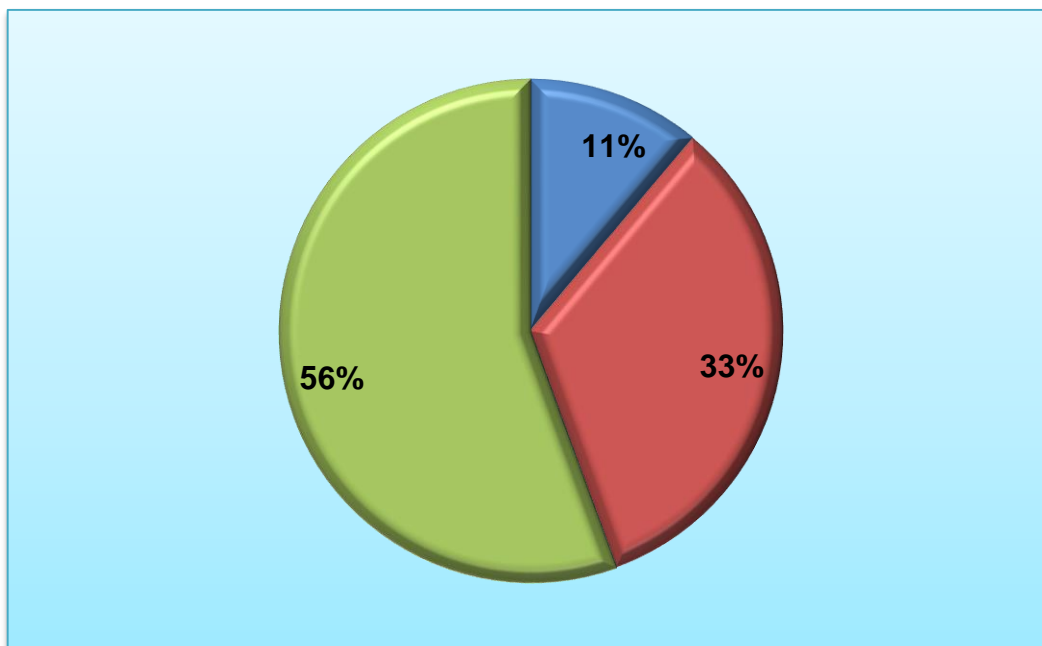
Gráfica 20. Comunicación con los compañeros de trabajo y el desarrollo de un buen clima laboral Fuente: Elaboración propia

El 44% de los docentes se sienten satisfechos con la comunicación que manejan con los demás compañeros de trabajo, mientras el 56% muestra insatisfacción con ésta.

Cuadro 21. Opinión de los docentes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	Periódico institucional	1	11
	Cartelera informativa	3	33
	Circulares	0	0
	Correo institucional	5	56
	Grupos de estudio en redes sociales	0	0
	TOTAL		9

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 21. Opinión de los docentes sobre las herramientas de comunicación pertinentes para el Instituto

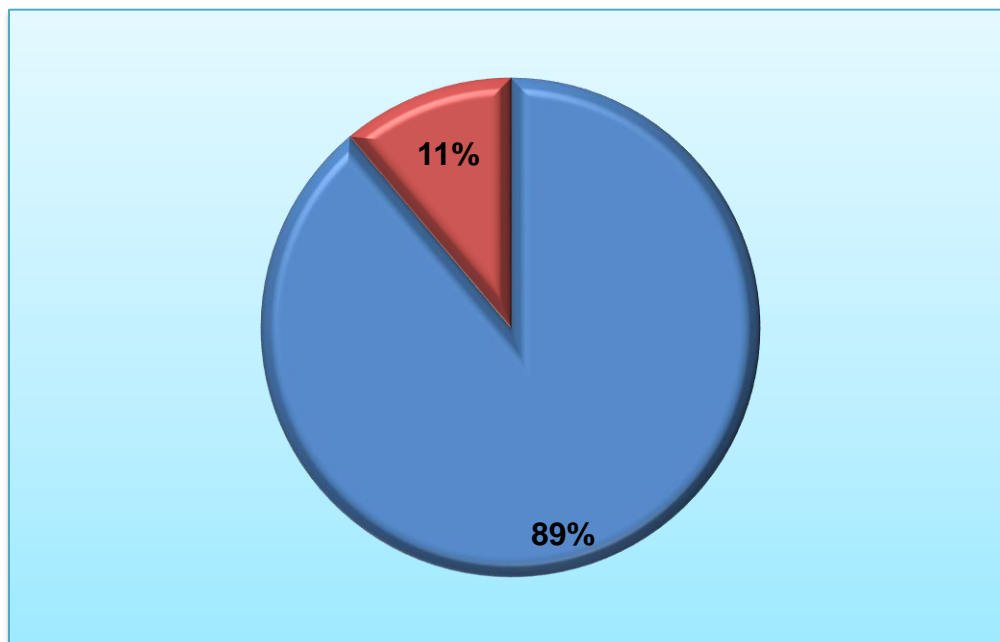
Fuente: Elaboración propia

El 56% de los docentes considera que hace falta un correo institucional para mejorar la comunicación interna, mientras el 33% coincide en que falta una cartelera informativa donde ellos estén enterados de los sucesos del Instituto y 11% creen que hace falta un periódico institucional donde puedan participar y hacer dinámica la comunicación interna.

Cuadro 22. Necesidad de implementar reuniones informativas en el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
	SI	8	11
	NO	1	89
9	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 22. Necesidad de implementar reuniones informativas en el Instituto

Fuente: Elaboración propia

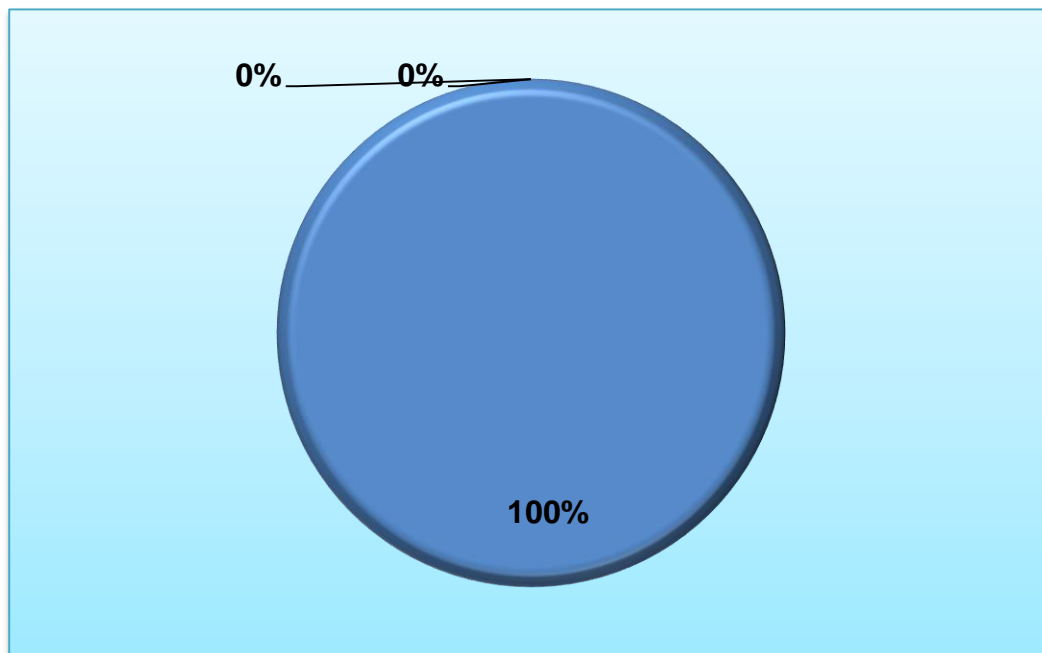
Sólo el 11% de los docentes opina que no son necesarias las reuniones informativas mientras el 89% restante manifiesta la necesidad de este medio de comunicación en el Instituto.

Cuadro 23. Opinión de los docentes sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el

Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
9	SI	9	100
	NO	0	0
	TOTAL	9	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 23. Opinión de los docentes sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los docentes afirma la importancia de tener una oficina de comunicación que ayude a mejorar todos los procesos comunicativos del Instituto.

Análisis de la encuesta dirigida a los docentes del instituto System center sede

Ocaña Según los resultados de la encuesta realizada a los docentes, se puede observar que al igual que los estudiantes, estos se sienten satisfechos con la atención por parte de los administrativos, se muestran atentos a todas las sugerencias y reclamos, mantienen una buena comunicación y relación, el tiempo en dar respuesta a sus peticiones es bueno, la satisfacción en este ámbito es notable, lo contrario de las relaciones que hay entre docentes, pues la mayoría de ellos no se cruzan palabras, no se conocen, además de que muchos se hacen una idea equivocada de algunos profesores por comentarios de los mismos estudiantes, haciendo que el clima laboral a pesar de que no sea malo, no es favorable mantenerlo en esta condición, por lo que la totalidad

de los docentes está de acuerdo en que se debe implementar como medio de comunicación interna entre ellos, las reuniones informativas, donde no sólo se toquen temas del Instituto o de las materias, sino también que sea un espacio para conocerse e integrarse.

Al igual que los alumnos, los docentes también consideran una falla el tiempo con el que son avisados de seminarios, actividades extracurriculares, pagos, etc. Lo que lleva a la necesidad de crear medios de información interna más eficaces que ayuden a todos los integrantes de la institución a estar al tanto de las actividades. Los docentes coinciden en que los mejores medios tanto para ellos como para los estudiantes son la cartelera informativa y el correo institucional, además sugieren sacar el máximo potencial de las redes sociales, no sólo como medio publicitario sino como medio informativo y hacer que todos los miembros del Instituto estén al pendiente y se integren en éstas, ya que ni los mismos docentes conocían su existencia y como dice el dicho “se matan dos pájaros de un solo tiro” porque además de estar informados, entre más seguidores tenga las redes sociales a más público potencial puede llegar el servicio.

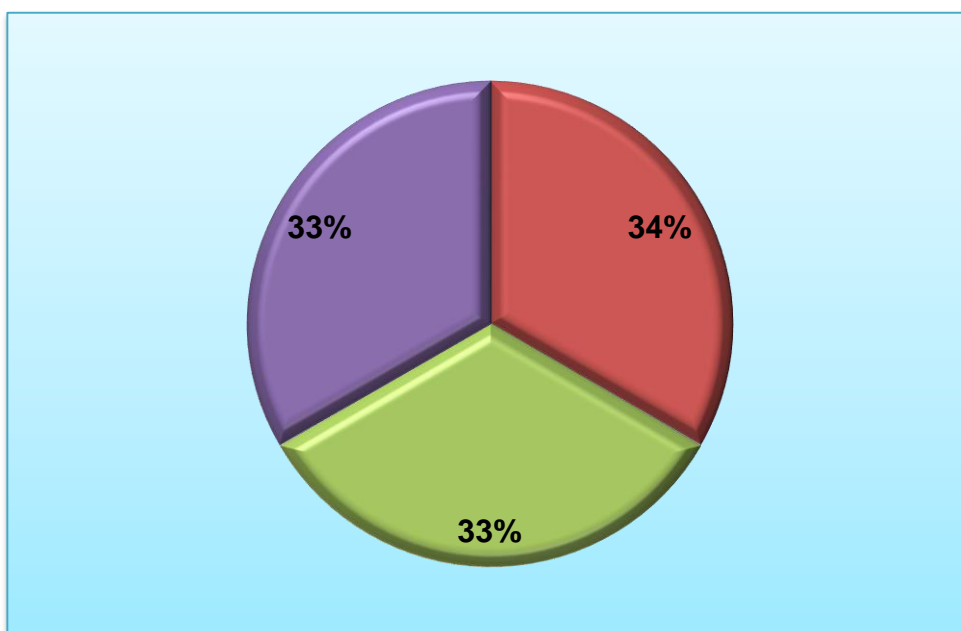
Por último, en cuanto a los medios externos los docentes manifiestan que los servicios del Instituto son bien difundidos, pero consideran que se debe seguir trabajando en eso, utilizando los medios de comunicación existentes (radio y volanteo) haciéndoles unas mejoras al concepto que se ha venido manejando e implementar nuevos medios alternativos de difusión, labor que sólo puede hacer un experto en comunicaciones, por tal razón la necesidad de una Oficina de Comunicación que le dé un nuevo aire a la institución.

4.3.3 Encuesta dirigida a los administrativos del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center, sede de Ocaña.

Cuadro 24. Comunicación con los directivos de la sede principal

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	1	33
	3,0 Satisfecho	1	33
	4,0 Muy Satisfecho	1	34
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 24. Comunicación con los directivos de la sede principal

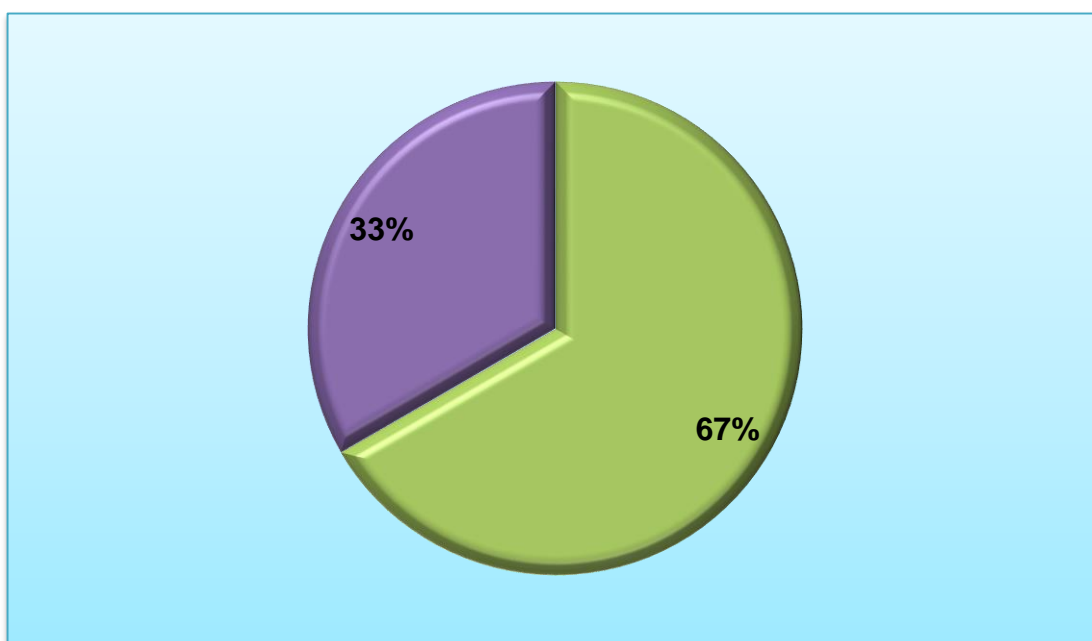
Fuente: Elaboración propia

De los 3 administrativos encuestados el 66% se siente satisfecho con la comunicación que mantienen con los directivos de la sede principal mientras el 33% restante opina lo contrario.

Cuadro 25. Comunicación entre los directivos y sus subalternos

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	0	0
	3,0 Satisfecho	2	67
	4,0 Muy Satisfecho	1	33
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 25. Comunicación entre los directivos y sus subalternos

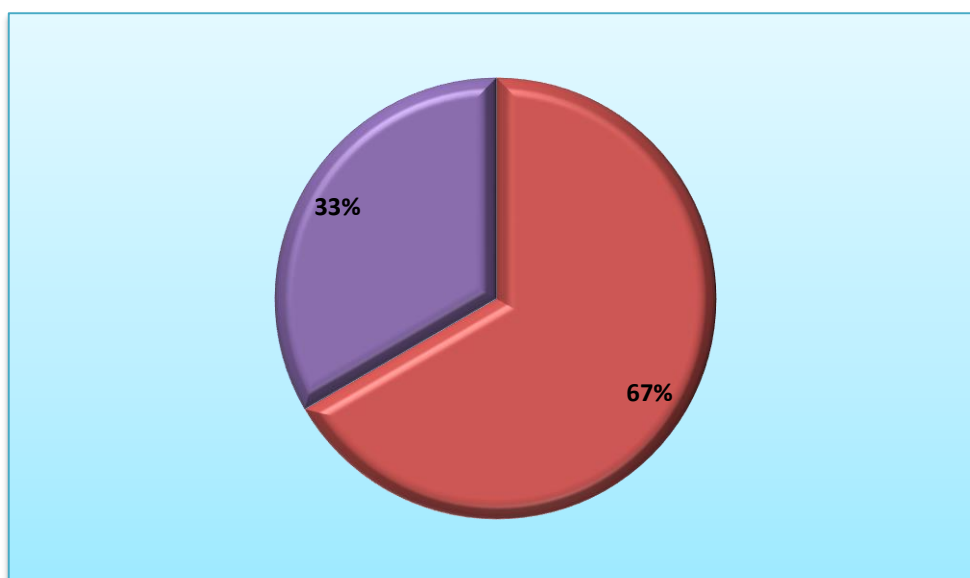
Fuente: Elaboración propia

El 100% se muestra satisfecho con la relación que mantienen con sus subalternos.

Cuadro 26. Atención de los altos directivos a inquietudes o sugerencias de los administrativos de la sede Ocaña

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	2	67
	3,0 Satisfecho	0	0
	4,0 Muy Satisfecho	1	33
TOTAL		3	100

Fuente: Elaboración propia



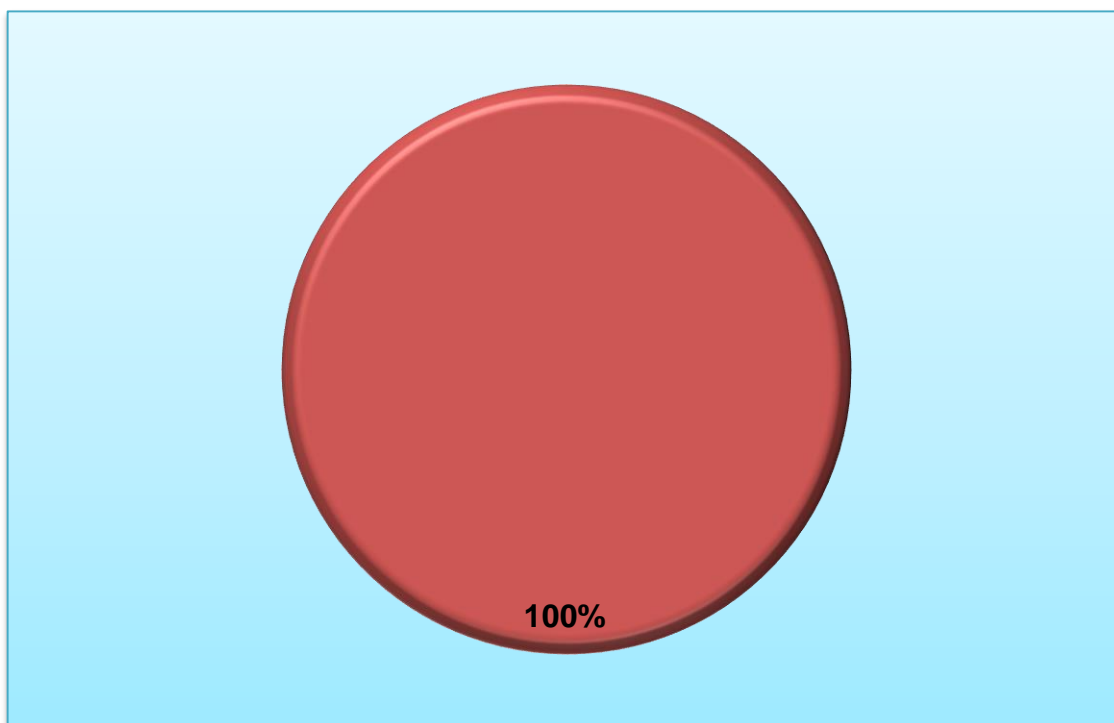
Gráfica 26. Atención de los altos directivos a inquietudes o sugerencias de los administrativos de la sede Ocaña

Fuente: Elaboración propia

El 33% de los administrativos opina que los altos directivos siempre se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que tengan, en tanto que el 67% considera que hay algunas faltas en la atención por parte de estos.

Cuadro 27. Tiempo de respuesta de la sede principal a las peticiones del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	3	100
	3,0 Satisfecho	0	0
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	3	100



Gráfica 27. Tiempo de respuesta de la sede principal a las peticiones del Instituto

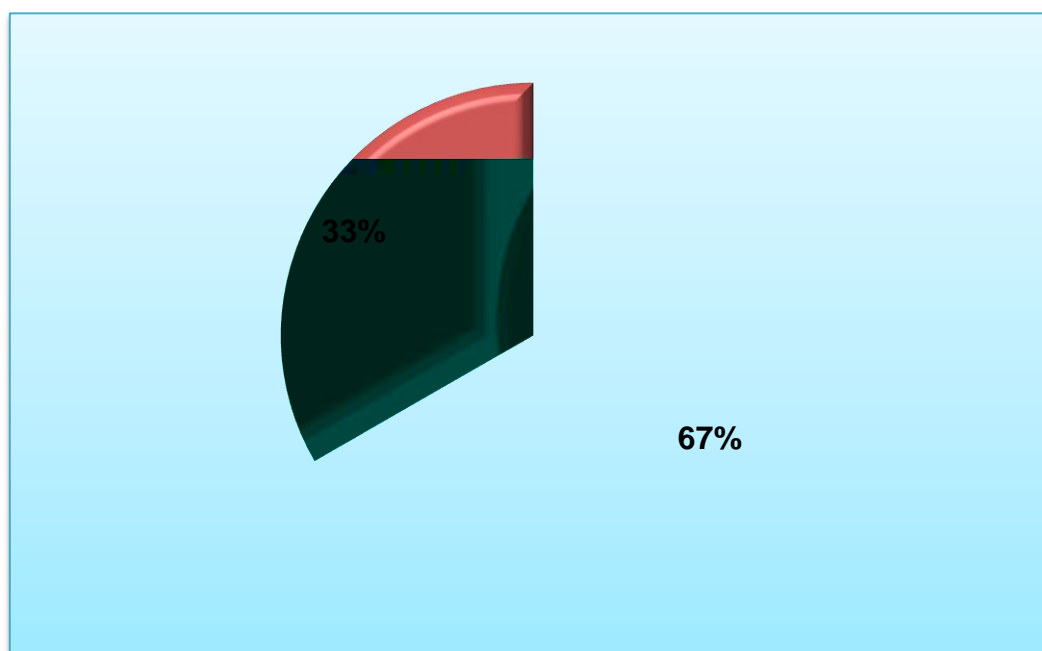
Fuente: Elaboración propia

El 100% de los administrativos muestran su inconformismo en cuanto al tiempo que demoran en atender sus peticiones

Cuadro 28. Participación de los directivos en los cambios y decisiones que la sede principal realiza sobre el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	2	67
	3,0 Satisfecho	1	33
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
TOTAL		3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 28. Participación de los directivos en los cambios y decisiones que la sede principal realiza sobre el Instituto

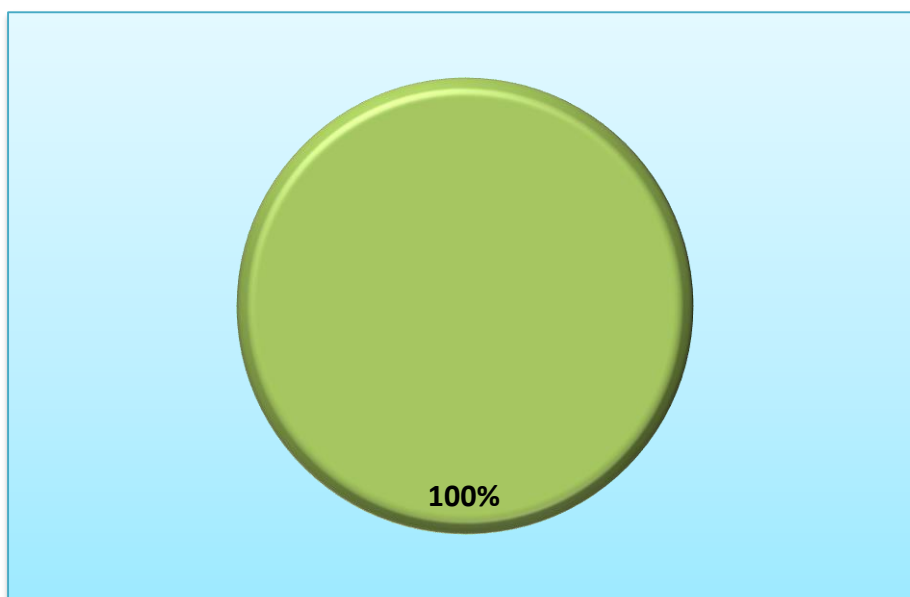
Fuente: Elaboración propia

El 67% manifiesta no ser tomado en cuenta para la toma de decisiones que hace la sede principal, mientras el 33% si se siente satisfecho ya que es el director de la institución de Ocaña y por ende deben tomar en cuenta su opinión.

Cuadro 29. Manejo del recurso financiero del Instituto para la comunicación interna y externa según los administrativos

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	0	0
	4,0 Satisfecho	3	100
	5,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 29. Manejo del recurso financiero del Instituto para la comunicación interna y externa según los administrativos

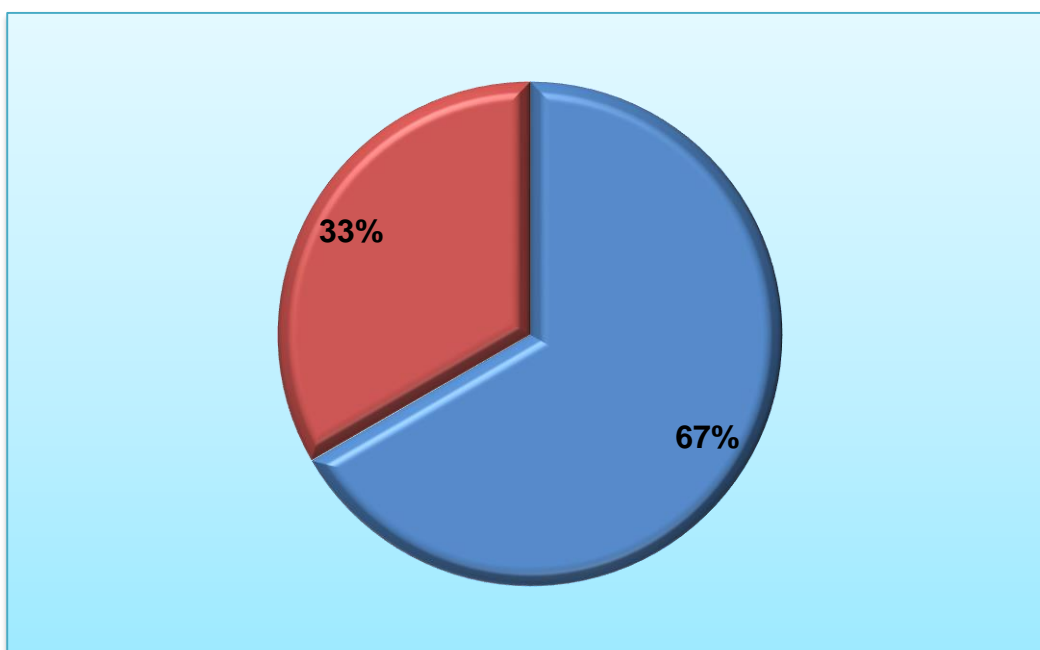
Fuente: Elaboración propia

El 100% de los administrativos están de acuerdo en que el recurso financiero destinado a la comunicación interna y externa del instituto es suficiente pero opinan que se puede administrar de mejor manera.

Cuadro 30. Satisfacción de los administrativos del clima laboral en la institución

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	2	67
	3,0 Satisfecho	1	33
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 30. Satisfacción de los administrativos del clima laboral en la institución

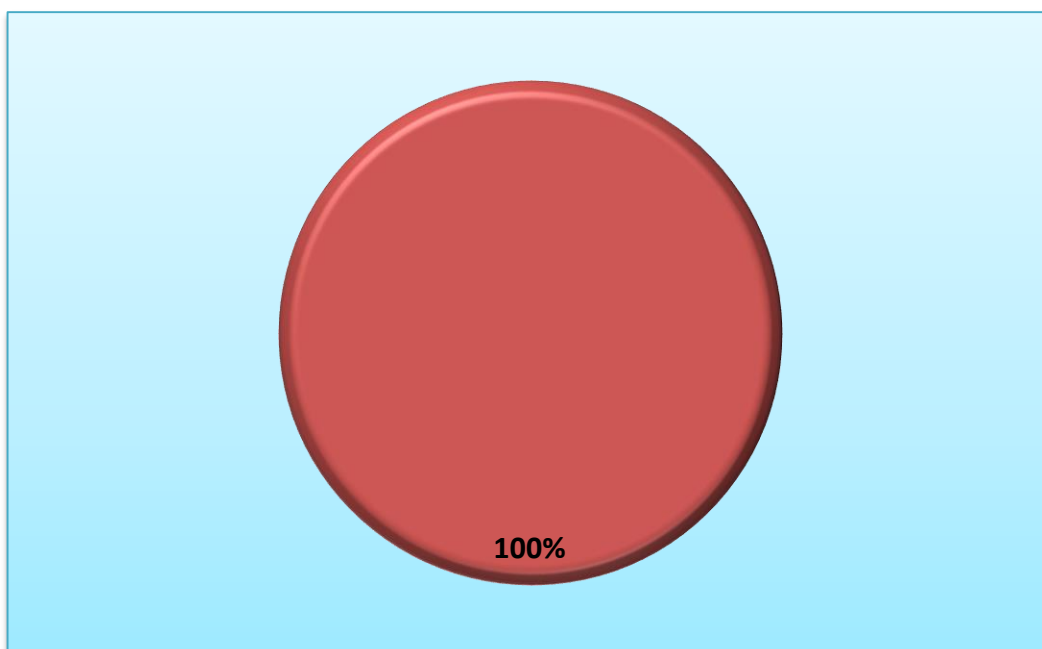
Fuente: Elaboración propia

El 33% de los encuestados afirma que el clima laboral es bueno, mientras el 67% considera que se debe hacer algo al respecto ya que el ambiente no es el adecuado para un trabajo eficaz.

Cuadro 31. Opinión de los administrativos sobre la eficacia de la comunicación interna y externa en el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	1,0 Muy Insatisfecho	0	0
	2,0 Insatisfecho	3	100
	3,0 Satisfecho	0	0
	4,0 Muy Satisfecho	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 31. Opinión de los administrativos sobre la eficacia de la comunicación interna y externa en el Instituto

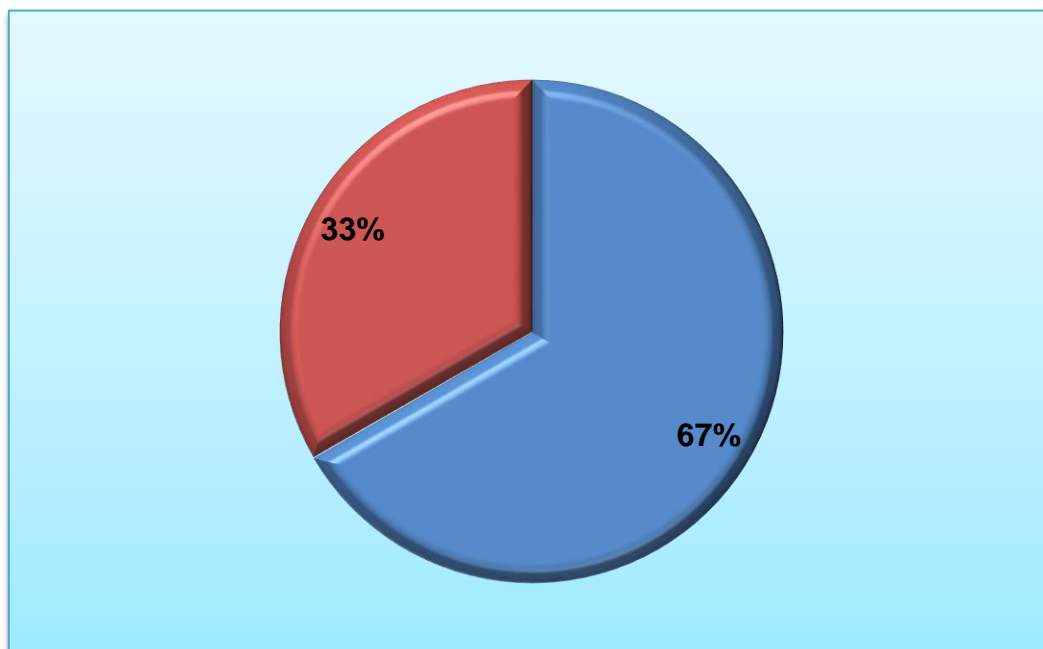
Fuente: Elaboración propia

El 100% tiene una mala apreciación sobre los sistemas de información que se manejan dentro de la institución y sobre la organización de la publicidad.

Cuadro 32. Atención de los administrativos a las publicaciones en las redes sociales del Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	SI	2	67
	NO	1	33
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 32. Atención de los administrativos a las publicaciones en las redes sociales del

Instituto Fuente: Elaboración propia

El 67% está al tanto de las publicaciones que se realizan en las redes sociales del Instituto mientras que el 33% se mantiene al margen.

Cuadro 33. Necesidad de implementar más herramientas de comunicación para el Instituto según los administrativos

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	SI	3	100
	NO	0	0
TOTAL		3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 33. Necesidad de implementar más herramientas de comunicación para el Instituto según los administrativos

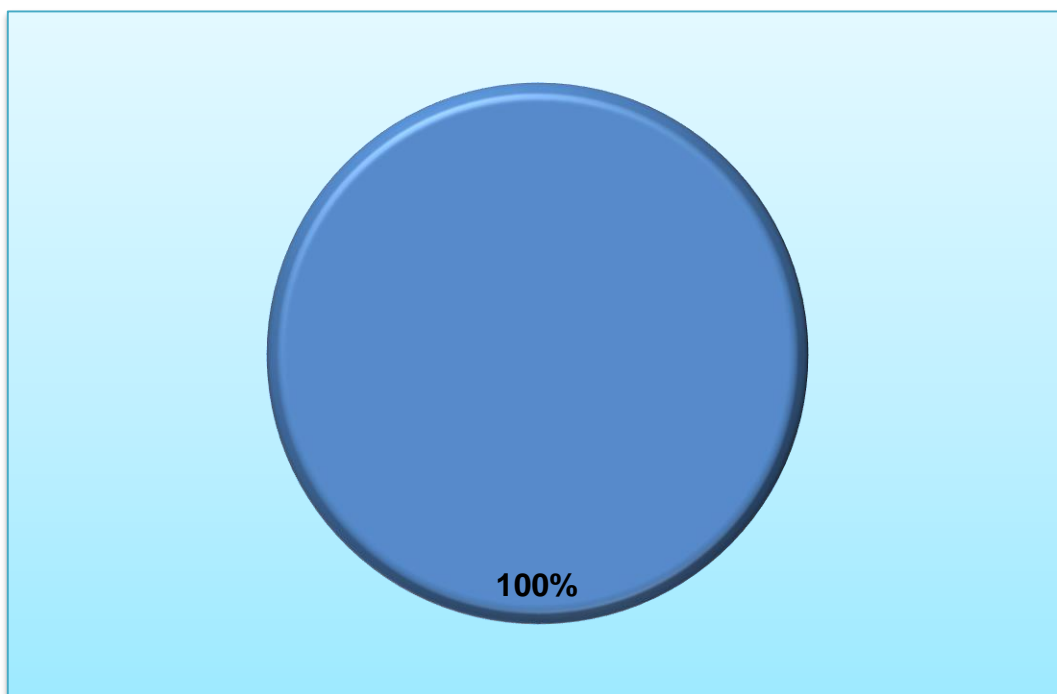
Fuente: Elaboración propia

El 100% está de acuerdo con implementar más herramientas de comunicación que mejore la situación actual del Instituto.

Cuadro 34. Opinión de los administrativos sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
3	SI	3	100
	NO	0	0
	TOTAL	3	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 34. Opinión de los administrativos sobre la necesidad de una oficina de comunicación en el Instituto

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los administrativos afirma la importancia de tener una oficina de comunicación que ayude a mejorar todos los procesos comunicativos del instituto.

Análisis de la encuesta dirigida a los administrativos del instituto System Center

sede Ocaña Según la encuesta de los administrativos se puede concluir que la relación con los directivos de la sede principal es buena, pero pese a esto no se sienten satisfechos con la atención recibida, ya que no se muestran atentos a todas las sugerencias, peticiones o reclamos que ellos tengan, tampoco muestran prisa por responder a tiempo las solicitudes, no solo de ellos sino de los estudiantes y docentes, dejándolos de esta manera con una mala imagen, ya que son ellos los que deben poner la cara ante los clientes.

Además de esto, otra falla que muestra lo poco atentos que son los directivos de la sede principal, es que nunca los han tenido en cuenta para la toma de decisiones que tienen que ver directamente con la sede de Ocaña, la única opinión que tienen en cuenta es la del director, incluso cuando se trata de los uniformes, los horarios o cosas que tiene que ver concisamente con ellos, sólo se toma la decisión y los administrativos deben amoldarse a ella.

En cuanto a la comunicación y relación que se tiene con los subalternos es satisfactoria, siempre intentan colaborarles y pagar a tiempo, atender todas sus solicitudes, incluso en fechas especiales como el día del profesor, día de la mujer, etc. Se les hace un presente, pero en muchas ocasiones la administración de la Institución se limita, ya que dependen de los recursos, órdenes y tiempo que la sede principal maneje; en cuanto al clima laboral entre los mismos docentes, los administrativos no hacen mayor esfuerzo para que estos se integren, tampoco se motivan por crear medios de información interna que ayude al flujo de información o crear espacios y herramientas para evaluar la situación actual con los docentes, estudiantes, calidad de servicio, etc.

Por otra parte en la comunicación externa, los administrativos opinan que hasta el momento la publicidad y el recurso que se ha venido manejando es bueno, pero manifiestan que se debe reforzar más e implementar más herramientas y administrar mejor el recurso financiero destinado a la comunicación, y así cumplir las metas propuestas de abrir todos los cursos que ofrece el Instituto, llegar a nuevos mercados y crecer como empresa; también afirman que si hasta el momento no se han hecho mejoras en cuanto a esta área, es porque no existe el personal adecuado para encargarse de estos procesos, pues la comunicación es manejada en lo empírico por personas que tienen otras profesiones muy apartadas de la comunicación organizacional; en cuanto a las redes sociales que tiene el Instituto de Ocaña es porque han sido creadas y manejadas por practicantes de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y aunque los administrativos siempre estaban al tanto de lo que se publicaba no tienen el tiempo, ni el conocimiento para manejarlas y mantenerlas actualizadas.

Finalmente los administrativos ven la necesidad de crear una Oficina de Comunicación que instaure medios de información que les ayude a mantener al público interno al tanto de todo lo conveniente al Instituto, (pagos, seminarios, actividades, horarios, etc.), que implemente nuevas estrategias de publicidad que ayuden a cumplir los objetivos y metas planteadas y por último que ayude a establecer las directrices administrativas con las que no cuenta el Instituto (manual de funciones, misión, visión, estructura orgánica).

4.4 Propuesta para crear la Oficina de Comunicación

La creación de una Oficina de Comunicación dentro del Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña es un punto necesario y fundamental para el desarrollo y mantenimiento de la Institución.

En este sentido las acciones para crearla son:

4.4.1 Presentación de la idea

La propuesta para crear la Oficina de Comunicación en el Instituto Nacional Centro de Sistemas System Center sede Ocaña Norte de Santander, tiene como objetivo reformar su situación actual, mejorando así algunas debilidades encontradas tales como la falta de una Estructura Orgánica definida, un Manual de Funciones y canales de comunicación interna, lo que retrasa pagos, talleres, actividades, solicitudes, etc. además se debe desarrollar el sentido de pertenencia y la motivación del personal para favorecer y mejorar su desempeño y compromiso hacia la Institución, de igual forma se deben analizar las técnicas de mercadeo y publicidad, pues no están arrojando los resultados esperados en cuanto al número de matriculados en los cursos y programas técnicos que ofrece el Instituto.

Por lo anterior el Comunicador Organizacional será de vital importancia para implementar y mejorar dicho sistema el cual articulará y apoyará a la construcción y perfeccionamiento de las políticas de comunicación institucional.

La Comunicación comprende todos los ámbitos de la entidad y constituye un soporte al diseño, operación, evaluación y mejoramiento de los procesos y debe ser considerada como uno de los principales recursos o activos de la entidad. Por esta razón, es indispensable acceder a ella con rapidez y con facilidad, debe fluir sin ningún obstáculo y considerarse como un instrumento más que un fin y según las encuestas realizadas a los diferentes sectores del Instituto, crear la Oficina de Comunicación es de vital importancia para que sea parte de la estructura administrativa de la entidad y el desarrollo de la misma.

4.4.2 Encargado de la Oficina de Comunicación

La Comunicación en el Instituto ha dependido hasta fecha reciente, de estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas en el Instituto, por esta razón es que la misma se descuida al término de estos periodos de prácticas y recae en la secretaria administrativa y el director que no pueden realizar adecuadamente esta labor ya que tienen sus propias responsabilidades dentro del Instituto, es por eso que, para ocupar el cargo de Director de Comunicación se requiere a una persona que se dedique únicamente a esta tarea, con buenos conocimientos de comunicaciones, que incluso vayan más allá de los mismos, es decir, un buen conocimiento de la realidad social, cultural y económica nacional. Otro elemento básico que debe cumplir este profesional, está relacionado con su experiencia previa ya que ésta debe estar orientada a la comunicación organizacional de modo que la persona a desarrollar esta labor y ocupar el puesto tenga delimitadas sus competencias y responsabilidades que deberá cumplir en cada uno de los ámbitos de la comunicación y desarrollo de distintas funciones y responsabilidades del resto del equipo

del Instituto, mismas que son enlistadas en el Manual para la Oficina de Comunicación. (Ver Anexo F)

Dadas estas necesidades, para una primera fase de la puesta en marcha de la creación de dicha oficina, se considera que solo una persona podría hacerse cargo de asumir estas funciones, aunque sin perder de vista la previsión de que en unos años o incluso meses, pueda existir la necesidad de ampliar el personal.

4.4.3 Ubicación de la Oficina

Actualmente el Instituto no tiene un espacio asignado para esta oficina ya que carece de la misma, pero cuenta con un área la cual se puede adaptar para alojarla.

En este espacio actualmente se encuentra una cafetería improvisada, pero es el lugar ideal, ya que se apuesta por la interactividad de los espacios y la cercanía entre perfiles profesionales y comunidad estudiantil, cuenta con un espacio cerrado y uno abierto, los cuales no necesitarían grandes cambios estructurales para albergar la oficina.

El espacio cerrado tiene una dimensión de 2.60m de alto x 5m de largo y 3m de ancho , cuenta con una plancha de concreto amplia, ideal para colocar la impresora y hacer trabajos manuales, además este lugar tiene las medidas adecuadas para colocar cómodamente un escritorio para la computadora. La iluminación es buena más no excelente, así que sería

recomendable cambiar las bombillas por otras que sean de luz fría que junto con el blanco de las paredes nos proporcionen un ambiente luminoso y propicio para el trabajo del comunicador.

El área abierta cuenta con 2.60m de alto x 5m de largo y 4m de ancho. Al ser de fácil acceso favorece la interacción del comunicador con el resto del Instituto y funciona como un espacio único con zonas de bienvenida y zonas internas de la organización. Sirve como un lugar de encuentro, área de reunión o de trabajo en equipo, necesario para la retroalimentación del comunicador con todos los sectores del Instituto. El objetivo es que el espacio pueda ser aprovechado por cualquier empleado para realizar las diferentes actividades del día a día, cuenta con elementos esenciales como el acceso a la luz natural como hilo conductor de los diferentes espacios; se puede decorar con diversos materiales; colores y mobiliario de aspecto 'ligero' y cálido. Todos estos factores evocan un ambiente fresco, agradable, poco cargado, divertido, innovador y diferente.

El objetivo de distribuir la oficina de esta manera es favorecer a la evolución de la comunicación, tanto dentro del Instituto como fuera de este, además de que percibirán el lugar atractivo para su día a día, ya que los lugares de encuentros informales en las oficinas, conocidos como 'espacios de coalición', detonan la comunicación y ayudan a la resolución de pendientes.

4.4.4 Asignación de recursos

Cuando hablamos de recursos no debemos limitarnos solo a las cuestiones presupuestarias o de índole económica, ya que la gestión de la comunicación comprende una necesidad más amplia que va desde personas hasta soluciones tecnológicas. Por ello, será

necesario identificar los recursos generales y específicos que se necesitan como también el presupuesto económico del que se dispone ya que la sede de Ocaña no cuenta de presupuesto propio, los ocasionales gastos en publicidad en los casos extraordinarios que lo demandan son asumidos por el Director ejecutivo del Instituto sede Ocaña.

Este deberá ser entonces uno de los primeros pasos a la hora de involucrar a la máxima autoridad del Instituto, dándole a conocer la importancia de contar con un presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de comunicación interna y externa.

Las siguientes recomendaciones sobre recursos y presupuestos serán a nivel general ya que la cantidad de personas o de presupuesto dependerá de lo que disponga el Instituto y sus necesidades.

-Recursos humanos: sin duda el principal elemento con el que se debe contar, ya que la Oficina de Comunicación deberá contar con la participación de todos los integrantes del Instituto, ya sea para su disposición para juntas, encuestas y eventos a realizar, que serán coordinados por el Director de Comunicación.

-Recursos tecnológicos y físicos: ya sea a través del departamento de informática o elementos proporcionados por la sede principal, habrá que contar con un equipo que le dé

soporte al área de comunicación para desarrollar las plataformas que el Director de Comunicación utilizará para cumplir con su labor. (Ver tabla “Inversión”)

Además de los lugares físicos, como la oficina para esta área es necesario elementos tales como:

- Un escritorio con su respectiva silla
- Dos sillas de visita
- Un computador de mesa y Laptop que cuente con programas de diseño para la realización de los respectivos documentos que se llevarán a cabo dentro de esta dirección como: Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Audition, After Effects, y Adobe Photoshop
- Impresora Multifuncional
- Teléfono inalámbrico
- Utilería de oficina (papel, lapiceros, lápiz etc.)
- Grabadora de audio, cámara filmadora y fotográfica.
- Trípode
- Pizarra Blanca

Tabla 2 Inversión

A continuación se detalla el costo que implica la implementación de la Oficina de Comunicación en el Instituto System Center sede Ocaña

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Centro de Trabajo en L Maderkit (Escritorio y Silla)	500.000	500.000
2	Sillas Visita Apilable S/brz 3003 Negra	97.400	194.800
1	Computador de Escritorio Mac 21.5 pulgadas 8gb 1tb Ci5 Mk142e/a Apple (Programas de Diseño Incluidos)	3.300.000	3.300.000
1	Laptop Samsung Chromebook (wi-fi, 11.6 Pulgadas) 2012 Model	1.126.000	1.126.000
1	Impresora Multifuncional Hp Officejet Pro 8620 Oficio Duplex	430.000	430.000
1	Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-tgc220lab	104.000	104.000
1	Grabador Sony De Voz Digital Con Usb Integrado Icd-px440	110.000	110.000
1	Cámara Sony Hdrx240 / B De La Cámara De Vídeo Con 2,7-pulg	1.131.400	1.131.400
1	Trípode Profesional Beston Para Video Y Fotografía De 1160mm	45.000	45.000
1	Pizarra Blanca 30.5x30.5 1.86m2 Paredes Technologiestrade	52.000	52.000
		TOTAL	6.993.200

Fuente: Elaboración propia

-Recursos económicos: serán necesarios también para llevar a cabo las acciones que necesitan una inversión, como eventos, diseño o impresión de publicidad y materiales, etc. De contar con el presupuesto para el desarrollo de esta oficina se calcula una suma mensual de 1

millón de pesos para cubrir los gastos de la oficina, para lo que son sueldos, insumos, material y extras, en la temporada anual de campaña publicitaria el presupuesto destinado actualmente es de 21 millones de pesos. (Ver tabla “Gastos”)

Tabla 3 Gastos

DESCRIPCIÓN	P. TOTAL
Sueldo del Director de Comunicación	9.960.000
Papelería por año (resma, lápices, lapiceros, tinta de impresora,etc)	1.200.000
Extras (Eventos, imprevistos, etc.)	840.000
Campaña publicitaria	21.000.000
TOTAL	33.000.000

Fuente: Elaboración propia

Cada recurso deberá destinarse a las diversas acciones y estrategias diseñadas para lograr los objetivos propuestos en el plan de la Oficina de Comunicación. La sede de Ocaña podría generar recursos propios si en el futuro se dieran las condiciones para crear un soporte de información que pudiera incluir publicidad o contar con patrocinios de empresas con las que se relacione, como se plantea en una de las estrategias mencionadas en el Manual de la oficina de Comunicación. (Ver Anexo F)

4.4.5 Puesta en marcha

Hay que tener en cuenta que la Oficina de Comunicación se constituye como un facilitador de la organización. Tiene a sus principales públicos objetivos a la dirección de la organización, quienes necesitan información fresca de las tendencias y corrientes de opinión internas, para poder tomar decisiones. El comunicador, además permitirá que las otras áreas se desarrollen con mayor efectividad, mejorará las comunicaciones del área de capacitación, matriculación y bienestar social, etc. De tal forma que el área se constituya como un aliado clave de la organización.

Para complementar la propuesta, se diseñó un Manual para la Oficina de Comunicación, el cual detalla las funciones de esta y propone nuevas alternativas de comunicación. (Ver Anexo F)

En el diseño y la diagramación del manual, se utilizó de fondo la madera ya que representa la flexibilidad y el crecimiento que le dará el Área de Comunicación al instituto y se usó la coloración de tonos azules y el color blanco los cuales transmiten frescura, delicadeza y tranquilidad a la hora de visualizar el documento haciéndolo más sutil, además favorecen la inspiración y la creatividad, y fomenta la amabilidad y la paciencia.

El uso del color naranja sugiere alegría, paciencia, generosidad y ambición, impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres, además de que hace vibrar nuestra composición al combinarlo con tonos azules.

La tipografía utilizada en la portada lleva el nombre de "STEAK" fue utilizada por su composición de letras y manchas que le dan un toque de versatilidad al diseño, la tipografía tanto de los títulos como subtítulos es "Dodger" el diseño de estos caracteres nos aporta un toque tecnológico haciendo alusión al rubro en el cual se desarrolla el Instituto y finalmente para el contenido se utilizó "Century Gothic" que es una tipografía que tiene trazos delgados y al no tener efectos nos aporta legibilidad y facilidad de lectura.

Las dimensiones del manual son de 17cm x 21.6 cm, se utilizó este formato ya que es mediano y de fácil manejo lo que nos facilitó el uso de tipografía tamaño 12 pt, además de una buena distribución de todo los elementos necesarios.

4.5 Presentación de propuesta a los directivos de instituto System center sede Ocaña

La exposición de la propuesta fue socializada a los directivos del Instituto de la sede de Ocaña y a la representante de Recursos Humanos de la sede principal, la cual estaba de auditoría en el instituto y se aprovechó su presencia para la presentación de esta.

Se utilizó como herramienta de apoyo visual diapositivas y como soporte físico se entregó una copia del Manual para la Oficina de Comunicación en el que además de contener aspectos importantes para la creación de esta, se desarrollaron estrategias para el proceso eficaz de las comunicaciones, así mismo se resaltó las debilidades y fortalezas que tiene el instituto en cuanto a esta área.

Los resultados de esta presentación fueron gratificantes ya que el Director, los Administrativos y la Directora de Recursos Humanos quedaron muy satisfechos con las propuestas planteadas, además de notar varias falencias las cuales habían pasado por alto en el Instituto y urgen de una pronta solución.

Capítulo 5. Conclusiones.

A pesar de la historia reciente del Instituto System Center sede Ocaña, en una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa supone un riesgo para la organización, por eso se hace necesaria la creación de una oficina de comunicación, ya que la problemática central se presenta por la aplicación de procesos empíricos que carecen de un fundamento profesional respecto a los cuales se concluye lo siguiente: Se percibe la ausencia del Área de comunicación, lo que genera desgaste para los administrativos y directivos, que deben realizar estas funciones, sin un esquema ideal o unos parámetros a seguir, que propicien una toma de decisiones adecuada para los procesos comunicativos tanto internos como externos.

Se dejan de lado procesos tan importantes como la motivación del personal, los canales de información interna, sistemas de evaluación, análisis de mercadeo, etc. además no existe un Manual de Funciones o documento donde se encuentren las especificaciones de cada puesto de trabajo y que sirva de guía para el reclutamiento, selección e inducción del personal, no existe un organigrama, ni se cumple con las metas propuestas en la misión y visión del instituto y la campaña publicitaria que manejan no están arrojando los resultados esperados.

Por esta razón Cabe concluir que el Instituto System Center sede Ocaña requiere una oficina de comunicación con todos los procesos administrativos, que asesore a la Dirección y a toda la organización en los procesos de comunicación organizacional y aporte ideas que orienten y permitan una adecuada planificación de este recurso. Es necesario tener en cuenta que

la comunicación juega un papel importante dentro de la organización, ya que es indispensable para el desarrollo de las actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos, por esto se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

Recomendaciones

Realizar anualmente una auditoria de los procesos comunicativos del instituto aplicando encuestas como método de evaluación y recolección de información, para la mejora continua de esta área.

Crear una Oficina de Comunicación o contratar a un profesional en el área que acoja y ponga en práctica el Manual para la Oficina de Comunicación, o sólo las estrategias según sea el caso y sus necesidades.

Hacer una revisión de la propuesta y analizar las estrategias afín de Mantener y mejorar los formatos existentes, los creados durante este proceso y demás que se establezcan para facilitar la recolección de la información y la toma de decisiones.

Referencias

ACED, Cristina, Barranco Paco, Guardiola Javier **¿Cómo elaborar el plan de comunicación?** Ed. Bic Galicia, 2009

ADLER, Ronald B. y MARQUARDT, E. Jeanne **Comunicación organizacional: Principios y Prácticas para Negocios y Profesionales.** 8° ed. México: Mcgraw-hill / Interamericana de México, 2005

ANSEDE, E. Pablo **La Comunicación en las Organizaciones en la Sociedad del Conocimiento,** España, Ed. Universidade da Coruña, 2010

COLOMBIA, Consejo Directivo del Archivo General de la Nación, **Acuerdo 060,** Por el cual se establecen las pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas, 30 de octubre de 2001

COLOMBIA, Congreso de la República, **Ley N° 1341,** 30 de julio 2009

COSTA, Joan **Imagen Corporativa en el siglo XXI,** 2a Ed. 4ª reimp. Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009

FERNÁNDEZ, C. *Carlos* **La Comunicación en las Organizaciones.** España, 2ª Ed. Trillas, 2002

GÓMEZ, A. Marisol **La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas** [Tesis de Doctorado]. Málaga: Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación Departamento de Periodismo; 2007

KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing**. México, Ed. Pearson Educación, 2012

ONGALLO, Carlos **Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones**. España, Ed. Dykinson 2007

REBEIL, C. Antonieta **Comunicación estratégica en las organizaciones**, México, Ed. Trillas, 2006

ROBBINS P. Stephen **Comunicación Organizacional: Conceptos, Controversias y Aplicaciones**. México, 3ª Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A., 1987

RODRÍGUEZ, S. Adolfo R. **Fundamentos de Mercadotecnia Antología**, Celaya-Salvatierra México, Universidad de Guanajuato, 2013

TRELLES R. Irene **Comunicación organizacional**. Ed. Félix Varona, Cuba, 2001

VAN RIEL, Cees B.M. **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**. Ed. Prentice Hall. España, 1997

Referencias electrónicas

BELTRÁN, Leidy; **¿Qué es Estructura Orgánica?**, 2013, [En línea]

<<http://estructuraorganicavivianayleidy.blogspot.mx/2013/01/que-es-estructura-organica.html>> [Consulta: 25 octubre 2015]

CORREDOR, Jerson F. **Historia System Center**. 2001, [En línea],

<<http://www.systemcenter.edu.co/web/index.php/2012-02-24-17-35-57/historia/Misión/visión>> [Consulta: 15 octubre 2015]

ESTRELLA, Natacha **Psicología Organizacional 1**. 2012, [En Línea],

<<http://es.scribd.com/doc/83866567/Psicologia-Organizacional-1#scribd>> [Consulta: 22 octubre 2015]

GÓZALEZ S, Gilberto **Manual de Funciones**, 2012, [PDF]

<<https://gilbertogonzalezsanchez.wordpress.com>> [Consulta: 16 octubre 2015]

TORRES Alonso y Alejo Becerra **Surgimiento y desarrollo de la Comunicación**

Organizacional y su relación con otras ciencias, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2011, [En línea] <www.eumed.net/rev/cccss/13/> [Consulta: 5 noviembre 2015]

Xiomara231179, **Departamentos de Comunicación**, 2012, [En línea]

<<http://es.slideshare.net/xiomara231179/>> [Consulta: 20 octubre 2015]

ANEXOS

Apéndice A

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LOS CURSOS Y PROGRAMAS TÉCNICOS DEL INSTITUTO NACIONAL CENTRO DE SISTEMAS SYSTEM CENTER, SEDE DE OCAÑA.

Objetivo: Evaluar la satisfacción sobre el manejo de la comunicación en el instituto

Elija la opción que mejor manifieste su parecer, indicando su nivel de satisfacción o insatisfacción.

(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Satisfecho (4) Muy satisfecho

	1	2	3	4
¿Cómo se siente en cuanto a la comunicación con el director?				
¿Los administrativos y docentes se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que usted tenga?				
¿Sus peticiones son atendidas a tiempo?				
¿Es avisado usted con tiempo sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás?				
¿Cómo se siente en cuanto al conocimiento que tiene sobre las redes sociales del instituto?				
¿Cree usted que las redes sociales del Instituto son adecuadamente actualizadas?				
¿Piensa usted que los cursos que son impartidos en el instituto son difundidos de manera adecuada?				
¿Cree usted que los sistemas de información interna son eficaces?				

¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación considera pertinentes para el instituto?

Periódico institucional _____

Cartelera informativa _____

Circulares _____

Correo institucional _____

Grupos de estudio en redes sociales _____

¿Por qué medio de comunicación conoció de la existencia del instituto?

Radio _____

Volantes _____

Redes sociales _____

Por un amigo _____

¿Considera necesario la creación de una oficina de comunicación?

SI _____

NO _____

Evidencia de la encuesta



APÉNDICE B.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DOCENTES DEL INSTITUTO NACIONAL
CENTRO DE SISTEMAS SYSTEM CENTER, SEDE DE OCAÑA.**

Objetivo: Evaluar la satisfacción sobre el manejo de la comunicación en el instituto

Elija la opción que mejor manifieste su parecer, indicando su nivel de satisfacción o insatisfacción.

(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Satisfecho (4) Muy satisfecho

	1	2	3	4
¿Cómo se siente en cuanto a la comunicación con el director?				
¿Los administrativos se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que usted tenga?				
¿Sus peticiones son atendidas a tiempo?				
¿Es avisado usted con tiempo sobre la información de pagos, seminarios, actividades y demás?				
¿Cómo se siente en cuanto al conocimiento que tiene sobre las redes sociales del instituto?				
¿Cree usted que las redes sociales del Instituto son adecuadamente actualizadas?				
¿Piensa usted que los cursos que son impartidos en el instituto son difundidos de manera adecuada?				
¿Cree usted que los sistemas de información interna son eficaces?				
¿La comunicación con sus compañeros de trabajo permite el desarrollo de un buen clima laboral?				

¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación considera pertinentes para el instituto?

Periódico institucional _____

Cartelera informativa _____

Circulares _____

Correo institucional _____

¿Cree usted pertinente implementar reuniones informativas en el instituto?

SI _____

NO _____

¿Considera necesario la creación de una oficina de comunicación?

SI _____

NO _____

Evidencia de la encuesta



APÈNDICE C

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRATIVOS DEL INSTITUTO NACIONAL CENTRO DE SISTEMAS SYSTEM CENTER, SEDE DE OCAÑA.

Elija la opción que mejor manifieste su parecer, indicando su nivel de satisfacción o insatisfacción.

(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Satisfecho (4) Muy satisfecho

	1	2	3	4
¿Cómo se siente en cuanto a la comunicación con los directivos de la sede principal?				
¿Cómo se siente en cuanto a la comunicación con sus subalternos?				
¿Los altos directivos se muestran atentos a cualquier inquietud o sugerencia que usted tenga?				
¿Sus peticiones son atendidas a tiempo por la sede principal?				
¿Es tomado en cuenta para los cambios y decisiones que la sede principal realiza sobre el instituto donde usted labora?				
¿Considera que el recurso financiero que tiene destinado el instituto para la comunicación interna y externa es suficiente?				
¿Hay un buen clima laboral en la institución?				
¿La comunicación tanto interna como externa en el instituto son eficaces?				

¿Esta usted al tanto de las publicaciones que se realizan en las redes sociales del instituto System Center sede Ocaña?

SI _____

NO _____

¿Considera necesario la implementación de más herramientas de comunicación interna y externa para el instituto?

SI _____

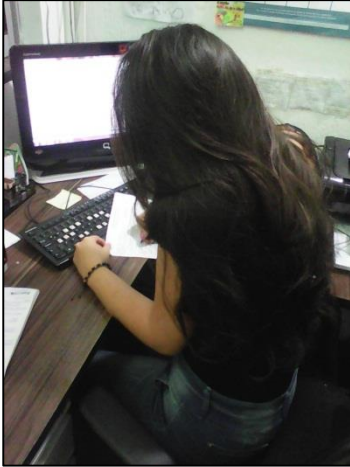
NO _____

¿Cree necesario la Implementación de una oficina de comunicación?

SI _____

NO _____

Evidencia de la encuesta



APÈNDICE D.

EVIDENCIA DE PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN PUERTA A PUERTA



APÈNDICE E.

EVIDENCIA DE PRESENTACIÓN A LOS DIRECTIVOS DEL INSTITUTO SYSTEM CENTER SEDE OCAÑA

