RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	**WENDY JULAINE GARCÍA ARDILA**
FACULTAD	**F. DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDAD**
PLAN DE ESTUDIOS	**COMUNICACIÓN SOCIAL**
DIRECTOR	**MARYURI ANGARITA DELGADO**
TÍTULO DE LA TESIS	**PROPUESTA PARA CREAR LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA OPTECOM S.A.S BUCARAMGA, SANTANDER**

RESUMEN
(70 palabras aproximadamente)

ESTE PROYECTO SE REALIZÓ EN FAVOR DE LA CONSOLIDACIÓN DEL CARGO DE DIRECTOR DE COMUNICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA, QUE TIENE COMO PROPÓSITO GENERAR MÁS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN ASERTIVA, MEJORA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL, FLUJO INFORMATIVO, AUMENTO DE TARGET Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 72	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1

PROPUESTA PARA CREAR LA OFICINA DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA OPTECOM S.A.S BUCARAMGA, SANTANDER.

AUTOR:

WENDY JULAINE GARCÍA ARDILA

CÓD. 310587

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar por el título de Comunicadora Social

DIRECTOR:

MARYURI ANGARITA DELGADO

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

OCAÑA, COLOMBIA MARZO, 2018

Índice

Pág

Resumen ..... **xi**

Introducción ..... **xii**

Capítulo 1. Propuesta para crear la Oficina de Comunicaciones en la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramga, Santander **1**

1.1 Descripción de la empresa 1

1.1.1 Misión. 2

1.1.2 Visión.. 2

1.1.3 Objetivos institucionales. 3

1.1.4 Estructura organizacional de la empresa. 3

1.1.5 Descripción de la dependencia. 5

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia 6

1.2.1Planteamientodel problema. 8

1.3 Objetivos de la pasantía 9

1.3.1 Objetivo general.. 9

1.3.2 Objetivos específicos. 9

1.4 Actividades a desarrollar 9

Capítulo 2. Enfoque Referencial **11**

2.1 Enfoque conceptual 11

2.1.1 Comunicación organizacional. 11

2.1.2 Comunicación interna. 11

2.1.3 Comunicación externa. 12

2.1.4 Plan comunicacional.. 12

2.2. Enfoque legal 13

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo 15

3.1 Presentación de resultados 15

3.1.1 Actividad 1. Encuesta aplicada al equipo de trabajo de OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga..... 15

3.1.2 Actividad 2. Encuesta aplicada al público exterior. 22

3.1.3 Actividad 3. Reunión con la directora de Gestión Humana para analizar la actualidad de la empresa con relación a la existencia de una Oficina de Comunicaciones. 26

3.1.4 Actividad 4. Elaboración del estudio de factibilidad. 30

3.1.5 Actividad 5. Creación del cargo de Director de Comunicación.. 32

3.1.6 Actividad 7. Elaborar el Manual de Funciones, el Manual de Identidad Visual y el Reglamento Auditorio. 37

Capítulo 4. Diagnóstico final..... 41

Capítulo 5. Conclusiones 43

Capítulo 6. Recomendaciones 44

Referencias..... 45

Apéndice..... 46

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Matriz DOFA 7

Tabla 2. Plan de trabajo ……..……..10

Tabla 3. Generalidades de OPTECOM…….……31

Tabla 4. Funciones del Director de Comunicación para OPTECOM…….……35

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Organigrama general de OPTECOM S.A.S…….4
Figura 2. Organigrama de OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga, Santander……..5
Figura 3. Organigrama por comandos de acción en contratos……..5
Figura 4. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?/ Encuesta público interno……16
Figura 5. ¿A través de qué medio o herramienta comunicativa se les informa en la empresa?/ Encuesta público interno……17
Figura 6. ¿Sabe a quién dirigirse al momento de dar o recibir una información que implique a todo el personal trabajador ?/ Encuesta público interno……18
Figura 7. ¿Existe comunicación entre los compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?/ Encuesta público interno……..18
Figura 8. ¿Considera que recibe información necesaria acerca de OPTECOM?/ Encuesta público interno……19
Figura 9. ¿Qué le gustaría que mejorara la empresa?/ Encuesta público interno…….20
Figura 10. ¿Cree que es importante que exista una dependencia de comunicaciones en la empresa? / Encuesta público interno……..21
Figura 11. ¿Según usted, cuál es el factor por el que no existe una dependencia de comunicaciones en la empresa?/ Encuesta público interno……...21
Figura 12. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa OPTECOM?/ Encuesta público externo……23
Figura 13. ¿Al escuchar de OPTECOM que servicios cree que ofrece?/ Encuesta público externo……23
Figura 14. ¿Estaría interesado en conocer qué le ofrece OPTECOM como empresa?/ Encuesta público externo……...24
Figura 15. ¿Estaría interesado en conocer qué le ofrece OPTECOM como empresa?/ Encuesta público externo……...25
Figura 16. Entrevista a Mónica Contreras, directora Gestión Humana OPTECOM……27
Figura 17. Evidencia fotográfica de la reunión con la directora de Gestión Humana, Mónica Contreras……29

Figura 18. Reestructura del organigrama general de OPTECOM……33
Figura 19. Paleta de colores utilizados en el manual de funciones……...38
Figura 20. Fuente IMPAC……39
Figura 21. Fuente Forte……39
Figura 22. Fuente Arial……39

Lista de Apéndices.

Pág.

Apéndice 1. Formato encuesta aplicada a público interno…….47

Apéndice 2. Formato encuesta aplicada a público externo…….49

Apéndice 3. Manual de FuncionesOficina de Comunicaciones OPTECOM…….51

Resumen

El proyecto titulado “Propuesta para la creación de la Oficina de Comunicaciones en la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramanga, Santander”, se realizó en favor de la consolidación del cargo de Director de Comunicación en el organigrama institucional de la empresa, que tiene como propósito generar más espacios de comunicación asertiva, mejora del clima organizacional, flujo informativo, aumento de target y posicionamiento de la imagen corporativa.

Para ello, se realizó una encuesta con el equipo de trabajo de la empresa y otra encuesta con el público externo, además se socializó la propuesta con la directora de Gestión Humana, quien expuso las razones por las cuales aún no existe esa Oficina de Comunicación en OPTECOM.

Paso seguido, se realizó un estudio de factibilidad con el que se comprobó el estado actual de la empresa en temas presupuestales, recurso humano y estrategias comunicacionales. Se diseñó el perfil para el cargo de director de Comunicación y se finalizó el cronograma con la creación del Manual de Funciones para mencionado cargo.

Introducción

El director de Comunicación en una institución nace de la necesidad de la empresa para mostrar sus servicios o productos, pero fundamentalmente su imagen corporativa que está estrechamente ligada a la buena cultura organización que esta tenga.

En el esquema o estructura organizacional el dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, es el portador de la información generada por la empresa, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene.

El director de Comunicación tiene como visión poner en valor la función de la comunicación en favor del público, sea interno o externo, y ello conlleva la responsabilidad de crear estrategias dinamizadoras y de fuerte impacto informativo. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos: reconocimiento, desarrollo profesional,networking y gestión responsable / RSC.

Capítulo 1. Propuesta para crear la Oficina de Comunicaciones en la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramga, Santander

1.1 Descripción de la empresa

OPTECOM S.A.S (Opciones Tecnológicas y Comerciales) es una empresa de sociedad por acciones simplificadas con capital mixto que integra soluciones en Outsourcing de Tecnologías de Información (ITO) y Procesos de Negocio (BPO).

Con operatividad desde el 2013 en Barranquilla y Bucaramanga, provee alianzas estratégicas a las empresas públicas y/o privadas para mejorar su base tecnológica, brindar capacitación y contratación al personal que labora en cada una de ellas, agregando valor al core del negocio de sus clientes a través de la implementación de nuevas tecnologías de información y telecomunicaciones TIC,con un alto compromiso por la seguridad de la información y la adopción de las mejores prácticas de la industria.

En la sede Bucaramanga los dos principales contratos son Metrotel y Telebucaramanga, empresas a las cuales se les realiza la gestión documental, el evalúo de ventas, la cartera y demás operaciones, a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

1.1.1 Misión. Misionalmente la empresa genera alianzas para el crecimiento de sus clientes en Outsourcingpara reducir la brecha digital OPTECOM S.A.S. es una empresa que ofrece soluciones integrales en Tic especializado en consultoría, construcción y proveeduría, con presencia a nivel nacional. Un aliado para apoyar el desarrollo y crecimiento de las empresas, instituciones y comunidades colombianas, optimizando e incorporando la variable tecnológica para reducir la brecha digital siendo más competitivos. Conformada por colaboradores con la apropiada formación humana, académica, profesional, en gerencia, gestión y dirección de empresas y personas, comprometidos con el logro de los objetivos corporativos (Optecom, 2016).

1.1.2 Visión. OPTECOM S.A.S trabaja para consolidarse dentro de dos años como una de las cinco empresas más prestigiosas del país en TIC.

En el 2019: Estará dentro de las cinco mejores empresas de Colombia ofreciendo soluciones integrales en TIC.

Será un canal de comercialización consolidado, especializado en consultoría, construcción y proveeduría, con sedes a nivel nacional y en mercados internacionales. Tendrá en ejecución grandes proyectos Tics en los segmentos público y privado, en alianza estratégica con las principales empresas del sector. Contaremos con un grupo de colaboradores de alta formación humana, académica, y profesional, comprometidos con el logro de los objetivos corporativos (Optecom, 2016).

1.1.3 Objetivos institucionales.

Delos conceptos contenidos en la misión, se generan los siguientes objetivos institucionales:

- Brindar a nuestros clientes unos resultados oportunos y eficientes desde el aspecto operativo, logrando el cumplimiento de las metas comerciales y los requerimientos técnicos, de acuerdo a los criterios establecidos y llegando al usuario consumidor con un excelente servicio.
- Identificar y ejecutar eficiencias en la ejecución del costo y gastos en todas las áreas funcionales de la compañía.
- Consolidar el valor de la empresa, crecer en el mercado y aumentar la rentabilidad del ejercicio.
- Aseguramiento de los ingresos de la empresa.
- Garantizar la calidad de nuestras soluciones, a través de procesos certificados y del recurso humano idóneo para cada proyecto (Optecom, 2016).

1.1.4 Estructura organizacional de la empresa. La empresa OPTECOM S.A.S a nivel sociedad cumple sus objetivos y funciones desde una estructura organizacional donde prevalece una Junta Directiva, bajo esta figura se encuentra el Gerente que a su vez dirige al Abogado, Auditor Interno y demás.



Figura 1. Organigrama general de OPTECOM S.A.S
Fuente. Director de Gestión Humana.

En la sede Bucaramanga - Santander las operaciones están bajo responsabilidad del Director de Gestión Humana, que tiene a su cargo seis dependencias de segundo nivel jerárquico, quienes cuentan con profesionales según el área de acción.

Y finalmente para tener mayor organización con relación a los aliados, se divide por comando a intervenir.

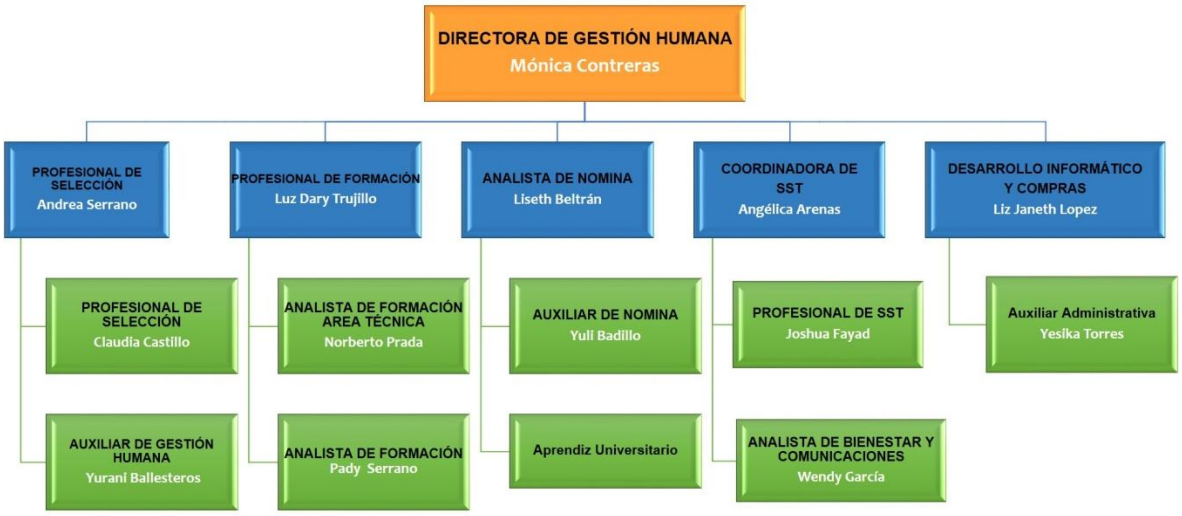


Figura 2. Organigrama de OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga, Santander.
Fuente. Director de Gestión Humana.

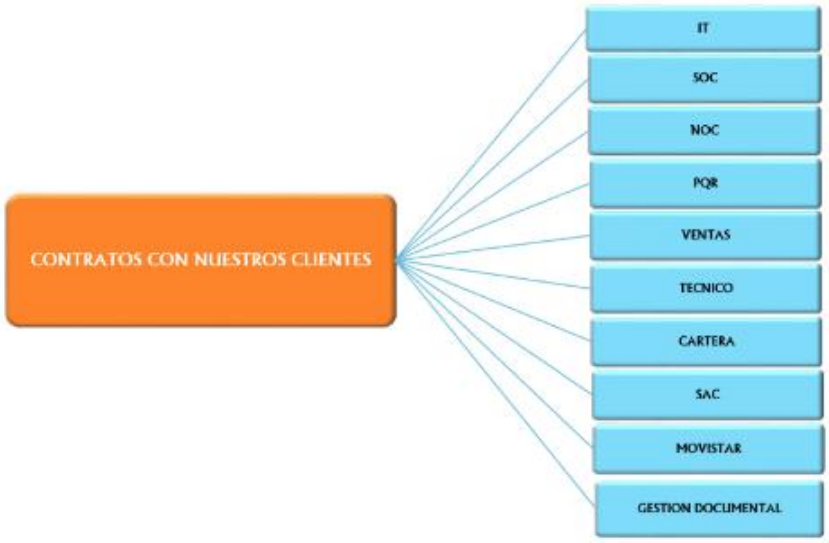


Figura 3. Organigrama por comandos de acción en contratos.
Fuente. Director de Gestión Humana.

1.1.5 Descripción de la dependencia. Para la ejecución de los planes de comunicación de la empresa OPTECOM S.A.S no se cuenta con una Oficina de Comunicaciones, ni en la sede principal ubicada en Barranquilla-Atlánticoy tampoco en la sede Bucaramanga-Santander, la labor básica de redactar boletines, emitir información a los empleados, organizar eventos normalmente la realiza un pasante del Área deBienestar supervisado por Angélica Arenas directora de la Oficina de Salud Ocupacional, quiense encarga además de alimentar la cuenta en Facebook con algunas imágenes y textos, e interviene como auxiliar de salud ocupacional.

En la Oficina de Salud Ocupacional, se reciben todas las noticias, eventos, programas, actividades de la empresa y por ende habilitaron un Área de Bienestar que cumplefunciones de comunicación, por lo cual, para facilitar el proceso se dispuso obtener aportes deun/a pasante quien es la encargada de ejercer las tareas mencionadas en el ítem anterior.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia

OPTECOM S.A.S con miras a ser una de las mejores empresas en TIC del país debe fortalecerse en el ámbito comunicacional; actualmente el flujo de información tanto interno como externo se maneja desde el Área de Bienestar que al tener funciones alternas no logra garantizar la efectividad de la comunicación.

Gracias a la labor que allí se desarrolla, la empresa tiene presencia en las redes sociales, se logran realizar eventos periódicamente, se emiten comunicados y boletines de prensa, cuentacon un logo establecido, maneja carteleras informativas para las empresas aliadas. Pero no tieneun esquema efectivo de comunicación porque no existe en su estructura organizacional una Oficina de Comunicaciones, sino que la integran a una oficina con perspectivas y objetivos diferentes por cumplir.

Todo este diagnóstico se determinó gracias a la realización de la matriz DOFA, permitiendo tener los enfoques claros de los cuales se evidenciaron fortalezas y debilidades,para proceder en la elaboración de las estrategias que contrarrestan las desventajas existentes.

Tabla 1

Matriz DOFA

Factores Internos	FORTALEZAS F1. Políticas institucionales. F2. Cuenta con una estructura organizacional delimitada. F3.Promueve el respeto por sus empleados. F4. Reconoce y apoya la inclusión de las TIC en los procesos de desarrollo de las PYMES. F5.Genera el comercio electrónico. F6. Capacitaciones a sus trabajadores y clientes.	DEBILIDADES D1. Maneja la comunicación básica y tradicional. D2. Comunicación interna y externa deficiente. D3.No tiene una identidad corporativa.
Factores Externos	Estrategias	
OPORTUNIDADES O1.Auge tecnológico O2.Fortalecimiento de la imagen corporativa O3. Transformación de prácticas y ambientes laborales. O4. Crear industria TI O5. Nuevos modelos de negocio 06. Políticas gubernamentales sobre TIC. 07. Ampliación de mercados	FO *Estrategias para maximizar tanto las F como las O.* *Creación de negocios inclusivos a través de la articulación de las políticas institucionales con las políticas gubernamentales sobre TIC. *Fortaleciendo la imagen corporativa y brindando capacitaciones con más periodicidad desde la dependencia de comunicaciones se promueve el desarrollo del capital humano.	DO *Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.* * Al ser una empresa TIC cuenta con los recursos tecnológicos y el conocimiento de las políticas de expansión que favorece la creación de una Oficina de Comunicaciones. * En pro de transformar las prácticas y ambientes laborales y aprovechando el auge tecnológico se puede fortalecer la identidad corporativa.
AMENAZAS A1. Pérdida de control en el despliegue tecnológico. A2. Aumento de las amenazas de seguridad	FA *Estrategia para fortalecer la imagen de la Institución y minimizar las amenazas.* *Con la pérdida de control sobre el parque de dispositivos y aplicaciones llegan los problemas de seguridad, por lo cual, generar una estrategia de fortalecimiento del DTIC es lo más oportuno.	DA *Estrategias para minimizar tanto las A como las D.* * Creando la Oficina de Comunicaciones en articulación con la DTIC se mejora la seguridad de sus capital humano y la empresa se posiciona con más solidez en el sector TIC gracias a su identidad corporativa.

Fuente: Autor de la pasantía

1.2.1Planteamientodel problema. Está comprobado que las comunicaciones tradicionales y alternativas son de vital importancia en todo lo que es información, espacios de participación y reconocimiento, es por ello que se hace casi que imprescindible manejar la dependencia de comunicaciones en cualquier empresa prestadora de un servicio.

OPTECOM S.A.S, es la encargada de prestar servicios de call center y Outsourcing a Telebucaramanga y Metrotel en Bucaramanga, generando bienestar económico, social y productivo a sus aliados, utilizando como herramienta las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para consultoría, construcción y proveeduría. Para esto se debe contar con un grupo de trabajo direccionado con el fin de llevar a cabo debidamente todos los planes y proyectos propuestos.

Debido a esto, es de suma importancia la existencia de una Oficina de Comunicaciones, que maneje todos los procesos de comunicación estratégica tanto interna como externa y no que esas funciones las realicen superflua desde un área de Bienestar adscrita a la Oficina de Salud Ocupacional, lo cual ha generado estancamiento en los procesos de flujo de información y retroalimentación entre los empleados, entre la empresa y sus aliados.

Se hace necesario que exista en su estructura organizacional una dependencia de comunicaciones con la misión netamente de llevar a cabo la divulgación de toda la información concerniente a la empresa a los aliados estratégicos, clientes potencias y equipo humano que labora en ella, además del empoderamiento de su identidad corporativa.

Produciendo lo anterior OPTECOM S.A.S mejoraría y fortalecería su imagen institucional, su reconocimiento dentro del sector, el proceso comunicativo interno y externo, la confianza de la ciudadanía y lo más importante, generaría espacios de interacción e inclusión con la comunidad.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general. Crear la Oficina de Comunicaciones en la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramanga, Santander.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de factibilidad sobre OPTECOM S.A.S Bucaramanga.
- Establecer el plan comunicacional para la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramanga, Santander.
- Diseñar el manual de funciones de la Oficina de Comunicaciones de la empresa OPTECOM S.A.S.

1.4 Actividades a desarrollar

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados en este trabajo de pasantía, se presenta a continuación el plan de trabajo con sus respectivas actividades.

Tabla 2

Plan de trabajo

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa
Propuesta para crear la Oficina de Comunicaciones en la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramanga, Santander.	Realizar un estudio de factibilidad sobre OPTECOM S.A.S Bucaramanga.	* Realización de una encuesta al equipo de trabajo de la empresa y otra encuesta al público externo para identificar qué tan efectiva es la presencia comunicacional de la empresa. * Reunión con la directora de Gestión Humana para analizar la actualidad de la empresa con relación a la existencia de una Oficina de Comunicaciones. * Elaboración del estudio de factibilidad
	Establecer el plan comunicacional para la empresa OPTECOM S.A.S Bucaramanga, Santander.	* Creación del cargo de Director de Comunicación Institucional
	Diseñar el manual de funciones de la Oficina de Comunicaciones de la empresa OPTECOM S.A.S.	*Elaborar el manual de Funciones, el Manual de Identidad Visual y el Reglamento Auditorio. * Presentación oficial del manual de funciones a la empresa OPTECOM

Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoque Referencial

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación organizacional. Es un proceso social, porque es un conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos.

Es un campo del conocimiento humano que estudia el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. Además, es un conjunto de técnicas y actividades que sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la empresa, entidad y organización, en esta categoría se distinguen dos tipos de comunicación: la interna y la externa, dependiendo el público al que se dirige el esfuerzo comunicativo. (Andrade, 2008. pp.17)

2.1.2 Comunicación interna. es un intercambio planificado de mensajes dentro de una empresa, convirtiéndose en instrumento de gestión del recurso humano y se integra en el contexto de la política de la organización.

La comunicación interna es el conjunto de mensajes y accionesde comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (Capriotti, 2009.Pp. 39)

2.1.3 Comunicación externa. Es un conjunto de mensajes emitidos a la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno. Es la que dirige los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales etc. (Rincón, 2013. Pp. 66)

2.1.4 Plan comunicacional. Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

El plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico de una empresa. Suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación. (Libaert, 2010. Pp.63).

2.2. Enfoque legal

La Ley 1341 de 2009 determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías.

En su principio 7 titulado: El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC, establece que, en el desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

En virtud del marco legal de este proyecto de pasantía se encuentra el Decreto 2573 de 2014, por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en línea y se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.

Otra de las leyes a tener en cuenta es la Ley 1712 de 2014 que se encarga de regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información. Es también llamada la ley de la

transparencia y del derecho de acceso a la Información Pública Nacional, que en su artículo 3, específica los tipos de principios bajo los cuales se rige.

- Principio de transparencia.
- Principio de buena fe.
- Principio de facilitación.
- Principio de gratuidad.
- Principio de eficacia.
- Principio de la calidad de la información.
- Principio de la divulgación proactiva de la información.
- Principio de responsabilidad en el uso de la información.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo se describen y muestran las actividades que forman parte de la propuesta para la creación de la Oficina de Comunicaciones en OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga, desarrolladas en el marco del cumplimiento de los objetivos especificos del proyecto modalidad pasantía llevada a cabo en la empresa.

3.1.1 Actividad 1. Encuesta aplicada al equipo de trabajo de OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga.

Con un período no mayor a dos semanas, se realizó una encuesta al personal que labora enOPTECOM-Bucaramanga, de los 40 que ejercen labores en esta seccional, 17 han accedido al cuestionario lo que supone un 42% de tasa de respuesta, el cual tiene como objetivo identificar la existencia de herramientas comunicativas internas en la empresa.

Este informe se ha elaborado con la información obtenida a través de un cuestionario, con un total de 8 preguntas algunas de ellas obligatorias y otras optativas, que se ha diseñado específicamente para los participantes.

La encuesta se estructura en dos bloques; en el primero, aparece el logo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, el nombre de la institución, la facultad y el programa de estudio, seguidamente un cuadro con datos básicos del encuestado (género, cargo, área), la fecha de realización y el responsable de la actividad, posterior a ello se encuentran las preguntas de

selección múltiple con única respuesta o de selección múltiple con varias respuestas. El segundo bloque es la continuidad de las preguntas.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las valoraciones emitidas por los encuestados de forma gráfica. No se incluyen respuestas textuales.

Resultados de la encuesta

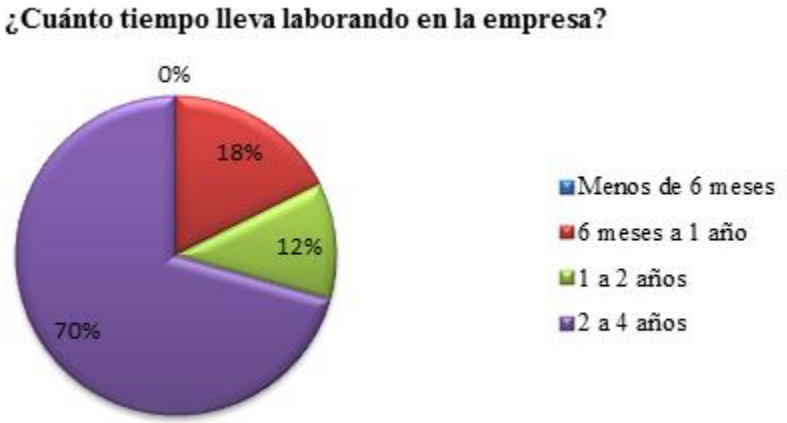


Figura 4. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa? Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

70 % de los encuestados que laboran en OPTECOM sede Bucaramanga-Santander tienen más de 2 años ejerciendo su profesión en la empresa, lo cual indica que son las personas que más conocen la razón social de la misma, distingue sus fortalezas y debilidades, y generan aportes significativos al crecimiento institucional.

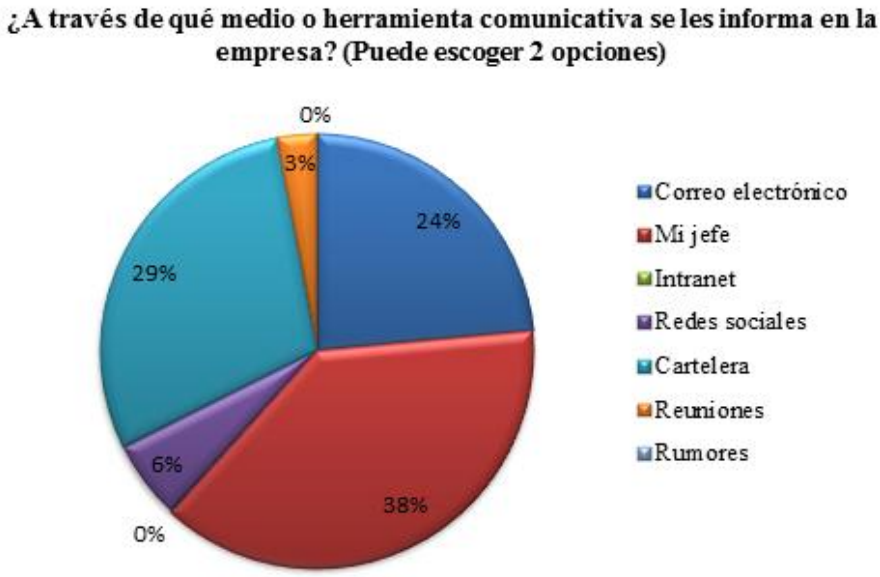


Figura 5. ¿A través de qué medio o herramienta comunicativa se les informa en la empresa?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

Los encuestados dieron un favoritismo a su jefe (38%) como principal fuente para recibir información detallada de OPTECOM y de las actividades a realizar en la empresa, seguidamente con una diferencia no muy notable también sostienen que uno de los medios más usados para el flujo comunicativo es la cartelera informática (29%), le sigue el correo electrónico (24%), ello indica que el equipo de trabajo prefiere el material de pasillos a interactuar vía web, finalmente con un porcentaje bajo de 6% aparecen las redes sociales en la lista, 3% a las reuniones y cero unos de intranet.



Figura 6. ¿Sabe a quién dirigirse al momento de dar o recibir una información que implique a todo el personal trabajador ?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

El 80 % de los participantes afirman saber a quién consultar para informar sobre sucesos de tipo laboral en OPTECOM, por lo cual, se infiere que básicamente han recibido capacitación sobre el diligenciamiento de su petición, queja, reclamo, sugerencia o denuncia, lo cual es de esperarse de una empresa reconocida en su ámbito de acción.

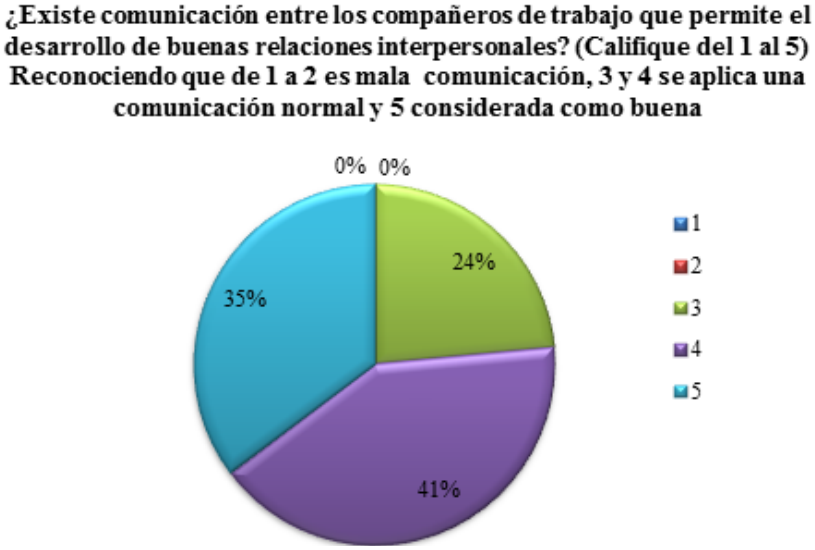


Figura 7. ¿Existe comunicación entre los compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

La mayoria de los encuestados afirman con el 41% que la comunicación interpersonal en su lugar de trabajo es normal, se comunica lo estrictamente necesario, el clima organizacional es afable, si existe algún agravio las directivas procuran darle solución para evitar riñas y contradciciones que afecten el normal desarrollo de las funciones de cada profesional en su área. Otro tanto (35%) reafirma lo dicho y le da más credibilidad al buen manejo de la resolución de conflictos e indica que además de la usual comunicación en el resinto de labor, también se comparte en actividades de tipo lúdicas y recreativas.

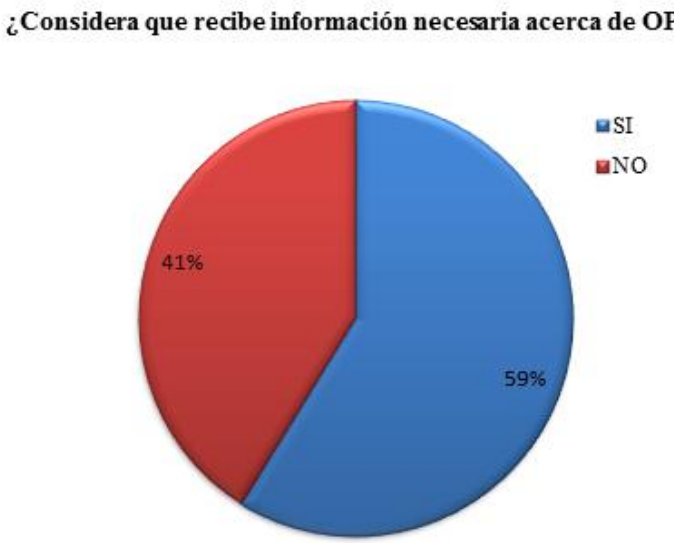


Figura 8. ¿Considera que recibe información necesaria acerca de OPTECOM?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

Como se aprecia, los porcentajes de favoritismo aunque superan la media de la gráfica, no es muy diferencial entre la negación, el 59% indica que sí reciben información sobre la empresa, mientras que el 41% advierte que no es así, siendo un detonante de advertencia para que se mejoren los procesos y canales de divulgación del material de consulta e información para todo el personal de OPTECOM.



Figura 9. ¿Qué le gustaría que mejorara la empresa?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

Ante la visión de mejorar y seguir posicionándose como una de las mejores empresas encargada de prestar servicios de call center y Outsourcing, los encuestados dan validez a que se debe mejorar la comunicación entre las áreas de OPTECOM sede Bucaramanga para alcanzar las metas propuestas con un 41% de apoyo a esa opción, un 18% indica que se le debe dar prioridad a las políticas de incentivos y capacitación al personal, un 17% prefieren que se les tenga presente el rendimiento laboral y por ende se les de ascensos de puestos y con un 12% se divide la gráfica entre pedir que la gerencia tenga más presente las sugerencias de su equipo de trabajo y otros que subrayan no necesitar nada de mejora la empresa.



Figura 10. ¿Cree que es importante que exista una dependencia de comunicaciones en la empresa? / Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

El 85% considera importante y necesaria una dependencia u oficina de comunicaciones en la empresa OPTECOM que permita mantener el clima organizacional, genere grande aportes al crecimiento institucional, apoye la comunicación tanto interna como externa lo cual es muy limitada desde la dependencia donde están operando algunas acciones correspondientes al profesional de esa rama de estudio. Un 9% se abstiene de responder y un 6 % no considera necesario esa opción, pero no generan comentario alguno sobre el porqué de su negación.



Figura 11. ¿Según usted, cuál es el factor por el que no existe una dependencia de comunicaciones en la empresa?/ Encuesta público interno
Fuente. Autor de la pasantía

Ante esta pregunta el 41 % de los trabajadores de OPTECOM encuestados se abstuvieron de responder por desconocimiento de las razones fundamentales y no se atreven a emitir comentarios, por el contrario el restante si dieron su opinión, divididos en un 24% que dice no ser necesaria una dependencia u oficina de comunicaciones en la empresa, el 23 % considera que se requiere de mucho presupuesto para implementarla y seguramente no está al alcance de la empresa esa inversión, finalmente el 12% cree que falta organización por parte de las directivas para poner en funcionamiento esa oficina que tanto se requiere.

3.1.2 Actividad 2. Encuesta aplicada al público exterior. Durante dos días, se llevó a cabo la encuesta a personas fuera de la empresa OPTECOM, para conocer la postura de los habitantes de Bucaramanga frente a la empresa, es así que 12 personas del común accedieron al cuestionario, que tiene como finalidad determinar el impacto que genera la empresa OPTECOM en la ciudad de Bucaramanga.

La encuesta consta de un cuestionario, con un total de 5 preguntas de selección múltiple con única respuesta y el formato es el mismo de la anterior encuesta aplicada al público interno. Por consiguiente se presentanlos resultados obtenidos de las valoraciones emitidas por los encuestados de forma gráfica. No se incluyen respuestas textuales.

Resultados de la encuesta

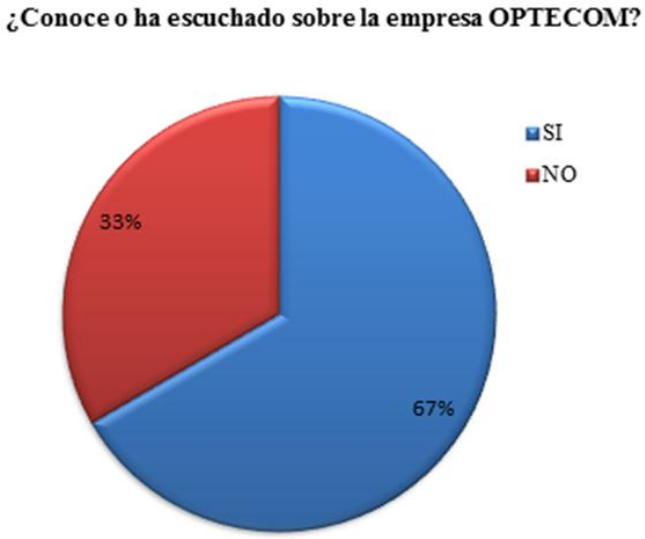


Figura 12. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa OPTECOM?/ Encuesta público externo
Fuente. Autor de la pasantía

El 67% de los encuestados dicen haber escuchado sobre la empresa OPTECOM y algunos de ellos conocen cuál es su operatividad, que servicios son los que presta. Por otra parte con un rango de 33% algunos advierte que no conocen nada sobre esta empresa en la ciudad de Bucaramanga, ello podría ser porque no requieren de ese tipo de servicios.

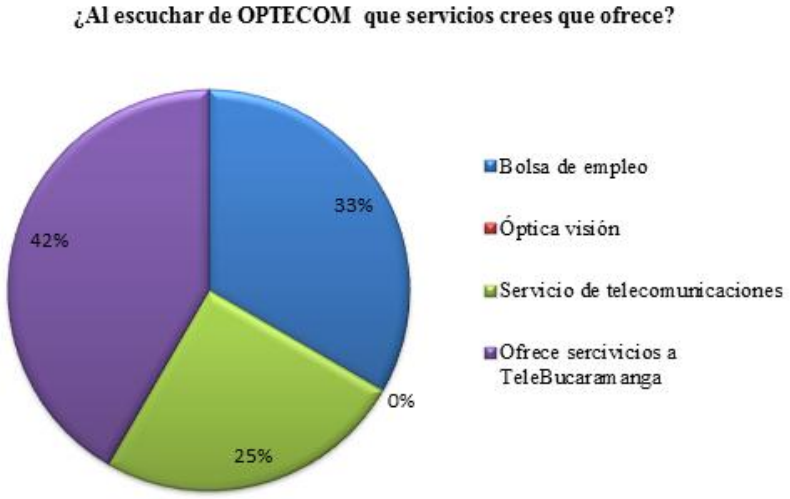


Figura 13. ¿Al escuchar de OPTECOM que servicios cree que ofrece?/ Encuesta público externo
Fuente. Autor de la pasantía

De los 12 participantes en la encuesta, el 42% tiene conocimiento de la empresa, es así que sabe que ofrece servicios a Tele- Bucaramanga, el 33 % desconoce su razón operativa al punto de seleccionar la opción de bolsa de empleo, lo cual no es cierto, y el 25% optó por seleccionar el servicio de telecomunicaciones. A modo general, la población donde opera OPTECOM si sabe de su existencia y su razón empresarial.



Figura 14. ¿Estaría interesado en conocer qué te ofrece OPTECOM como empresa?/ Encuesta público externo
Fuente. Autor de la pasantía

Con un 58% de favoritismo la gente afirma estar interesada en conocer los servicios de OPTECOM para que en llegado caso necesiten el servicio de calla center y Outsourcing, ya saben a qué empresa recurrir. Mientras que al 42% no le parece necesario saber que maneja la empresa.

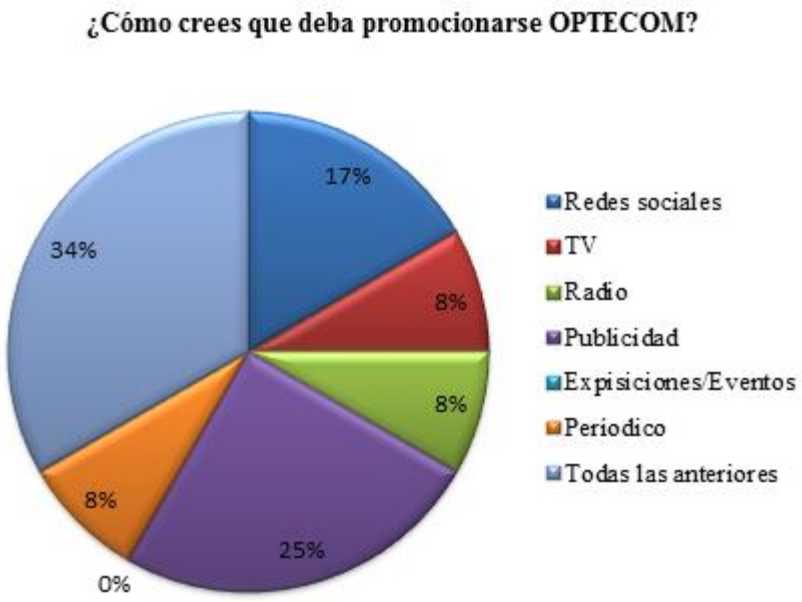


Figura 15. ¿Estaría interesado en conocer qué te ofrece OPTECOM como empresa?/ Encuesta público externo
Fuente. Autor de la pasantía

De las 7 opciones de selección, la que mayor apoyo tuvo por parte de los encuestados fue la de: todas las anteriores, con un 34% de aceptación, esto indica que la población encuestada considera que todas las demás opciones que se presentan son indicadas para promocionar los servicios de la empresa y favorece su proceso de crecimiento institucional. Le sigue con un 25% el tema de mayor publicidad, luego con un 17% aparecen las redes sociales como mejor opción y divididas con un 8% se encuentra la radio, el uso de la televisión y el periódico.

3.1.3 Actividad 3. Reunión con la directora de Gestión Humana para analizar la actualidad de la empresa con relación a la existencia de una Oficina de Comunicaciones.

OPTECOM tiene 4 años de estar prestando sus servicios de calla center y Outsourcing en Barranquilla y Bucaramanga, para lo cual cuenta con tres tipos de organigramas que se pueden apreciar en el subtítulo 1.1.4 del capítulo 1 de este proyecto, pero en ninguno de ellos aparece la figura del Comunicador Social o el área de comunicaciones, lo más cercano es la dependencia de Gestión Humana, que actualmente recibe practicantes de esa profesión para que realice actividades básicas de su perfil. Es por ello, que se programó una reunión con Mónica Contreras, directora de Gestión Humana, para establecer detalladamente cómo es el sistema institucional actual de OPTECOM, y así saber las limitantes que tiene la empresa para la creación del cargo de Jefe de Comunicaciones.

Inicialmente se presentó unas diapositivas donde se le explicaba a detalle las funciones de un Comunicador (a) Social y lo favorable que es para toda empresa contar con esa persona en su grupo de trabajo. También, se hizo énfasis en las herramientas comunicativas que favorecen la retroalimentación de la información concerniente a la institución, se expuso el objetivo de implementar las estrategias de la comunicación corporativa en OPTECOM y demás temas de tipo publicitario.

Para conocer de primera fuente todos los detalles sobre la inexistencia de mencionado cargo, se realizó una entrevista focalizada de manera presencial a la directora Mónica, que se transcribió a un formato que a continuación se muestra.

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

NOMBRE	MÓNICA CONTRERAS	**CARGO**	DIRECTORA DE GESTIÓN HUMANA
FECHA	SEPTIEMBRE 01 DE 2017	**RESPONSABLE**	WENDY JULAINE GARCÍA ARDILA

P1.¿Por qué no existe la Oficina de Comunicación en OPTECOM?

R. La empresa es relativamente joven y cuando se crea su estructura organizacional no se visualiza la necesidad de tener ese profesional o cargo en el equipo de trabajo. Actualmente si se considera indispensable incluir ese rol dentro de la estructura por el nivel de crecimiento que tiene la empresa, pero por temas de presupuesto no se ha podido finiquitar su inclusión, la opción más oportuna en estos momentos es la de recibir practicantes de esa línea profesional o a través del Programa Nacional de los cuarenta mil empleos, que se ha podido tener una base en el tema de comunicaciones en la empresa.

P2. ¿Cuáles considera son los motivos que tiene OPTECOM para querer incluir en su estructura organizacional el cargo de Jefe de Comunicaciones?

R. El primero es poder comunicarle a la gente lo que hace la empresa de manera oportuna, con estándares especificos que sólo el profesional de esa área sabe, lo cual conlleva a que existan mejores resultados que impactan en la cultura organizacional de OPTECOM.

A nivel interno mejora muchísimo el clima organizacional, el flujo de información entre las áreas y se crean mejores estrategias de participación y capacitación para el personal que labora en la empresa.

Y el tercer motivo es que, al tener una persona encargada de las comunicaciones, nos va poder permitir como empresa proyectar más la imagen institucional a la ciudadanía, posicionarnos en nuevas zonas.

P3. ¿Cómo ve la comunicación interna y externa de la empresa?

R. Actualmente OPTECOM no está del todo mal en el tema comunicacional, tiene sus pinitos gracias al paso de algunos practicantes de Comunicación Social por la empresa, pero los aportes aunque sirven no son tan significativos al momento de impactar con una estrategia definida.

A nivel externo, nos falta todo, estamos en ceros con el tema de publicidad, mercadeo, estar generando

contenido visual para los posibles usuarios de nuestros servicios. Sucede que nos identifican más cuando nombramos nuestros dos grandes clientes que son Metrotel y Tele-Bucaramanga que por nuestra imagen institucional como OPTECOM, se necesita mostrar más la marca de la empresa, llegar a la psiques de la población.

P4. ¿De qué manera favorecería a OPTECOM una oficina de comunicaciones?

R. Internamente el clima organizacional sería muy bueno, lo cual ayuda a los procedimientos que manejan los directivos y jefes, que aunque no le competen al profesional de comunicaciones, su aporte a la cultura de la empresa si sería de gran significancia para el resto de dependencias.

A nivel externo, facilitaría el estar presentando a la comunidad en general los cambios en la normatividad nacional, también nuestros servicios, nuestros aportes a su mejora continua, sería un impacto oportuno para posicionar la marca.

P5. ¿Qué tipo de publicidad manejan en OPTECOM?

R. Para el los trabajadores de la empresa se han creado herramientas como: stand en la oficina de reuniones, cartelera, folletos, suvenires. Pero hablando de público externo no tenemos ninguna herramienta que nos ayude a mostrarnos y allí es donde necesitamos presentarnos a nivel visual y comunicacional.

P6. ¿Legalmente cómo está constituida la empresa?

R. OPTECOM es una empresa S.A.S, sus accionistas y clientes son Metrotel y Tele-Bucaramanga, entonces estamos legalmente constituidos.

Figura 16. Entrevista a Mónica Contreras, directora Gestión Humana OPTECOM.
Fuente. Autor de la pasantía

Además, dejó claro que la opción de intranet no es viable en estos momentos en la empresa porque el manejo de información se da en dos sedes que se encuentran ubicadas en ciudades de departamentos diferentes (Barranquilla, Bucaramanga) y más del 90% del personal que labora para la empresa, realiza sus funciones fuera del edificio, entonces no es favorable colocar esa red como recurso comunicacional.

También menciona que la gerencia es consciente de que el sueldo básico para un Jefe de Comunicaciones debe estar entre los 4 a 5 millones de pesos y que por temas presupuestales no se podría pagar esa salario al profesional, por lo cual la Junta Directiva ha pospuesto la creación de ese cargo que tan importante y necesario es para OPTECOM, pero es de agradecer el apoyo dado con este proyecto de pasantía que será referente al momento de contar con los recursos necesarios para su implementación.

Como evidencia de la actividad, se presenta una fotografía del encuentro con la directora de Gestión Humana



Figura 17. Evidencia fotográfica de la reunión con la directora de Gestión Humana, Mónica Contreras.
Fuente. Autor de la pasantía

3.1.4 Actividad 4. Elaboración del estudio de factibilidad. En el marco del desarrollo de esta actividad, se llevó a cabo la realización del siguiente informe de factibilidad sobre la inclusión del cargo de Director de Comunicaciones para la empresa OPTECOM en Bucaramanga, Santander.

Resume Ejecutivo

El Outsourcing, es entendido como la estrategia de negocios que permite encargar a un socio externo el desempeño de funciones -no estratégicas- continuas en una empresa, tales como servicios devigilancia, limpieza, mantenimiento de otras entidades e instituciones, reclutamiento y selección de personal, relaciones públicas, sistemas de información, mantenimiento de sistemas y procesamiento de datos, entre muchas otras.

Las empresas y compañías cada vez requieren modalidades de servicios externos como el Outsourcing, ya que por medio de éste es que se le da un alto grado de efectividad en aspectos o áreas en los que las empresas no desean preocuparse o distraerse, además de que les permite concentrarse en aquellos rubros en los que sí les interesa tener un alto grado de dominio para obtener ventajas competitivas.

Es por eso que empresas como OPTECOM S.A.S dedicadas a prestar estos servicios, requirieren de una comunicación efectiva debido al tipo de actividad organizada que desempeña, pues contar con un Comunicador Social o afín al perfil es un factor indispensable para que la empresa funcione adecuadamente.Cualquier actividad organizacional se desarrolla a través de la comunicación, sea básica o estructurada y las empresas a medida que se han hecho más

complejas y diversificado su radio de actuación, han entendido que constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

Desarrollo del estudio de factibilidad

a) Características generales de la empresa

OPTECOM es una empresa registrada como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) que ofrece soluciones integrales en TIC especializada en consultoría, construcción y proveeduría, con más de dos años de presencia en el mercado, con servicios de call center y Outsourcing tecnológico.

Tabla 3

Generalidades de OPTECOM.

Aspectos a considerar de la empresa OPTECOM		
Tamaño	Esta empresa tiene un crecimiento importante en el país con relación al tiempo de existencia en el sector donde opera, con dos sedes en diferente departamento. La principal ubicada en Barranquilla-Atlántico y una sede alterna en Bucaramanga-Santander.	
Recursos	**- Humano**	El equipo de trabajo está constituido a nivel general por 600 personas, entre los cuales se encuentran: administrativos, secretarias, técnicos de operaciones, servicios generales, asesores comerciales puerta a puerta, agentes call center, agentes de cartera, profesionales de informática, tecnólogos de soporte, tecnólogos de recepción.
	-Técnico y tecnológico	Equipo para los administrativos (computadores, tablets, celulares corporativos, impresoras, teléfonos fijos). Equipo para los trabajadores operarios de zonas (equipo de seguridad, micro teléfono, taladro, sathunter, generador de tonos, escaleras dieléctricas, escaleras de tijera).
	- Físico o Infraestructura	No cuenta con instalaciones propias, las edificaciones son por concepto de arrendamiento.
	- Financiero	Tiene un capital suscrito de 2500 millones de pesos y 2300 millones pagados.

Fuente: Autor de la pasantía

b) Identificación del servicio e impactos esperados

El servicio a ofrecer a la empresa OPTECOM es la propuesta de creación del cargo de Director de Comunicación que a su vez requiere de una Oficina de Comunicaciones.

Se contempla que con su implementación, la Junta Directiva en adelante en el ejercicio de Planeación, incorpore esta propuesta que contribuye a fortalecer las buenas prácticas de la empresa y aporta a la cultura organizacional de la misma.

3.1.5 Actividad 5. Creación del cargo de Director de Comunicación. El Director de Comunicación (dircom)partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de la empresa OPTECOM,deberá ser la persona jurídica de representación del área de comunicación y publicidad de la empresa, que asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa de esta misma organización. Es también quién tiene que velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa.

Su objetivo misional está sujeto a las características, tamaño, recursos, dificultades y prioridades de la empresa, descritas en el estudio de factibilidad.

En el tema de responsabilidad, el dircom es el garante del diseño y de la gestión del Plan Estratégico de la Comunicación Corporativa, que debe estar indisolublemente ligado con los objetivos de OPTECOMque se mencionan en el inciso 1.1.3 del capítulo 1 de este proyecto. En este sentido, y dado que ha de disponer de una visión integral de la totalidad de los ámbitos

operativos de la empresa, hay que considerar a la dirección de comunicación como una pieza que se integra de manera natural en el esquema de alta dirección de la estructura organizacional de la empresa. Por lo tanto, plenamente comprometida e implicada en los procesos de decisión estratégica, lo cual indica la reestructuración del organigrama vigente de OPTECOM, como se muestra a continuación.

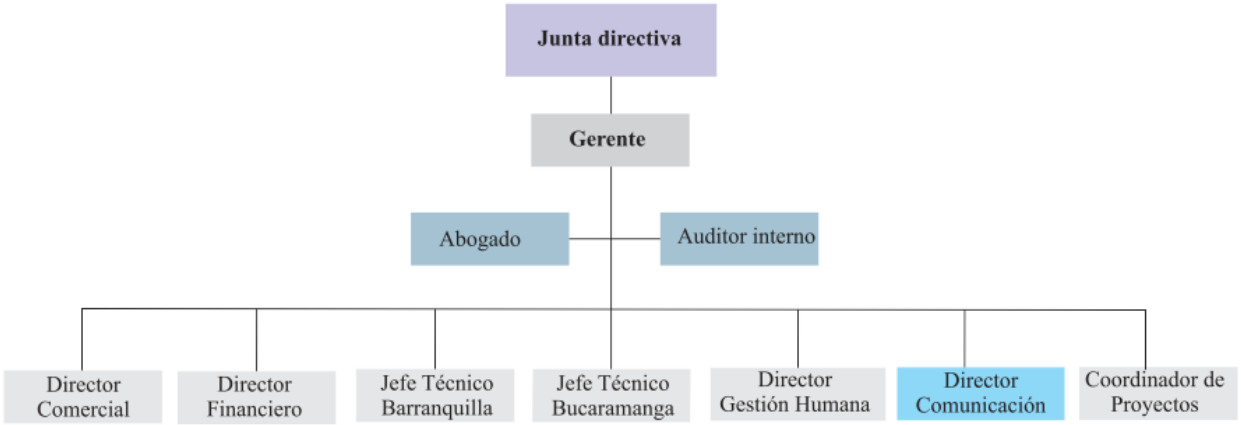


Figura 18. Reestructura del organigrama general de OPTECOM
Fuente. Autor de la pasantía

Como se puede apreciar, es necesario incorporar como parte del equipo de planeación estratégica de la empresa la figura del Director de Comunicación, porque la comunicación juega un papel estratégico en el logro de los objetivos de negocio de las empresas y hace falta que su gestión sea catalogada como una de las fuentes primordiales en la toma de decisiones para OPTECOM.

Su posición en el organigrama sería lineal, posterior a la dependencia de Gestión Humana, reconociendo que en mencionada área se maneja todo el proceso de RR.TT.

Las tareas estratégicas del profesional encargado de dirigir la parte comunicacional, desde el enfoque organizacional, no se basan simplemente en la emisión de mensajes institucionales por medios tradicionales. Su principal función es gestionar la Comunicación Corporativa, identificar los públicos estratégicos (stakeholders), tanto externos —clientes, accionistas, proveedores, líderes de opinión,medios de comunicación y administraciones públicas—, como internos —empleados en general—.

También debe planificar los issues (temas) y generar estrategias para contrarrestar las amenazas que tenga la empresa en el tema publicitario, clima organizacional, imagen pública y gestionar los mensajes clave específicos que entregará a cada colectivoen cada momento, estableciendo los canales, los apoyos, los flujos, los ritmos, las cadencias, los tonos y los estilos de comunicación adecuados a cada escenario de intervención, para generar estados de opinión favorables a los objetivos corporativos entre sus públicos relevantes.

El objetivo misional del Director de Comunicación en OPTECOM será el lograr consolidar los valores intangibles de la empresa. Esto quiere decir, que el profesional del cargo debe ser capaz de diagnosticar permanentemente el estado de las percepciones de su mapa de públicos relevantes y de su mapa de alianzas, labor específica para un Comunicador Social con experiencia mínima de 3 años en Gestión de Proyectos, Comunicación Organizacional y/o Corporativa, Manejo de medios, Manejo de personal, además debe contar con un Posgrado o Maestría.

Para establecer las funciones en el cargo, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4

Funciones del Director de Comunicación para OPTECOM.

Funciones del Director de Comunicación				
Perfil	Comunicador Social con experiencia mínima de 3 años en Gestión de Proyectos, Comunicación Organizacional y/o Corporativa, Manejo de medios, Manejo de personal, además debe contar con un Posgrado o Maestría.			
	Ámbitos a intervenir			
	En relación a la organización tiene la función operacional de:	**En relación a la gestión de la función de comunicación:**	**En relación a los instrumentos y técnicas de comunicación:**	**A nivel de comunicación interna tiene la función de:**
Direccionamiento organizacional	1. Dirigir, controlar y supervisar los proyectos, estrategias y actividades en favor del clima organizacional. 2. Aprobar o desaprobar cualquier documento, texto, mensaje generado por la gerencia o medio que ha bien considere por fuera de la institucionalidad de la empresa. 3. Formular el Plan anual de Comunicaciones. 4. Presentar informes de gestión requeridos por las diferentes instancias Administrativas 5. Participar en las reuniones y grupos de dirección.	1. Definir la estrategia de comunicación entre el servicio y los principales responsables de la empresa: acciones y responsabilidades. 2. Crear mensajes motivacionales canalizados a través de la Intranet, las carteleras elaborar las tarjetas con motivo específico.. 3. Tomar decisiones sobre las prioridades anuales en comunicación. 4. Velar por la correcta y oportuna publicación de comunicados de prensa o información relevante como tarifas y publicación de contratos.	1. Mejorar la calidad sinergia, fluidez e inmediatez de la información en relación a los flujos interactivos 2. Ser un centro que elabore, distribuya y facilite información y, al mismo tiempo, la transforme en más cualitativa. 3. Dirigir eficazmente los instrumentos de comunicación mediante una gran diversificación, evaluación e innovación de los soportes. 4. Optimizar los recursos tecnológicos de la empresa a nivel de la presentación de la organización: publicidad, RRPP...	1. Motivar lo que implica la seguridad en el trabajo, gestión de la confianza y del consenso, formar espíritu de equipo con solidaridad y responsabilidad para seguir aportando a la calidad del servicio. 2. Identificar, coordinar, hacer más eficientes y sintetizar la información: diálogos, entrevistas y reuniones. 3. Favorecer la participación en círculos de calidad, grupos de resolución de problemas, grupos de mejora, etc. 4. Brindar soporte y asesoría a los diferentes funcionarios de la empresa en presentaciones , protocolo y organización de eventos

Continuación Tabla 4 Funciones del Director de Comunicación para OPTECOM.

	6. Aplicar el control interno en cada una de las actuaciones, actividades y operaciones, así como la administración de la información y de los recursos en procura de que estas se realicen de acuerdo con las normas Constitucionales y legales vigentes y en atención a las metas y objetivos. 7. Cumplir y garantizar el cumplimiento de las disposiciones existentes en materia disciplinaria, sobre derechos, deberes, prohibiciones, inhabilidades, incompatibilidades y conflicto de intereses. 8. Custodiar y cuidar la documentación e información que por razón de su empleo, cargo o función, conserve bajo su cuidado o a la cual tenga acceso, impidiendo o evitando la sustracción, destrucción. 9. Aceptar las supervisiones que el gerente requiera.	5. Desarrollar, implementar y mantener canales que faciliten el intercambio y la difusión de la información y la comunicación al interior de la empresa.	5. Promover la inserción de nuevas tecnologías, automatización de redes.
Posicionamiento de marca	1. Diseñar políticas de comunicación en relación con la imagen corporativa 2. Coordinar y velar por la imagen corporativa mediante un Manual de Imagen 3. Creación, gestión y optimización de contenido digital y publicitario de la empresa. 4. Realizar diagnóstico de posicionamiento de marca anualmente. 5. Diseñar piezas publicitarias y comunicacionales según los requerimientos de cada área, realizar la investigación del tema que requiere la pieza, hacer bocetos enviar artes finales a litografía.		
Divulgación de información	1. Diseño de estrategias de comunicación 2. Elaborar el plan de medios para mantener relaciones e información vigente de la empresa. 3. Administrar redes sociales y Whatsapp y el chat de la web.		

Fuente: Autor de la pasantía

3.1.6 Actividad 7. Elaborar el Manual de Funciones, el Manual de Identidad Visual y el Reglamento Auditorio.

Objetivo

Elaborar un material editorial que sirva de soporte para el cargo de Director de Comunicación de la empresa OPTECOM sede Bucaramanga.

Esta fase final del proyecto de pasantía abarca toda la parte de diseño del Manual de Funciones del Director de Comunicación; desde el comienzo fue claro que se buscaba diagramar un material editorial que gozara de claridad en las tareas a desempeñar el profesional del área. Es así que luego de una sería de lluvia de ideas y bosquejos hechos a mano alzada, se optó por un boceto donde se evidencia el título del manual y de fondo la imagen o logo de la empresa, con un borde en sus esquinas.

Para su maquetación se optó por utilizar la aplicación COREL DRAW por ser el programa de diseño que como autora del proyecto sé manejar. Allí se inició el proceso de diagramación virtual del boceto elaborado a mano alzada. Como se observa el apéndice 3, en la portada se destaca las palabras Manual de Funciones, Oficina de Comunicaciones. Al respaldo aparece el logo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Las medidas del manual son 22 cm de ancho x 30 cm de largo, con márgenes de 1 cm. Al tener maquetado las caras del material editorial se procedió a la escogencia de las grabaciones de colores que se aplicaron a las mismas y que se encuentran en sus páginas, sea impregnadas en texto, fondos, figuras, etcétera.

Este tipo de colores son aplicados porque su valor semiótico corresponde a los valores institucionales de la empresa OPTECOM.

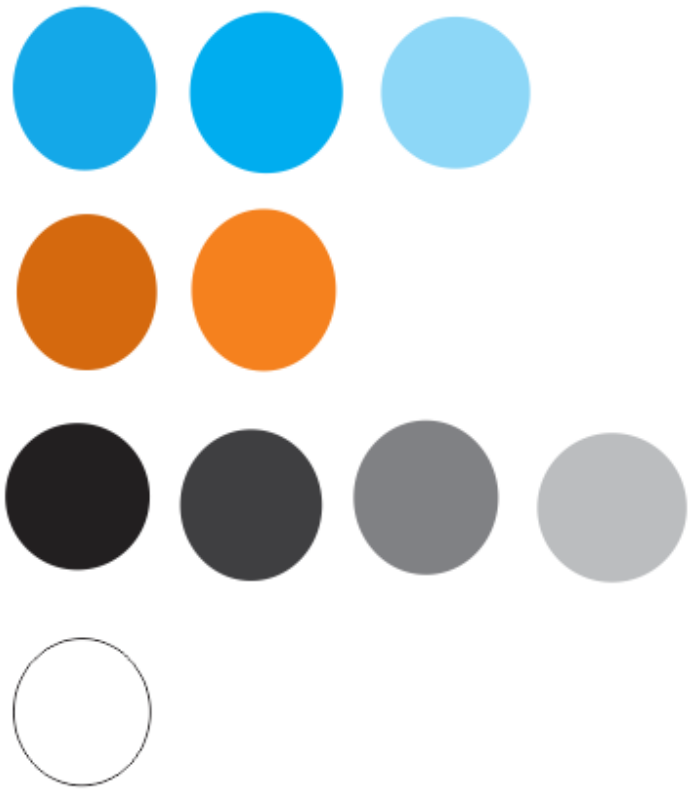


Figura 19. Paleta de colores utilizados en el manual de funciones
Fuente. Autor de la pasantía

A nivel textual, la cartilla contiene tres tipografías; la primera es IMPAC de la familia del mismo nombre diseñado por Steve Matteson en 1995, se destaca por ser cursiva gestual, con esquinas que combina lo romano con lo curvo.



Figura 20. Fuente IMPAC
Fuente. Autor de la pasantía

La siguiente tipografía es Forte de la familia del mismo nombre, Diseñado por Carl Reissberger/1962, y sirve generar dinamismo en los textos, muy usada en publicidad.



Figura 21. Fuente Forte
Fuente. Autor de la pasantía

Y la tipografía más usada en la cartilla fue Arial del tipo serif diseñada por Stanley Morison junto a Starling Burgess y Victor Lardent. Es la más usual para trabajos de tipo universitario y empresarial por su legibilidad y carácter formal



Figura 22. Fuente Arial
Fuente. Autor de la pasantía

Finalmente la portada y contraportada del manual goza de fondo blanco con don formas en sus esquinas que al conjugarse con las letras genera alegría, dinamismo y sentido de pertenencia por la empresa.

La contraportada es sencilla dándole total protagonismo a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña como aliado en el proceso a través del convenio de pasantía. El contrastede colores juega muy bien pues no genera distracción, por el contrario, invita a que las personas lean el material.

El m Manual de Funciones de la Oficina de Comunicaciones tiene 12 páginas, que contiene una presentación, la tabla de contenidos, la introducción, y los temas descritos en el índice. En sus páginas se aprecian tablas y texto, no tiene fotografías ni ilustraciones, solo condensa la información relevante del cargo y el logo de OPTECOM.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Inicialmente hay que decir, que hablar de comunicación en la empresa, significa la organización del tráfico de información de la misma, es generar participación de los públicos interno y externo y generar un impacto visual que perenne en la psiques de la población, para el desarrollo y posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.

La propuestade crear una Oficina de Comunicaciones en OPTECOM se creó en pro de mejorar la cultura organizacional de la empresa y de generar estrategias comunicativas que impacten en la ciudadanía, debido a que en la actualidad carece de esas herramientas que ayudan al proceso de posicionamiento de marca.

El primer momento fue de indagación y encuentro con el personal que labora en la OPTCOM, para detectar las falencias y opiniones de su recurso humano en favor de mejorar la práctica comunicacional.

A través de la indagación y de reunirme con la directora de Gestión Humana, se pudo constatar que el personal administrativo es consciente de la importancia de crear el cargo de Director de Comunicación pero además manifiesta el porqué del atraso comunicacional que sufre la empresa.

Esta propuesta se fortalece en el sentimiento solidario que nos lleva generar un clima saludable en el lugar de trabajo y que además debe proyectarse al público externo, por eso la

directora de Gestión Humana, Mónica Contreras se comprometió a seguir haciendo notoria la propuesta en las reuniones con la Junta Directiva, para que sean ellos quienes generen el aporte financiero para la puesta en marcha de la Oficina en el organigrama institucional, como área fundamental en el desarrollo de las políticas institucionales.

Por otra parte, se planteó la posibilidad de crear un fondo solidario en el cual los socios mayoritarios (Metrotel y Tele-Bucaramanga) aporten un donativo económico de la cantidad que quieran, destinado para la compra de material que se requiera para la Oficina de Comunicaciones en favor de integran el cargo al equipo de trabajo de la empresa.

Para la evaluación del proceso de implementación del cargo es necesaria la integración de la Junta directiva con las demás áreas directivas para su aprobación. Con relación a la ejecución y promoción de las actividades de la estrategia se puede afirmar que el personal que labora en OPTECOM sede Bucaramanga participó activamente en la encuesta dejando claro que desean ver prontamente activo el Cargo de Director de Comunicación porque les favorece la retroalimentación de la información empresarial que es muy básica en la actualidad dentro de la empresa.

Como pasante en OPTECOM sede Bucaramanga pude constatar que aunque empresa no cuenta con la Oficina de Comunicación, desde el área de Gestión Humana intentan aplicar ciertas estrategias para mantener informado el público interno.

Capítulo 5. Conclusiones

En este proyecto se entiende la Comunicación como una herramienta dinamizadora de la organización interna y externa de OPTECOM, la cual demanda una expresión de sentidos que al ponerse en escena a través de la creación del cargo de Director de Comunicación favorece la cultura organizacional de la empresa y resalta su imagen corporativa.

El trabajo realizado pone de manifiesto que la inclusión de la Dirección de Comunicación en el organigrama de la empresa OPTECOM ayuda a fortalecer el posicionamiento de la marca, el tráfico de información institucional y el desarrollo de la misma.

Poder contribuir como comunicadora social al fortalecimiento de la empresa genera gratificación para con las directivas, porque generé conciencia en ellos sobre la importancia de contar con un Comunicador Social que lidere los procesos comunicacionales de la empresa.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con la Manual de Funciones las directivas de la empresa OPTECOM deberán continuar el proceso de afianzamiento de la propuesta, para lograr incluir la Dirección de Comunicación como área fundamental entre su organigrama institucional.

A partir de este año, se hace necesario comenzar a darle más participación al Comunicador Social dentro de la empresa, hacer alianzas para obtener aportes financieros que logren solventar el presupuesto que se requiere para la creación del cargo.

Referencias

Andrade, H (2008). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España Editorial. Cristina Seco.

Capriotti, P (2009). Branding Corporativo. Colección Libros de la empresa, Santiago

Decreto 2573 (2014). Lineamientos generales de la estrategia Gobierno en línea.República de Colombia. Disponible en:http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles14673_documento.pdf

Libaert, T(2010).El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: LIMUSA, 2.000. Pág. 63.

Ley 1341 (2009).Definición de los principios y conceptos sobre lasociedad de la información y la organización de lastecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-, secrea la Agencia Nacional de Espectro. Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Ley 1712 (2014). Ley de transparencia y acceso a la información. República de Colombia. Disponible en: http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/transparencia/Ley1712-transparencia-acceso-informacion.pdf

OPTECOM S.A.S (2016). Plan dedesarrollo de la empresa OPTECOM S.A.S sede Bucaramanga. Disponible en:http://www.optecom.com.co

Rincón (2013).Comunicación y empresa: entendiendo los procesos. DIRCOM

Apéndice

Apéndice 1. Formato de encuesta aplicada al público interno

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

Objetivo: Identificar la existencia de herramientas comunicativas internas en la empresa OPTECOM.

GÉNERO		**CARGO**	
ÁREA		**FECHA DE REALIZACIÓN**	
RESPONSABLE		**WENDY JULAINE GARCÍA ARDILA**	

Encuesta público interno

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?)

Menos de 6 meses ☐
6 meses a 1 año ☐
1 a 2 años ☐
2 a 4 años ☐

2. ¿A través de que medio o herramienta comunicativa se les informa en la empresa ? (Puedes escoger 2)

Correo electrónico ☐
Mi jefe ☐
Intranet ☐
Redes sociales ☐
Cartelera ☐
Reuniones ☐
Rumores ☐

3. ¿Sabe a quién dirigirse al momento de dar o recibir una información que implique a todo el personal trabajador?

Si ☐
No ☐

4. ¿Existe comunicación entre los compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales? (Califique del 1 al 5) Reconociendo que de 1 a 2 es mala comunicación, 3 y 4 se aplica una comunicación normal y 5 considerada como buena donde existe una comunicación real y oportuna.

1☐ 2☐ 3☐ 4☐ 5☐

5 ¿Consideras que recibes información necesaria acerca de OPTECOM?

Si ☐
No ☐

6. ¿Qué le gustaría que mejorara de la empresa?

Nada ☐
Ascensos laborales ☐
Mejor comunicación entre las áreas ☐
La gerencia tener presente las opiniones de los empleados ☐
Más incentivos y capacitaciones ☐

7. ¿Cree que es importante que exista una dependencia de comunicaciones en la empresa? ¿Por qué?

Si ☐
No ☐
No responde ☐

8. ¿Según usted, cuál el factor por el que no existe una dependencia de comunicaciones en la empresa?

Falta de recursos ☐
Falta de organización ☐
No es necesario ☐
No responde ☐

Apéndice 2. Formato de encuesta aplicada al público externo

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

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

Objetivo: Determinar el impacto que genera la empresa OPTECOM en la ciudad de Bucaramanga.

GÉNERO		**EDAD**	
NIVEL EDUCATIVO		**FECHA DE REALIZACIÓN**	
RESPONSABLE		**WENDY JULAINE GARCÍA ARDILA**	

Encuesta público externo

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa OPTECOM?

Si ☐
No ☐

2. ¿Por qué medio conoce sobre OPTECOM?

Tv ☐
Radio ☐
Periódico ☐
Revista ☐
Amigos ☐
Otro ☐

3. ¿Al escuchar de OPTECOM que servicios crees que ofrece?

Bolsa de empleo ☐
☐

Óptica visión
Servicios de telecomunicaciones
Ofrece servicios a Tele-Bucaramanga ☐

4. ¿Estaría interesado en conocer qué te ofrece OPTECOM como empresa?

Si ☐
No ☐

5. ¿Cómo crees que deba promocionarse OPTECOM?

Redes sociales ☐
Tv ☐
Radio ☐
Publicidad ☐
Exposiciones/Eventos ☐
Periódico ☐
Todas las anteriores ☐

Apéndice 3. Manual de Funciones Oficina de Comunicaciones OPTECOM



optecom

Operaciones Tecnológicas y Comerciales

Este manual aborda la función del Director de Comunicación (Dircom) de OPTECOM, ejecutivo responsable de la comunicación de la empresa y su implicación en la consolidación en estos últimos años del modelo de comunicación integral, Es también quien vela por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa.

Su objetivo misional es planificar, dirigir y coordinar todo el tráfico de información generada por la empresa en favor de alcanzar y de consolidar la imagen positiva de OPTECOM en su equipo de trabajo y con el público externo.

Como señala Johnsson H, en su libro " la Gestión de la Comunicación":

_ El director de comunicación es la persona de la empresa que desarrolla y mantiene la red de contactos, dentro y fuera de ella_: (J.H. 1991)

optecom
Operaciones Tecnológicas y Comerciales

Oplocom es una empresa registrada como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) que ofrece soluciones integrales en TIC especializada en consultoria, construcción y proveeduría, con 4 años de presencia en el mercado, brindando servicios de call center y outsourcing tecnológico.

MISIÓN

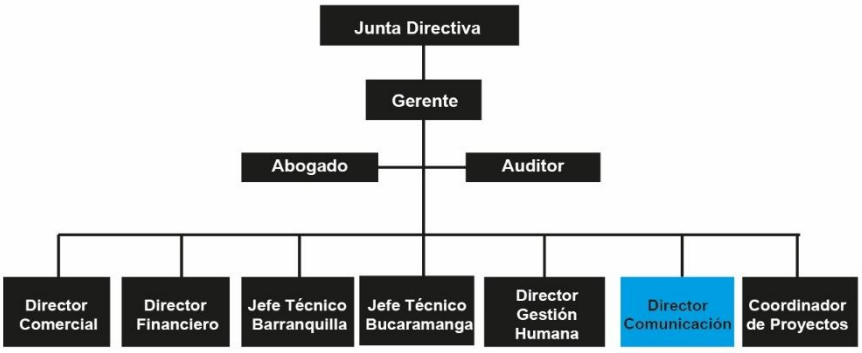
Misionalmente la empresa genera alianzas para el crecimiento de sus clientes en outsourcing para reducir la brecha digital.

VISIÓN

En el 2019. Estará dentro de las 5 mejores empresas de Colombia ofreciendo soluciones integrales en TIC.

Será un canal de comercialización cosolado, especializado en consulto-ría, construcción y preveeduría, con sedes a nivel nacional y en mercados internacionales.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 4

CAPÍTULO I: Perfil y descripción del cargo

1. Identificación 5
2. Área funcional 5
3. Prepósito principal 5
4. Misión y visión del cargo 5
5. Descripción de funciones esenciales 6
6. Conocimientos básicos o esenciales 8
7. Competencias comportamentales 8
8. Requisitos de estudio y experiencia 8
9. Reemplazo temporal 8
10. Recursos 8

Introducción

Dircom es el apócope de director de Comunicación, es el ejecutivo quien
responsabilidad de la comunicación de las empresas e instituciones, partiendo de la consideración de esta última como un elemento estratégico de gestión capaz de generar valor. Son dos los modelos que pueden imperar en la estructura de comunicación de cualquier empresa: modelo de marketing/comercialización o modelo de comunicación integral.

Son tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación interna/organizacional, comunicación corporativa/institucional y comunicación comercial/marketing.

La principal función del Director de Comunicaciones consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de la misa, así como la homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial. Por todo ello es imprescindible contar con un profesional "humanista integral" responsable de la gestión de la comunicación de la organización con capacidad para consolidar su imagen y lograr una buena reputación corporativa.

Más allá de su función integradora, el Director de Comunicación se presenta como un cargo estratégico para OPTECOM. Para conseguirlo es necesario que el Dircom reporte directamente a la Alta Dirección.

CAPITULO 1. Perfil y descripción del cargo

Nivel:	Profesional
Denominación del empleo:	Profesional Especializado
Cargo:	Director de comunicación
Área:	Oficina de Comunicaciones

2. Área funcional: Oficina de Comunicaciones

3. Propósito principal: Formular e implementar los planes, programas y proyectos de comunicación interna y externa orinetados a divulgar entre los empleados y ciudadanos la misión, visión, objetivos institucionales, la imagen corporativa, de acuerdo a los parámetros establecidos por la entidad.

4. Misión y visión del cargo

MISIÓN	VISIÓN
Generar una comunicación interna y externa de OPTECOM que sea institucional, eficaz, oportuna, persuasiva y que logra posicionar a esta empresa a nivel local y nacional	Aportar a OPTECOM el soporte comunicacional eficiente y ordenado que responde a una planificación más que a la atención conyutural, presentando e imprimiendo a la empresa una identidad clara y bien definida de su razón social.

5. Descripción de funciones esenciales.

1. Dirigir, controlar y supervisar los proyectos, estrategias y actividades en favor del clima organizacional.

2. Dirigir, controlar y supervisar los proyectos, estrategias y actividades en favor del clima organizacional.

3. Formular el Plan anual de Comunicaciones.

4. Presentar informes de gestión requeridos por las diferentes instancias Administrativas

5. Participar en las reuniones y grupos de dirección.

6. Aplicar el control interno en cada una de las actuaciones, actividades y operaciones, así como la administración de la información y de los recursos en procura de que estas se realicen de acuerdo con las normas Constitucionales y legales vigentes y en atención a las metas y objetivos.

7. Cumplir y garantizar el cumplimiento de las disposiciones existentes en materia disciplinaria, sobre derechos, deberes, prohibiciones, inhabilidades, incompatibilidades y conflicto de intereses.

8. Custodiar y cuidar la documentación e información que por razón de su empleo,
cargo o función, conserve bajo su cuidado o a la cual tenga acceso, impidiendo o evitando la sustracción, destrucción.

9. Aceptar las supervisiones que el gerente requiera.

10. Definir la estrategia de comunicación entre el servicio y los princi pales responsables de la empresa: acciones y responsabilidades.

11. Crear mensajes motivacionales canalizados a través de la Intranet, las carteleras elaborar las tarjetas con motivo específico..

12. Tomar decisiones sobre las prioridades anuales en comunicación.

13. Velar por la correcta y oportuna publicación de comunicados de prensa o información relevante como tarifas y publicación de contratos.

14. Desarrollar, implementar y mantener canales que faciliten el intercambio y la difusión de la información y la comunicación al interior de la empresa.

15. Mejorar la calidad sinergia, fluidez e inmediatez de la información en relación a los flujos interactivos

16. Ser un centro que elabore, distribuya y facilite información y, al mismo tiempo, la transforme en más cualitativa.

17. Dirigir eficazmente los instrumentos de comunicación mediante una gran diversificación, evaluación e innovación de los soportes.

18. Optimizar los recursos tecnológicos de la empresa a nivel de la presentación de la organización: publicidad, RRPP

19. Promover la inserción de nuevas tecnologías, automatización de redes.

20. Motivar lo que implica la seguridad en el trabajo, gestión de la confianza y del consenso, formar espíritu de equipo con solidaridad y responsabilidad para seguir aportando a la calidad del servicio.

21. Identificar, coordinar, hacer más eficientes y sintetizar la información: diálogos, entrevistas y reuniones.

22. Favorecer la participación en círculos de calidad, grupos de resolución de problemas, grupos de mejora, etc.

23. Brindar soporte y asesoría a los diferentes funcionarios de la empresa en presentaciones, protocolo y organización de eventos.

24. Diseñar políticas de comunicación en relación con la imagen corporativa

25. Coordinar y velar por la imagen corporativa mediante un Manual de Imagen

26.Creación, gestión y optimización de contenido digital y publicitario de la empresa

27. Realizar diagnóstico de posicionamiento de marca anualmente

28.Diseñar piezas publicitarias y comunicacionales según los requerimientos de cada área, realizar la investigación del tema que requiere la pieza, hacer bocetos enviar artes finales a litografía.

29.Diseño de estrategias de comunicación

30.Elaborar el plan de medios para mantener relaciones e información vigente de la empresa

31. Administrar redes sociales y Whatsapp y el chat de la web.

6.CONOCIMIENTOS BÁSICOS

1. Comunicación organizacional y/o corporativas
2. Gestión de proyectos
3. Manejo de medios
4. Manejo de personal
5. Gerencia social
6. Compresión de lectura y lenguaje, redacción
7. Conocimientos en el Modelo Estándar de Control Interno

7. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES

1. Orientación resultados
2. Orientación al usuario y al ciudadano
3. Transparencia
4. Compromiso con la organización
5. Aprendizaje Continuo
6. Experticia Profesional
7. Trabajo en Equipo y Colaboración
8. Creatividad e Innovación

8. Requisitos de estudio y experiencia

- Experiencia: mínimo 3 años

- Comunicador Social, con Posgrado o Maestría

9. Reemplazo temporal

- Pasante de Comunicación Social

10. Recursos

- Humano: Dependencia de la empresa

- Financiero: 200 millones

-Técnico y tecnológico: Equipos de computo, cámaras, material publicitario.