

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL
DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI**

LUISA MARIA ROJAS BADILLO

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI

2020

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL
DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI

LUISA MARIA ROJAS BADILLO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

Asesor

LUZ ÁNGELA GARCÍA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD
COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI

2020

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado fue posible gracias a la colaboración de muchas personas, cada una de ellas aportaron algo valiosa, desde lo más importante como el apoyo constante hasta aquellos que participaron en los instrumentos o brindaron inspiración.

A mis padres quienes hicieron posible alcanzar salud, estabilidad emocional y proyección al futuro, quienes me enseñaron a perseverar, ser fuerte y agradecida a Dios.

A mis amigos quienes me alentaron siempre, al personal de la Instituto Central de Comercio y Bachillerato por abrirme sus puertas, a mis profesores quienes me guiaron en el camino hacia la comunicación como profesión y a mi asesora de tesis quien me guío en este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	23
1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI	25
1.1 PRESENTACIÓN	25
1.2 Pregunta	26
1.3 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo General	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
1.4 Justificación	27
2. ANTECEDENTES	28
1.1.1. Locales	28
1.1.2. Nacionales	29
1.1.3. Internacionales	30
2.1 MARCO TEÓRICO	32
1.1.4. Comunicación Organizacional	32
1.1.5. comunicación organizacional en instituciones.	34
1.1.6. Comunicación Interna	35
1.1.7. Comunicación Externa	37
1.1.8. Diagnóstico Comunicacional	39
1.1.9. Diseño de una Estrategia Comunicacional	41
3. METODOLOGÍA	44
3.1 Enfoque y Método	44
3. 2 Instrumentos y Muestra	46
3. 3 Fases	62
4. DIAGNÓSTICO	63
4.1 Contexto de la Institución	63
4.1.1 Datos de la Institución.	63
4.1.2 Descripción de las Instalaciones.	64

4.1.3	Entorno.	64
4.1.4	Población Barrio Buenos Aires.	64
4.2	Identidad de la Institución	65
4.2.1	Proyecciones de la institución.	65
4.2.2	Misión.	65
4.2.3	Visión.	65
4.2.4	Valores.	65
4.2.5	Escudo y lema.	65
4.2.6	Convenios.	66
4.2.7	Departamentos	67
4.2.8	Historia de la Institución	67
4.3	Mapeo de actores	68
4.4	Organigrama Cargos de la Institución Educativa	69
4.4.1	Cargos	69
4.5	Cultura de la Institución	70
4.6	Imagen Institucional	73
4.6.1	Imagen como Constructo de Emisión	73
4.6.2	La Imagen como Constructo de Recepción	73
5.	RESULTADOS	75
5.1	Análisis de resultados de los instrumentos empleados	75
5.1.1	Encuestas Docentes	75
5.1.2	Encuestas Personal de Limpieza y Seguridad	86
5.1.3	Entrevista Personal Administrativo	98
5.2	Diseño de la Estrategia Comunicacional	118
5.2.1	Objetivo General de la Estrategia	118
5.2.2	Objetivos Específicos de la Estrategia	118
5.3	Táctica 1	118
5.4	<i>Táctica 2</i>	122
5.5	<i>Táctica 3</i>	127
5.6	Presupuesto de la estrategia	131
5.7	Cronograma de Actividades	133
5.8	Propuestas sobre la estética de elementos de la estrategia	135
	CONCLUSIONES	139
	RECOMENDACIONES	140

BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	144

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 FORMATO NO1 DE PREGUNTAS	46
TABLA 2 FORMATO NO2 PREGUNTAS	49
TABLA 3 FORMATO NO3 PREGUNTAS	54
TABLA 4 FORMATO NO4 PREGUNTAS	58
TABLA 5 MATRIZ DOFA	114
TABLA 6 TÁCTICA 1	119
TABLA 7 TÁCTICA 2	123
TABLA 8 TÁCTICA 3	128
TABLA 9 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA	131
TABLA 10 CRONOGRAMA DE LA ESTRATEGIA	133

LISTA FIGURAS

FIGURA 1	ESCUDO INSTITUCIONAL	65
FIGURA 2	REPRESENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE CARGOS EN EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO	69
FIGURA 3	P 1 ¿SU CONOCIMIENTO SOBRE LOS OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN ES?	75
FIGURA 4	P 2 ¿LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON SU JEFE INMEDIATO ES?	76
FIGURA 5	P 3 ¿LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO ES?	76
FIGURA 6	P 4 ¿LA INFORMACIÓN QUE SE LE BRINDA DIARIAMENTE SOBRE LAS LABORES A HACER ES?	77
FIGURA 7	P 5 ¿LA RETROALIMENTACIÓN CON SUS SUPERIORES SOBRE SUS LABORES ES?	77
FIGURA 8	P 6 ¿LA RELACIÓN ENTRE DOCENTES Y ESTUDIANTES ES?	78
FIGURA 9	P 7 ¿SU CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROYECTOS DE LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA INSTITUCIÓN ES?	78
FIGURA 10	P 8 ¿EL SUMINISTRO DE LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA REALIZAR SU LABOR EN LA INSTITUCIÓN ES?	79
FIGURA 11	P 9 ¿SU EXPERIENCIA CON EL CONOCIMIENTO PREVIO DE FECHAS DE EVENTOS CULTURALES Y CANCELACIÓN DE CLASE ES?	79

FIGURA 12 P 10 ¿LA EFECTIVIDAD EN HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS CUANDO SE ESTÁ FUERA DE LA INSTITUCIÓN ES?	80
FIGURA 13 P 11 ¿LA EFECTIVIDAD EN LAS REUNIONES CON OTROS DOCENTES O ADMINISTRATIVOS ES?	80
FIGURA 14 P 12 ¿SU PARTICIPACIÓN EN REUNIONES CON OTROS DOCENTES O ADMINISTRATIVOS ES?	81
FIGURA 15 P 13 ¿LA RESPUESTA A LAS NECESIDADES Y QUEJAS QUE USTED MANIFIESTA ES?	81
FIGURA 16 P 14 ¿LAS ZONAS ESPECIALES PARA INTERACTUAR Y DESCANSAR CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO SON?	82
FIGURA 17 P 15 ¿EL CUMPLIMIENTO CON EL HORARIO ESTABLECIDO DE REUNIONES ES?	82
FIGURA 18 P 16 ¿EL CUMPLIMIENTO CON EL PAGO A LOS DOCENTES ES?	83
FIGURA 19 P 17 ¿SU ESPACIO DE TRABAJO ES?	83
FIGURA 20 P 18 ¿SU VÍNCULO EMOCIONAL CON LA INSTITUCIÓN ES?	84
FIGURA 21 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN DOCENTES 1	84
FIGURA 22 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN DOCENTES 2	85
FIGURA 23 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN DOCENTES 3	85

FIGURA 24 P 1 ¿SU CONOCIMIENTO SOBRE LOS OBJETIVOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN ES?	86
FIGURA 25 P 2 ¿LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON SU JEFE INMEDIATO ES?	87
FIGURA 26 P 3 ¿LA INFORMACIÓN QUE SE LE BRINDA DIARIAMENTE SOBRE LAS LABORES A HACER ES?	87
FIGURA 27 P 4 ¿LA RETROALIMENTACIÓN CON SUS SUPERIORES SOBRE SUS LABORES ES?	88
FIGURA 28 P 5 ¿SU PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES SOBRE SUS LABORES ES?	88
FIGURA 29 P 6 ¿LA COOPERACIÓN POR PARTE DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA DURANTE SU LABOR ES?	89
FIGURA 30 P 7 ¿SU RELACIÓN CON LOS ESTUDIANTES ES?	89
FIGURA 31 P 9 ¿SU RECONOCIMIENTO CUANDO HACE BIEN SU TRABAJO ES?	90
FIGURA 32 P 10 ¿SU INTEGRACIÓN CON LOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS ES?	90
FIGURA 33 P 11 ¿SU COMUNICACIÓN CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO ES?	91
FIGURA 34 P 12 ¿LOS ELEMENTOS PROPORCIONADOS POR LA INSTITUCIÓN PARA REALIZAR SU LABOR SON?	91
FIGURA 35 P 13 ¿SU ESPACIO DE TRABAJO ES?	92

FIGURA 36 P 14 ¿LAS ZONAS ESPECIALES PARA INTERACTUAR Y DESCANSAR CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO SON?	92
FIGURA 37 P 15 ¿EL ENVÍO DE LA INFORMACIÓN PREVIA SOBRE FECHAS DE EVENTOS CULTURALES Y CANCELACIÓN DE CLASES ES?	93
FIGURA 38 P 16 ¿SU EXPERIENCIA AL COMUNICARSE CON LA INSTITUCIÓN CUANDO ESTÁ FUERA DE ESTA ES?	93
FIGURA 39 ¿LA ATENCIÓN QUE RECIBE DE LA INSTITUCIÓN SOBRE SUS OPINIONES RESPECTO A SU LABOR ES?	94
FIGURA 40 P 18 ¿CÓMO ES LA RESPUESTA QUE RECIBE A LAS NECESIDADES Y QUEJAS QUE USTED MANIFIESTA?	94
FIGURA 41 P 19 ¿EL CUMPLIMIENTO CON EL HORARIO ESTABLECIDO DE ENTRADA Y SALIDA ES?	95
FIGURA 42 P 20 ¿EL CUMPLIMIENTO CON LA FECHA DE SU PAGO?	95
FIGURA 43 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL AUXILIAR 1	96
FIGURA 44 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL AUXILIAR 2	96
FIGURA 45 FRECUENCIA DE USO DE CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL AUXILIAR 3	97
FIGURA 46 P 1 ¿SU RELACIÓN CON EL DIRECTOR DE GRUPO DE SU ALUMNO A CARGO ES?	100
FIGURA 47 P 2 ¿SU RELACIÓN CON LOS OTROS PADRES DE FAMILIA Y/O ACUDIENTES ES?	101

FIGURA 48 P 3 ¿LAS ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN ACADÉMICAS SON?	101
FIGURA 49 P 4 ¿LA CONVIVENCIA ENTRE PROFESORES Y ESTUDIANTES ES?	102
FIGURA 50 P 5 ¿CÓMO CALIFICA SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS INSTITUCIONALES?	102
FIGURA 51 P 6 ¿SU ESCUCHA DURANTE LAS REUNIONES DE PADRES DE FAMILIA Y/O ACUDIENES ES?	103
FIGURA 52 P 7 ¿LA INFORMACIÓN QUE RECIBE DE PARTE DE LA INSTITUCIÓN ES?	103
FIGURA 53 P 8 ¿LA RESPUESTA QUE RECIBE A LAS NECESIDADES Y RECLAMOS QUE USTED MANIFIESTA ES?	104
FIGURA 54 P 9 ¿LOS CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA INSTITUCIÓN CON LOS PADRES DE FAMILIA Y/O ACUDIENES SON?	104
FIGURA 55 P 10 ¿EL ENVÍO DE INFORMACIÓN PREVIO SOBRE FECHAS DE EVENTOS CULTURALES Y CANCELACIÓN DE CLASES QUE RECIBE ACTUALMENTE ES?	105
FIGURA 56 P 11 ¿LA COMUNICACIÓN Y DINÁMICAS DURANTE LAS REUNIONES DE PADRES DE FAMILIA Y/O ACUDIENES SON?	105
FIGURA 57 P 12 ¿EL ESPACIO PERSONALIZADO DEL DIRECTOR DE GRUPO PARA CADA ALUMNO ES?	106

FIGURA 58 P 13 ¿LA COMUNICACIÓN DIRECTA CON EL DIRECTOR DE GRUPO FUERA DE LAS REUNIONES DE PADRES Y/O ACUDIENTES ES?	106
FIGURA 59 P 14 ¿EL CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB DE LA INSTITUCIÓN ES?	107
FIGURA 60 P 15 ¿EL IMPLEMENTO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS AL ALCANCE UTILIZADOS POR LA INSTITUCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN ES?	107
FIGURA 61 P 16 ¿SU CONOCIMIENTO DEL REGLAMENTO, MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PROYECTOS DE LA INSTITUCIÓN ES?	108
FIGURA 62 P 17 ¿SU SATISFACCIÓN CON LA INSTITUCIÓN ES?	109
FIGURA 63 FRECUENCIA DE USO EN CANALES DE COMUNICACIÓN 1	109
FIGURA 64 FRECUENCIA DE USO EN CANALES DE COMUNICACIÓN 2	110
FIGURA 65 FRECUENCIA DE USO EN CANALES DE COMUNICACIÓN 3	110
FIGURA 66 VOLANTE PARA LA FERIA INSTITUCIONAL	135
FIGURA 67 PENDÓN FERIA INSTITUCIONAL	136
FIGURA 68 PANCARTA	136
FIGURA 69 REDES SOCIALES DE LA INSTITUCIÓN	137
FIGURA 70 PROPUESTA PÁGINA WEB	137
FIGURA 71 PROPUESTA PÁGINA WEB 2	138
FIGURA 72 PROPUESTA PÁGINA WEB 3	138

RESUMEN

En este trabajo de grado se utilizan recursos específicos de la comunicación organizacional dirigidos hacia la correcta gestión en comunicación y proyección en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, esto con el fin de suplir debilidades, gestionar fortalezas y aprovechar oportunidades.

Se utilizaron métodos cuantitativo y cualitativo con el objetivo de recolectar la información necesaria para el correcto diagnóstico de la institución educativa directamente relacionada con la creación de una estrategia comunicacional idónea.

Tal estrategia consta de tres tácticas en las cuales se trata un campo diferente que necesita fortalecerse o visualizarse.

Palabras Claves: Comunicación organizacional, estrategia comunicacional, comunicación interna, comunicación externa, institución educativa.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado se enfoca en diseñar una estrategia comunicacional hacia una institución educativa, específicamente el Instituto Central de Comercio y Bachillerato perteneciente al municipio de Santiago de Cali.

A partir de la comunicación social, se utilizan recursos característicos de la comunicación organizacional (Garrido y Putman) 2018 "La relación de comunicación y organización es definida fundamentalmente, cuando la comunicación sirve a los fines de la organización" (p. 86), recursos dirigidos a suplir debilidades y amenazas y destacar las fortalezas y oportunidades por medio de un diagnóstico y diseño estratégico en la comunicación social.

Flórez et al (2017) los ambientes de aprendizaje se ven directamente afectados por factores internos, externos, psicosociales, relaciones sociales y el sentido cultural que favorecen o dificultan la labor (pp. 22).

Evidenciando la necesidad, existen otros problemas a los que se enfrentan las instituciones educativas para desarrollar estas estrategias, el desinterés por parte de los comunicadores sociales, administrativos de las instituciones educativas públicas, escasos recursos financieros o el desconocimiento hacen escasa la implementación de la comunicación organizacional en estos sectores.

Es así como se decide diseñar una estrategia por medio de la comunicación organizacional en este sector, enfocándose en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, en el primer capítulo se presenta el tema, su contexto, la dirección con la cual se aborda, el problema al cual se ve enfrentado, los objetivos, la línea de investigación a usar y los aportes que se proporcionan para la institución seleccionada y la comunicación social.

En el segundo capítulo se dan a conocer publicación y trabajos de grados a nivel local, nacional e internacional, especializados en temas relevantes y específicos con el enfoque de este trabajo de grado, además, se amplía en temas específicos como la comunicación organizacional, interna, externa, el diagnóstico, diseño de estrategias comunicacionales y la implementación de estos procesos en instituciones educativas.

Teniendo el sujeto de estudio, los objetivos y conceptos claves, en el tercer capítulo se plantea el método elegido para dirigir el camino desde los objetivos planteados hasta el cumplimiento de estos, definiendo los instrumentos, tipo de muestra y fases a ejercer, valiéndose de métodos cuantitativos y cualitativos, ya que, "Los procesos organizacionales deben poder ser generados a partir de la explicación y que, además de esto deberán deducirse a partir de ellas otros fenómenos observables en el ámbito de la experiencia del observador" (Rodríguez, 2005, p 32).

En el cuarto capítulo se desarrolla el diagnóstico comunicacional del Instituto Central de Comercio y Bachillerato a partir del análisis de la información recolectada con los instrumentos y elementos de la comunicación organizacional logrando conclusiones acertadas sobre las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que caracterizan la institución.

A partir de los elementos ampliados en cada capítulo, en el quinto capítulo se logra plantea una estrategia comunicacional idónea que se basan en tres tácticas diseñadas específicamente para trabajar con los recursos disponibles, mejorar la comunicación interna, establecer canales de conexión con el público externo y dar a conocer las características que hacen sobresalir la institución entre las otras.

Sobre el diseño de una la estrategia comunicacional Daft (2010) “el plan de acción que describe la distribución de los recursos y las actividades para enfrentar el entorno y alcanzar las metas de la organización” (p. 17).

Como resultado se logró diseñar una estrategia comunicación dirigida a superar las debilidades, representadas en dos tácticas y a aprovechar las oportunidades representada en una tercera, ajustando los recursos financieros, físicos y materiales disponibles, respecto a esto Capriotti (2009):

“Los objetivos deben ser asumibles, ya sea a nivel de costos (es decir, que se pueda absorber el costo económico que representará llegar a cumplir el objetivo) como también a nivel de realismo (en cuanto a que se pueda llegar a lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado)”. (p. 242)

En las conclusiones se dan a conocer los detalles relevantes y características que resaltaron durante cada etapa del diseño de la estrategia comunicacional en el camino a cumplir los objetivos generales y específicos planteados en el trabajo de grado, al igual de aquello que aporta y beneficia en el futuro diseño de estrategias comunicacionales en instituciones educativa.

Finamente en las recomendaciones se emplean propuestas con el fin de establecer a largo plazo los elementos característicos de la comunicación organizacional y elementos importantes para el éxito en el desarrollo de la propuesta diseñada.

1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI

1.1 PRESENTACIÓN

La comunicación nace de la intención de transmitir una información desde el plano mental al físico, existen diversos medios para lograr manifestarla, de forma sonora, corporal o escrita son alguno de ellos, sin embargo, esta intención de comunicar no significa lograrlo, factores como un código común, tiempo, espacio adecuado y la representación correcta de lo que se desea transmitir intervienen, es aquí donde nace la necesidad de la comunicación asertiva.

La comunicación asertiva es bidireccional, es decir además de transmitirse correctamente, quien recibe estos códigos deben tener la capacidad de comprenderlos y tomar una acción como respuesta, la habilidad de ser asertivo se ha ido desarrollando, pasando de logros como cazar, sembrar o asentarse a formar grandes empresas e incluso llegar a Marte.

La comunicación bidireccional forma, organiza y sostiene una sociedad, lo que permite la evolución constante del ser humano y su entorno ante la interacción de la información, las características de cada sociedad, su identidad territorial, la cultura, la ideología, objetivos en común entre otros, son factores con los cuales se sienten identificados los miembros, estos, siguen las normas implícitas, se relacionan dentro de ellas y determinan su propio código de lenguaje.

Una sociedad está compuesta por pequeños grupos de interés, miembros que se identifican con ellos y unos códigos de lenguaje característico dentro de él, algunos de estos grupos se sostienen a partir de la comunicación estratégica que les permite proporcionar soluciones y éxito en la organización, quien a su vez aporta a la prosperidad de la sociedad.

El éxito de una estrategia comunicacional dentro de cualquier organización depende directamente del conocer toda la información necesaria y su contexto, un correcto diagnóstico para identificar el problema, trazar un objetivo coherente con los recursos de acceso y que el diseño de plan de acción estratégico se adapte la organización.

Las instituciones educativas buscan ofrecer un servicio a la comunidad, generar confianza, aceptación y reconocimiento, con el objetivo de seguir trabajando tanto con alumnos como con padres de familia de forma certera, el servicio lo proporciona los docentes y el personal auxiliar que se encarga de limpiar y proveer la seguridad, que son dirigidos por los administrativos, es entonces una cadena que necesita canales de comunicación específica para cada segmento y entre estos, elementos comunicativos que faciliten la eficiencia y una buena imagen de la institución.

Específicamente esta investigación va dirigida a crear una estrategia comunicacional en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, el cual cuenta con una población de 1.530 alumnos sumado a los padres de familia y/o acudientes vinculados y se encuentra establecida en la comuna 18 del municipio de Santiago de Cali.

Se destaca por los proyectos institucionales que se implementan, los cuales están dirigidos hacia la capacitación, emprendimiento y superación de los estudiantes desde diferentes temas que se proponen para que el alumno siga el mejor camino al salir de la institución educativa.

Sin embargo, la mayoría de los padres de familia y la comunidad no conocen estos proyectos y el alcance que la institución propone con cada uno. Igualmente, la mayoría de los veintiocho docentes, no conocen los proyectos a cargo de otros profesores, dejando en evidencia la necesidad de reforzar y establecer canales de comunicación entre públicos internos y externos.

1.2 Pregunta

¿Cómo se puede diseñar una estrategia de comunicación para el Instituto Central de Comercio y Bachillerato?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de los procesos de la comunicación en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.
- Diseñar las tácticas y actividades para fortalecer las dinámicas de comunicación en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

1.4 Justificación

Este trabajo de grado corresponder a la línea de publicidad, comunicación en las organizaciones y arte, perteneciente al grupo de investigación GISOHA. Esta línea permite explorar en la investigación, el diagnóstico y la comunicación persuasiva en las organizaciones, en este caso en el contexto de una institución educativa.

La presente investigación busca recolectar y analizar la información necesaria para diseñar una estrategia comunicacional en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, identificar las falencias comunicacionales que frenan el desempeño interno y su gestión con el público externo, enfocarse en el análisis de los factores comunicativos, la identidad institucional, estructura organizacional y clima laboral de la institución, para lograr un correcto diagnóstico y diseñar una estrategia de comunicación que se dirija a optimizar las gestiones internas y visualizar las fortalezas ante el público externo además, impulsar al reconocimiento, confianza y aceptación por parte de la comunidad.

Esta investigación pretende incentivar a las instituciones educativas a gestionar junto con personal capacitado las comunicaciones con su público interno y externo, al conocer como éstas impactan de forma directa en el desempeño laboral, el reconocimiento en la comunidad y el cumplimiento de metas, además busca fomentar entre los comunicadores sociales la implementación de su labor con estrategias comunicacionales en las instituciones educativas.

Este trabajo de grado podría interesarles a otras instituciones educativas que busquen ser más productivas, alcanzar metas y mejorar su imagen con la comunidad.

2. ANTECEDENTES

Trabajos de grado orientados al diseño de una estrategia comunicacional varían y se adaptan según su sector, en esta ocasión se exponen aquellos orientados a desempeñarse en instituciones educativas, las cuales se enfocan en las dinámicas y canales comunicacionales entre docentes, administrativos, personal auxiliar y padres de familia.

1.1.1. *Locales*

Dentro de los referentes de trabajo de grado que se encuentran en Santiago de Cali el título Comunicación Organizacional Interna en el Colegio Liceo Benalcázar de Cali: Diseño de Estrategia de Comunicación, Universidad Autónoma de Occidente.

En él se identifica la situación de la comunicación organizacional interna, se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa en la búsqueda de información necesaria para realizar un diagnóstico y posteriormente se diseña una estrategia focalizada en superar las debilidades y resaltar las fortalezas de la institución (Ortiz, 2018).

Como resultado se diseñó una estrategia compuesta por seis tácticas guiadas para resaltar las oportunidades claves para mejorar la comunicación interna según los resultados del diagnóstico dejando en evidencia como estas tácticas contribuyen al alcance de metas y objetivos trazados según la institución (Ortiz, 2018), por lo cual se relaciona con este trabajo de grado en la metodología implementada, los procesos a seguir y los objetivos que se desean alcanzar.

El segundo trabajo de grado de referencia tiene como título Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para el fortalecimiento de los procesos comunicativos en el instituto popular de cultura, IPC, Universidad Autónoma de Occidente.

Va dirigido a gestionar en una institución educativa pública, la cual se destaca por las cuatro áreas académicas que oferta como son el teatro, danza, música y artes plásticas, se enfocó entonces en reforzar la comunicación interna institucional y visualizar las ventajas y beneficios que ofrece su institución a la ciudad (G. Gómez, 2012).

El diagnóstico y diseño de una estrategia comunicacional dirigida a un plantel educativo y a resaltar la visualización de este en la comunidad, se relaciona con este trabajo de grado en la temática del fortalecimiento de la comunicación institucional con el público externo para dar a conocer las fortalezas que destacan la institución.

Se encontró el trabajo de grado Estrategia de comunicación interna para el Instituto Ser Internacional Norte (ISI), Universidad Autónoma de Occidente, como un valioso aporte para esta investigación.

En él se desarrolla una estrategia en la comunicación interna dentro de una institución educativa, como primera medida se buscó conocer la percepción de los públicos sobre la comunicación interna en la institución para posteriormente seguir con el proceso de diagnóstico y diseño, enfocándose en direccionar al personal por medio de herramientas comunicacionales a lograr los objetivos institucionales y fortalecer la institución (García, 2017).

Este trabajo concluye en su análisis de resultados, la importancia de la formulación del problema específico a aplicar además del objetivo general y específico con el fin de desarrollar su estrategia comunicacional con éxito (García, 2017). Esta conclusión alimenta a este trabajo de grado a prestar especial atención durante la gestión de éste en los puntos específicos que se resaltan Nacionales

1.1.2. Nacionales

Respecto a trabajos de grado a nivel nacional el título Comunicación en los procesos de gestión organizacional en la institución educativa Nuevo Liceo Académico en Bogotá, con la Pontificia Universidad Javeriana, se eligió como referencia.

En éste se resalta la importancia de emplear la comunicación organizacional en las instituciones educativas para ayudar a fortalecer la comunicación con el público interno y posicionarlo con el público externo (Abril, 2018).

De igual forma, la importancia para las instituciones educativas de dar a conocer sus proyectos, cambios, misión y visión ante la comunidad con el fin de proyectarse, conectar y adaptar la institución según los nuevos canales de visualización que proporcione la sociedad, (Abril, 2018).

Lo anterior se relaciona con este trabajo de grado, en la finalidad de dar a conocer la institución, en este caso ante el público interno y externo las actividades institucionales, compromiso social y las innovaciones que esta implementando en la institución, esto adaptándose a los canales de comunicación mas usados por la sociedad en la actualidad.

Como segunda referencia nacional se seleccionó el trabajo de grado Plan estratégico de comunicación interna para el colegio Agustiniانو Suba de la orden de Agustinos Recoletos, en Bogotá, Colombia, con la Universidad Santo Tomás.

Su objetivo es mejorar la percepción de las audiencias en sus públicos internos y externos, reforzar la identidad y definir la filosofía institucional, todo esto utilizando herramientas de recolección y diagnóstico en la comunicación con el fin de crear la estrategia (Quintero, 2017).

Se pretende que la estrategia sea favorable para el colegio y obtener un avance en la organización frente a otras instituciones educativas, padres de familia, estudiantes y toda la comunidad (Quintero, 2017).

El trabajo anterior, se relaciona ampliamente con este, ya que, se utilizan instrumentos para diagnosticar no solo el estado de la comunicación sino también la identidad y filosofía institucional con la finalidad de reforzar, al igual que se busca que el diagnóstico y la estrategia refuerce las relaciones de padres de familia estudiantes y trabajadores con la institución.

El tercer trabajo de grado titulado Fortalecimiento de la comunicación en la organización entre docentes y directivos docentes, a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Brasilia Bosa, I.E.D. sede A jornada mañana, en Bogotá Colombia, con la Universidad Libre.

Se resalta la relación directa entre la gestión en los círculos de calidad para fortalecer la comunicación entre docentes y directivos, lo cual direcciona al crecimiento personal, clima laboral y calidad del servicio ofrecido por la institución (Triana y Pérez, 2016).

Como innovación, este trabajo trae un enfoque en gestionar círculos de calidad entre el equipo institucional, para finalmente llegar a la conclusión de la importancia de un clima laboral y disposición entre directivos, resaltando la importancia de la retroalimentación y disposición entre docentes y directivos para el éxito de una estrategia comunicacional dentro de una institución (Triana y Pérez, 2016).

El anterior trabajo de grado lleva gran relación con este en el sentido de enfoque hacia la importancia y bienestar en el clima laboral y dinámicas labora entre los docentes y los directivos, formando parte del objetivo general de fortalecer la comunicación interna de la institución educativa.

El cuarto referente tiene como título Propuesta para fortalecer los procesos de comunicación en las distintas áreas de gestión en la institución educativa municipal ciudad Eben-Ezer del municipio de Fusagasugá, con la Universidad Católica de Manizales.

Este trabajo se orienta a utilizar una estrategia comunicacional enfocada al uso de las TIC y empleando los tres aspectos de calidad eficiencia, eficacia y efectividad, para fortalecer la comunicación interna y externa de la institución, además propone utilizarlas, en el futuro, en la pedagogía (Rincón, 2014).

Este trabajo resalta la importancia de tener una gestión en la comunicación establecida, especialmente para el desarrollo de un plan de mejoramiento de la institución y destaca en el uso las TIC en una estrategia comunicacional (Rincón, 2014).

El anterior trabajo de grado, se relaciona con este en su intención de fortalecer la comunicación interna y externa de una institución educativa mediante una estrategia comunicacional, aprovechando al máximo los recursos que abren nuevas oportunidades a la institución.

1.1.3. Internacionales

Entre los trabajos de grado internacionales, se seleccionó el título Comunicación organizacional en entidades educativas, para la Universidad de Málaga, España, dirigido hacia el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Explora la implementación de la comunicación organizacional en entidades educativas, además, analiza cómo se relaciona la comunicación interna entre los directivos y docentes con la evolución de gestión en las entidades educativas y las comunas cercanas (Papic, 2016).

En él se llega a la conclusión que, con los cambios rápidos en las formas de comunicarse, las instituciones deben adaptarse y comenzar a implementar estos recursos para alcanzar objetivos, ser productivos y ser reconocidos ante su comunidad (Papic, 2016).

Resalta la importancia de la disposición de cada integrante relacionado con los procesos, este trabajo refuerza las necesidades que tienen las instituciones educativas de una gestión correcta de su comunicación interna y externa (Papic, 2016).

El anterior trabajo de grado junto con este resalta la importancia de la comunicación y la relación entre la comunidad, los docentes y directivos relacionados con la institución, la importancia de implementar recursos en tendencia que conectan a la institución con las metas de estas y la importancia en el papel de cada participante dentro de la estrategia comunicacional.

Otro referente internacional es el trabajo de grado con el título Gestión educativa y comunicación organizacional en docentes de las instituciones educativas de la Red 05 de la UGEL 04. Carabaylo, lima, Perú, con la Universidad César Vallejo.

Este se enfoca en encontrar la relación entre la gestión educativa, la cual es un conjunto de actividades que determinan el logro de metas y objetivos de las instituciones, y la comunicación organizacional, además indaga sobre qué tan directamente proporcionada esto está con la participación de la comunidad educativa (Churasi, 2015).

Es entonces una investigación que llega a definir las características de cada variable comunicacional de la institución para así proponer métodos alternativos que la direccionen a ser productiva, impacte a nivel administrativo y con la comunidad, todo esto resalta las funciones y efecto de la comunicación estratégica en las instituciones educativas (Churasi, 2015).

Compartiendo relación con este trabajo al destacar la importancia del direccionamiento de la estrategia comunicacional con los objetivos y necesidades la institución educativa, al igual, que proponer varias tácticas estratégicas enfocadas cada una en un área necesitada de atención con el fin de reforzár y resaltar cada aspecto de la institucion educativa.

2.1 MARCO TEÓRICO

En esta investigación se manejan categorías propias de la comunicación organizacional como lo son el diagnóstico y diseño de una estrategia comunicacional, estas categorías parten de unos procesos específicos esenciales para su progreso.

Con el fin de definir, explicar y guiar entre los factores y variaciones que se puedan presentar durante el transcurso del trabajo de grado se seleccionaron aportes de conocimiento, investigación y publicaciones de autores especialistas en cada tema.

1.1.4. *Comunicación Organizacional*

La comunicación organizacional a través de la historia ha tenido muchas definiciones, incluso hoy difieren entre ellas en grandes aspectos, sin embargo, en el libro, *Comunicación Organizacional 2.0*, el cual en su tercer capítulo explora las diferentes definiciones que se han empleado durante la historia y sus corrientes, uniéndolas y llegando a las conclusiones más asertivas, una de ellas es la siguiente:

En la perspectiva del lente la comunicación organizacional trata a la comunicación como un filtro que se centra en la búsqueda, recogida y canalización de la información. Investigación en el flujo de información y la toma de decisiones, comunicación entre superior y subordinado, la percepción de incertidumbre en el ambiente, la retroalimentación, profundidad del medio y la tecnología comunicacional, adoptan una perspectiva del lente a través del tratamiento de las organizaciones como sensores, cerebros y organismos procesadores de información. La naturaleza instrumental de la comunicación es evidente para la evaluación del rendimiento (Huber, 1991), la definición de la relación con los stakeholders (Crunig y Grunig, 1992), y en la mejoría en la efectividad a través de la integración de los medios con las tareas organizacionales” (Daft, Lengel y Trevino, 1987). (Garrido y Putman et al, 2018, pp 84)

Esta definición se puede complementar con la definición de Garrido y Putman (2018) "La relación de comunicación y organización es definida fundamentalmente, cuando la comunicación sirve a los fines de la organización" (p. 86), habiendo definido su significado, sus componentes y expresando la necesidad de emplearla, en el libro también se amplía la necesidad del manejo constante de la comunicación organizacional como factor clave para el éxito de esta, según lo siguiente:

La planificación debe ser un proceso permanente, que más allá de los manuales de procedimientos y estándares de calidad, pasa a ser parte de la naturaleza del equipo, y cada uno de los integrantes del equipo hace suyo ese sueño o modelo de futuro a valor presente. Debe ser el resultado de una actitud cultural, impregnada en el quehacer cotidiano, jamás un evento puntual y aislado. (Garrido y Putman, 2018, pp 48-50)

La correcta implementación de la comunicación en organizaciones va condicionada de un tratamiento definido Garrido y Putman (2018) "Los profesionales del campo emplean símbolos para diagnosticar problemas, cambiar culturas y mejorar la efectividad de la organización" (p. 86), estos procesos se sostienen de una recolección previa de información

específica sobre la gestión de la comunicación en la organización, partiendo para ejercer un análisis de la información y un diseño comunicacional.

Para ampliar algunos problemas que abarcan la comunicación organizacional, en la publicación se señalan algunos factores:

Los desfases en la información y la comprensión existentes entre superiores y subordinados al tratar algún tema puntual. Dicho desajuste, que acaece con mucha frecuencia, influye de forma negativa en el flujo de la comunicación, pues distorsiona la realidad en el sentido de que los superiores tienden a sobreestimar, de modo totalmente infundado, el grado de conocimiento de sus subordinados acerca de determinados aspectos de la actividad laboral. (Ansede, 2010, pp. 5)

Según Ansede (2010) algunos de los objetivos que busca la comunicación organizacional en general es la coordinación de tareas, conectando al equipo de trabajo y facilitando el continuo intercambio de órdenes y necesidades con los superiores, el intercambio de información de forma asertiva y desde distintos departamentos con metas comunes y la resolución rápida de conflictos.

Retomando la temática sobre la participación de cada factor como un conjunto de la comunicación organizacional, la publicación que lleva como título Importancia de la comunicación organizacional como factor de efectividad organizacional, afirma que:

Una cultura de comunicación organizacional depende en gran medida de empresas e instituciones que consideren a su personal como recurso estratégico, es decir, que abran y cedan cada vez más espacios y tiempos organizacionales a su participación y creatividad para definir objetivos y metas. (Soria y Pérez, 2010, pp 12)

Esto refuerza la importancia de la disposición de los equipos de trabajo y aquello relacionado con los procesos de la comunicación organizacional, sumado a eso se expresa el efecto directo que tiene el desempeño de una organización con el manejo de la comunicación, factores como el clima laboral, cumplir metas y objetivos se ven afectados, "La carencia de sistemas comunicacionales bien establecidos dentro de las empresas así como la poca importancia que se le da a la comunicación dentro de las organizaciones, afecta el logro de objetivos y metas organizacionales" (Soria y Pérez, 2010, p. 3).

El libro cultura organizacional, resalta a las personas como motor para el funcionamiento de la organización y la comunicación como el factor que le da sentido a las funciones del motor:

¿De qué otra manera se predice e interpretan comportamientos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, si no es a través de una comunicación motivada, consentida y eficaz?. (Ritter, 2008, pp 6)

Según Ritter (2008) entre los procesos que maneja la comunicación organizacional se encuentra el diagnóstico, lo cual es desde la comunicación conocer el entendimiento y acceso que tienen los empleados con ella, la identificación de la cultura organizacional, que son las conductas y como afectan los procesos de la comunicación organizacional, la

identificación de recursos disponibles, análisis y planificación de una estrategia que fortalezca los procesos comunicacionales, plan de acción y monitoreo de este.

En el libro se resalta la importancia de no ver a las organizaciones como números, archivos ni cabezas, en cambio verlas como personas y relaciones que hacen posible el funcionamiento de ella, "No hay forma de que una organización funcione sin comunicación. Moriría si sus nervios comunicacionales se paralizaran o dejaran de desarrollarse" (Ritter, 2018, p. 6).

Teniendo como referencia estos conceptos se deja claro la definición de la comunicación organizacional, sus objetivos, la necesidad que suple y levemente los procesos que deben seguir para ejercerla, los cuales se ampliarán más adelante.

Comunicación Organizacional en Instituciones Educativas

Los siguientes aportes son de autores y publicaciones en relación con el comportamiento de la comunicación organizacional en instituciones educativas, ya que se marca una diferencia con trabajo que se realiza comúnmente con las empresas, ya que según Capriotti (2009), las instituciones trabajan con el objetivo de establecer aceptación, confianza y respeto tanto en públicos internos como en la comunidad y ser visibles para entidades gubernamentales y accionistas, entre otros.

Para explicar la relación que tiene la comunicación organizacional con el funcionamiento de una institución y aquello que aporta a su evolución, la publicación La comunicación organizacional en entidades educativas, clarifica algunos procesos:

La escuela está formada por una cultura constituida de forma simultánea por subculturas específicas y dinámicas; en la escuela existen variadas metas y procesos ocultos y latentes; organizar es crear valores que se entranen a través de procesos de mejorar e innovación en la cultura organizativa; la escuela constituye una organización con débil articulación; el auto control es un componente de desenvolvimiento organizativo. (Papic, 2016, pp 256)

Señalando el impacto del manejo de manifestaciones comunicativas de la institución de forma estratégica, se afirma según Papic (2016) "Sus manifestaciones externas y específicas; asume como finalidad de la escuela alcanzar sus propósitos con eficacia; las prácticas organizativas internas son neutras y objetivas", (p. 254), asimismo continúa expresando los beneficios de gestión comunicacional eficaz "Los objetivos previstos para alcanzar en la escuela son explícitos; organizar significa detectar las técnicas más rentables; los procesos organizativos son susceptibles de ser predichos, moderados y manejados por medio de una adecuada planificación" (p. 254), generando un entendimiento del comportamiento de la

1.1.5. comunicación organizacional en instituciones.

Por otro lado, señalando la carencia del manejo comunicacional, L. K. Gómez, (2011) "La falta de conocimiento de la comunicación organizacional hace parecer a las instituciones de formación básica, entes sin organización; equivaliendo a la pérdida de oportunidades de exaltar una labor directiva" (p. 15), dando una visibilidad desde diferentes ángulos, además

resalta un problema presente en la implementación de estrategias comunicativas en instituciones educativas.

Resaltando las similitudes de la comunicación organizacional en empresas al igual que en instituciones educativas, afirma L. K. Gómez, (2011) "Llama la atención cómo una institución de educación tiene que asemejarse a una grande compañía, comprometiéndose con su comunidad (estudiantes, docentes y colaboradores) para adaptarse a los cambios tecnológicos y brindar la mejor educación de calidad, logrando que sus estudiantes sean reconocidos en el área laboral" (p. 21), para más adelante destacar la diferencia significativa en el contexto, recursos y objetivos que represen. "Se quiere conocer el problema de comunicación que se presenta en organizaciones educativas, de un nivel de educación inferior" (Gómez, 2011, p. 22).

Ampliando en los factores que diferencian el manejo de la comunicación en las instituciones educativas, en la publicación La función de la comunicación organizacional en la pedagogía, se menciona cómo implementar estrategias en las instituciones más allá de los medios comunes. "Se confunde en este punto a la comunicación como mera transmisora de mensaje ascendente y descendente por parte de los autores que interviene en el colegio y se olvidan los procesos como la retroalimentación en algunas perspectivas" (Cortés, 2008, p. 32).

Respecto al manejo común que las instituciones educativas implementan en sus entidades creando periódicos, emisoras o carteleras y plantearse la idea de ejercerla hacia la organización, menciona lo siguiente:

¿Qué pasaría si de un momento a otro, dicha relación cambiara y su eje no estuviera ya en un medio específico sino en la forma como su existencia permite la construcción de una institución educativa y formativa, a partir de procesos claros en los que el ser humano se proyecta y crece tanto académica como personalmente?. (Cortés, 2008, pp 26)

Destacando los procesos de recolección de datos, en las instituciones educativas se deben tener en cuenta, alumnos, padres de familia, docentes, trabajadores y administrativos, continuando con un diagnóstico propio de la comunicación organizacional y adaptando el diseño de la estrategia a los recursos institucionales y pedagógicos (Cortés, 2008).

1.1.6. Comunicación Interna

Con el fin de plasmar y amplificar el concepto de comunicación interna y todo aquello que la compone, se buscaron autores que representaran los conceptos de forma clara, en el libro comunicación interna, se le define como:

Una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Brandolini y González, 2008, pp 27)

Además, Brandolini y Gonzalez (2008) “asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura” (p. 21), a grandes rasgos, la comunicación interna promueve:

El compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo. Armonizar las acciones de la empresa. Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando. Propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer) Alcanzar las metas propuestas por la empresa. Mejorar la productividad. Al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos. (Brandolini y González, 2008, pp 27-28)

Está comprometida entonces con el público interno de la organización “todo vacío de comunicación de alguna forma será llenado, compensado por los diferentes actores – empleados, proveedores, familiares– de acuerdo a su nivel de comprensión, compromiso o cercanía con el asunto, a partir de certezas, especulaciones o imprecisiones” (Brandolini y González, 2008, p. 29).

Además, resalta que el no supervisar los temas comunicacionales, la organización se enfrentara a grandes problemas “a partir de la falta de planificación en la circulación de mensajes, se producen malos entendidos, rumores y equivocaciones por no contar con fuentes oficiales que provean comunicaciones” (Brandolini y Gonzalez, 2008, p. 21).

Dentro de aquello que compone la comunicación interna existen factores clave y complejos como la cultura organizacional, según Brandolini y González (2008) “valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización” (p. 17), de igual forma la identidad de la organización “se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, visión y valores que promueve y el patrón de comportamientos que la caracteriza” (p. 18), y la imagen que se forja y establece en “la mente de los públicos” (Brandolini y González , 2008, p. 18).

Por la misma línea, se afirma que, para conocer las dimensiones necesarias, la satisfacción y buscar persistencia de una estrategia comunicativa, se debe recolectar la información necesaria que interviene en las prácticas de comunicación "Información general sobre la organización que incluye: información sobre políticas, objetivos, estrategias, cambios, filosofía, valores, y desarrollo institucional y forma de actuar de la organización. También incluye estados financieros y de mercado" (Guevara, 2006, p. 58).

El libro, la comunicación interna, resalta los objetivos ideales del funcionamiento de una comunicación interna en una organización, mencionando lo siguiente:

Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa. Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa. Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se

establecen entre las áreas. Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, gracias a la participación y a la integración. Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa. (Guevara, 2006, pp. 46)

Respecto a la naturaleza de la comunicación interna, se destaca que “La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa. Hace varios años, aunque tímidamente, las empresas apostaron por la comunicación empresarial” (Guevara, 2006, p. 45).

En relación al comportamiento de la correcta gestión de la comunicación interna dentro de las instituciones educativas Bedoya, S., (2017) “La gestión educativa les permite orientar su trabajo hacia el cumplimiento de las actuales demandas sociales, promoviendo el mejoramiento de la calidad académica.” (p. 1), afirma en su publicación, Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia.

Resaltando la necesidad del manejo de una comunicación estratégicas en instituciones y relacionando con el cumplimiento de la misión, visión y objetivos:

Los profesores y directivos de la institución necesitan establecer líneas de comunicación interna que logren mejorar la comunicación formal e informal, coordinar el trabajo para cumplir metas, emplear medios que incidan en el fortalecimiento de su unión cultural y en la gestión escolar; y utilizar mensajes que promuevan un desempeño participativo, en los procesos del establecimiento educativo. (Bedoya, S., 2017, pp 5)

M. Gómez (2007) Resalta la importancia del implemento en empresas e instituciones elementos de comunicación específicos según su entorno que generen mayor productividad y desarrollo.

Por otro lado, reafirmando la importancia del uso estratégico de las comunicaciones en instituciones educativas, la publicación La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad, afirma:

Los dirigentes tanto de empresas como de instituciones tienen que tomar conciencia y mentalizarse de lo útil y necesario que resulta contar con una información útil y de calidad, desarrollada gracias a la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para su entidad haciéndola más efectiva y competitiva a cualquier nivel. (M. Gómez, 2007, pp 17)

Concluyendo con un concepto amplio sobre la comunicación interna, su importancia, aquello que lo integra, sus procesos, logros y la necesidad que existe de implementarla en instituciones educativas.

1.1.7. Comunicación Externa

Con el fin de ampliar conceptos respecto a la comunicación experta, se utilizaron autores conocedores del tema, uno de ellos por medio del Manual de la comunicación externa, Stucky (2013) “La comunicación externa es la que está dirigida al público externo de la

organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte éstos de la compañía" (p. 13), dentro de la comunicación organizacional se busca emplearla con un plan estratégico definido para lograr su eficacia en el público objetivo.

Dentro de las funciones ideales de un comunicador encargado de la comunicación externa se encuentran según Stucky:

Identificar oportunidades de comunicación, Definir las actividades clave de comunicación, Fomentar alianzas con los medios de comunicación, Concienciar al personal respecto a las actividades de comunicación, Mantener un contacto regular e intercambiar ideas con los directores de comunicación de las organizaciones contraparte, Garantizar que se alcancen los objetivos y se cumplan los principios expuestos en la política de comunicación y que el plan de acción anual para la comunicación se aplique adecuadamente. (Stucky, 2013, pp 5)

Según Stucky (2013), antes de iniciar la gestión en la comunicación externa, se debe definir el mensaje principal que se desea transmitir, su finalidad, objetivos que pretende lograr, identifica el público adecuado al que se quiere llegar y por cuáles medios sería más apropiado llegarles (pp. 25).

En ese orden de ideas:

Una vez que ha elegido el mensaje y a los destinatarios, debe preguntarse de qué forma desea transmitir el mensaje al público: folletos, libros, mediante la página web, canales de televisión locales, presentaciones, etc. Tomar una decisión rápida sobre la forma del mensaje es muy fácil, pero primero conviene preguntarse algunas cosas. (Stucky, 2013, pp 25)

De acuerdo con Stucky (2013), entre los varios instrumentos que se pueden emplear en la comunicación externa eficaz, los más utilizados son: comunicados por prensa, hojas informativas, página web, folletos, elementos audiovisuales, eventos públicos y redes sociales, además, incita el uso de redes como Instagram, Facebook, YouTube, correo electrónico y twitter (pp. 25-18).

Dentro de éstos Stucky (2013), nombra la comunicación a través de un sitio web o redes sociales que viene acompañada por fotografías, material multimedia e información llamativa y corta, respecto a elementos visuales destaca la importancia del logo, instrucciones sobre el uso de la fotografía, el uso de gráficas, tablas y diagramas que generen atención cuando sea necesario informar elementos difíciles, además del uso inclusivo del lenguaje, género, minoría y grupos vulnerables, ser respetuoso y usar el plurilingüismo (pp. 2).

El manual de comunicación interna y externa, (Departamento Administrativo de la Presidencia de la República [DAPR], 2019) destacó "es importante conocer el tipo de contenidos que pueden producir las dependencias de la Entidad, la periodicidad con que se publican y cada uno de los responsables encargados de aprobar, supervisar y publicar contenidos" (p 14), esto con el fin de evaluar las características a tener en cuenta a la hora de decidir implementarla.

Según DAPR (2019), el uso de contenidos noticiosos difunde las gestiones y actividades que realiza la entidad, este recurso puede adaptarse a redes o sitios web y ayudar a construir una imagen positiva. Hablando sobre campañas de comunicación, se refiere a estrategias creativas que generen piezas gráficas como afiches, volantes, cañas radiales, cañas en videos y otras piezas que ayuden a enviar un mensaje de fácil entendimiento (pp. 14).

Respecto al buzón de sugerencias, DAPR (2019), es un espacio para que quienes se han visto afectados por algún proceso de la entidad, puedan pronunciarse y obtener una respuesta a las quejas y necesidades planteadas (pp. 10). Esta herramienta puede ser utilizada con públicos externos e internos.

1.1.8. Diagnóstico Comunicacional

Para ampliar los conceptos que rodean al diagnóstico en la comunicación organizacional, se buscaron autores y publicaciones que son autoridad en el tema.

En el libro Diagnóstico Organizacional, se define como:

En términos muy sencillos definiremos el diagnóstico como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo. El "saldo" de esta comparación o contraste, es lo que llamamos diagnóstico. (Vidal, 2004, pp 20)

Siendo una vía y no un fin, inicia conociendo la situación actual de la organización y se enfoca en el ideal que cumple y supera los objetivos trazados "el diagnóstico es un componente de la Dirección y la Planeación Estratégica que sirve para la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización" (Vidal, 2004, p. 20).

Continuando con esa línea de ideas Vidal (2004), resalta las frases "toda práctica sin teoría es una barbarie" (p. 22), refiriéndose a la importancia de la recolección de datos y su análisis, "todo exceso de información es desinformación" (p. 22), mencionando la selección específica de recolección de información a públicos enfocados, por último nombra "evaluar y enfocar en contexto" (p. 22), resaltando el valor de conocer aquello que define el comportamiento y pensar de los integrantes a estudiar.

Vidal (2004) explica algunos de los procesos de diagnóstico con unos pasos a seguir, en primera medida analizar el entorno de la organización, seguido por el análisis de la dirección estratégica que ejerce, identificar el valor que posee, conocer las necesidades y expectativas de la organización, conocer la gestión humana, dinámicas y trabajo en equipo que desarrollan y por último conocer los canales comunicacionales que se utilizan.

En el curso de la recolección de datos, se utilizan sistemas de gestión enfocados en aquello que es significativo, por medio de cifras resultado de encuestas, de observación o durante integraciones con los miembros de la organización, sin embargo, se debe tener en cuenta que:

Por su expresión numérica pueden inducir la sobrevaloración de lo cuantitativo, en detrimento de los componentes más sutiles e intangibles de la organización, por lo que sólo a partir de indicadores no es posible establecer las acciones correctivas que se deben adoptar. Es necesario complementarlos con el estudio de las causas que produjeron el resultado, lo cual implica la observación de una o varias áreas. (Vidal, 2004, pp 31)

Según Vidal (2004), dentro de los conceptos a medir para el diagnóstico, se busca obtener información de forma explícita, contrastable, periódica y complementaria, además se orientan a calificar, el desempeño, productividad, competitividad, participación y canales de comunicación.

Según Rodríguez (2005), en su libro *Diagnostico organizacional*, un diagnóstico se desarrolla a partir de la observación detallada del funcionamiento de la organización: identificando cargos, nivel de productividad, medios de comunicación interna y externa, entre otras, para así lograr identificar el problema:

El diagnóstico organizacional constituye una descripción, una explicación hecha por el observador, del operar de una organización determinada. Esta explicación debe ser capaz de dar cuenta adecuadamente del operar de la organización, es decir, permitir que otro observador pueda ser testigo -en su ámbito de experiencia- del funcionamiento organizacional descrito. (Rodríguez, 2005, pp 32)

Según Rodríguez (2005), el diagnóstico no es solo decir el problema, sino explicar con argumentos el por qué se está dando, por medio de los datos recolectados, la información y las observaciones realizadas:

Los procesos organizacionales deben poder ser generados a partir de la explicación y que, además de esto deberán deducirse a partir de ellas otros fenómenos observables en el ámbito de la experiencia del observador. Estos otros fenómenos deberán ser observados para que el diagnóstico pueda servir como un instrumento válido en la comunicación científica y para que a partir de él se pueda implementar un proceso de cambio organizacional. (Rodríguez, 2005, pp 32)

Reafirmando lo anterior, Proulx (2014), en su libro *Diagnóstico y cambio organizacional: Elementos claves*, asegura que “Es la tarea del gestor entender más allá de lo dicho formalmente, para ver si no hay agendas escondidas y, sobre todo, para entender lo que pasa. Los documentos oficiales, los documentos financieros, son información esencial pero no suficiente” (p. 59), y de igual forma dice que no hace parte de la argumentación.

Según Proulx (2014), el obtener información por medio de la observación, no es algo sencillo, ni que sobre salga a la vista, para obtener información significativa se debe planificar el modelo y herramientas que se van a utilizar, esto agregado a la capacidad de tener sensibilidad, empatía y comprensión con el personal:

Los símbolos están tan bien integrados que la gente piensa que son evidentes, lo que raramente es el caso. Estos modelos pueden ayudar a buscar datos indirectamente, pero pueden también ser estériles si no se tiene acceso a

información para confirmarlos o a opiniones muy francas que iluminen el análisis. (Proulx, 2014, pp 60)

Por medio de estos conceptos, explicaciones y argumentos se da un entendimiento más amplio sobre el diagnóstico en las comunicaciones, sus procesos, enfoques y formas de emplearlo.

1.1.9. *Diseño de una Estrategia Comunicacional*

Con el propósito de ampliar los conceptos dentro de la temática de diseñar una estrategia comunicacional, la cual se empleará en el progreso de este trabajo de grado, se buscaron autores y sus publicaciones especializados en el tema.

Es importante aclarar que según Daft (2011) “La estrategia es un factor importante que influye en el diseño organizacional. Sin embargo, el diseño organizacional finalmente es el resultado de varias contingencias” (p 73), seguido a esto Daft (2011), manifiesta que el “planteamiento de una estrategia y el diseño se emplean simultáneamente.” (pp. 73).

El propósito de un diseño de estrategia según Daft (2011), es “que adapten los factores de contingencia de estrategia, entorno, tamaño y ciclo de vida, tecnología y cultura. Encontrar el ajuste correcto conduce a la efectividad organizacional” (p. 74), es así como el diseño adapta a los objetivos de la estrategia al contexto y recursos de la organización:

Una meta organizacional es un estado deseado de los negocios que la organización pretende lograr. Una meta representa un resultado o punto final hacia el que deben dirigirse los esfuerzos organizacionales. La opción de las metas y la estrategia influye en la forma que debe diseñarse. (Daft, 2011, pp 58)

Daft en Teoría y diseño organizacional habla sobre estrategia y diseño para una organización, nombra entonces algunos conceptos que se pueden adaptar a medios de la comunicación organizacional.

Como aclaración al propósito del diseño de una estrategia comunicacional en Diseño participativo para una estrategia se asegura que:

La estrategia debe ser diseñada como un proceso que proporciona la información pertinente sobre las necesidades, las oportunidades, los problemas, las soluciones y las percepciones de la comunidad y revela las redes y sistemas de comunicación de la población, por ejemplo, las fuentes tanto tradicionales como modernas de información, los canales preferidos, las fuentes que pueden influir en la población, etc. (Mefalopulos y Kamlogera, 2008, pp 13)

Además, señala que “Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados” (Mefalopulos y Kamlogera, 2008, p 15).

Respecto a la estrategia Daft (2010), dicen “Una estrategia es el plan de acción que describe la distribución de los recursos y las actividades para enfrentar el entorno y alcanzar

las metas de la organización” (p. 17), la estrategia busca enfrentarse al problema, superarlo e impulsa al logro de metas.

Para Daft (2010), el objetivo de algunas estrategias debe ser: de liderazgo, que busca aumentar la participación producto y servicio de forma efectiva, manteniendo bajos costos, de exploración, busca innovar, crecer, arriesgarse y nuevas oportunidades en el mercado, estrategia de defensa, que busca estabilidad o retraerse, manteniendo los clientes, estrategia de análisis, que busca mantener un negocio estable al igual de innovar, por ultimo nombra la estrategia reactiva, que busca responder a las amenazas y necesidades inmediatas. (pp. 69-71)

Estos objetivos encuentran similitud con algunas de las estrategias comunicacionales dentro de una organización.

Una estrategia de comunicación se centra en:

Optimizar los canales de comunicación de la empresa “A”, definiendo claramente quiénes son los referentes internos en esta materia y estableciendo procedimientos claros para su manejo, a fin de mejorar el timing en los procesos de información y actualización de esos canales. Esto contribuye a reducir el nivel de rumor y de desintegración entre áreas y niveles jerárquicos. (Brandolini, 2008, pp 112)

En Comunicación corporativa estratégica, Manucci (2004), explica que el centro entre la organización corporativa y el público es la calidad del vínculo que exista, lo cual se logra a partir de una estrategia de conexión interna y externa exitosa, este factor le dará vida y reconocimiento entre una institución o corporación con la comunidad, además resalta que debe ser sincronizada y hacer una gestión de vínculos estratégica.

Manucci (2004), expone que una estrategia estable y eficaz debe considerar la necesidad, intereses, hábitos y expectativas de la organización y público, “La comunicación es interacción. La acción común es lo que permite crear y mantener un vínculo entre la organización y su entorno. Así hablamos de vínculo cuando existen interacciones sólidas, continuas y fluidas.” (Manucci, 2004, p. 25).

Armijo (2011), expone lo valioso y difícil de realizar una estrategia, los pasos adecuados y el vínculo entre la planificación estratégica y los indicadores de desempeño de la organización actual, para así mismo escoger las mejores alternativas metodológicas y objetivos necesarios para cubrir las fallas que tengan la producción y así mejorar el desempeño de la organización.

Las estrategias son las directrices que ayudan a elegir las acciones adecuadas para alcanzar las metas de la organización. Permiten la definición de las metas, los Programas y planes de acción y la base para las prioridades en la asignación de recursos. Las Estrategias proporcionan una base para la toma de decisiones. (Armijo, 2011, pp 50)

Es así pues que Armijo (2014), recalca la importancia de la correcta ejecución de cada proceso anterior a la estrategia para que esta se dirija al correcto curso, cubra las necesidades y expectativas con éxito, “Los planes de acción o el conjunto de tareas que la

organización establecerá para alcanzar los resultados, tiene que facilitar el cierre de las brechas que existan entre la situación actual y la situación deseada.” (Armijo, 2011, p. 52).

Exponiendo los conceptos de estrategia, diseño, función, importancia y factores a destacar, queda el concepto general de diseño de una estrategia comunicacional ampliado en este trabajo de grado.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque y Método

Esta investigación se vincula con la unión del enfoque cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener la mayor información posible entre datos y cualidades y así obtener un análisis integral, esto según la siguiente razón:

El estudio cuantitativo nos permite tener datos confiables del área a investigar, Capriotti (2009) "Tienen la ventaja de ser estudios estadísticamente representativos (si se hacen correctamente), ya que se estudia todo el público o a una muestra estadísticamente representativa del mismo" (p.199), por otro lado, el área cualitativa nos dará un contexto general de los por qué de las dinámicas sociales y su pensar, "Las técnicas cualitativas o exploratorias son las únicas que nos permitirán obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas (y, a veces, ocultas) de las valoraciones hechas por los públicos" (Capriotti, 2009, p.198).

Las características para que estos dos enfoques se integren, es que ofrecen un contexto más exacto y preciso, Capriotti (2009) "Una vez obtenidas las informaciones fundamentales del estudio cualitativo, entonces se pueden contrastar (confirmar o rechazar) sus resultados por medio de un Estudio Cuantitativo, es decir, las tradicionales encuestas" (p.199), este complemento aporta a la investigación de forma crucial como se verá más adelante.

En esta investigación se utiliza como método las fortalezas del enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de llenar las debilidades que estas ofrecen por separado:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). (Hernandez et al, 2014, pp 567)

Se debe recalcar que estos recursos permiten definir las diferentes acciones a seguir, acciones que tendrán éxito según las bases que se recolecten con éstas, sobre el enfoque mixto:

Factores de desarrollo: contienen las directrices de cambio relacionadas con la actividad que se materializa en diferentes programas que contienen las acciones, los objetivos, las metas y los indicadores de impacto que permiten sustentar y gestionar el proceso de cambio de acuerdo con las metas cualitativas y cuantitativas estipuladas. (Manucci, 2004, pp 23)

Según Manucci (2004), la investigación cuantitativa se utiliza el sondeo como un proceso que da la posibilidad de recoger, reconocer y clasificar variedad numérica de datos, como instrumento del sondeo la encuesta permite de forma rigurosa recolectar esta información, ya que, las preguntas seleccionadas a intervenir tienen un propósito definido, y a partir de las respuestas se puede beneficiar de la información recolectada de dos formas, esto apoyándose en los autores Carmines y Zellwe.

La definición sugerida incluye dos observaciones: la primera es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable. La segunda es de perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente o no observable que es representado por la respuesta. (Manucci, 2004, pp 78)

El uso del sondeo por medio de la encuesta se aproxima de igual forma al seleccionar el grupo focal, es entonces cuando las preguntas rigurosas con propósito definido y el grupo focal, proporcionan datos valiosos para cualquier investigación, “La intención del cuestionario es obtener información general sobre la forma de trabajo y la actitud de los miembros de la organización entre sí y hacia la organización, de una forma rápida y con pocas preguntas” (Capriotti, 2009, p.148).

Por lo tanto, el sondeo que se realiza, por medio de una encuesta en esta investigación para recolectar información específica focalizada, en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato se propone para conocer la comunicación y contexto en la institución.

Respecto a lo cualitativo, se utiliza la etnografía como instrumento para recolectar información, por medio de la entrevista y la observación de comportamientos, con el fin de conocer identidad, cultura y dinámicas sociales que caracterizan la institución.

Cada componente es importante ya que permiten comprender de forma íntegra la institución, sobre esto en un ejemplo rural:

Es importante recolectar toda la información de la comunidad con ellos mismos para tener sus opiniones y sus percepciones claras y representadas con propiedad. Comparar la información cualitativa del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural con el resultado del estudio de línea de base podrá ayudar a la validación de los resultados. (Mefalopulos, 2008, pp 23)

Como resultado se puede lograr validar los resultados recolectados por medio de la información cuantitativa y comprender por medio de la cualitativa.

Respecto a lo cualitativo, se utiliza la entrevista, un elemento conductor para recolectar información que complementa el análisis del grupo focal, el uso de estas entrevistas dará un aporte significativo a la investigación, sobre las entrevistas personales: “Son entrevistas en profundidad con determinados miembros de la organización, para obtener información sobre puntos que se tengan confusos o que no hayan quedado suficientemente claros con otros instrumentos de investigación” (Mefalopulos, 2008, p.148).

Estas entrevistas se utilizan en la investigación para conocer al personal interno que conforma el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, con el fin de identificar las dinámicas de la institución, desde el área administrativa, cómo éstos perciben la comunicación y el afecto que ésta tiene con su área laboral.

3. 2 Instrumentos y Muestra

Los instrumentos seleccionados para realizar la investigación, tienen como objetivo recolectar la mayor cantidad de datos y cualidades del entorno para lograr una comprensión integral del manejo de la comunicación y el contexto donde se desenvuelve, sobre la línea en la que se desarrolla este trabajo de grado, la combinación del método cualitativo y cuantitativo; de acuerdo con esto, se proponen entonces cuatro elementos que son los siguientes:

Cuantitativos: Encuestas docentes

Las encuestas se le realizan al personal que refleje el comportamiento de la institución, el clima laboral, la cultura, las labores el lugar donde se desempeñan y gestión de la comunicación interna, este es el sistema formal que maneja la institución.

Los sistemas formales son las estructuras y sistemas de funcionamiento establecidos por la dirección de la entidad. Son las estructuras y sistemas básicos para facilitar el correcto funcionamiento y la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la organización. En este sentido, toda la estructura formal que adopte una organización estará comunicando a sus miembros cosas sobre sí misma y sobre su personalidad. (Capriotti, 2009, pp 32)

Estas encuestas son importantes ya que todos estos factores que giran alrededor del personal interno afectan directamente al público externo.

Los sistemas organizativos formales son una forma de expresar la Conducta Interna de la organización, ya que marcan las cosas que se pueden realizar y las que están prohibidas, señalan cómo deben hacerse las cosas y cómo se “tiene futuro” en la organización. (Capriotti, 2009, pp 33)

Se seleccionaron entonces a los docentes que interactúan constantemente con los administrativos, padres de familia y estudiantes, encontrándose en un punto focal del sistema organizativo interno.

Tabla 1 Formato No1 de Preguntas

FORMATO No 1 PREGUNTAS
INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI
FECHA: MARZO 2020
Hola, mi nombre es LUISA ROJAS, soy estudiante de último semestre de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado:

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca del manejo de la comunicación interna e identificar las fallas en ésta.

La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea docente del Instituto Central de Comercio y Bachillerato y que tenga más de 4 años en adelante de permanencia en éste. En ningún momento se juzgarán las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Agradezco que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:

ENCUESTA DOCENTES

Califica con una "x" su grado de satisfacción con los siguientes enunciados del Instituto Central de Comercio y Bachillerato hacia los docentes según los siguientes criterios:

1: Mala

2: Regular

3: Adecuada

4: Muy buena

5: Excelente

		1	2	3
--	--	---	---	---

P1	¿Su conocimiento sobre los objetivos, misión y visión de la institución es?			
P2	¿La comunicación directa con su jefe inmediato es?			
P3	¿La comunicación con los compañeros de trabajo es?			
P4	¿La información que se le brinda diariamente sobre las labores a hacer es?			
P5	¿La retroalimentación con sus superiores sobre sus labores es?			
P6	¿La relación entre docentes y estudiantes es?			
P7	¿Su conocimiento sobre los proyectos de las diferentes áreas de la institución es?			
P8	¿El suministro de las herramientas necesarias para realizar su labor en la institución es?			
P9	¿Su experiencia con el conocimiento previo de fechas de eventos culturales y cancelación de clases es?			
P10	¿La efectividad de las herramientas comunicacionales utilizadas cuando se está fuera de la institución es?			
P11	¿La efectividad en las reuniones con otros docentes o administrativos es?			
P12	¿Su participación en reuniones con otros docentes o administrativos es?			
P13	¿La respuesta a las necesidades y quejas que usted manifiesta es?			
P14	¿Las zonas especiales para interactuar y descansar con sus compañeros de trabajo son?			
P15	¿El cumplimiento con el horario establecido de reuniones es?			
P16	¿El cumplimiento con el pago a los docentes es?			
P17	¿Su espacio de trabajo es?			
P18	¿Su vínculo emocional con la institución es?			

<p>Marque con una “x” del 1 al 3, la frecuencia que se utilizan las siguientes herramientas de comunicación entre la institución y los docentes:</p>
<p>1. Nunca</p>
<p>2. A veces</p>
<p>3. Siempre</p>

Encuesta Personal de limpieza y seguridad

Continuando la selección dentro del personal interno de la institución y continuando con el análisis del sistema formal, se elige al personal encargado de la limpieza y seguridad de la institución, este personal recibe órdenes de tareas específicas con un proceso ya acordado, lo que es un punto focal para conocer la cotidianidad de la organización, en este caso institución educativa:

Los sistemas organizativos formales son una forma de expresar la Conducta Interna de la organización, ya que marcan las cosas que se pueden realizar y las que están prohibidas, señalan cómo deben hacerse las cosas y cómo se “tiene futuro” en la organización. Los sistemas formales juegan el papel de “marco organizativo” donde se desarrollan las actividades de los empleados, y “comunican” a los empleados cuestiones relacionadas con el enfoque de la organización, con los valores y principios corporativos y con las “formas correctas” de hacer las cosas. (Capriotti, 2009, pp 33)

Al ser el personal de limpieza parte del marco organizativo, se debe registrar cómo ellos experimentan las dinámicas laborales y comunicacionales. El área de limpieza y seguridad maneja una dinámica diferente a la de los docentes, con la institución, ya que no están constantemente presentes en la mayoría de dinámicas comunicacionales por no intervenir en determinados asuntos de éstas, ya sean reuniones para acuerdos con los alumnos o decisiones académicas, por ello es importante ver como experimentan en esta área, a diferencia de los docentes, la comunicación.

Tabla 2 Formato No2 Preguntas

<p>FORMATO No 2 PREGUNTAS</p>
<p>INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI</p>
<p>FECHA: MARZO 2020</p>

Hola, mi nombre es LUISA ROJAS, soy estudiante de último semestre de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca del manejo de la comunicación interna en esta institución e identificar las fallas en ésta.

La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea el personal de limpieza y seguridad, del Instituto Central de Comercio y Bachillerato y que tenga más de 4 años de permanencia en éste. En ningún momento se juzgarán las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Agradezco que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:

ENCUESTA LIMPIEZA Y SEGURIDAD

Califica con una "x" su grado de satisfacción con los siguientes enunciados del Instituto Central de Comercio y Bachillerato hacia el personal de limpieza y seguridad, según los según los siguientes criterios:

1: Malo

2: Regular

3: Adecuado

4: Muy bueno

5: Excelente

		1	2	3	4	5
P1	¿Su conocimiento sobre los objetivos, misión y visión de la institución es?					
P2	¿La comunicación directa con su jefe inmediato es?					
P3	¿La información que se le brinda diariamente sobre las labores a hacer es?					
P4	¿La retroalimentación con sus superiores sobre sus labores es?					
P5	¿Su participación en la toma de decisiones sobre sus labores es?					
P6	¿La cooperación por parte de la comunidad educativa durante su labor es?					
P7	¿Su relación con los estudiantes es?					
P8	¿Su relación con los docentes y administrativos es?					
P9	¿Su reconocimiento cuando hace bien su trabajo es?					
P10	¿Su integración con los docentes y administrativos es?					
P11	¿Su comunicación con los compañeros de trabajo es?					
P12	¿Los elementos proporcionados por la institución para realizar su labor son?					
P13	¿Su espacio de trabajo es?					
P14	¿Las zonas especiales para interactuar y descansar con sus compañeros de trabajo son?					
P15	¿El envío de información previa sobre fechas de eventos culturales y cancelación de clases es?					
P16	¿Su experiencia al comunicarse con la institución cuando está fuera de esta es?					
P17	¿La atención que recibe de la institución sobre sus opiniones respecto a su labor es?					
P18	¿La respuesta que recibe a las necesidades y quejes que usted manifiesta?					

P19	¿El cumplimiento con el horario establecido de entrada y salida es?					
P20	¿El cumplimiento con la fecha de su pago?					
<p>Marque con una "x" del 1 al 3, la frecuencia con la que se utilizan las siguientes herramientas de comunicación entre la institución y los docentes:</p>						
1. Nunca						
2. A veces						
3. Siempre						
				1	2	3
P21	voz a voz					
P22	Reuniones					
P23	Llamadas telefónicas					
P24	Redes sociales					
P25	Correo institucional					
P26	Comunicados por escrito					
P27	Tablero informativo					
P28	Folletos					
P29	Infografías					
P30	Jornadas de integración					
P31	Videos informativos					
P32	Elemento auditivo					
P33	Periódico institucional					
P34	Radio					

P35	Buzón de sugerencias			
P36	Revistas digitales			
P37	Video llamada			
P38	WhatsApp			
P39	Carteles			

Encuesta a padres de familia y/o acudientes.

Se selecciona como público externo del Instituto Central de Comercio y Bachillerato a los padres de familia y/o acudientes, el público externo está directamente vinculado con la institución, en este caso los padres de familia y/o acudientes con los alumnos que estudien en ella.

Esta es una relación directa y “personal” en la que los públicos pueden “comprobar” el comportamiento de la organización en cuanto tal, como sujeto social. Esto se da en acciones tales como las visitas a la entidad por parte de colectivos de personas (donde se les “explica” cómo es la organización), en la organización de actividades y actos, como aniversarios, inauguraciones, premios, debates públicos, seminarios, conferencias, etc. (Capriotti, 2009, pp p. 37)

Esta dinámica se emplea cuando los padres de familia y/o acudientes son llamados a las reuniones cada finalización de corte académico, con el fin de hacer un análisis del desempeño del alumno en la institución, esta rendir cuentas sobre el servicio que ofreció durante este periodo y recibir quejas reclamos o necesidades de parte de este público focal.

Esta Conducta Institucional parte de una posición básica de Ética Corporativa, con un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad, como pueden ser los “derechos de igualdad de oportunidades y no discriminación”, el “respeto y cuidado del medio ambiente”, la “no explotación de mano de obra infantil”, la “participación y colaboración ciudadana”, el “respeto a las normas y costumbres locales”, etc. (Capriotti, 2009, pp 37)

El comportamiento del Instituto Central de Comercio y Bachillerato se ve directamente afectado con los padres de familia y/o acudientes, este depende de las formas comunicativas de la institución para conocer los servicios y estado actual de los alumnos, es importante entonces conocer como este grupo focal experimenta la comunicación desde sus condiciones específicas.

Tabla 3 Formato No3 Preguntas

FORMATO No 3 PREGUNTAS
INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI
FECHA: MARZO 2020
<p>Hola, mi nombre es LUISA ROJAS, soy estudiante de último semestre de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI y me gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca del manejo de la comunicación externa en esta institución e identificar las fallas en ésta.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sean cuatro padres de familia y/o acudientes, los cuales su alumno encargado haya cursado seis años en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato y pertenezcan a grado once. Y en ningún momento se juzgarán las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradezco que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:</p>
ENCUESTA PADRES DE FAMILIA Y/O ACUDIENTES

Califica con una "x" su grado de satisfacción con los siguientes enunciados del Instituto Central de Comercio y Bachillerato hacia el personal de limpieza y seguridad según los según los siguientes criterios:							
1: Malo							
2: Regular							
3: Adecuado							
4: Muy bueno							
5: Excelente							
			1	2	3	4	5
P1	¿Su a relación con el director de grupo de su alumno a cargo es?						
P2	¿Su relación con los otros padres de familia y/o acudientes es?						
P3	¿Las actividades de integración académicas son?						
P4	¿La convivencia entre profesores y estudiantes es?						
P5	¿Cómo califica su participación en los eventos institucionales es?						
P6	¿Su escucha durante las reuniones de padres de familia y/o acudientes es?						
P7	¿La información que recibe de parte de la institución es?						
P8	¿La respuesta que recibe a las necesidades y reclamos que usted manifiesta es?						
P9	¿Los canales de comunicación que utiliza la institución con los padres de familia y/o acudientes son?						
P10	¿El envío de información previo de fechas de eventos culturales y cancelación de clases es?						
P11	¿La comunicación y dinámicas durante las reuniones de padres de familia y/o acudientes es?						
P12	¿El espacio personalizado del director de grupo para cada alumno es?						

P13	¿La comunicación directa con el director de grupo fuera de las reuniones de padres y/o acudientes es?					
P14	¿El contenido de la página web de la institución es?					
P15	¿El implemento de recursos tecnológicos al alcance utilizados por la institución es?					
P16	¿Su conocimiento del reglamento, misión, visión, valores y proyectos de la Institución es?					
P17	¿Su satisfacción con la institución es?					
<p>Marque con una "x" del 1 al 3, la frecuencia que la institución ha utilizado los siguientes canales de comunicación con usted:</p>						
1. Nunca						
2. A veces						
3. Siempre						
				1	2	3
P18	Circulares					
P19	Voz a voz					
P20	Correo electrónico					
P21	Página web					
P22	Llamadas celular o fijo					
P23	WhatsApp					
P24	Redes sociales					
P25	Folletos o volantes					
P26	YouTube					
P27	Revistas institucionales					
P28	Periódico institucional					
P29	Radio Institucional					

P30	Rumores			
P31	Por medio de su alumno a cargo			
P32	Reuniones presenciales			

Cualitativos:

Entrevista administrativos

Se utiliza el recurso de la entrevista basándose en los criterios que Capriotti (2009) afirma con el fin de aprovechar al máximo y obtener los mejores resultados:

La elección de los entrevistados no debe basarse en métodos estadísticos, sino que deben ser seleccionados cuidadosamente aquéllos que puedan aportar las informaciones y opiniones válidas para la identificación de la cultura de la organización (líderes de opinión dentro de la organización, secretarías, mandos intermedios, directores de área, empleados antiguos y/o nuevos, etc.). (Capriotti, 2009, pp 149)

Es por esto que para este trabajo de investigación se seleccionó al personal administrativo del Instituto Central de Comercio y Bachillerato, personal que lidera el funcionamiento interno de la institución y provoca una reacción al externo en sus dinámicas diarias, es entonces a resaltar la importancia de la selección del público interno.

La Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. (Capriotti, 2009, pp 30)

La importancia del personal administrativo en el análisis de la comunicación organizacional se debe resaltar ya que esto genera un impacto sobre toda la institución

Los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican (tanto o más que sus palabras) las normas, los principios y las creencias de la entidad. La propia conducta de los directivos tiene una función de “símbolo”, ya que muestra la forma correcta de “hacer”. Por ello, deben asumir las “funciones comunicativas” de acciones. (Capriotti, 2009, pp 31)

Es entonces el propósito de esta entrevista el conocer la cultura, identidad, costumbres conducta y opiniones del público interno de alto cargo que integra la institución y utilizar esta información para complementar la información recolectada.

Tabla 4 Formato No4 Preguntas

FORMATO No 4 PREGUNTAS
INVESTIGACIÓN: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI.
FECHA: MARZO 2020
<p>Hola, mi nombre es LUISA ROJAS, soy estudiante de último semestre de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL INSTITUTO CENTRAL DE COMERCIO Y BACHILLERATO DEL MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI y me gustaría que participaras en este estudio.</p> <p>El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca del manejo de la comunicación interna y externa en esta institución, así como también identificar las fallas en ésta.</p> <p>La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir,</p> <p>a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.</p> <p>b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.</p> <p>c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.</p> <p>El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que sea parte personal administrativo del Instituto Central de Comercio y Bachillerato y que tenga más de 4 años de permanencia en éste. Y en ningún momento se juzgarán las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.</p> <p>Agradezco que des tu consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:</p>

ENTREVISTA PERSONAL ADMINISTRATIVO
PREGUNTAS
P 1 ¿Qué es lo que más le gusta de trabajar en esta institución?
P 2 ¿Cuál cree que es la imagen que tienen los padres de familia y/o acudientes de la institución?
P 3 ¿Cuáles cree que son los elementos que distinguen esta institución educativa con las otras?
P 4 ¿Cómo es productiva esta institución?
P 5 ¿Cómo son las dinámicas sociales y de compañerismo entre docentes, administrativos, personal de limpieza y seguridad?
P 6 ¿Existen jornadas exclusivas de integración de los docentes y administrativos durante el año lectivo?, si es así ¿cómo son éstas?
P 7 ¿Qué opina del funcionamiento actual de la comunicación interna dentro de la institución?
P 8 ¿Considera que se necesita mejorar la comunicación?, si es así ¿de qué forma?
P 9 ¿Considera que siempre se le informa de forma oportuna durante el día sobre algún cambio o evento que afecte su labor?
P 10 ¿Qué canal de comunicación prefiere para comunicarse con sus compañeros de trabajo?
P 11 ¿Cree que se tiene en cuenta el bienestar del personal de limpieza y seguridad durante cada jornada laboral? y ¿de qué forma?
P 12 ¿Qué opina sobre las dinámicas entre padres de familia y/o acudientes durante las reuniones con éstos?

P 13 ¿Conoce la frecuencia de reuniones con padres de familia? Si es así, ¿cree que son suficientes?
P 14 ¿Qué le gusta o le parece llamativo de la página web de la institución?
P 15 ¿Tiene usted un espacio para aportar ideas sobre la página web de la institución? Si es así, ¿qué dinámicas utilizan?
P 16 ¿Qué opina sobre hacer visible los proyectos pedagógicos y actividades culturales por medio de las redes sociales?
P 17 ¿Cómo participa la comunidad con la institución?
P 18 ¿Cree usted que se les presta atención a las quejas y reclamos que se manifiestan por parte de docentes o padres de familia?

Observación

Por medio de la observación se recolecta información de las conductas cotidianas que se desempeñan dentro de la institución, esto agrega valor a la hora de unir los otros recursos utilizados para el análisis comunicacional, en este caso se selecciona la observación al público interno, específicamente al personal administrativo “Observación de sesiones de trabajo: se busca ver las actitudes de los miembros en interacción, para visualizar personas dirigentes y dirigidas, activas o pasivas, la relación entre jefes y subordinados, etc.” (Capriotti, 2009, p.148).

Se selecciona a los grupos administrativos por su capacidad de mayor aporte, “Así, la información obtenida por medio de líderes de opinión o la observación de la conducta de éstos con respecto a una organización, puede influenciar directamente en la imagen de esa entidad” (Capriotti, 2009, p. 52).

Estas observaciones se registran a mano durante la visita al Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Se seleccionaron 4 perfiles para personal muestra con características específicas según el objetivo del instrumento.

Perfil 1

Personas que pertenezcan al Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Personas que ejerzan labor de docencia en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Personas que lleven trabajado de 4 años en adelante en el instituto.

Tamaño de la muestra: 10 personas.

Perfil 2

Personas que se desempeñen en cargos de seguridad o limpieza dentro del Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Personas que lleven trabajado de 4 años en adelante en la institución.

Tamaño de muestra: 5 personas.

Perfil 3:

Personas que tengan un alumno a cargo que estudie en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Personas que regularmente asistan a las reuniones de padres de familia y/o acudientes.

Personas que su alumno a cargo haya estudiado de 4 años en adelante la institución.

Personas que su alumno a cargo este cursando grado once.

Tamaño de muestra: 20 personas.

Perfil 4:

Personas que ejerzan como personal administrativo en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Personas que lleven trabajando en la institución de 4 años en adelante en la institución.

Tamaño de muestra: 4 personas.

3. 3 Fases

Fase 1: para recolectar la información necesaria sobre el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, se realizan las siguientes actividades:

Implementación del formato No 1 encuesta docentes.

Implementación del formato No 2 encuestas personal de aseo y limpieza.

Implementación del formato No 3 encuesta padres de familia y/o acudientes.

Implementación del formato No 4 entrevista personal administrativo.

Observación de las dinámicas sociales de la institución.

Fase 2: Para realizar el diagnóstico comunicacional en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato.

Realizar estadísticas específicas de datos recolectados con el formato 1.

Realizar estadísticas específicas de los datos recolectados con el formato 2.

Realizar estadísticas específicas de los datos recolectados en el formato 3.

Realizar una estadística general de todos los datos uniendo el formato 1,2 y 3.

Analizar las respuestas de entrevistas realizadas al personal administrativo.

Generar una conclusión de las entrevistas

Generar una conclusión de las observaciones escritas a mano durante la visita a la institución

Fase 3: Realizar un diagnóstico con la ayuda de las estadísticas y conclusiones generadas por la fase 2

Fase 4: diseñar una estrategia comunicacional que se adapte específicamente al contexto del Instituto Central de Comercio y Bachillerato a partir del diagnóstico generado por la fase 3.

4. DIAGNÓSTICO

Los siguientes datos fueron recolectados entre el mes de Febrero y Marzo del 2020, sin embargo, se tiene conocimiento la institución actualmente implementó cambios significativos en su comunicación.

4.1 Contexto de la Institución

El discurso de la comunicación dentro de una institución se presenta como un sujeto social, a diferencia del comercial éste tiene como objetivo lograr que el público conozca los valores, principios, acciones que lo caracterizan, además busca establecer confianza, aceptación y respeto entre la comunidad, así como su público objetivo son los empleados, la comunidad, medios de comunicación, identidades gubernamentales, accionistas entre otros. (Capriotti, 2009).

El conocer los factores anteriores asignados a las características específicas del Instituto Central de Comercio y Bachillerato forma un contexto de la institución, información clave para entender y conocer a fondo el funcionamiento de la institución y generar una base acertada para realizar una estrategia comunicacional exitosa.

4.1.1 Datos de la Institución.

Lleva como nombre Instituto Central de Comercio y Bachillerato, se encuentra ubicada en la carrera 73 #3 C-65, en el barrio Buenos Aires, Santiago de Cali, Valle del Cauca, pertenece a la comuna 18, su razón social es colegio Central de Comercio S.A.S, se identifica de forma jurídica como Sociedad por acciones simplificada, es de carácter académico, técnico, el NIT de la institución es 900.393.279-8, maneja un calendario tipo B que inicia desde el mes de Febrero y culmina el mes de Noviembre, y tipo A el cual pertenece a la fundación que inicia el mes de septiembre y finaliza el mes de Junio con alrededor de 1370 estudiantes, funciona en la jornada de la mañana y maneja género mixto, los alumnos de pertenecientes a privado y público comparten el plantel aunque en diferentes zonas, que utiliza una metodología dual, tiene una línea telefónica abierta al público cuyo número es (2) 324 2032 y de igual forma posee un correo electrónico cuya dirección es centraldecomercio@hotmail.com

Dentro de la institución está el área de preescolar con: dos Kínderes, dos niveles de Transición y dos de Pre Jardín Infantil, en el área de Primaria desde Primer grado hasta Quinto con dos cursos cada grado, en el área de secundaria operan los grados de Sexto a Once, con dos cursos cada uno.

Es reconocida por los medios de comunicación y la comunidad por su proyecto innovador y amigable con el medio ambiente, pues tiene una planta hidro-energética que utiliza aguas lluvias y aguas subterráneas para abastecer a la institución en áreas en las que no se

necesitan agua potable, desarrollada por estudiantes bajo la dirección del Ingeniero Electrónico Fabián García.

4.1.2 Descripción de las Instalaciones.

El Instituto Central de Comercio y Bachillerato se encuentra ubicado en la carrera 73 #3 C-65, en el barrio Buenos Aires, Cali, Valle del Cauca, en una esquina, cuenta con dos puntos de acceso, el principal que da hacia la carrera 73, en el cual los estudiantes ingresan al inicio de sus jornadas, al igual que carros y motos del personal administrativo y profesorado, el segundo da a hacia la carrera 72, es utilizada por los estudiantes cuando salen al finalizar sus clases, este punto está conectado directamente con la cancha de baloncesto que se utiliza en la clase de educación física.

Cuenta con dos plantas, en la planta baja está ubicada la sala de sistemas, la cafetería, la piscina, el salón de música, dos baños, cancha de futbol / baloncesto cubierta, el parqueadero que comparte espacio con el área de recreación para los estudiantes al salir al descanso, dos oficinas, una para las secretarías y otra para el coordinador y rector, un salón de audiovisuales, 10 salones de secundaria, tres de primaria, seis de preescolar ubicados en la parte trasera de la institución y divididos por una relaja, esa área tiene su propio parque. El primer piso cuenta con una conexión a una casa familiar.

La segunda planta está dividida por dos secciones, una en la cual se encuentra en un lado aulas de bachillerato y en el otro lado se encuentran un aula de bachillerato y siete de primaria, el laboratorio Fablab y dos baños.

4.1.3 Entorno.

El instituto se encuentra ubicado en el barrio Buenos Aires, se destaca por su alta presencia comercial en el sector, dos escenarios para el deporte; el Parque de Recreación Buenos Aires y la Cancha Basquetbol Buenos Aires, una iglesia, un hospital geriátrico, conjuntos residenciales y casas, de estas casas un gran porcentaje de ellas funcionan en simultáneo como negocio comercial.

Cuenta con acceso a servicio público de transporte MIO, teniendo como rutas de alimentadores P10A, P10B y P10D, sumado a esto, conserva sus calles limpias, posee medidas de accesibilidad para personas con discapacidad en las conexiones con la carrera 73 y existe una carencia de espacios públicos para el desarrollo cultural entre la comunidad.

4.1.4 Población Barrio Buenos Aires.

La comuna 18 cuenta con 14 barrios, en ella se destacan los estratos 2 y 3, según informe publicado para la Secretaria de Santiago de Cali por la Secretaria de Desarrollo territorial y Bienestar Social (2017) establece que un informe del Dane afirma que habitan 4.416 personas, 103 estudiantes acogidos por el Sisben, al igual que 35 discapacitados.

El barrio Buenos Aires cuenta con otros dos colegios, además, del Instituto Central los cuales son el Colegio General José María Córdoba y Colegio Instituto Moderno.

4.2 Identidad de la Institución

4.2.1 Proyecciones de la institución.

La institución enfoca sus funciones sobre el desarrollo de proyectos para apoyar a los niños y jóvenes de la comuna 18 del municipio de Santiago de Cali, a través de su proyecto educativo busca educar para fortalecer las oportunidades de sus estudiantes enseñando sobre emprendimiento, la educación financiera, el fomento al ahorro, el estudio de las tecnologías y el bilingüismo, todas éstas como herramientas para superar las expectativas y necesidades que presentan a diario.

Su dirección está basada en los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la Organización de las Naciones Unidas, entre los cuales se encuentra erradicar la pobreza, fomentar al crecimiento económico y garantizar una educación de calidad, para cumplir sus objetivos la institución desea dar inicio a dieciocho proyectos escolares, dirigidos por profesores guiados por los diferentes objetivos de desarrollo sostenible.

Se espera que la apuesta a estos proyectos pedagógicos cause un impacto en los niños y jóvenes al igual que en sus familias, por lo cual cada proyecto forma parte de la fundación Mil Familias Sostenibles, liderada por los directivos de la institución.

4.2.2 Misión.

Colaborar con la formación integral de nuestros alumnos, con la utilización óptima de los recursos pedagógicos, humanos y tecnológicos que permitan alcanzar la continuidad y desarrollo de sus proyectos de vida inspirados en los principios y valores cristianos.

4.2.3 Visión.

Ser la primera y mejor Institución Educativa con énfasis en comerciales y gestión empresarial, que permita conjugar la teoría con la practica a medida que se avanza en el conocimiento.

4.2.4 Valores.

- Respeto
- Compromiso
- Honestidad
- Emprendimiento
- Integridad

4.2.5 Escudo y lema.

Figura 1

Escudo institucional



Lema: Educación para una buena vida.

Simbólicamente, el libro representa el libro sagrado, el cual contiene todo el saber para quienes se propongan estudiarlo; en la mitología griega se creía que era el legado de sabiduría que los dioses dejaron a los humanos. La antorcha en la mitología griega representa al ser iluminado, la fuerza y la capacidad de sobrevivir y evolucionar, una vez se tenga la intención de utilizarla.

La antorcha y el libro están encima de un escudo, el escudo simboliza protección y fortaleza ante las dificultades. Por otro lado, según el libro la psicología del color, Heller (2008) “Blanco azul y oro son los colores de la verdad, la honradez y el bien” (p. 156), continua explicando “El blanco puro toma el oro de la pompa material, y el proteico azul se convierte junto al blanco el color de las virtudes espirituales” (p. 156), como en algunas ocasiones se presenta el logo cambiado el color azul por el verde, sobre el verde Heller (2008) “es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología” (p. 105), la variación del color del logo representa indecisión en inseguridad.

4.2.6 Convenios.

- Universidad Autónoma de Occidente (3 años)
- Universidad Cooperativa de Colombia (2 años)
- Universidad Santiago de Cali (1 año)
- Colegio Senón Fabio Villegas (2 años)
- Escuela Nacional del Deporte (1 año)
- Institutito Universitario Antonio José Camacho (1 años)

4.2.7 Departamentos

Dentro de la institución educativa, existen conceptos de departamentos en áreas educativas, que son:

- Departamento de Proyectos
- Departamento de Matemáticas
- Departamento de Psicología
- Departamento de Planeación
- Departamento de Deporte
- Departamento de Artística
- Departamento de Humanidades
- Departamento de Ciencias Naturales y Medioambiente
- Departamento de Emprendimiento

4.2.8 Historia de la Institución

1959 se inauguró el Instituto Central de Comercio y Bachillerato a cargo de la Licenciada Cecilia Herrera de Herrera, en compañía de su esposo José Ángel Herrera Mora.

200 se crea la Fundación Educativa José Ángel Herrera M con Cecilia Herrera de Herrera como representante legal, ofreciendo el servicio de: sistema educativo a estudiantes pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 o nivel 1, 2 y 3 del Sisbén del municipio de Santiago de Cali.

2015 pasa a ser el representante legal José Guillermo Herrera Herrera.

2015 participa en el proyecto Colegio Seguro, dirigido para la Alcandía de Cali para mejorar la convivencia entre los jóvenes de la comuna 18, 19 y 20.

2016 la institución comienza a utilizar una planta de ahorro hidro-energética aguas lluvias, como iniciativa de Fabián García y con el apoyo de la institución, ganando reconocimiento departamental y comenzando a ayudar al medioambiente y ahorrar dinero.

2017 muere Martha Cecilia Herrera de Herrera.

2017 inicia el convenio con la Universidad Autónoma de Occidente.

2018 inicia un convenio con el Colegio Senón Fabio Villegas y la Universidad Cooperativa de Colombia.

2019 inicia el convenio con la Escuela Nacional de Deporte y la Universidad Santiago de Cali.

2019 la Secretaria de Educación, presenta cargos al instituto por una presunta infracción, esto por no hacer una evolución reglamentaria según fecha pertinente y cambio del plantel sin previo aviso.

2020 organizan la iniciativa mil familias sostenibles.

4.3 Mapeo de actores

Publico interno:

- Rectores Hernán Herrera y Marta Herrera, quienes ejercen las mismas labores
- Coordinador General, Guillermo Herrera
- Coordinador de Disciplina, Jorge Gallego
- Psicólogo, Juan David Arias.
- Profesoras de Preescolar: María Claudia Ramírez, Jaqueline Ramírez y cuatro profesoras más.
- Profesores de Primaria: Jemmy Torres, Gina Muñoz, Mónica Polo, Dora Machado, Rosario León, Andrés Valencia, Zoraya Burbano, Lucy Esmeralda Rosa Aviquez, Amparo Geovo y María Claudia P cuyo apellido es desconocido.
- Profesores de Secundaria: María Liliana, Mauricio Ayala, Miguel Ignacio c, Victoria Eugenia, Carolina Chávez, Jhon Harold Díaz, José Luis Cuero, Angélica Molina, José Guerrero, Nidia Isabel Marín, Fredys Asney, Ophir Hurtado, Diana Rodríguez, Leidy Tobón y John Henry cuyo apellido se desconoce.
- Secretarias: Oraida Sepúlveda y Clara Inés Barco.
- Personal de Limpieza y seguridad: Gabriel Murillo, William Sánchez, Marisol Gutiérrez, Javier Quirós y Jhon Freddy cuyo apellido se desconoce.

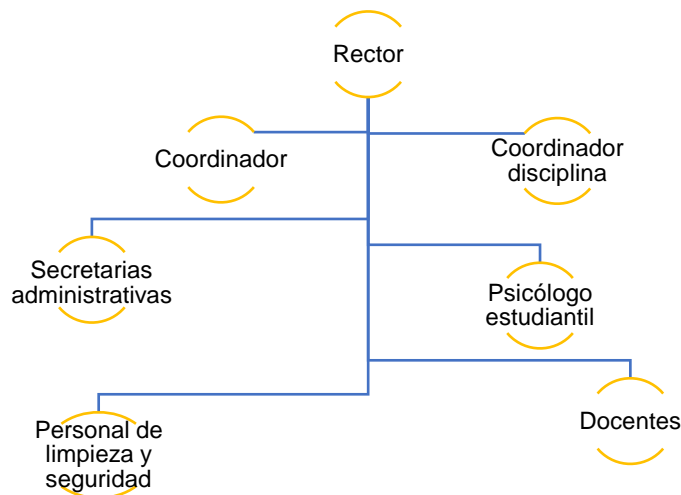
Publico externo:

- Estudiantes de la institución.
- Padres de familia de los estudiantes.
- La comunidad de la comuna 18 del municipio de Santiago de Cali.
- Los niños, jóvenes y familias de la comuna 18 del municipio de Santiago de Cali.
- Medios de comunicación regional y nacional que visualicen sus proyectos.
- Benefactores

4.4 Organigrama Cargos de la Institución Educativa

Figura 2

Representación de la estructura de cargos en el Instituto Central



Se maneja una jerarquía descendente.

4.4.1 Cargos

Rector, existen dos personas con el título de rector, sin embargo, solo lo ejerce Guillermo Herrera.

Coordinador, existen dos personas que se encuentran en este cargo, el coordinador de disciplina, se encarga de acompañar y guiar a los estudiantes para que apliquen comportamientos positivos para la sociedad y el coordinador general participa activamente en la entidad y se encargar de hacer cumplir las normas de la institución y sus gestiones

Secretarías administrativas, se encargan de apoyar en las gestiones académicas.

Psicólogo, asesoría y apoya a los estudiantes en los procesos de adaptación y apropiación de su contexto, cuando estos lo requieren.

Docentes, se encargan de facilitar el aprendizaje hacia distintas áreas de estudio.

Personal de limpieza, se encargan de mantener las instalaciones limpias y adecuadas para los docentes, administrativos y alumnos.

Personal de seguridad, se encargan de cubrir cualquier posible riesgo que pueda ingresar a la institución

4.5 Cultura de la Institución

En el inicio de cada jornada, los estudiantes de calendario A ingresan por la entrada/parqueadero, ubicada hacia la carrera 73, mientras que los estudiantes de calendario B ingresan por la entrada/cancha que está ubicada hacia la calle 4, durante este tiempo el psicólogo de la institución se sitúa en la entrada/parqueadero a controlar y saludar a los niños o reprenderlos por llegar tarde; después, se hace una formación en el área del parqueadero, los de primaria en el área de la cancha, y los de secundaria en el área de parqueo durante esta formación, se cuenta una historia y se hace una reflexión, se informa sobre algunas actividades y se evalúa la disciplina de la formación y cumplimiento requerimientos institucionales.

Durante la hora de descanso, los estudiantes de primaria y preescolar salen en un horario diferente a los de bachillerato, media hora antes y cuando inicia el descanso de los de bachillerato se acaba el de los de primaria, ya que bachillerato y primaria comparten área común, entonces con el fin de no crear conflictos entre los más chiquitos y los más grandes se hace de esa forma. Los alumnos de preescolar tienen como área de descanso un parque que da a los salones de ellos y está aislado del colegio.

Todos comparten la cafetería, esta es atendida por dos personas, venden sus productos durante toda la jornada aunque a algunos alumnos son regañados al comprar a deshoras, gracias a la separación de horarios entre primaria y secundaria la cafetería logra ejercer su servicio, ya que es un establecimiento pequeño con poco personal, esta está ubicada en un área despejada con el fin de generar orden en las filas que se forman para comprar, sin embargo esta intención de orden no es muy funcional ya que los jóvenes no realizan la fila, por el contrario se amontonan en la estantería, es común ver durante los descansos a profesores parados al lado de este están conversando.

Existen otros medios que los estudiantes utilizan para comprar sus alimentos, uno de ellos hace parte de la institución, es un carro de comida rápida y el segundo se genera porque alrededor de cinco vendedores se paran a un lado de la reja a vender comida, se pasan el dinero y la comida entre ésta, este intercambio se da en el lugar donde los docentes parquean sus motos, los docentes lo observan, pero no existe ningún regaño por eso.

Durante el descanso, a los niños de primaria se les permite jugar con elementos que suministra la institución como, cuerdas para saltar, juegos de ajedrez o parques, además en los momentos de descanso siempre se cierran con una reja las entradas a los pasillos dirigidos hacia los salones, cada entrada está vigilada ya sea por un estudiante o docente.

Durante el descanso son pocos los docentes que utilizan el área que se les asigna como salón de profesores, los profesores de preescolar, primaria y secundaria no suelen relacionarse entre sí ni compartir áreas, incluso algunos profesores afirman no reconocer los nombres de todos, los docentes de primaria que laboran en el área de arriba del plantel, suelen pasar el descanso dentro de uno de esos salones.

En la parte de arriba del plantel, se encuentra una mesa de tenis, en la cual es común ver que los estudiantes de bachillerato que ejercen ahí la utilicen antes de la hora de salida.

Por otro lado, el trato entre los docentes, administrativos y personal auxiliar se percibe como una buena relación, dentro de los que se relacionan entre sí, la mayoría tiene nombres de cariño o tienen como costumbres de hacer café a ciertas horas o esperarse a la salida para irse juntos, incluso se unen para hacer proyectos ya sea para trabajar con el mismo grado o crear actividades de unión entre estudiantes.

El personal de limpieza está constantemente ocupado y es muy difícil lograr alguna respuesta inmediata que se necesite respecto a su labor, los baños de ambos pisos mantienen sin agua y sucios, sin embargo, en el área de abajo se trata de controlar esto ubicando alguien en el descanso en la entrada de estos para que supervise, esta situación es debido a todo lo que deben abarcar en su labor con tan poco personal.

Existe una persona que maneja las llaves de las puertas, esa persona no permanece en la entrada y genera conflictos cuando alguien desea entrar o salir, por otro lado cuentan con el FabLab, un laboratorio del cual la institución se siente orgullosa, sin embargo existen muchos conflictos alrededor de este, uno de ellos es que una sola persona posee la llave del laboratorio y cuando no esta no se puede abrir, esta persona no tiene un horario fijo, otro es que los equipos tienen dificultades entre ellos como prender, conectar de teclado o mouse y uno muy importante, durante los días que llueve se inunda el laboratorio y caen goteras, es común ver que cuando esto pasa, con una escoba comiencen a sacar el agua.

Dentro de la institución no se les permite a todos los cursos utilizar el fablab, durante la observación solo lo visitaron estudiantes de último grado y niños del calendario B, otro tema en el cual se siente orgullosa la institución es de su planta hidro-energética, por la cual han ganado premios y reconocimiento regional, sin embargo, la institución actualmente tiene problemas con tener agua en los baños.

A la mención de la implementación de un plan estratégico en comunicaciones y de igual forma a la de sus proyectos institucionales, los docentes y administrativos se perciben muy entusiasmados y dispuestos a ayudar, se resalta el ingenio de algunos por lograr objetivos en los proyectos enfrentándose a barreras, económicas o de aceptación padres o la comunidad.

Existen folletos, carteleras y mensajes pegados en pequeños espacios asignados para ello, sin embargo, se nota que fueron empleadas hace mucho tiempo, no se actualizan y nadie les pone atención, mantiene presente pero que se ignora tanto de parte de los encargados como para aquellos que va dirigido.

En general todo el personal administrativo mantiene muy ocupados y es difícil lograr un tiempo de atención, las secretarias no están bien informadas sobre los nuevos procesos que la institución quiere implementar, ni conocen el nombre completo de los docentes, dicho personal no permanece mucho tiempo dentro de la institución debido a que tienen otros oficios y normalmente al psicólogo estudiantil y coordinador de disciplina les toca ser muy autoritarios e insistir en ciertas cuestiones para que los estudiantes cooperen.

Existe un lugar designado para la huerta estudiantil, se le asigna el cuidado a algunos niños, quienes se sienten muy comprometidos con esto y continuamente están dando directrices para comportarse a quienes pasen cerca para tener los cuidados necesarios o contando datos especiales a quien llega nuevo a la institución sobre la huerta.

Es común escuchar por parte del personal interno que los estudiantes de calendario B, no causan ningún problema e incluso se percibe una mejor relación con ellos que con los del calendario A.

En el área del parqueadero que se utiliza como área de descanso, se suele usar solo por los administrativos cuando lo requieren y cuando no hay alumnos en el área, los padres de familia acostumbran a preguntar cosas al psicólogo que igualmente se sitúa en una de las puertas a la hora de la salida supervisando, mientras el coordinador de disciplina en la otra.

4.6 Imagen Institucional

Se abarca la imagen de la institución brevemente desde dos aspectos, mencionados por Capriotti (2009). La Imagen como Constructo de Emisión y La Imagen como Constructo de Recepción, para no solo conocer la actitud que tiene la institución sobre la imagen hacia el público, sino también lo que la institución desea mostrar y así facilitar una comparación de lo que se quiere a lo que se tiene.

4.6.1 Imagen como Constructo de Emisión

Entendiendo esta categoría como aquello que el Instituto Central de Comercio y Bachillerato desea mostrar a su público, busca destacarse a nivel regional y nacional mostrando que está comprometido no solo con la educación de la comunidad sino también de forma social, que le interesa el bienestar de la familia de cada estudiante y la superación de éste, una vez salga de la institución.

La institución desea mostrar la implementación que realiza de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en su plan de estudio para los estudiantes, esto por medio de proyectos académicos dirigidos a cada uno de los objetivos, además, desea hacer partícipe a los padres de familia y/o acudientes.

Agregado a esto, la institución busca ser reconocida por los elementos de innovación que ejerce, tales como; la planta hidro energética con la que funciona el plantel y la implementación del fablab cuyo objetivo es crear interés en los jóvenes por la robótica y programación.

Como compromiso social, la institución participa en actividades como entregar mercados a familias vinculadas con la institución que lo necesiten, además la institución creó una fundación que acoge a muchos estudiantes sin recursos para que logren estudiar, de igual forma tienen un psicólogo como empleado con el fin de que cuide la salud emocional de los estudiantes.

Como representación de elementos para dar visibilidad la institución hace fotografías, videos y posee un logo institucional.

4.6.2 La Imagen como Constructo de Recepción

Entendiendo esta categoría como la interpretación que tienen los públicos de lo que es la institución.

La asociación que el público interno tiene de la institución es que la institución está comprometida socialmente con ellos, dentro de la institución encuentran apoyo, la oportunidad de fortalecerse, de superarse, educación de alta calidad y una orientación que busca lo mejor para el futuro de quienes forman parte de la organización.

La asociación que el público externo, hablando de todo aquel que no está asociado con la institución, es decir excluyendo a padres de familia, no conoce estas aptitudes, actividades y apoyo que brindan la institución con su comunidad educativa.

La institución utiliza como medio de difusión la plataforma Facebook en el cual cuenta con 559 seguidores, ni la mitad de sus alumnos, sube fotos de baja calidad, descentralizadas y videos con sonidos molestos por el ruido alrededor, lo cual dificultan el entendimiento y la falta de atención, dificultando las posibilidades de republicar el contenido en otros perfiles.

De igual forma como medio de difusión utiliza una página web, la cual no tiene contenido, muestra un logo que en algunas ocasiones se ve verde y en otro azul, tiene una pancarta en la entrada de la institución la cual la tapa un árbol y solo tiene el nombre de la institución y contactos.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados de los instrumentos empleados

5.1.1 Encuestas Docentes

De 28 docentes se seleccionaron 10.

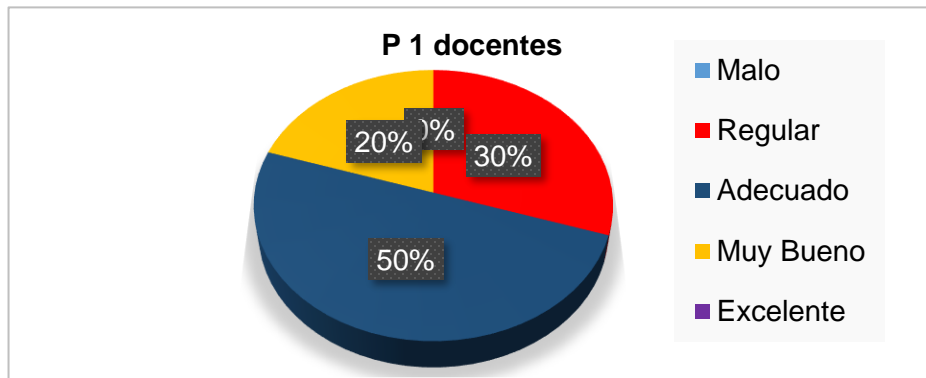
Se realizaron preguntas sobre clima laboral, filosofía institucional y comunicación interna, entre las opciones a responder se encuentran, “Mala” como máxima representación negativa, seguido por “Regular” como inconformidad, “Adecuado” como factor intermedio representando conformidad y que funciona, “Muy bueno” representando un gusto por las dinámicas de su función y “Excelente” representando el máximo exponente positivo.

Estas encuestas fueron contestadas por los docentes en diferentes zonas de la institución.

Las encuestas fueron realizadas en marzo del 2020.

Figura 3

P 1 ¿Su conocimiento sobre los objetivos, misión y visión de la institución es?

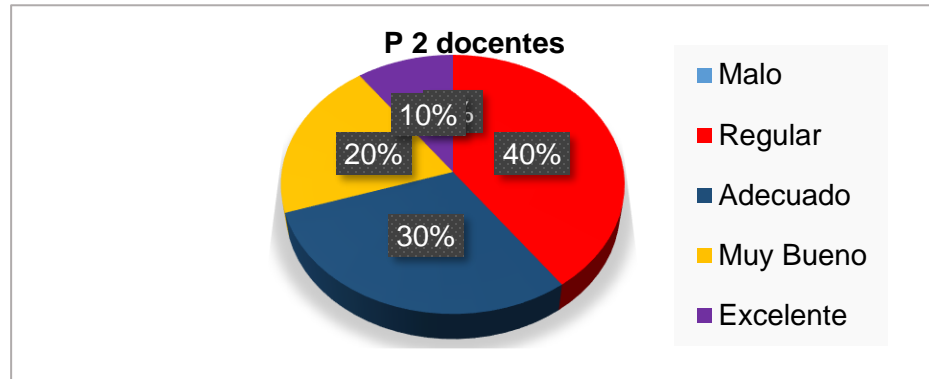


Conocer la filosofía de la entidad:

De acuerdo con los docentes el conocimiento su conocimiento es “adecuado”, por lo cual se concluye que funciona, sin embargo, debe reforzarse, con el fin que todo el personal conozca la guía de acción que la empresa quiere proyectar y aporte en su labor.

Figura 4

P 2 ¿La comunicación directa con su jefe inmediato es?

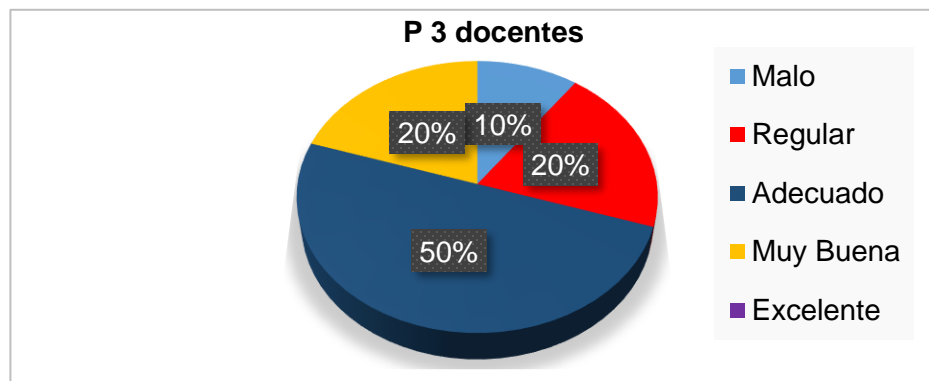


Comunicación interna:

Según los resultados la comunicación entre docentes y jefe directo es “regular”, creando una carencia en el conocer las indicaciones y apoyo de cada jefe, afectando todos los procesos de desarrollo de la empresa, el clima laboral y la dirección que tome la institución, por lo tanto, debe reforzarse.

Figura 5

P 3 ¿La comunicación con los compañeros de trabajo es?



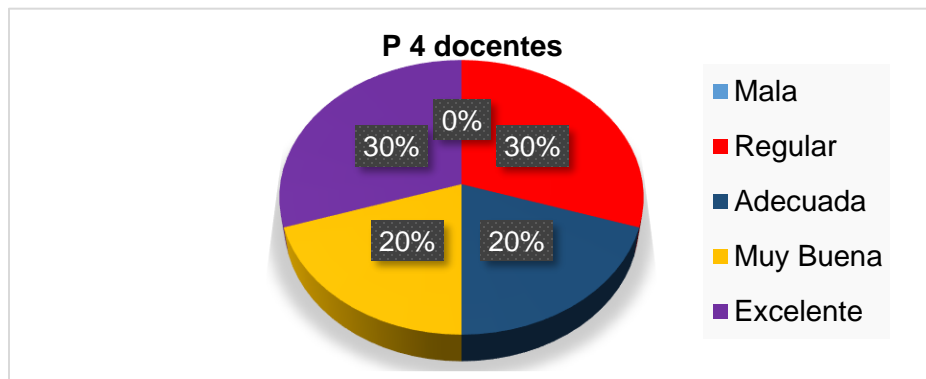
Clima laboral y comunicación interna:

De acuerdo con los resultados, un 50% de los docentes afirman que es adecuada, es decir que funciona, sin embargo, todos los empleados deben tener esta percepción, ya que, el

estado de comunicación entre compañeros afecta el trabajo en equipo, la eficiencia en las labores, afecta el clima laboral y el servicio que ofrecen, por lo tanto, debe reforzarse.

Figura 6

P 4 ¿La información que se le brinda diariamente sobre las labores a hacer es?

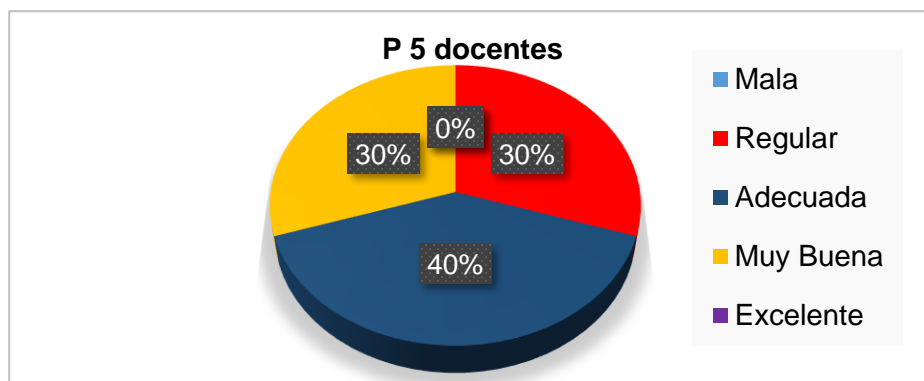


Comunicación interna:

Los resultados muestran una igualdad entre las opciones “regular” y “excelente”, siendo clave para la productividad, mejora y direccionamiento de cada cargo, se debe unificar el conocimiento, por lo tanto, necesita mejoras.

Figura 7

P 5 ¿La retroalimentación con sus superiores sobre sus labores es?



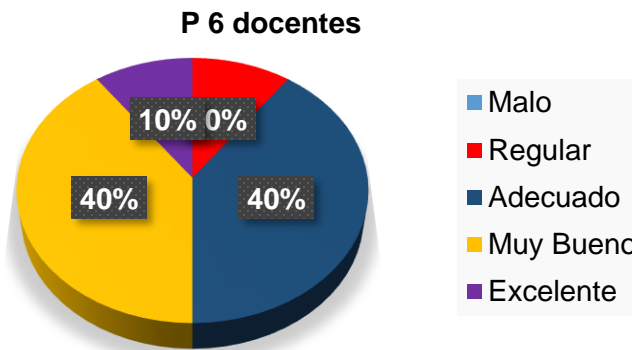
Clima laboral y comunicación interna:

Un 50% de los docentes indicaron una retroalimentación adecuada, sin embargo, una retroalimentación con todo el personal permite guiar el desempeño y labores de forma

eficiente, sumado a los resultados de p 2,3 y 4 de este personal, esta área necesita vital atención y mejoras.

Figura 8

P 6 ¿La relación entre docentes y estudiantes es?

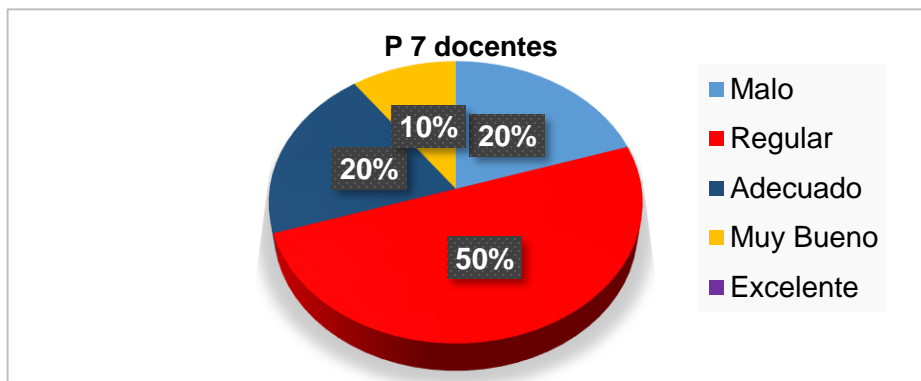


Clima laboral:

Según los resultados, la relación entre docentes y estudiantes se percibe de forma favorable, creando espacios amenos, pertenencia y gusto por la institución.

Figura 9

P 7 ¿Su conocimiento sobre los proyectos de las diferentes áreas de la institución es?

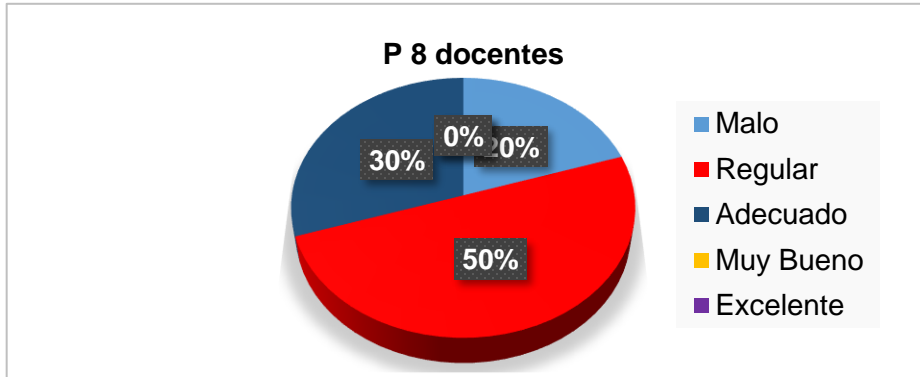


Comunicación interna:

Los resultados señalan de “regular” el conocimiento de los proyectos pedagógicos entre los docentes, lo cual afecta las intenciones de visualización y reconocimiento que desea la institución de estos, convirtiéndose en un obstáculo, por lo cual debe mejorarse.

Figura 10

P 8 ¿El suministro de las herramientas necesarias para realizar su labor en la institución es?

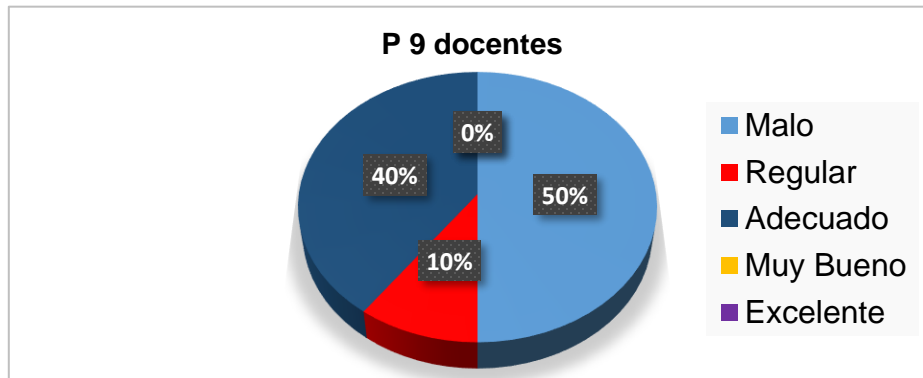


Clima laboral:

La mayoría de los encuestados señalaron las herramientas que disponen para sus labores de regulares, lo cual dificulta el desarrollo de labores, productividad y clima laboral, por lo cual debe mejorarse.

Figura 11

P 9 ¿Su experiencia con el conocimiento previo de fechas de eventos culturales y cancelación de clase es?

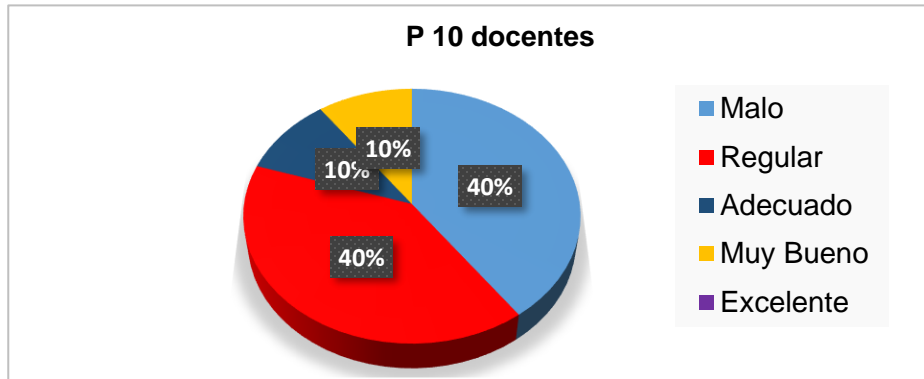


Comunicación interna:

El mayor número de los docentes se encuentra insatisfecho con la información previa que recibe sobre eventos, lo cual dificulta la organización, afecta la logística, el contenido de los eventos y su éxito, por lo cual, debe mejorarse.

Figura 12

P 10 ¿La efectividad en herramientas comunicacionales utilizadas cuando se está fuera de la institución es?

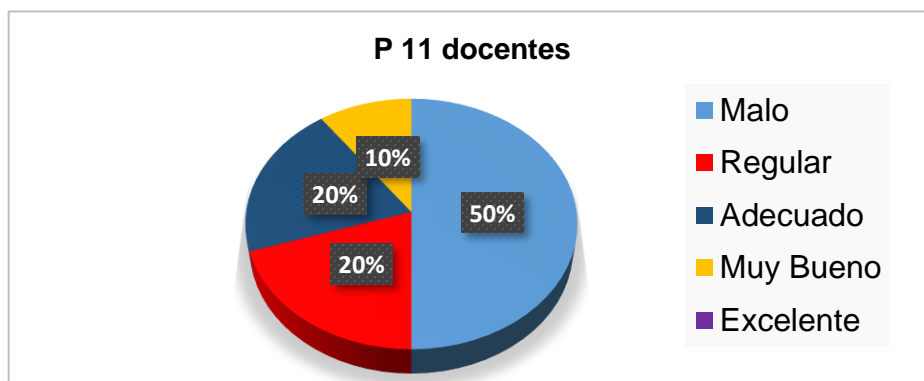


Comunicación externa:

Según los resultados las herramientas utilizadas para comunicarse con la institución, no son eficientes, generando una brecha en las indicaciones, labores y dificultades, por lo cual debe mejorarse.

Figura 13

P 11 ¿La efectividad en las reuniones con otros docentes o administrativos es?

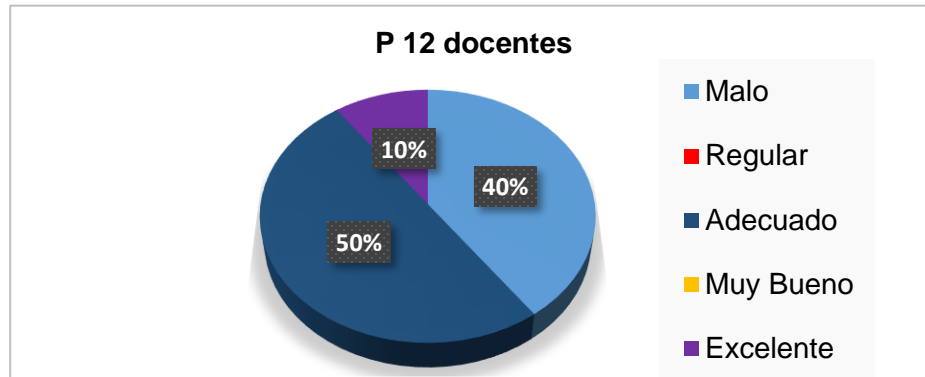


Comunicación interna y clima laboral:

Un 70% de los docentes se encuentra insatisfecho con la efectividad de las reuniones que se realizan, lo cual crea un desconocimiento sobre el seguimiento de las labores anteriores, nuevos objetivos, actividades o plan de acción, interés de los integrantes y disgusto por lo cual se deben cambiar las dinámicas.

Figura 14

P 12 ¿Su participación en reuniones con otros docentes o administrativos es?

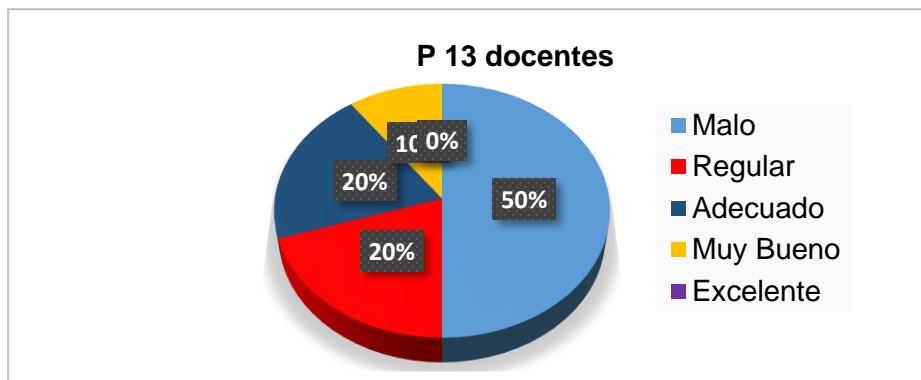


Comunicación interna:

Los docentes señalaron con un 50% que su participación en reuniones era adecuada, seguido por un 40% señalando que era mala, lo cual interviene en el interés y conocimiento pleno de las dos partes sobre la efectividad de la reunión, por lo cual, es importante que se refuerce.

Figura 15

P 13 ¿La respuesta a las necesidades y quejas que usted manifiesta es?

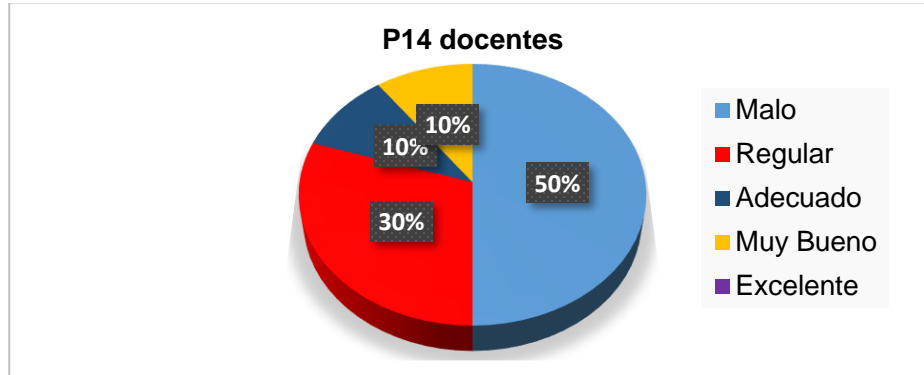


Clima laboral e imagen interna:

Los docentes representaron con un 70% su inconformidad hacia la atención y respuesta a sus quejas y reclamos, lo cual dificulta la convivencia, mejora y estabilidad de las labores, servicios prestados y la imagen interna de los empleados hacia la institución.

Figura 16

P 14 ¿Las zonas especiales para interactuar y descansar con sus compañeros de trabajo son?

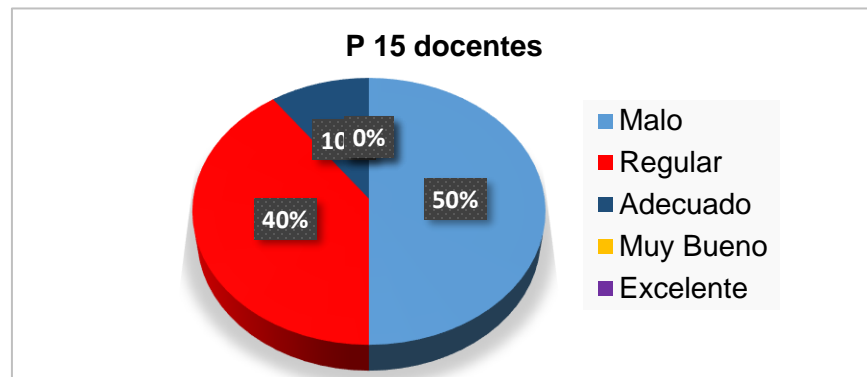


Clima laboral:

Un 80% de los docentes manifiesta inconformidad hacia su espacio de descanso, lo cual genera una percepción de poca estima por parte la institución hacia los docentes, afecta la productividad laboral, la integración y eficacia en las labores, por lo cual debe mejorarse.

Figura 17

P 15 ¿El cumplimiento con el horario establecido de reuniones es?

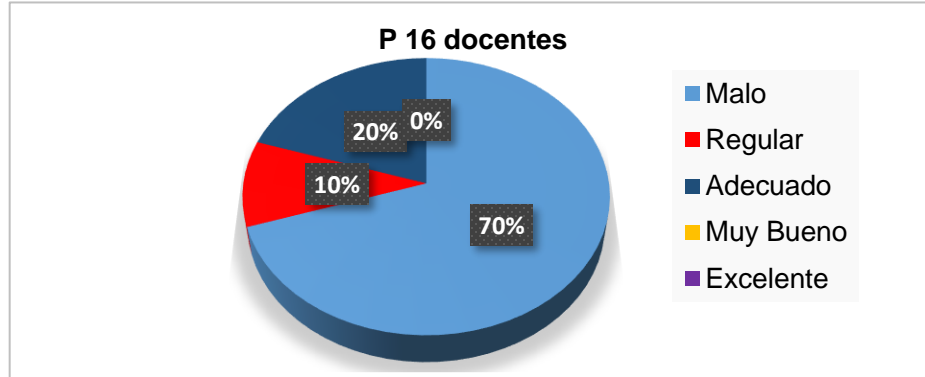


Clima laboral:

Uno 90% de docentes afirmaron que no se cumple un horario durante las reuniones, la falta de organización previa y durante estas genera un descontento colectivo, dificultad entre transmisión y recibimiento de información entre los participantes, problemas logísticos futuros y rechazo, por lo tanto, esta área debe fortalecerse.

Figura 18

P 16 ¿El cumplimiento con el pago a los docentes es?

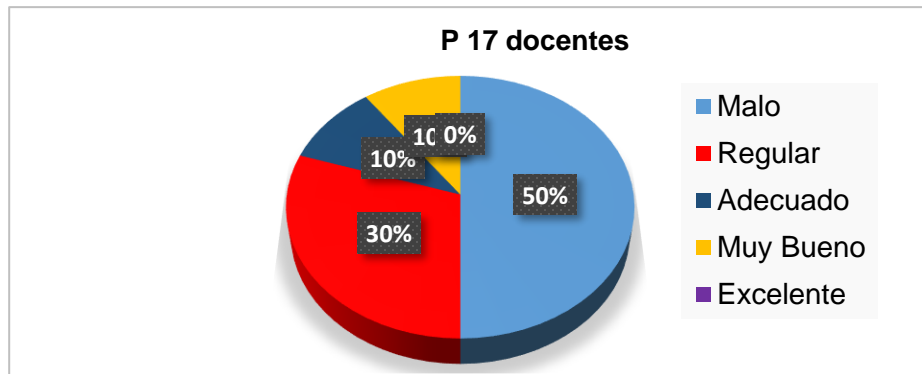


Clima laboral:

Según los resultados un 80% de los docentes esta insatisfecho con el cumplimiento de su pago, dando un espacio de deterioro entre la relación institución y empleados, afectando directamente en las labores y percepción de los empleados hacia la institución, por lo tanto, se debe prestar atención a esta área.

Figura 19

P 17 ¿Su espacio de trabajo es?

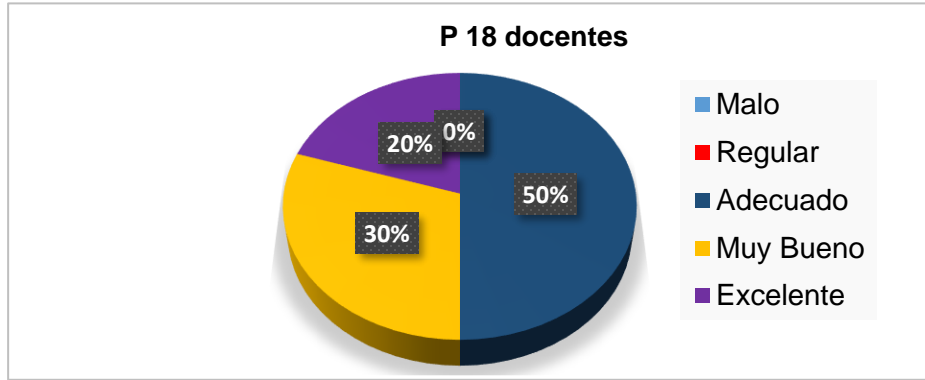


Clima laboral:

Un 80% de los docentes se encuentra insatisfecho con su área de trabajo, lo cual afecta las interacciones, actitud, productividad, eficacia del trabajo y la relación entre los docentes y la institución, por lo tanto, es importante dirigir atención a esta área.

Figura 20

P 18 ¿Su vínculo emocional con la institución es?



Clima laboral:

Según un 80% de los docentes, el vínculo emocional con la institución es fuerte, lo cual se refleja directamente con la fidelidad y compromiso por parte de los docentes hacia todo lo relacionado con la institución, creando un punto fuerte.

Figura 21

Frecuencia de uso de canales de comunicación docentes 1

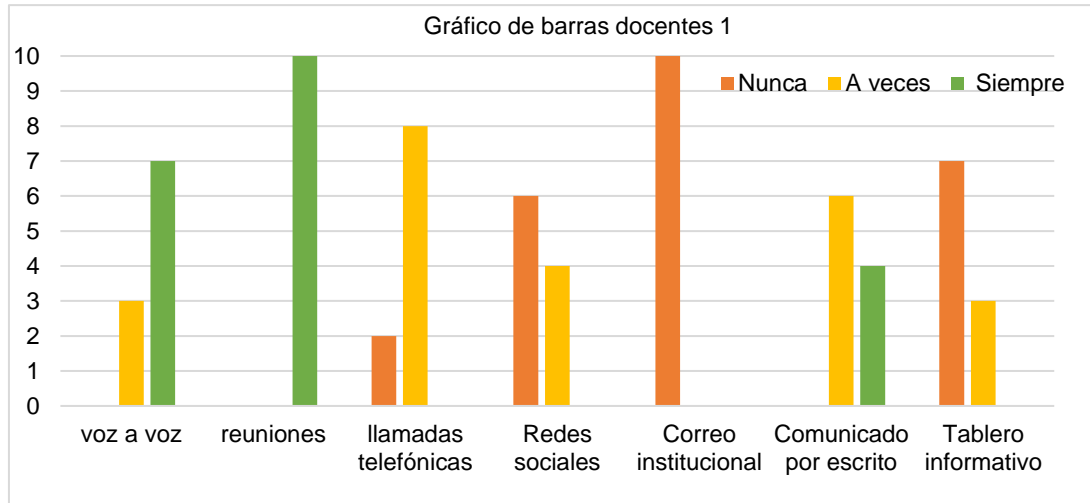


Figura 22

Frecuencia de uso de canales de comunicación docentes 2

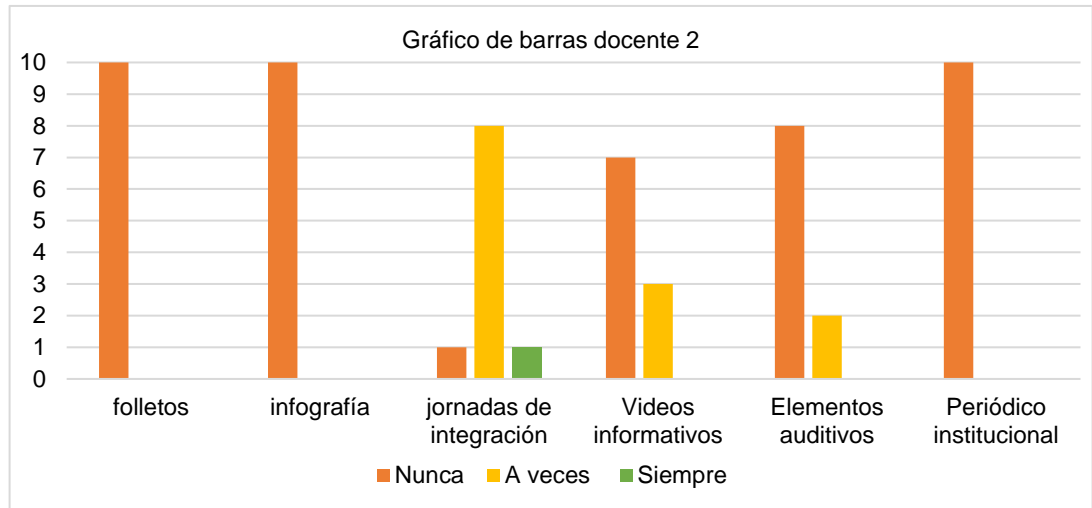
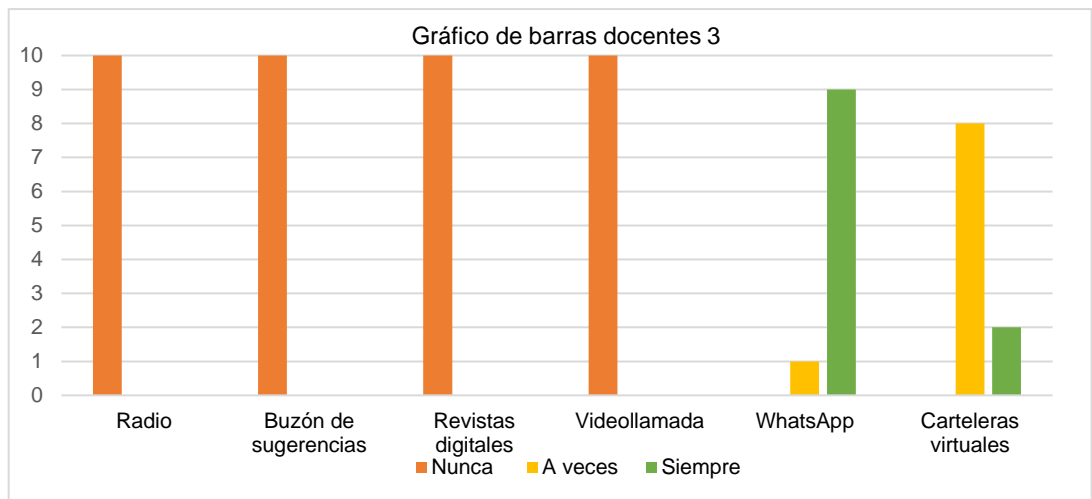


Figura 23

Frecuencia de uso de canales de comunicación docentes 3



Según las encuestas los canales de comunicación de la institución que más se frecuentan son el “voz a voz” siendo este un canal directo pero poco perceptivo, las “reuniones” siendo este un canal oficial, organizado estratégicamente para dar y recibir cierto tipo de información y el “WhatsApp” siendo este un medio digital, inmediato, informal y poco

seguro, seguidos por los elementos que se utilizan a veces que son “jornadas de integración” las cuales crean un sentir de pertenencia, participación activa y compromiso con un objetivo, “comunicados por escrito” medio de comunicación tradicional y las “carteleras virtuales”.

5.1.2 Encuestas Personal de Limpieza y Seguridad

De los 5 integrantes que se distribuyen entre el personal de limpieza y seguridad, participaron 5.

Estas encuestas fueron realizadas en diferentes zonas de la institución en marzo del 2020.

Se realizaron preguntas sobre clima laboral, filosofía institucional y comunicación interna, entre las opciones a responder se encuentran, “mala” como máxima representación negativo, seguido por “regular” como inconformidad, “Adecuado” como factor intermedio representando conformidad y que funciona, “muy bueno” representando un gusto por las dinámicas de su función y “excelente” representando el máximo exponente positivo.

Figura 24

P 1: Su conocimiento sobre los objetivos, misión y visión de la institución



Conocer la filosofía de la institución:

Según un 80% del personal de limpieza existe un conocimiento general de la filosofía de la institución, lo cual permite orientar a todo el personal a cumplir las metas y proyecciones institucionales.

Figura 25

P 2 ¿La comunicación directa con su jefe inmediato es?

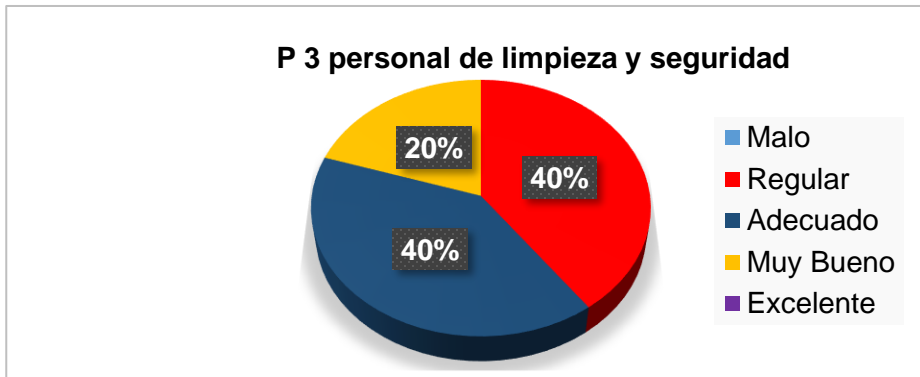


Comunicación interna:

Según un 80% del personal auxiliar, están satisfechos con la comunicación directa con su jefe, lo cual contribuye a eficiencia en las labores, productividad y dinámicas sociales, representando una fortaleza.

Figura 26

P 3 ¿La información que se le brinda diariamente sobre las labores a hacer es?

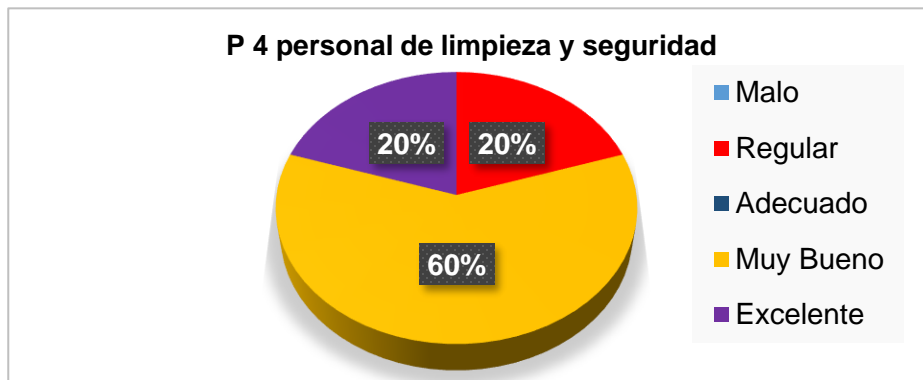


Comunicación interna:

Los resultados más votados hacia la información que el personal auxiliar recibe de forma diaria sobre sus labores reflejan una igualdad entre las respuestas “regular” y “adecuado”, siendo el seguimiento diario una dinámica vital para la orientación de cada labor viéndose reflejada en la efectividad, productividad, evolución y constancia, se concluye que estas dinámicas deben mejorarse.

Figura 27

P 4 ¿La retroalimentación con sus superiores sobre sus labores es?

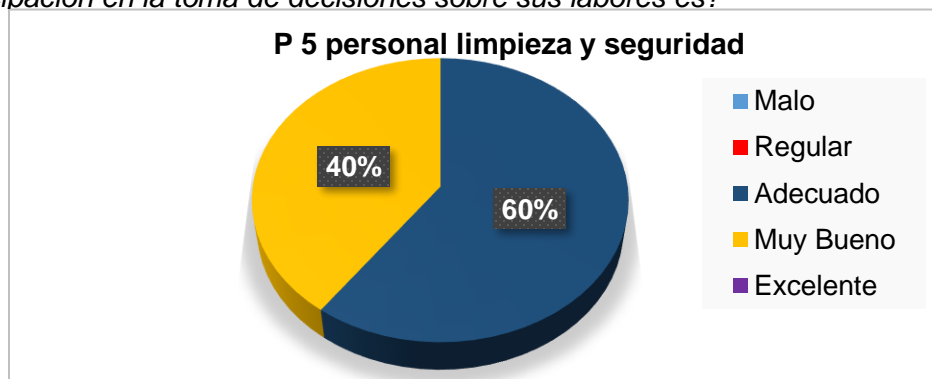


Clima laboral y comunicación interna:

De acuerdo con el personal auxiliar se recibe una retroalimentación diaria “muy bueno”, lo cual representa una ventaja, ya que permite un clima laboral saludable, orientación según las variaciones externas, productividad y eficiencia, convirtiéndose en una fortaleza para en las dinámicas de este personal.

Figura 28

P 5 ¿Su participación en la toma de decisiones sobre sus labores es?

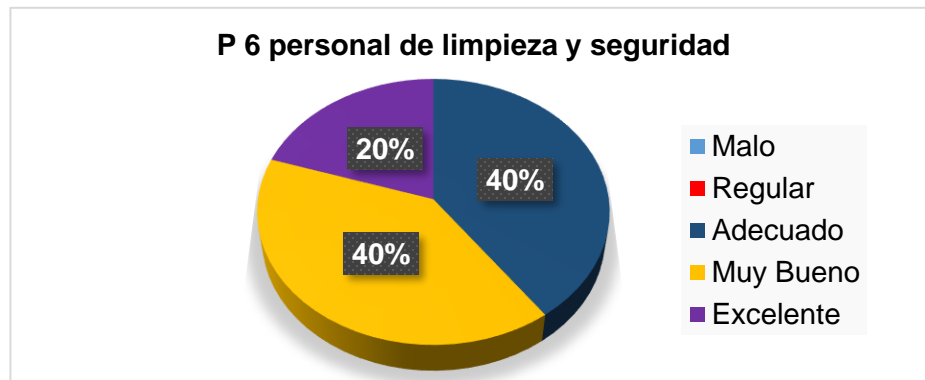


Clima laboral:

Según el personal auxiliar se participa de forma adecuada en la toma de decisiones sobre sus labores, esto se refleja en la toma de decisiones oportunas y eficientes gracias al conocimiento interno de quien cumple la labor afectada, lo cual ayuda a evolucionar y direccionarse correctamente esta área, por lo cual se considera una fortaleza.

Figura 29

P 6 ¿La cooperación por parte de la comunidad educativa durante su labor es?

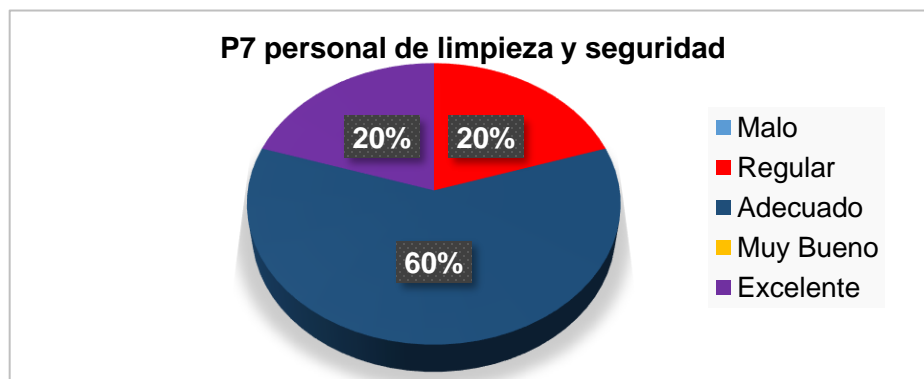


Clima laboral:

Los resultados señalaron que el personal auxiliar recibe cooperación de la institución durante su jornada de trabajo, reflejando integración, trabajo en equipo y sentido de pertenecía, lo cual se convierte en una fortaleza.

Figura 30

P 7 ¿Su relación con los estudiantes es?



Clima laboral:

Según la mayoría del personal auxiliar, la relación con los estudiantes abarca un espacio muy crucial ya que refleja como lo dice en respuesta p 6 de este personal, un sentido de integración y pertenencia que se ve reflejado hasta en los estudiantes, aportando un ambiente laboral saludable y potencializado, igualmente se ve reflejado hacia el público externo, lo cual se percibe como una fortaleza.

Figura 31

P 9 ¿Su reconocimiento cuando hace bien su trabajo es?

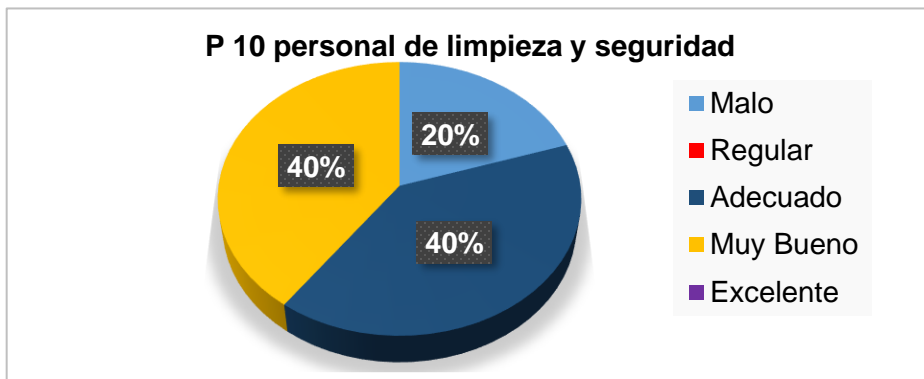


Clima laboral:

De acuerdo con los resultados el personal auxiliar considera que la institución le reconoce cada vez que hace bien su trabajo, lo cual genera incentivo, fortalece la relación empleado-institución y fortalece el sentido de pertenencia, por lo cual se considera una fortaleza.

Figura 32

P 10 ¿Su integración con los docentes y administrativos es?



Clima laboral:

Un 80% del personal auxiliar afirmó tener una integración con docentes y administrativos positiva, lo cual refuerza las respuestas p 7 y p 6 de este personal, como una fortaleza al tener un clima laboral e integración de alto valor.

Figura 33

P 11 ¿Su comunicación con los compañeros de trabajo es?

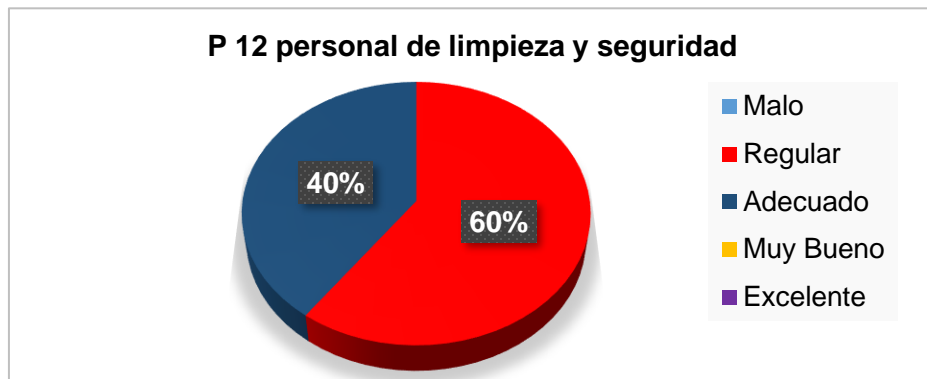


Clima laboral y comunicación interna:

Los resultados según el personal auxiliar indican que perciben la comunicación entre compañeros sólida, lo cual revela afecta directamente el trabajo en equipo, la productividad, la eficacia y el sentido de pertenencia, reforzando las respuestas anteriores y el análisis de ser un punto fuerte para la institución.

Figura 34

P 12 ¿los elementos proporcionados por la institución para realizar su labor son?

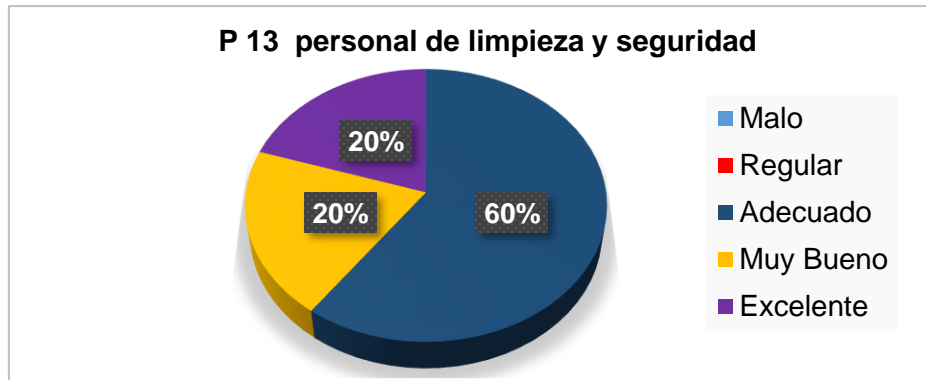


Clima laboral:

De acuerdo con los resultados un 60% del personal auxiliar considera que la institución le proporciona elementos calificados como “regulares” para desarrollar su labor, lo cual se ve directamente afectado con la productividad y relación empleado-institución, siendo un elemento a mejorar.

Figura 35

P 13 ¿Su espacio de trabajo es?

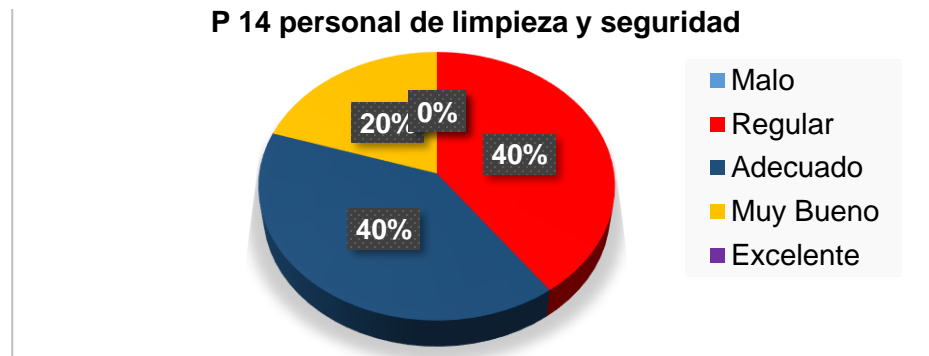


Clima laboral:

Los resultados según el personal auxiliar sobre como perciben los espacios de trabajo arrojan una satisfacción general, aportando así hacia la productividad, integración, efectividad y sentido de pertenencia, lo cual, se concluye es una fortaleza según este personal.

Figura 36

P 14 ¿Las zonas especiales para interactuar y descansar con sus compañeros de trabajo son?

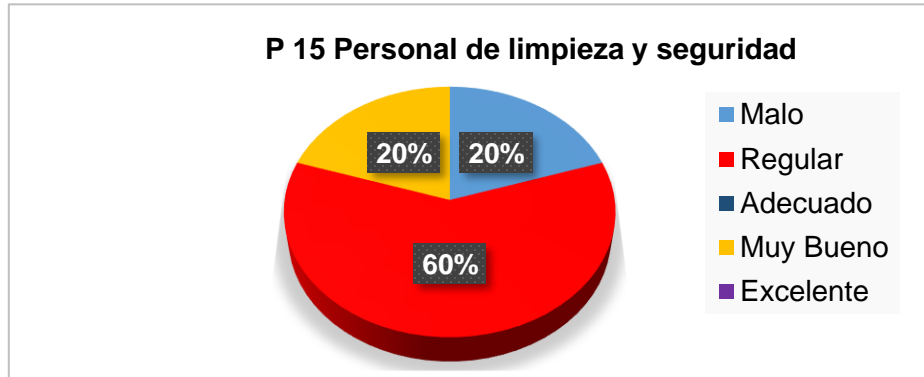


Clima laboral:

Un 60% del personal auxiliar señala de forma satisfactoria las zonas de interacción y trabajo, esto aporta la integración, sentido de pertenencia y productividad de forma efectiva, por lo tanto, se considera es una fortaleza.

Figura 37

P 15 ¿El envío de la información previa sobre fechas de eventos culturales y cancelación de clases es?

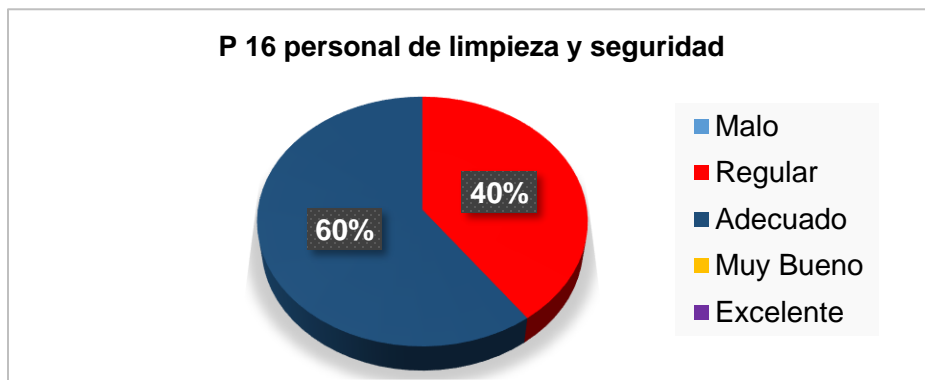


Comunicación interna:

De acuerdo con el personal auxiliar, la institución la constancia de circulación de la información previa sobre eventos institucionales o cancelación de clase es “regular”, generando así inconvenientes en el desarrollo de las labores diarias, carencia de logística y descontento por parte de los empleados, por lo cual se convierte en una carencia.

Figura 38

P 16 ¿Su experiencia al comunicarse con la institución cuando está fuera de esta es?



Comunicación externa:

Los resultados de la encuesta según el personal auxiliar revelaron que la experiencia sobre comunicarse con la institución mientras se esta fuera de las instalaciones es “adecuada” con un 60% seguida por “regular” con el 40% restante, estas dinámicas se ven reflejadas

directamente con la productividad, eficacia y relación empleado-institución, por lo cual funciona, sin embargo, se puede mejorar.

Figura 39

P 17 ¿La atención que recibe de la institución sobre sus opiniones respecto a su labor es?



Clima laboral:

Según los resultados que arrojaron la encuesta en el personal auxiliar, existe un empate de porcentajes entre la respuesta “regular” y “adecuado”, esta área esta directamente relacionada a el trato que recibe el empleado y la construcción de la relación de este con la institución, el resultado se define con el 20% restante, concluyendo que se percibe como positiva, sin embargo, para el otro 40% se pueden hacer mejoras.

Figura 40

P 18 ¿Cómo es la respuesta que recibe a las necesidades y aueias que usted manifiesta?



Clima laboral:

Los resultados según personal auxiliar sobre las respuestas a quejas y reclamos evidenciaron una igualdad de opiniones entre que es “regular” y “adecuado”, ya que, esta área es la que permite la mejora y estabilidad en las labores, además del sentido de trato por parte de la institución hacia los empleados, se puede concluir que debe reforzarse.

Figura 41

P 19: El cumplimiento con el horario establecido de entrada y salida es?

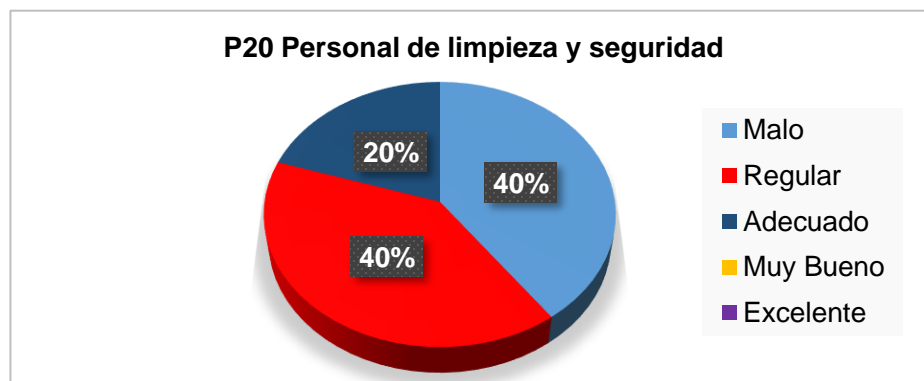


Clima laboral:

Según el personal auxiliar, se cumple de forma adecuada con un 60% en los resultados, Esta área se ve reflejada en la logística, productividad, eficacia y relación con la institución, por lo tanto, según los resultados actualmente funciona las dinámicas empleadas.

Figura 42

P 20 ¿El cumplimiento con la fecha de su pago?



De acuerdo con un 80% del personal de limpieza y seguridad, se encuentran insatisfechos con el cumplimiento de su paga, esto afecta en el clima laboral, nivel de pertenencia y relación entre empleado-institución, por lo cual se deben organizar las gestiones administrativas encargadas.

Figura 43

Frecuencia de uso de canales de comunicación personal auxiliar 1

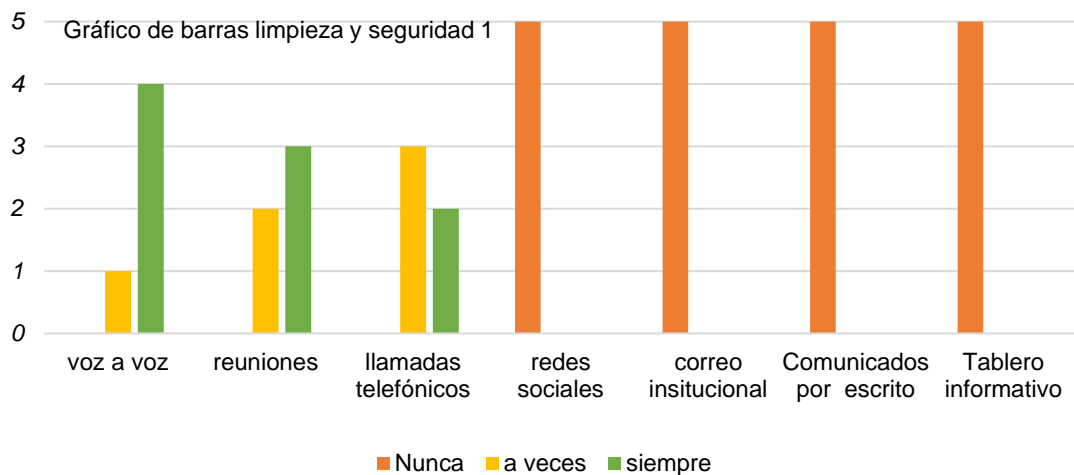


Figura 44

Frecuencia de uso de canales de comunicación personal auxiliar 2

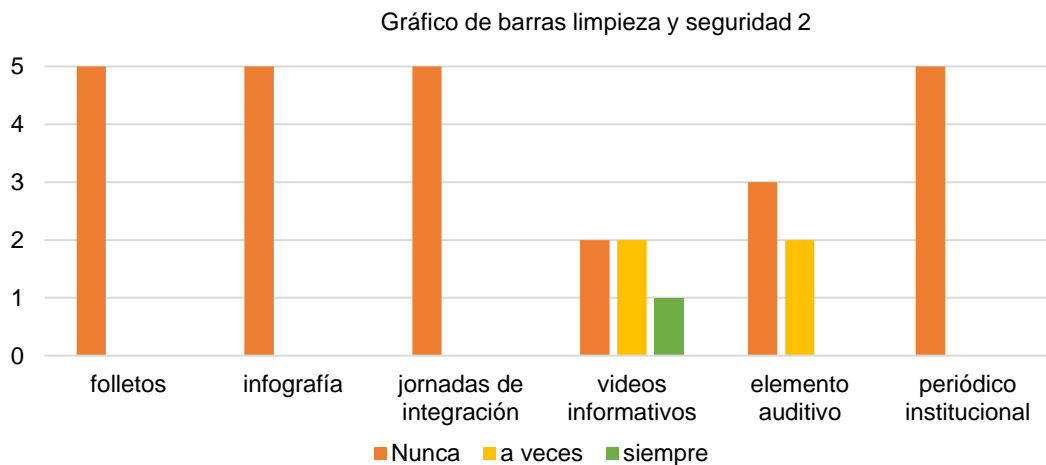
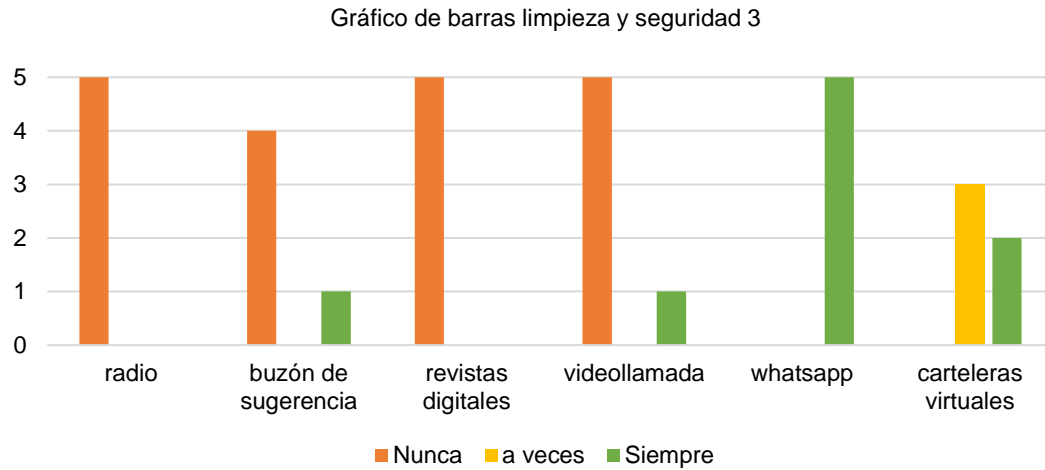


Figura 45

Frecuencia de uso de canales de comunicación personal auxiliar 3



Según el personal auxiliar los canales de comunicación que más utilizan son “reuniones” siendo un canal oficial, directo y que requiere una logística previa, “voz a voz” siendo este un canal directo sin embargo, informal y poco eficiente y “WhatsApp” un canal informal, inmediato pero poco seguro, seguido por los canales que “a veces” son utilizados “llamadas telefónicas” un canal directo y “carteleras virtuales” un recurso audiovisual, sin embargo, se tiene conocimiento que no está en circulación constante y tiene baja calidad los escasos contenidos que maneja.

5.1.3 Entrevista Personal Administrativo

Con el propósito de obtener información que complemente, clarifique y permita conocer la cultura organizacional, se realizaron cinco entrevistas, en las cuales participaron secretarias y directivos.

Durante las entrevistas los administrativos manifestaron que aquello que destaca la institución son sus proyectos pedagógicos auto sostenibles dirigidos a estudiantes, su clima laboral y el trabajo en equipo.

De igual forma, manifestaron la inversión de la institución en la planta hidroeléctrica y la sala de robótica, como factores que reconoce la comunidad por medios de comunicación nacionales.

Respecto a jornadas de integración, mencionaron tres durante el año, la primera al inicio de clases, seguida por una en semana santa y otra al finalizar las clases, además, se mencionó que la constancia varía según la situación del año lectivo.

En relación con la comunicación interna, señalaron que como personal administrativo se encargan de informar y remitir el contenido necesario, sin embargo, la mayoría afirmó tener dificultades para hacerlo en el tiempo preciso y a todos los implicados.

Igualmente, algunos expresaron que les gustaría mejorar esa área y establecer mayor claridad en la comunicación entre los cargos laborales, se mencionó también que se ha visto afectado la relación social entre empleados en el pasado.

Existe una división de opiniones entre la preferencia de medios en la comunicación interna, algunos afirmaron que preferían el celular, por estar siempre a la mano y otros en persona por ser más directa y asertiva.

Sin embargo, respecto a las condiciones laborales del personal de limpieza y seguridad la mayoría de administrativos reconoce que tienen una carencia de herramientas.

Durante la entrevista se evidenció el orgullo y nivel de pertenencia que tienen los administrativos con la institución, la voluntad por implementar proyectos que visualicen la institución, ellos opinan que la institución refleja ante el público externo un servicio superior y se les reconoce por el esfuerzo para lograrlo.

Respecto a la relación con los padres de familia, se manifestó que de ellos la mayoría no comprendían el nivel de importancia de algunos aspectos que se hablan durante las reuniones, incluso entre las respuestas se mencionó el deseo de sensibilizar a los padres y de igual forma capacitar para la mejora de las dinámicas de comunicación.

Afirmaron, que al finalizar cada periodo estudiantil se realizan reuniones con los padres de familia. Respecto a la página web no existe contenido, sin embargo, se tiene la intención de desarrollarla, un proceso que lleva un año sin salir a la luz.

Manifestaron un interés por el dar a conocer a la comunidad y padres de familia los proyectos que realiza la institución, que esta participe activamente y de igual forma crear interés y motivación entre los jóvenes respecto a los proyectos pedagógicos.

Encuesta Padres de Familia

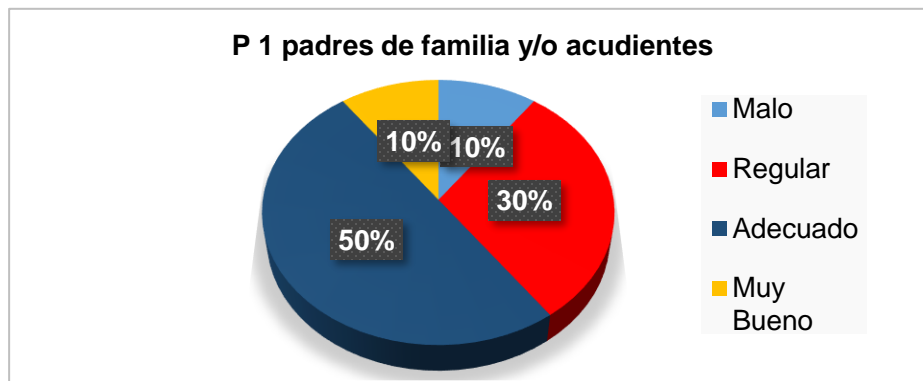
Las encuestas a padres de familia fueron realizadas en marzo del 2020.

Se seleccionaron 20 padres de familia y/o acudientes cuyos estudiantes estén en último grado y tengan mayor permanencia en la institución.

Se realizaron preguntas sobre clima laboral, filosofía institucional y comunicación interna, entre las opciones a responder se encuentran, “mala” como máxima representación negativo, seguido por “regular” como inconformidad, “Adecuado” como factor intermedio representando conformidad y que funciona, “muy bueno” representando un gusto por las dinámicas de su función y “excelente” representando el máximo exponente positivo.

Figura 46

P 1 ¿Su relación con el director de grupo de su alumno a cargo es?

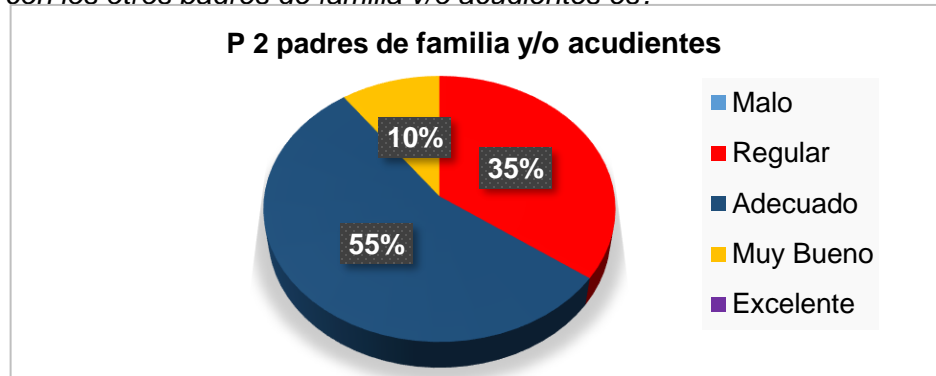


Relación con el público externo:

Un 50% de los Padres y/o acudientes considera “adecuada” su relación con el director de grupo a cargo de su alumno, mientras que otro 30% “regular”, estas dinámicas impactan directamente en los procesos y evolución de los alumnos y en la imagen de la institución según los resultados, por lo tanto, aunque las dinámicas funcionan, pueden reforzarse.

Figura 47

P 2 ¿Su relación con los otros padres de familia v/o acudientes es?

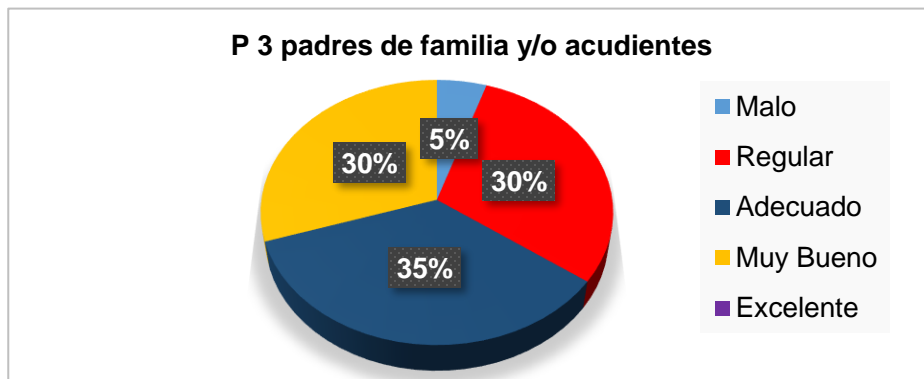


Público externo:

De acuerdo con los resultados un 55% de los padres y/o acudientes considera su relación como “adecuada”, mientras que otro 35% la califica de regular, las dinámicas entre padres de familia afectan directamente en las reuniones y actividades en las cuales participan, una deficiente crearía dificultades y mala imagen para la institución, por ello, se considera que las dinámicas funcionan.

Figura 48

P 3 ¿Las actividades de integración académicas son?



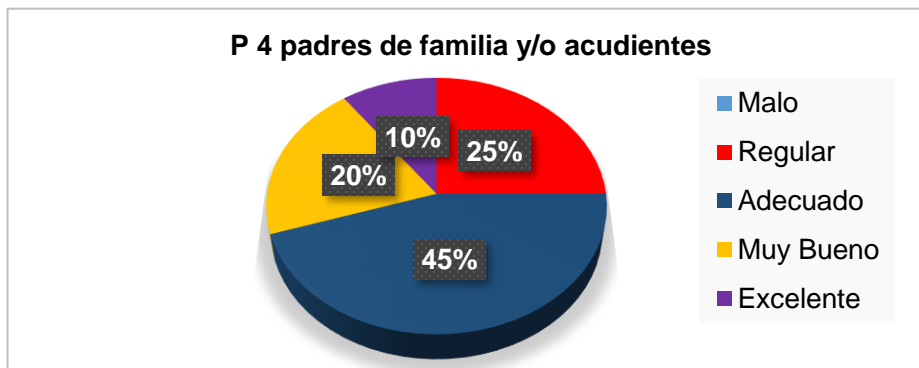
Participación del público externo:

De acuerdo con los resultados un 65% de los padres y/o acudientes califica las actividades de integración de forma satisfactoria y otro 35% de forma negativa, reafirmando la respuesta P 2, estas dinámicas forman parte importante en el funcionamiento del trabajo

entre profesores y padres de familia con los estudiantes, las dinámicas funcionan y representan una fortaleza.

Figura 49

P 4 ¿La convivencia entre profesores y estudiantes es?



Relación con el público externo:

Desde el punto de vista de los profesores, los alumnos a cargo tienen una convivencia satisfactoria con los profesores, esto forma parte del clima laboral ya que hace parte del diario de los empleados de la institución, afecta la imagen institucional y el desempeño de esta, por lo cual, se concluye que estas dinámicas funcionan y se consideran una fortaleza.

Figura 50

P 5 ¿Cómo califica su participación en los eventos institucionales?



Participación del público externo:

De acuerdo con los padres y/o acudientes afirma con un 85% en los resultados que su participación es “regular”, lo cual afecta en el sentido de pertenencia, la retroalimentación y la noción en el manejo de las dinámicas con este público.

Figura 51

P 6 ¿Su escucha durante las reuniones de padres de familia y/o acudientes es?

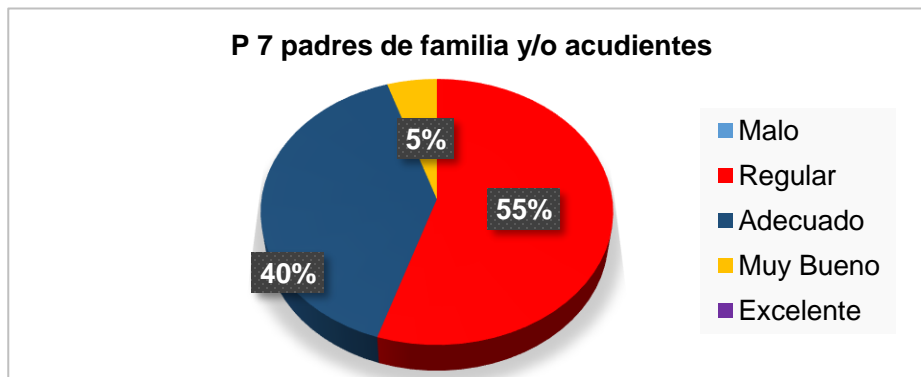


Participación del público externo:

Según los encuestados, su escucha la califican con un 70% de “regular”, esto se refleja en el nivel de interés, organización y dinamismo en las reuniones, por lo tanto, la estructura de estas debe reforzarse, ya que por medio de las reuniones los padres de familia se informan y trabajan en dirección a lo estipulado por los docentes para los alumnos.

Figura 52

P 7 ¿La información que recibe de parte de la institución es?

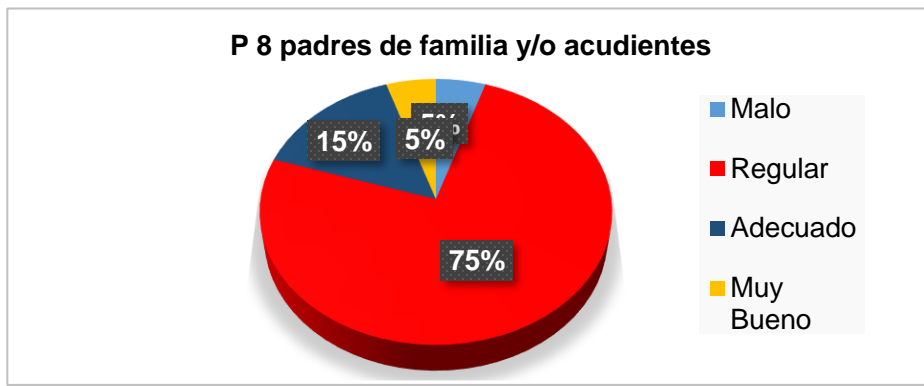


Comunicación externa:

De acuerdo con la respuesta de los padres y/o acudientes, la información que reciben por parte de la institución es “regular”, siento esto un factor de vital importancia para coordinar de forma certera lo relacionado con los alumnos y teniendo un impacto directo, las dinámicas actuales deben mejorar.

Figura 53

P 8 ¿La respuesta que recibe a las necesidades v reclamos que usted manifiesta es?

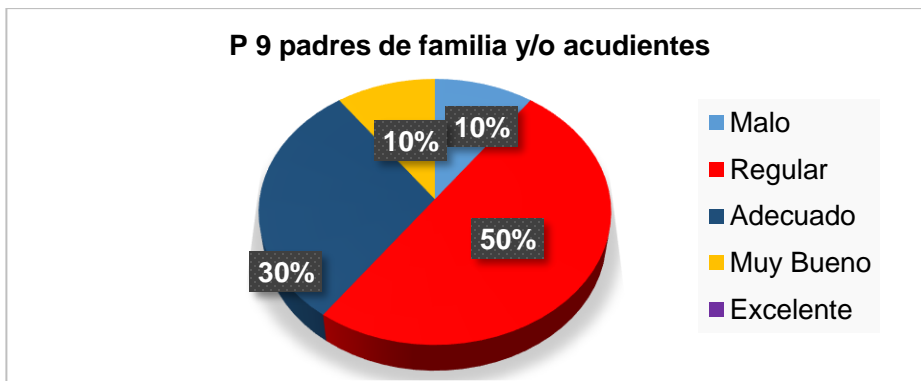


Relación con el público externo:

Según los resultados los padres y/o acudientes reciben con un 75% una respuesta “regular” a ellas, esto afecta la imagen y relación con el público externo, por lo cual, debe reforzarse.

Figura 54

P 9 ¿Los canales de comunicación que utiliza la institución con los padres de familia y/o acudientes son?



Comunicación externa:

Según los resultados los canales de comunicación se califican con un 50% como “regulares”, lo cual interfiere en la logística, dinámicas de los estudiantes, imagen externa y estado de los estudiantes, por lo tanto, debe reforzarse los medios que se están utilizando.

Figura 55

P 10 ¿El envío de información previo sobre fechas de eventos culturales y cancelación de clases que recibe actualmente es?

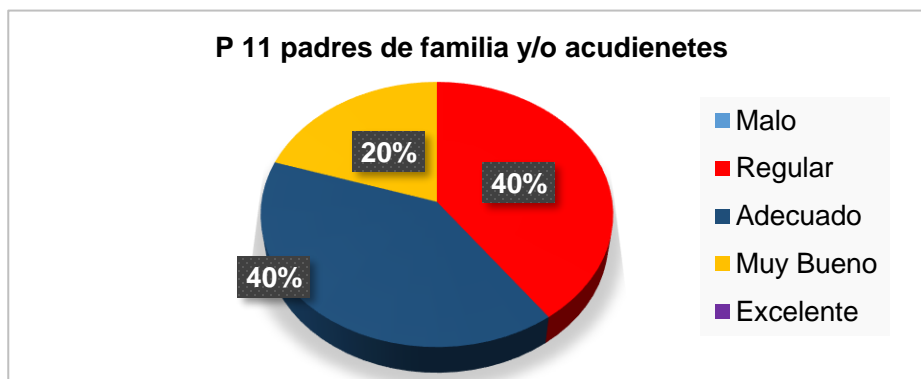


Comunicación externa:

Como complementación a las respuestas P 9, los padres de familia afirmaron con un 65% respecto a la calificación del servicio que presta la institución con el envío de información previa sobre eventos y salidas temprana como “regular”, por lo cual debe mejorarse.

Figura 56

P 11 ¿La comunicación y dinámicas durante las reuniones de padres de familia y/o acudientes son?

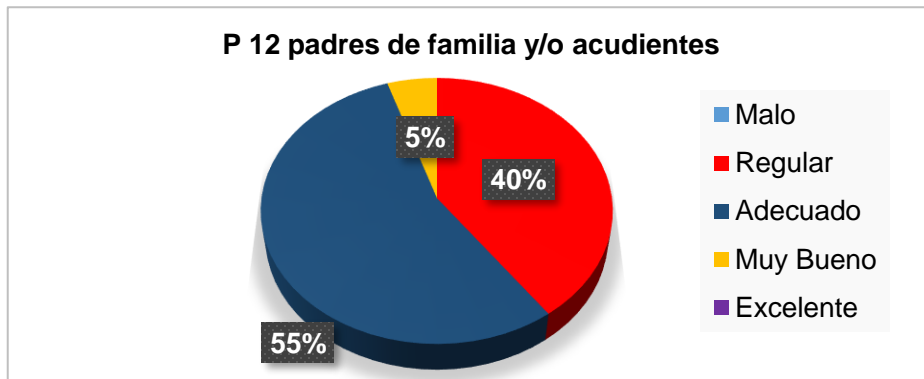


Comunicación externa:

Según los resultados, las dinámicas entre padres y/o acudientes tiene una igualdad de porcentajes con 40% las respuestas “regular” y “adecuado”, estas dinámicas intervienen en la efectividad de las reuniones, interés y el agrado, por lo cual, se considera una carencia.

Figura 57

P 12 ¿El espacio personalizado del director de grupo para cada alumno es?

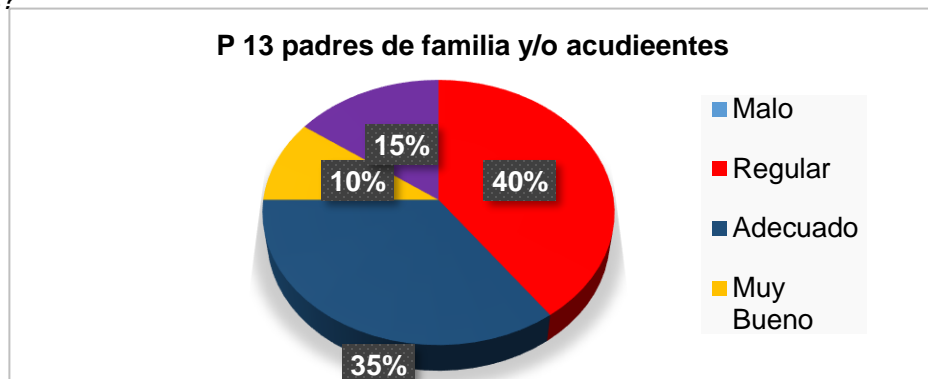


Relación con el público:

De acuerdo con los padres y/o acudientes, reciben una atención personalizada con un 55% “adecuada” y un 40% regular, estos espacios generan confianza, sentido de pertenencia y afectan la imagen de la institución, por lo tanto, estas funcionan, sin embargo, pueden mejorarse.

Figura 58

P 13 ¿La comunicación directa con el director de grupo fuera de las reuniones de padres y/o acudientes es?

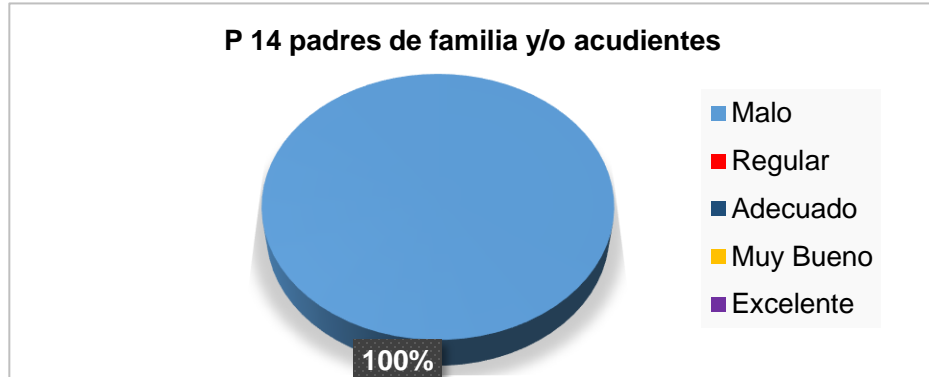


Comunicación externa:

Según los resultados, la calidad de la comunicación ofrecida es con un 40% regular, lo cual interviene en la logística e imagen institucional, por lo cual, es importante reforzarse.

Figura 59

P 14 ¿El contenido de la página web de la institución es?

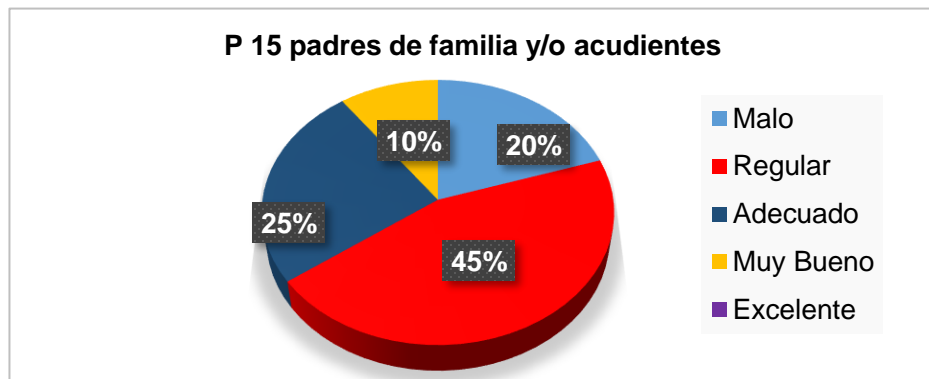


Comunicación externa:

Respecto a la página web los padres de familia y/o acudientes señalaron el contenido de este como malo con un 100%, este canal digital masivo tiene mucha potencia para dar a conocer a la institución y sus actividades, según los objetivos que se plantean, por lo cual es importante que mejoren el contenido.

Figura 60

P 15 ¿El implemento de recursos tecnológicos al alcance utilizados por la institución para la comunicación es?

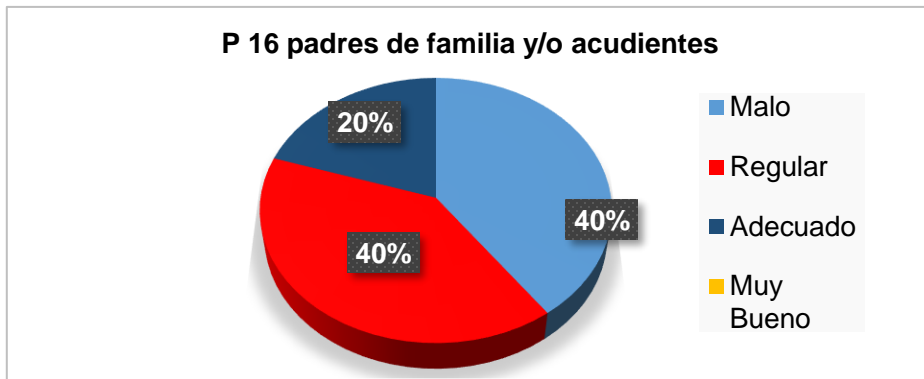


Comunicación externa:

De acuerdo con los resultados el implemento de elementos tecnológicos utilizados por la institución es calificados con un 65% de forma negativa, estos elementos proporcionan contenido, oportunidades y ventajas altas siendo un apoyo para los objetivos de reconocimiento que tiene la institución, por lo tanto, la institución debe mejorar el implemento de estos.

Figura 61

P 16 ¿Su conocimiento del reglamento, misión, visión, valores y proyectos de la Institución es?

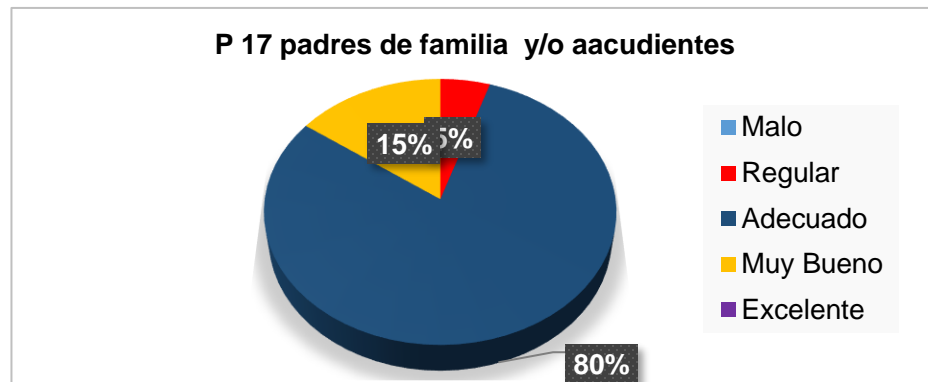


Conocer filosofía institucional:

Un 80% de los padres de familia y/o acudientes afirman una falta de conocimiento sobre estos elementos, el conocer esta información permite al público relacionado, conocer y entender las acciones y orientación de la institución y así mismo involucrarse de forma acorde, por lo cual, se debe visibilizar esta información.

Figura 62

P 17 ¿Su satisfacción con la institución es?



Relación con el público externo:

De acuerdo con los resultados los encuestados señala su satisfacción respecto a la institución como “adecuada” con un 80%, lo cual representa una aceptación por parte del público externo, convirtiéndose en un aspecto positivo.

Figura 63

Frecuencia de uso en canales de comunicación 1

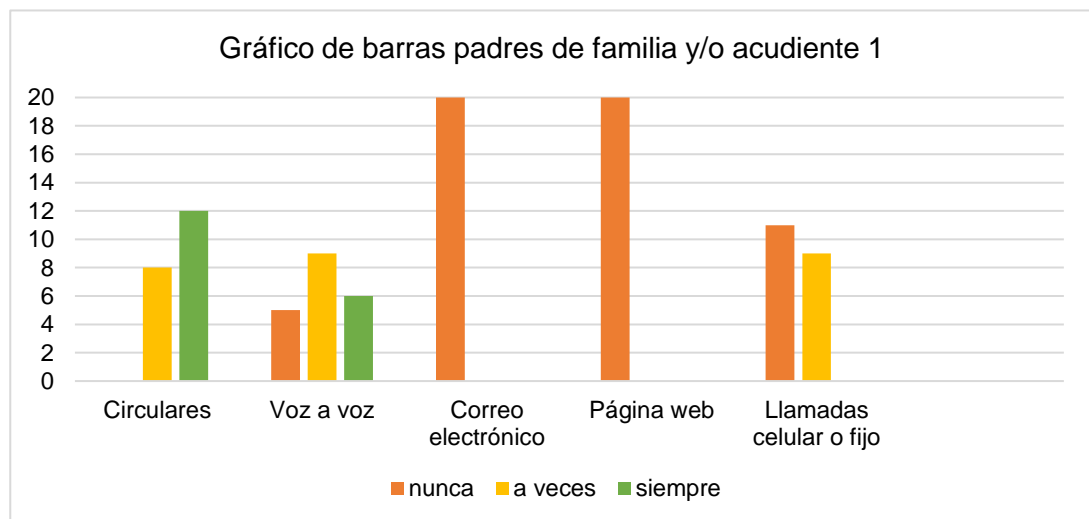


Figura 64

Frecuencia de uso en canales de comunicación 2

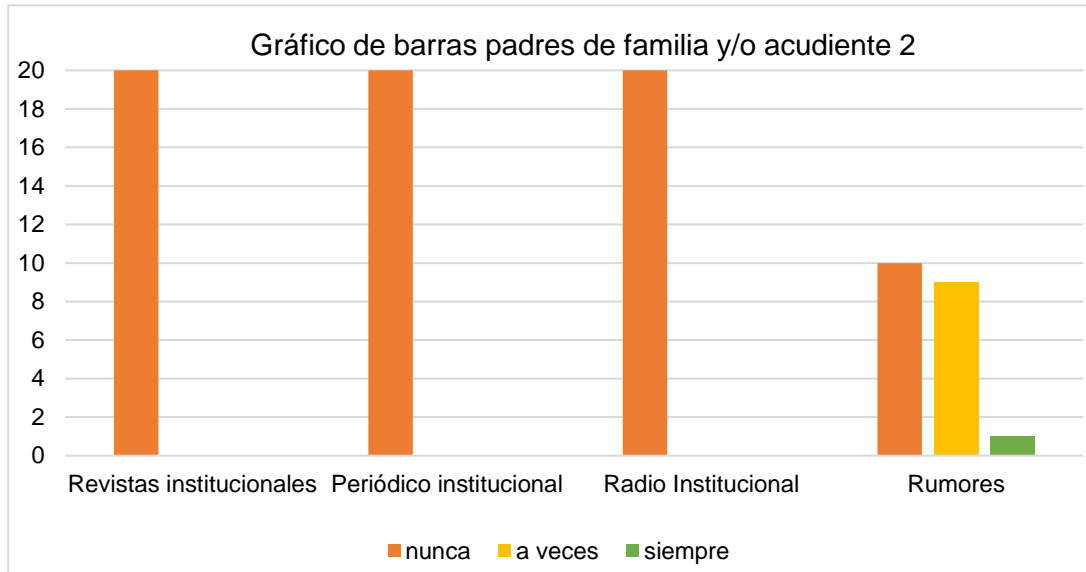
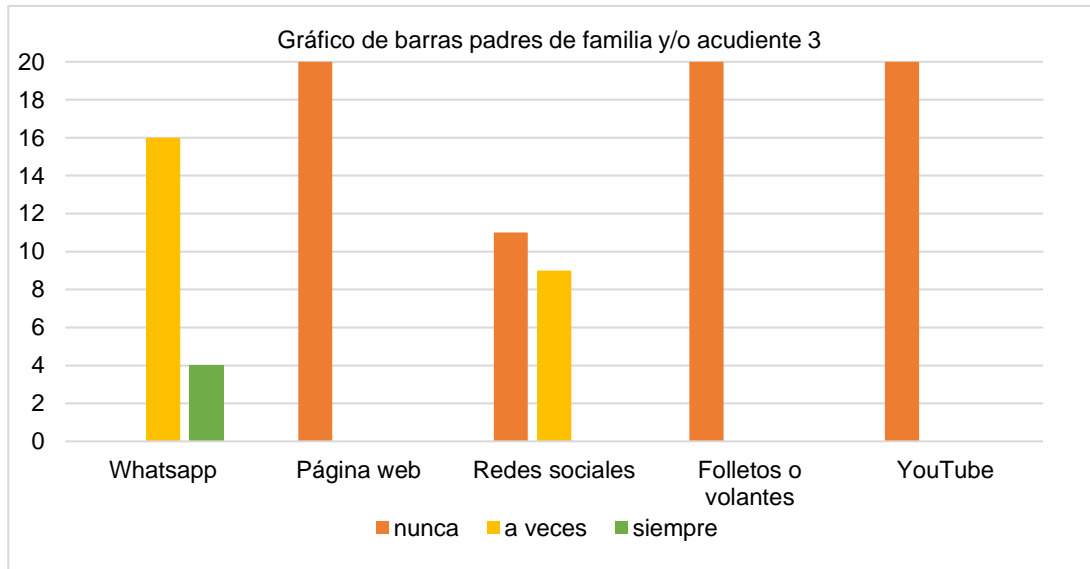


Figura 65

Frecuencia de uso en canales de comunicación 3



Según los encuestados el canal de comunicación que se utiliza “siempre” es la circular siendo este un medio oficial, seguido por un uso intermitente “a veces” en voz a voz siendo este un canal informal y poco seguro, al igual que la aplicación WhatsApp.

Observación

Durante la recolección de información no se apartó un espacio específico y seguro para contestar las encuestas y entrevistas, por lo cual, se encontraron grandes dificultades para lograr que el público objetivo de cada instrumento contestara, teniendo que buscar quien deseara sacara el espacio, lo cual era difícil ya que debían interrumpir su labor.

El rector y coordinador general expresaron la intención de participar en las entrevistas, sin embargo, no se logró su participación por los horarios inestables, jornadas intensas cuando estaban presentes y al presentárseles otras opciones para contestarlas el copioso incumplimiento de escenarios pactados, factor constante durante la observación con las gestiones propias de la institución.

Respecto al comportamiento de las secretarias, se evidencio una carga laboral que impedía atender de forma ágil las personas que ingresaban a las oficinas, llamadas y las gestiones oficiales, sumado a esto, las secretarias no tenían conocimiento de la jornada de recolección de datos por lo cual se ralentizo la gestión hasta tener una confirmación directa del rector.

Respecto al comportamiento de los estudiantes se evidenció después de charlas con ellos que estaban entusiasmados por comenzar a implementar contenido de la institución en redes sociales y en las carteleras virtuales, igualmente, participar en la realización de éstas. Los estudiantes tienen un gran sentido de pertenencia con la institución manteniéndola limpia y ayudando con el cumplimiento de reglas con los estudiantes más pequeños, durante la observación participaron de forma activa en las campañas de elección de personero estudiantil.

El personal de limpieza y seguridad desconoce las actividades que realizan los docentes y proyectos pedagógicos, además, se observó un trato agradable hacia los compañeros de trabajo y estudiantes.

En las instalaciones se observa restos de carteleras del año pasado olvidadas y televisores cuyo objetivo es mostrar carteleras virtuales, sin embargo, estas no están en circulación ya que carecen de contenido para mostrar.

Se obtuvo conocimiento que se tiene la intención de subir contenido a la página web institucional desde el 2019, sin embargo, el inestable horario de la persona asignada lo ha impedido, ya que, no es su trabajo oficial.

Análisis

Filosofía institucional:

Sobre el conocimiento de la visión institucional como el camino que desea tomar, la misión como la motivación de la institución, las metas de la institución, las actividades que está realizando en relación a ello, los valores y el público implicado, se encontró una carencia muy elevada tanto en el público interno como en el externo, lo cual, puede.

Clima laboral:

La institución sobresale tanto en la convivencia en la institución como en el trato social de los superiores a los trabajadores, entre los factores que los encuestados se encuentran insatisfechos se señala los espacios de trabajo, suministros para laborar y la atención a quejas y reclamos.

Comunicación interna:

Sobre las dinámicas en la comunicación interna se evidencio las carencias entre una comunicación constante sobre temas institucionales entre los docentes y la eficacia de informar a todo el personal sobre elementos importantes según el momento.

Se encontraron fallas en las dinámicas actuales en la cadena de mando empleada en la institución.

Comunicación externa:

Existe una brecha entre la información que la institución desea transmitir y la que reciben los padres de familia y/o acudientes, al solo utilizar circulares y WhatsApp como canales con los padres de familia en flujos inconstante, además, hay una inexistencia de contenido y medios de comunicación activos que visualice la institución y la conecten con la comunidad y en las redes sociales.

Relación con el público externo:

La relación entre padres de familia y/o acudientes con la institución es positiva y amena.

Participación del público externo con la institución:

El público externo carece de participación y escucha constante en los eventos o reuniones institucionales.

Matriz DOFA

Seguido de obtener información por medio de los procesos de investigación y diagnóstico, se construye una matriz DOFA, identificando en ella las fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas, para que con base en la información cruzada se pueda seleccionar una estrategia pertinente, sobre esto la revista 50 minutos en su publicación El análisis DOFA: Los secretos para fortalecer su negocio (2016):

“Permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto internos, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilitar la elaboración de un plan estratégico. (p. 2)

Tabla 5 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • El trabajo en equipo. • Buena relación entre docentes y estudiantes • Excelente relación entre compañeros de trabajo • La relación de la institución con los padres de familia • Sentido de pertenencia por parte de trabajadores, estudiantes y padres de familia con la institución • Orgullo de los empleados ante el trabajo social que hace la institución • La iniciativa en proyectos pedagógicos sociales • Laboratorio Fablab (laboratorio de creatividad e innovación) • La planta hidroenergetica • la iniciativa de educar a los estudiantes para conocer e implementar los objetivos de desarrollo sostenible en las vidas de estos. • Actividades y proyecto de compromiso social con la comunidad • Reconocimiento en la página web de la gobernación del Valle por el aula Fablab • Los convenios que sostienen • Las instalaciones, por sus amplias aulas, piscina, cancha de futbol y baloncesto, sala de arte y el Fablab • La planta de Ahorro Hidro-energética 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento sobre los objetivos, misión y visión por parte del público interno y externo • No existe una estrategia para los medios de comunicación • Carencia en los suministros necesarios para realizar las laboras • Una imagen débil ante la comunidad • No existe contenido en redes sociales y pagina web • Retención de información ante el público interno y externo que debe recibirse • Carencia de comunicación asertiva en reuniones • Zonas no adecuadas para el descanso de empleados • Pocas veces se tienen en cuenta las necesidades, ideas y sugerencias en la toma de decisiones que afectan a los docentes • Incumplimiento con las fechas de pago • Horario irregular del rector y coordinador general • Desconocimiento de todos los proyectos pedagógicos • No existe canales de comunicación hacia la comunidad • Poca participación público externo • Descontento con los canales de comunicación actuales • Exceso de trabajo en los cargos administrativos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones • Reconocimiento de la institución por medio de redes sociales • Gestión del contenido en la página web • El uso de las instalaciones institucionales para otros ingresos lucrativos y visualizarla • Gestionar la comunicación interna de la institución • Estar ubicado en un área comercial • Fácil acceso al transporte publico • Nuevos convenios • Visualización de la institución por medio de los convenios • La alcaldía de Cali aumente el valor que proporciona a la institución • Proyectos patrocinados por empresas privadas • Único colegio con cobertura del barrio Los Buenos Aires 	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión de la cobertura institucional • Desinterés de la comunidad • Deterioro del nivel de pertenencia con la institución • Rechazo de la comunidad hacia los proyectos pedagógicos que los incluye • Verse opacado por las otras dos instituciones educativas de la zona • Proyectar una imagen negativa como institución educativa • Paro nacional • Deterioro del entorno • Cambio en el presupuesto del gobierno dirigido hacia las instituciones educativas por problemas sociales o políticos. • Sanciones hacia la institución • Inflación económica • La falta de señalización en las vías de zona escolar
--	---

Cruce de variables con acciones estratégicas

La siguiente matriz se utilizará para recolectar información sobre las acciones estratégicas más convenientes para el diseño de la estrategia según los elementos recolectado en la Matriz DOFA.

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar los proyectos pedagógicos por medio de Instagram y Facebook. • Realizar videos que muestren las actividades e innovaciones que se ejercen en la institución. • Separar una sección específica en las reuniones de padres de familia y/o acudientes para dar a conocer las metas institucionales y las acciones que se están llevando a cabo para lograrlas. • Hacer asequibles y visibles las formas de donación, acompañado de material que evidencia el valor que destaca la institución por medio de las redes sociales. • Capacitar a los estudiantes para que realicen contenidos audiovisuales institucionales durante actividades y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la misión, visión, valores, metas y objetivos a los estudiantes y empleados de la institución por medio de jornadas enfocadas a ello. • Alquilar los espacios de la institución el fin de semana con el fin de obtener los suministros faltantes en la institución • Seleccionar y adecuar espacios óptimos para la zona de descanso de los empleados • Separar de forma previa el dinero de pago de los empleados o avisarles con anticipación la demora del pago del salario
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

<ul style="list-style-type: none">• Reportar ante las oficinas de tránsito de la ciudad la falta de señalización en la zona escolar.• Implementar ferias institucionales en las cuales la comunidad tenga libre acceso para conocer los proyectos y beneficios que tienen las actividades institucionales con la comunidad.• Buscar medios de comunicación regionales que visibilicen los proyectos innovadores que realiza la institución.	<ul style="list-style-type: none">• Hacer jornadas de capacitación donde se enseñen estrategias y manejo especializado de los canales de comunicación externos e internos.• Acordar y establecer un horario fijo de permanencia para los directivos de la institución
---	--

5.2 Diseño de la Estrategia Comunicacional

5.2.1 Objetivo General de la Estrategia

Fortalecer la comunicación interna y externa del Instituto Central de Comercio y Bachillerato

5.2.2 Objetivos Específicos de la Estrategia

- Establecer nuevos canales de comunicación externos, en los cuales el público pueda interactuar con la institución.
- Realizar una feria institucional abierta a la comunidad para visualizar los proyectos de la institución de forma presencial y medios digitales.
- Fortalecer la imagen de la institución educativa ante la comunidad.
- Capacitar al personal administrativo en temas relacionados con la buena de gestión que le compete dentro de la institución.
- Fortalecer y establecer nuevas gestiones en la comunicación interna.

Nota. Se utilizaron tres tácticas para lograr los objetivos de la estrategia general

5.3 Táctica 1

Según García (2012) Los recursos financieros al crear cuentas en redes social y abrir un canal en YouTube son muy bajos en comparación con otros medios tradicionales, además, los medios digitales proporcionan la posibilidad de interacción con el público, lo que es una herramienta de gran utilidad si se le da el manejo adecuado.

Nombre de la Estrategia:

Conectando al Instituto Central

Mensaje:

Conectados somos más

Necesidades Identificadas:

Carencia de canales externos oficiales, débil imagen ante la comunidad, dificultad para lograr el reconocimiento regional y nacional que se desea, problemática con la suspensión en la construcción de la página Web institucional, poco conocimiento de la filosofía y objetivo de la institución por parte de su público externo, escasa participación del público externo, invisibilidad de los proyectos pedagógicos de desarrollo sostenible y beneficios que se ofrece a la comunidad, falta de interés de la comunidad hacia la institución.

Metas:

- Generar una participación activa en medios digitales
- Promoción de la institución
- Tener canales de comunicación externos oficiales
- Fortalecer la imagen institucional ante la comunidad

- Dar a conocer la institución ante un nuevo público

Público Objetivo:

- La comuna 18 del municipio de Santiago de Cali.
- Benefactores
- Padres de familia
- Estudiantes
- Estudiantes candidatos para inscripciones
- Medios de comunicación regionales
- Medios de comunicación nacionales

Personal Responsable:

- Comunicador social
- Personal administrativo

Actividades, Acciones y Participantes:

Tabla 6 Táctica 1

Actividades	Plan de acción	Participantes
Hacer una reunión oficial	<p>Dar a conocer los objetivos, metodologías y plan de acción de la estrategia “Conectando con el Instituto Central”.</p> <p>Debatir y establecer las reglas, metodologías y temáticas en los medios digitales institucionales.</p> <p>Planear un espacio de interacción con los padres de familia donde se les pedirá que firmen una planilla de autorización para subir contenido en donde estén sus hijos en redes sociales y el canal de YouTube, como estudiantes de la institución.</p> <p>Acordar el tratamiento que se ejercerá con los alumnos cuyos padres de familia no firmen la autorización.</p> <p>Establecer las plataformas ideales para usar</p> <p>Determinar las gestiones a realizar para contratar los servicios de un diseñador gráfico.</p> <p>Plantear a los docentes la idea de brindar un incentivo académico a los estudiantes que</p>	<p>Rector,</p> <p>Rectora,</p> <p>Coordinador General,</p> <p>Coordinador de Disciplina,</p> <p>Comunicador Social.</p>

	<p>participen en la interacción en redes sociales institucionales.</p> <p>Plantear la necesidad de oficializar la labor del encargado de la página web institucional.</p>	
Jornada de logística de medios digitales	<p>Determinar la logística para la creación de contenido informativo y demostrativo.</p> <p>Concretar un calendario en conjunto con los docentes sobre actividades e información pertinente para visualizarse en medios digitales institucionales.</p> <p>Informarse sobre reglamento y cuidados al realizar contenido con menores de edad en redes sociales y en el canal de YouTube.</p> <p>Determinar la frecuencia ideal para la publicación de contenido a medios digitales.</p> <p>Determinar con el diseñador gráfico la proyección visual a usar.</p>	<p>Comunicador Social</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
Proceso de Implementación	<p>Abrir las redes sociales pactadas y el canal de YouTube.</p> <p>Cumplir con el calendario acordado de actividades para visualizar y actualizarse a diario sobre nuevas temáticas de calidad que se puedan exponer.</p> <p>Grabar contenido relevante según los objetivos establecidos.</p> <p>Editar contenido según el reglamentos, temáticas y técnicas establecidas.</p> <p>Asesoría del diseñar gráfico en la elaboración de contenido según la temática visual que este implementa.</p> <p>Publicación de contenido frecuente y de calidad.</p>	<p>Comunicador Social</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
Reunión de monitoreo de contenido	<p>Informe mensual de redes</p> <p>Evaluar el contenido publicado.</p>	<p>Comunicador social,</p> <p>Rector,</p>

	<p>Acordar puntos por mejorar o resaltar las gestiones que se están haciendo de forma correcta.</p> <p>Actualizar el calendario de eventos o actividades que deseen visualizarse.</p>	<p>Rectora, Coordinador General.</p>
--	---	--

Frecuencia:

- Reunión general dos veces al año.
- Reuniones de monitoreo una vez al mes
- Jornada de logística cada semana
- Implementación durante la jornada escolar

Recursos:

- Servicio de Internet
- Computador
- Cámara
- Micrófono de solapa
- Micrófono para parlante
- Programa de edición video Minitool
- Programa de edición de imagen Gimp
- Programa de edición de audio Soundtrap
- Salón de reunión
- Proyector de video
- Bafle
- Espacio adecuado para el desarrollo de la gestión de la oficina de comunicaciones

Indicadores:

- Contenido publicado en redes sociales
- Contenido publicado en el canal de YouTube
- Reproducciones en videos
- Interacción en redes sociales
- Contenido institucional que comparten la comunidad en redes sociales
- Reuniones de monitoreo
- Boletín de resultados mensuales

5.4 Táctica 2

Esta táctica se enfoca en la implementación de una feria institucional, ya que según Miller (1992) el utilizar eventos como herramienta de comunicación para las organizaciones se orienta a cumplir objetivos tales como la motivación, la formación, la notoriedad, el corporativismo, el recuerdo y la creatividad.

Por lo cual servirá como instrumento de valor para cumplir los objetivos generales de la estrategia diseñada.

Nombre Estrategia:

Visibilízate por una educación sostenible

Mensaje:

Somos calidad y compromiso social

Necesidades Identificadas:

Invisibilidad de los proyectos pedagógicos de desarrollo sostenible, poca participación del público externo, falta de reconocimiento, poca visualización de los beneficios sociales, falta de interés por parte de la comunidad y falta de soporte al contenido audiovisual en medios digitales.

Metas:

- Tener un espacio interactivo con el público externo en el cual se puedan comunicar y recibir información directa
- Promover y consolidar la imagen institucional
- Acercamiento a la comunidad
- Visualización de los proyectos de desarrollo sostenible de la institución
- Fortalecer el sentido de pertenencia institucional

Público Objetivo:

- Padres de familia
- Empleados de la institución
- La comuna 18 del Municipio Santiago de Cali
- Medios de comunicación oficiales

Personal Responsable:

- Comunicador social
- Docentes
- Estudiantes
- Personal administrativo

Actividades, Acciones y Participantes:

Tabla 7 Táctica 2

Actividad	Plan de acción	Participantes
<p>Reunión de inauguración</p>	<p>Dar a conocer los objetivos y plan de acción para lograr la estrategia “Visibilízate por una educación sostenible”.</p> <p>Confirmar el estado de las autorizaciones de los padres de familia y/o acudientes sobre la aparición de cada alumno en los contenidos audiovisuales.</p> <p>Crear un calendario para futuras reuniones.</p> <p>Acordar con los docentes y directivos para que hablen con todo el plantel sobre la nueva campaña de visualización que está implementado la institución.</p> <p>Dar a conocer los elementos necesarios y financiamiento para la realización del evento.</p> <p>Acordar una fecha por periodo lectivo para realizar una feria de integración y visualización de los proyectos a la comunidad.</p>	<p>Rector,</p> <p>Coordinador General,</p> <p>Coordinador de Disciplina,</p> <p>Docentes,</p> <p>Comunicador Social.</p>
<p>Jornada de logística</p>	<p>Determinar los objetivos de la feria institucional para que se adapten a los de la estrategia.</p> <p>Separar un espacio idóneo en la institución para la feria.</p> <p>Definir los factores a resaltar de la institución para visualizarse en la feria.</p> <p>Organizar la visualización que tendrán los proyectos de desarrollo sostenible.</p> <p>Alquilar suministros que permitan tener un stand por cada proyecto.</p> <p>Identificar las características del público objetivo al que va dirigido la feria institucional.</p> <p>Hacer un cronograma de aquello que se presentará en la feria.</p>	<p>Comunicador social,</p> <p>Diseñador Gráfico,</p> <p>Rector,</p> <p>Rectora,</p> <p>Coordinador General,</p> <p>Coordinador Disciplina,</p> <p>Docentes.</p>

	<p>Planear un trabajo en equipo desde los distintos departamentos de la institución para organizar la proyección de cada área a resaltar.</p> <p>Hacer publicaciones en redes sociales invitando a la comunidad, padres de familia y organizaciones que se tengan convenios.</p> <p>Planear con el diseñar gráfico las piezas publicitarias que se utilizarán en volantes, pendones y la pancarta para el evento.</p> <p>Planificar el aporte y evidencia de trabajo de cada proyecto pedagógico de desarrollo sostenible para presentarlo en la feria.</p> <p>Seleccionar y capacitar estudiantes a cargo de exponer cada proyecto.</p> <p>Seleccionar personal asistente encargados de monitorear el evento y contenido que se realiza.</p> <p>(se propuso el mes de mayo para que los estudiantes del calendario A puedan participar en lo que deseen mostrar)</p>	
<p>Feria institucional</p>	<p>Emplear el cronograma.</p> <p>Acción por parte de los monitores.</p> <p>Visualizar los elementos que resalta a la institución.</p> <p>Organizar estratégicamente los estands de cada proyecto.</p> <p>Asignar una ubicación estrategia a los pendones y pancarta.</p> <p>Crear contenido (fotografías, videos y entrevistas) el cual pueda ser usado para subir en los medios digitales.</p> <p>Crear un ambiente ameno para los visitantes.</p>	

Reunión de edición	<p>Realizar la edición de contenido obtenido en la feria, el cual debe ser coherente con los objetivos de la estrategia.</p> <p>Publicar el contenido de forma estratégica y acorde a la proyección visual pactada con el asesor de diseño gráfico.</p>	Comunicador social
Reunión de monitoreo de contenido	<p>Informe de resultados</p> <p>Medir los objetivos con los resultados.</p> <p>Resaltar las fortalezas y fallas implementadas.</p> <p>Monitorear que el contenido publicado en medios digitales sea acorde a los objetivos de visualización planteados en la feria.</p>	<p>Comunicador Social,</p> <p>Monitores, Asistentes,</p> <p>Coordinador,</p> <p>Rector y Rectora.</p>

Frecuencia:

Reunión una vez al año.

Ferias de integración y visualización una vez por año.

Reuniones para edición, cada que se obtenga contenido significativo

Monitoreo de contenido una vez al año.

Recursos:

- Salón de reuniones
- Servicio de internet
- Salón para editar
- Un proyector de video
- Mesas tipo tabla
- Manteles para mesa tipo tabla
- Sillas para estand
- Pendón publicitario
- Pancarta publicitaria
- Volantes
- Bombas decorativas sencillas
- Computadoras
- Cámaras (se pueden usar las de los celulares)
- Micrófono de solapa

- Micrófono para parlante
- Papel
- Impresora
- Programa editor de videos Minitool
- Programa editor de imágenes Glimp
- Programa editor de audio Soundtrap
- Parlante

Indicadores:

- Boletín de avances y resultados
- Contenido subido a redes sociales
- Composiciones visuales
- Videos grabados
- Fotografías
- Monitor encargado
- Reuniones

5.5 Tática 3

Según una guía publicada por Business School (2015) la delegación de responsabilidades crea un sistema de organización que proporciona un gran número de ventajas tales como productividad, enfoque en los objetivos, un voto de confianza que provoque más esfuerzo por parte de los empleados, vínculos directos entre el nivel directivo y cargos medios y bajos y la creación de grupos de trabajo especializados.

Respecto al asertividad Calderón (2017):

Un individuo asertivo sabe cuándo y cómo dirigirse a sus subordinados, manteniendo el debido respeto hacia ellos y sabiendo guiarlos, entenderlos y asimilando sus ideas, propuestas y errores, para el bien de la empresa, lo cual lo convertirá en un buen líder no usando la timidez con sus superiores, ni la agresividad con sus empleados, más bien tratarlos todos con la misma conducta asertiva, guardando el respeto y la iniciativa en cada situación. (p. 23)

Tanto la delegación de responsabilidades como la implementación de la asertividad en la comunicación permitirán superar y fortalecer las carencias de la institución en la comunicación interna.

Nombre de la Estrategia:

Fortaleciendo la comunicación

Mensaje:

Conectando al instituto central

Necesidades Identificadas:

Dinámicas de comunicación interna débiles, una comunicación poco asertiva, no existen canales formales de comunicación interna, inconsistencia en el uso de canales de comunicación interna que se utilizan, una débil comunicación bidireccional, falta de comunicación del discurso institucional, falta de sinergia en el desarrollo de proyectos, sobre carga de trabajo,

Metas:

- Establecer canales de comunicación formales
- Delegar responsabilidades
- Mejorar la comunicación
- Mejorar la productividad de los empleados
- Fortalecer el trabajo en equipo
- Diseñar e implementar proceso relacionados con la comunicación asertiva

Público Objetivo:

- Personal administrativo

- Docentes
- Personal de limpieza y seguridad

Personal Responsable:

Comunicador social

Actividades, Acciones y Participantes:

Tabla 8 Táctica 3

Actividades	Plan de acción	Participantes
Reunión de inauguración	<p>Dar a conocer los objetivos, metodología y plan de acción de la estrategia “Fortaleciendo la comunicación”.</p> <p>Acordar con los presentes la fecha de para la jornada de capacitación.</p> <p>Acordar los canales de comunicación idóneos para implementar en la institución.</p>	<p>Rector</p> <p>Coordinador general</p> <p>Comunicador social</p>
Jornada de capacitación delegación de responsabilidades de forma asertiva	<p>Orientados por el guía publicado por Business School, Delegar responsabilidades y decisiones: Aprende a delegar con asertividad.</p> <p>Se tocarán temas como:</p> <p>Conceptos claves</p> <p>La importancia de delegar responsabilidades</p> <p>Exponer la necesidad de delegar en la institución</p> <p>Exponer los beneficios</p> <p>La comunicación directa</p> <p>Importancia a la hora de elegir el personal a delegar según determinada tarea</p> <p>Dinámicas con el personal a delegar.</p> <p>Recursos al alcance de la mano</p> <p>Monitoreo del proceso</p> <p>Retroalimentación en cada jornada y actividad.</p>	<p>Rector</p> <p>Rectora</p> <p>Coordinador general</p> <p>Coordinador de disciplina</p> <p>Secretarias</p> <p>Comunicador social</p>

implementar	<p>Implementar la delegación de responsabilidades.</p> <p>Implementar las gestiones de asertividad.</p> <p>Crear un correo exclusivo para la institucion.</p> <p>Solicitar a los docentes que abran un correo exclusivo para los temas de la institución.</p> <p>Crear un perfil en Facebook exclusivo para empleados del instituto y destinado a subir contenido audiovisual esencial para el conocimiento de todos.</p> <p>Crear una agenda para programar la publicación de boletines informativos por medios digitales formales de forma constante.</p>	<p>Rector</p> <p>Coordinador general</p> <p>Coordinador de disciplina</p> <p>Secretarias</p> <p>Psicólogo</p> <p>Docentes</p> <p>Personal de limpieza</p> <p>Personal de seguridad</p> <p>Comunicador social</p>
Reunión de monitoreo	<p>Revisar y evaluar:</p> <p>La delegación de responsabilidades aplicada hasta la fecha de evolución.</p> <p>Los procesos de canales de comunicación.</p> <p>El nivel de asertividad en la comunicación.</p> <p>Los boletines informativos.</p> <p>Resaltar los aspectos por mejorar.</p>	<p>Encargado de la gestión de la comunicación en la institución</p> <p>Comunicador social</p>

Frecuencia:

Jornada de capacitación una vez al año

Monitoreo una vez cada periodo lectivo (4 veces al año).

Recursos:

- Servicio de internet
- Computador

- Proyector de video
- Parlante
- Salón de reunión

Indicadores:

- Boletín informativo
- Rede social Facebook
- Correo institucional
- Reuniones de monitoreo

5.6 Presupuesto de la estrategia

Tabla 9 Presupuesto de la estrategia

Categorías	Recursos	Unidad	Cantidad	Valor COP	Valor total
Talento Humano	Diseñador gráfico	horas	10	7.691	76.910
				Salario fijo: 1.230.695	
	Encuestados	Unidad	105	20	21.000
	Entrevistados	Unidad	15	200	3.000
Físicos	Opción 1 cámara semiprofesional	Unidad	1	1.539.000	1.539.000
	Opción cámaras de celulares	Unidad	Disponibles	Sin costo	
	Opción 1 micrófono de solapa	Unidad	1	114.000	140.000
	Opción 2 Micrófonos del celular o auriculares	Unidad	Disponibles	Sin costo	
	Volantes ½ carta	Unidad	1.000	60	60.000
	Mesas tipo tabla	Unidad	21	6900	144.900
	Sillas	Unidad	75	899	67.425
	Manteles	unidad	21	5.900	123.000
	Globos	Unidad	600	125	75.000
	Pendón 1,20 x 70	Unidad	4	20.000	80.000
	Pasacalle 200 x 50	Unidad	1	40.000	40.000

	Salón para editar	Mes	20. apx	Lo tienen	
	Salón de reuniones	Año	50. apx	Lo tienen	
	Proyector de video	Año	50. apx	Lo tienen	
	Computador	Unidad	1	Lo tienen	
	Micrófono para parlante	Unidad	1	Lo tienen	
	parlante	Unidad	1	Lo tienen	
Logística	Programa editor de video	Unidad	1	Gratis (MiniTool)	
	Programa editor de imagen	Unidad	1	Gratis (Gimp)	
	Programa editor de audio	Unidad	1	Gratis (Soundtrap)	
	Servicio de Internet	Mes	12	Lo tienen	
Total 1	Con cámara de celulares y micrófonos disponibles				691.235
Total 2	Con cámara semi profesional y micrófono de solapa				2.370.235

5.7 Cronograma de Actividades

Tabla 10 Cronograma de la estrategia

Act \ Mes	Feb	Mar	Abr	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sept	Oct	Nov
Táctica 1										
Reunión inicio-cierre										
Creación de contenido										
Edición de contenido										
Reunión de logística										
Gestión de redes										
Táctica 2										
Capacitación										

Planeación evento										
Feria										
Creación de contenido sobre la feria										
Edición de contenido										
Táctica 3										
Capacitación										
Implementación										
Boletín informativo										
Monitoreo todas las tácticas										

5.8 Propuestas sobre la estética de elementos de la estrategia

Estas piezas visuales se realizaron en colaboración con un diseñador gráfico empleando fotografías libres copyright, el propósito es obtener una composición visual de calidad en la cual se incluya armonía con la proyección que desea la institución, represente a los estudiantes, sus componentes a destacar, visualizar de la feria y siempre incluyendo la información importante como lo es fecha, dirección y temática.

Volante para la feria institucional:
Figura 66

Volante para la feria institucional



Figura 67

Pendón feria institucional



Figura 68

Pancarta



Figura 69

Redes sociales de la institución



En relación a la propuesta de realizar una página web, se realizó la siguiente propuesta estética incluido los botones que serían idóneo para incluir en ella:

Figura 70

Propuesta página web



Figura 71

Propuesta página web 2



Figura 72

Propuesta página web 3



(Y. S. Agudelo, Diseñador Gráfico, 25 de octubre de 2020)

CONCLUSIONES

En esta tesis se diseñó una estrategia de comunicación para el Instituto Central de Comercio y Bachillerato con el fin de fortalecer las gestiones y procesos comunicacionales, esto por medio herramientas propias de la comunicación organizacional.

Según su primer objetivo específico en esta tesis se diagnosticó el estado actual de los procesos de comunicación dentro de la institución, esto por medio de un enfoque cuantitativo y cualitativo, que permitió emplear instrumentos tales como la encuesta, entrevista y la observación para recolectar la información necesaria de la institución.

En la tesis según el segundo objetivo específico, se diseñó la estrategia para fortalecer las dinámicas de comunicación en el Instituto Central de Comercio y Bachillerato, seleccionando tres tácticas con el fin de lograr los objetivos trazados en la estrategia.

Ante los resultados del diagnóstico que revelaron carencias de la comunicación interna y externa, se utilizaron tácticas basadas en textos publicados por Calderón, H. (2017), E.A.E Business School (2015), Miller, S (1992) y García, J. (2012). Con el fin de fortalecer y superar las debilidades y amenazas y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

Durante la realización de la estrategia se tomó en cuenta el entorno de la institución y se ofreció una variante en costos que se adaptara a posibles inconvenientes relacionados con el financiamiento, respecto a esto Capriotti (2009):

Los objetivos deben ser asumibles, ya sea a nivel de costos (es decir, que se pueda absorber el costo económico que representará llegar a cumplir el objetivo) como también a nivel de realismo (en cuanto a que se pueda llegar a lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado). (p. 242)

Se resaltan entonces que la implementación por parte de la institución del diseño de la estrategia de comunicación realizada en esta tesis guiado por los objetivos pertinentes, potencializará el posicionamiento institucional y el logro de objetivos y metas de la institución.

RECOMENDACIONES

Planeando crear una constante en la comunicación organizacional de la institución y los beneficios que esta ofrece se recomienda lo siguiente:

Departamento de Comunicaciones:

Crear un departamento de comunicaciones dirigido por personal especializado y capacitado en el área de la comunicación que se encargue de actualizar, fortalecer y estabilizar los elementos comunicacionales y oportunidades que se presenten.

Apoyo constante Diseñador Gráfico:

Contratar los servicios de un profesional del área del diseño gráfico para que le de coherencia y calidad a la proyección de la imagen institucional y a las estrategias que desde la oficina de comunicaciones se propongan.

Diseñador de la página web:

El contratar de forma oficial a un experto en construcción de páginas web, proporcionara un resultado en un tiempo determinado, contenido profesional y responsable. El contar con una página web proporciona a la institución posicionamiento, aumentar las oportunidades, una imagen instruccional de alta calidad, visibilidad y confianza ante el público.

Grupo de capacitación para estudiantes:

La creación de una oficina de comunicaciones puede brindar una orientación para aquellos estudiantes que estén interesados en el tema o crear material creativo para presentar en sus materias a partir de capacitaciones y asesoramiento.

Implementación de la estrategia:

Se recomienda a la institución utilizar las herramientas necesarias de alta calidad, valiéndose de una cámara semi profesional y un micrófono especializado con el fin de obtener resultados profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Triana, M. y Pérez, N. (2016). *Fortalecimiento de la comunicación en la organización entre docentes y directivos docentes, a partir de círculos de calidad como herramienta de gestión directiva en el colegio Barsilia Bosa, I.E.D. [tesis de pregrado, Universidad Libre]*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9733/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [DAPR], D. A. (2019). *El manual de comunicación interna y externa* .
- Abril, L. M. (2018). *Comunicación en los procesos de gestión organizacional en la institución educativa Nuevo Liceo Académico en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40189/TG-ABRIL%2c%20LINA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña.
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento [Tesis de pregrado, Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña]*. Obtenido de <http://www.xente.mundo-r.com/ansede/comunica.pdf>
- Armijo, M. (2011). *Planificación Estratégica e Indicadores*. Cepal.
- Brandolin, A. y González, M. (2009). *Comunicación interna*. Editorial DIRCOM.
- Calderon, H. (2017). *Asertividad y comunicación organizacional [Tesis pregrado, Universidad Rafael Landívar]*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Churasi, N. R. (2015). *Gestión educativa y comunicación organizacional en docentes de las instituciones educativas de la Red 05 de la UGEL 4 Carabayllo 2014 [tesis magister, Universidad de César Vallejo]*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5540>
- Cortés, M. V. (2008). *La función de la comunicación organizacional en la pedagogía [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]*. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis138.pdf>
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño (Décima ed)*. Cengage Learning Editores, S.A. .
- EAE Business School. (2015). *Delegar responsabilidades y decisiones*. E editorial. Obtenido de <http://recursos.eaprogramas.es/PDF/Delegarresponsabilidades.pdf>

- García, A. J. (2017). *Estrategia de comunicación interna para el Instituto Ser Internacional Norte [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10031/5/T07694.pdf>
- García, J. (2012). *Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas...[Maestría]*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47249506.pdf>
- Garrido, F. y Putman, L. (2018). *Comunicación organizacional 2.0*. Comuniteca 2018.
- Garrido, F. y. (2018). *Comunicación organizacional 2.0*. Comuniteca 2018.
- Gómez, G. (2012). *Diseño de de un plan estrategico de comunicaciones para el fortalecimiento de los procesos comunicativos en el instituto popular de cultura, IPC [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4917/1/TCS01249.pdf>
- Gómez, L. K. (2011). *Manejo de la comunicación organizacional en una institución de formación básica [Tesis de pregrado, Universidad Ean]*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/515/GomezLuz2011.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2007). *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 doctoral, Universidad de Málaga]*. Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>
- Guevara, L. (2006). *La importancia de la comunicación interna*. Quipus.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. Gustavo Gill .
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw- Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación [sexta ed]*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Manucii, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. SAF Grupo .
- Mefalopulos, P. y Moetsabi, T. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación (Segunda ed)*. FAO.
- Miller, S. (1991). *Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones*. Mcgraw Hill.
- Municipio Santiago de Cali, P. d.-2. (2011). *Comuna 18*.

- Ortiz, Á. M. (2018). *Comunicación organizacional interna en el colegio lice Benalzar de Cali: diseño de estrategia de comunicación [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10087/7/T07750.pdf>
- Papic, G. K. (2016). *La comunicación organizacional en entidades [tesis doctoral, Universidad de Málaga]*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1
- Proulx, D. (2014). *Diagnóstico y cambio organizacional: elementos claves*. AMEBP.
- Quintero, L. D. (2017). *Plan estratégico de comunicación interna para el colegio Agustiniانو Suba de la orden [tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4337/2017lauraquintero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rincón, A. L. (2014). *Propuesta para fortalecer los procesos de comunicación en las distintas áreas de gestión en la I.E.M.C.E.E. del municipio de Fusagasugá [tesis de pregrado, Universidad Católica de Manizales]*. Obtenido de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/711/Amanda%20Lucia%20Rincon%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Editorial Dircom.
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnostico organizacional*. Ediciones UC.
- Secretaria de Desarrollo Territorial y Bienestar Social . (2017). *Barrio Buenos Aires*. Alcaldía Santiago de Cali. Obtenido de <https://www.cali.gov.co/documentos/1603/comuna-18/>
- Soria, R. y Pérez, S. (2010). *Importancia de la Comunicación*. Núcleo Universitario Los Belenes.
- speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50 Minutos.
- Stucky, C. (2013). *Manual de la comunicación externa*. Departamento Federal de Asuntos Exteriores DFAE .
- vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional evaluación sistématica del desempeño empresarial en la era digital*. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Instalaciones del Instituto central de Comercio y Bachillerato

Anexo 1: Área del parqueadero y de recreación



Anexo 2: Área de trabajo de las secretarias



Anexo 3: Piscina de la institución, en el fondo cancha de baloncesto que también se utiliza como salón de eventos institucionales



Anexo 4: Cartelera institucionales olvidadas del año pasado



Anexo 5: Planta hidro energética



Anexo 6: Estudiantes de sexto grado realizando un proyecto direccionado al desarrollo sostenible por medio del emprendimiento



Se prohíbe la distribución esta foto en las cuales aparecen menores de edad.

Anexo 7: Mesas de descanso para los alumnos



Se prohíbe la distribución esta foto en las cuales aparecen menores de edad.

Anexo 8: Zona de recreación y parqueadero desde otro ángulo



Se prohíbe la distribución esta foto en las cuales aparecen menores de edad.

Anexo 9: Segundo piso de la institución área para los estudiantes que forman parte del sector privado del colegio



Anexo 10: Proyecto de desarrollo sostenible responsable con el medio ambiente



Anexo 11: Pasillos del primer piso



Anexo 12: El laboratorio Fablab



Se prohíbe la distribución esta foto en las cuales aparecen menores de edad.

