

Plan estratégico de comunicaciones para la planta profesoral de la Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano CESDE.

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora-Periodista

Alejandra Ocampo Pineda

**Lina María Rendón López
Comunicadora Social Periodista
Magíster en Comunicaciones**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2016**

Resumen

El público docente de la institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano CESDE, constituye un activo humano de gran valor pues es quien está en permanente contacto con los estudiantes y es un puente validador de la información institucional.

Diseñar un plan de comunicación para este público constituye una oportunidad de mejora con impacto en todos los procesos de la organización, este además permitirá tener un registro y control de todas las acciones que se emprendan en la búsqueda y la consolidación de un proceso de comunicación que genere valor en todos los niveles y con todos los públicos de la organización.

Por medio de la implementación de una metodología mixta con instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos se logra conocer las apreciaciones de los docentes acerca del actual proceso de comunicación, así mismo, proponen nuevas estrategias que se reúnen en este documento y a las cuales se desea dar aplicación.

Los hallazgos logran ilustrar y dar información acerca del desarrollo del actual proceso, canales y medios de comunicación de mayor consumo en el público objetivo lo que permite establecer nuevas estrategias para su mejoramiento.

Palabras Claves

Organización, Comunicación Corporativa, Plan de Comunicaciones, Estrategia, Docente.

Contenido

	pág.
Introducción.....	6
Justificación.....	8
Objetivos.....	10
Objetivos específicos.....	10
Marco teórico	11
Contenido del plan.....	15
Seguimiento.....	16
Metodología.....	19
Resultados.....	21
Comentarios de los encuestados.....	
Conclusiones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias.....	31

Lista de ilustraciones

	pág.
Ilustración 1. Matriz FODA.....	21
Ilustración 2. Pregunta 1.....	22
Ilustración 3. Pregunta 2.....	23
Ilustración 4. Pregunta 3.....	25
Ilustración 5. Cuadro de estrategias.....	28

Lista de apéndices

	pág.
Apéndice 1. Cuestionario.....	20

Introducción

Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común. Las organizaciones son instrumentos sociales que permiten a muchas personas combinar sus esfuerzos y lograr juntas objetivos que serían inalcanzables en forma individual. (Chiavenato, 2009, 98)

CESDE es una institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano con 43 años de trayectoria en el mercado que para su funcionamiento requiere de diferentes perfiles que soporten los servicios ofertados. Tanto los públicos internos y externos poseen diferentes necesidades de comunicación para los cuales deben establecerse procedimientos, medios y canales.

Los docentes son un puente de comunicación con los estudiantes, sus familias y posibles aspirantes, por lo que mantener un proceso de comunicación constante y fluido, representa una oportunidad de crecimiento organizacional. Por lo anterior se hace importante la implementación de un plan de comunicaciones el cual es desarrollado en este documento.

El plan de comunicaciones “es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Molero, 2005, 4).

La aplicación de esta herramienta permite tener un proceso de comunicación más sistémico y preciso contribuyendo al mejoramiento y crecimiento de la institución en todos sus niveles.

Cabe destacar, que para la elaboración del plan se hizo necesaria la aplicación de una metodología mixta con instrumentos de recolección de datos e información

cualitativos y cuantitativos que permitieron conocer el estado actual del proceso y sus características, para la estructuración de nuevas estrategias.

El actual trabajo representa una nueva propuesta para el manejo de la comunicación con el público docente de la institución, su implementación representa una oportunidad de mejora en la búsqueda constante del crecimiento organizacional.

Justificación

El plan de comunicaciones permite establecer las estrategias y acciones que se deben implementar para mejorar el proceso comunicativo con los diferentes públicos de la organización.

La planta profesoral de CESDE es un público estratégico en la difusión de contenidos institucionales, además de ser una fuente de información para los estudiantes por lo que se hace necesario mantener con ellos una comunicación constante, fluida y eficaz denominada comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Fernández, 1997, 27).

Planear los contenidos que son de interés para este público, permitirá diseñar estrategias enfocadas a mejorar el intercambio de información y optimizar con ello el tiempo de la interacción mejorando todo el proceso de comunicación.

Los docentes CESDE, no solo son guías de aprendizaje en las aulas de clase, sino que también son embajadores de la cultura organizacional en todos los escenarios en los que participan. Tener conocimiento de las necesidades de comunicación de este público permite fortalecer el proceso de comunicación organizacional a nivel interno y externo.

En las diferentes organizaciones, existen muchos factores que afectan el clima organizacional y el intercambio de la información. La creación de redes de comunicación formal e informal incide en la efectividad del mensaje y con ello en el proceso comunicativo.

Encontrar un equilibrio entre la interacción y las formas de divulgación de los mensajes con la planta profesoral de CESDE permitirá fortalecer el proceso comunicativo y por consiguiente la cultura organizacional de la institución.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación estratégico para mejorar el proceso comunicativo con la planta profesoral de la Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano CESDE.

Objetivos específicos:

*Establecer un diagnóstico de la situación que permita conocer las necesidades de comunicación con el público objetivo.

*Fortalecer el proceso de comunicación organizacional con la planta profesoral de CESDE, a través de la implementación de un plan de comunicaciones.

*Estructurar una propuesta que permita dar satisfacción a las necesidades de comunicación identificadas.

Marco Teórico

Para lograr dar cumplimiento a los objetivos planteados en este trabajo de grado, es necesario la definición de conceptos que sustenten teóricamente la propuesta y que permitirán tener un soporte que guiará el desarrollo del mismo.

La sociedad ha moldeado a través de las épocas diversos grupos que le han permitido fundar y establecer figuras para el alcance de objetivos comunes. Dentro de esta premisa se logra identificar el término de organización.

Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común. Las organizaciones son instrumentos sociales que permiten a muchas personas combinar sus esfuerzos y lograr juntas objetivos que serían inalcanzables en forma individual. Esta lógica permite conjugar e integrar esfuerzos individuales y grupales para producir resultados más amplios. De ahí la importancia de las personas y los grupos en el comportamiento organizacional (Chavianeto, 2009, 24)

CESDE es una institución de formación para el trabajo y desarrollo humano constituida como una organización que oferta servicios de educación para diferentes públicos. La planta profesoral de CESDE constituye un grupo de vital importancia para la validación de la información con los estudiantes y la institución misma, por lo que se hace necesaria la implementación de un plan de comunicaciones que optimice y garantice el acceso a la información y a la acción comunicativa.

El hecho de organizarse es la interacción misma entre las partes involucradas, es decir la comunicación, ya que al margen de ella no sería posible la agrupación, cohesión y comunión de objetivo (Garrido, 2008, 23). La comunicación es un área transversal presente en todos los procesos que se desarrollan en cada una de las áreas. Su efectividad depende en gran medida de las estrategias que se definan para que el mensaje llegue al destinatario final con la intención deseada.

CESDE cuenta en la actualidad con cerca de 180 docentes que guían el proceso de aprendizaje de los estudiantes matriculados en los 31 programas técnicos presenciales que ofrece la institución.

Las dinámicas de interacción entre docentes y con la institución misma son relaciones con cierto grado de complejidad como consecuencia de varios factores: diferencia de horarios, poco interés por las comunicaciones, conflictos de intereses personales, trabajos en simultánea, tipo de contratación y falta de sentido de pertenencia, definido como “la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares”. (Definición.de, s.f)

Así mismo el desconocimiento o uso poco frecuente de los canales institucionales, se convierten en situaciones que entorpecen el proceso comunicativo. Otros factores existentes serán descubiertos en el desarrollo de este trabajo.

Hay varios fenómenos que hacen parte de las dinámicas de las organizaciones y que impactan de manera positiva o negativa los procesos. El clima organizacional se

ha convertido para muchos estudiosos de la comunicación en un término que requiere de un monitoreo constante.

El clima organizacional puede ser entendido como un fenómeno socialmente construido, que surge de las interacciones individuo-grupo-condiciones de trabajo, lo que da como resultado un significado a las experiencias individual y grupal, debido a que lo que pertenece y ocurre en la organización afecta e interactúa con todo. Los resultados organizacionales son precisamente consecuencia de estas interacciones, que se dan de manera dinámica, cambiante y cargada de afectividad". (Pérez, Maldonado y Bustamante, 2006, 238).

El lugar de trabajo se configura para muchas personas como el espacio en el que pasan la mayor parte del tiempo, por lo que se establecen relaciones laborales que implican determinados comportamientos, y es a esto a lo que se le puede llamar cultura organizacional:

Así como cada persona tiene una cultura, las organizaciones se caracterizan por tener culturas corporativas específicas. Formar parte de una empresa, trabajar en ella, participar en sus actividades y desarrollar una carrera implica asimilar su cultura organizacional o su filosofía corporativa. La forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, los supuestos subyacentes, las aspiraciones y los asuntos relevantes de las interacciones humanas forman parte de la cultura. (Chiavenato, 2009, 78).

Junto a la configuración de los comportamientos que componen la cultura organizacional aparece el concepto de comunicación estratégica. Para Manucci, 2004, la comunicación estratégica “es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual” (9).

La evolución permanente y el éxito de las organizaciones dependen en gran medida de la capacidad de adaptación a las necesidades del medio y de la definición de estrategias para su alcance. Dichas estrategias pueden estar contenidas dentro del plan de comunicaciones:

Es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad (Molero, 2005, 4).

La definición de un plan de comunicaciones le permite a la institución entablar acciones de comunicación efectivas que se traducen en crecimiento institucional y fidelización de sus públicos, sean estudiantes, egresados, docentes, colaboradores o el sector empresarial.

Contenido del plan

El plan de comunicaciones está compuesto por varios elementos que logran reunir los contenidos que serán de interés para el público objetivo y las formas de difusión que se consideren pertinentes.

La realización de este plan, está compuesto por varias fases. La fase inicial es la de diagnóstico, que permite detectar cual es el estado actual de las comunicaciones, asimismo posibilita la estructuración de las estrategias.

La estrategia es la capacidad para resolver los conflictos eligiendo alternativas de acción. El término ha sido utilizado para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar. (Pérez, 2001, 8).

De igual manera, las tácticas componen el plan de comunicaciones son “las actividades concretas en que se materializarán las estrategias” Otro de los elementos que forma parte del plan es el cronograma, “la herramienta que reúne las fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación”. (Hermosilla, 2005)

Toda acción comunicativa supone la utilización de determinados recursos (tiempo, dinero, personal) para que el mensaje llegue al destinatario final. Para Molero 2005, “la ejecución de algunas de las tácticas definidas se requiere en ciertos momentos de recursos monetarios, por lo que se hace importante definir el concepto de presupuesto “una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del Plan de Comunicación”.

Una gestión oportuna de la comunicación, posibilita la circulación efectiva de la información, mejora los procesos y optimiza la implementación de recursos que constituyen gran valor para la organización como lo es el tiempo de respuesta y solución a las situaciones que se presenten.

Dentro de todos los niveles de la organización se hace indispensable la definición de los canales a través de los cuales se entregarán los mensajes; "el canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo" (Fernández, 2005).

Cada una de las organizaciones según las necesidades de comunicación con cada uno de sus públicos implementa varios canales para el envío de sus mensajes, teniendo en cuenta que existen tres canales: visuales, auditivos y kinestésicos y que las personas responden de manera diferente a cada uno de ellos.

La estructuración de estrategias incide en el alcance de las metas y objetivos institucionales; estas permiten demarcar el rumbo y la dirección en la que avanza la institución y con ellas todas las personas que la componen. De igual forma, proporcionan elementos que dan respuesta a las preguntas: qué se quiere hacer, cómo se quiere hacer y cómo serán las proyecciones futuras.

Seguimiento

Toda acción que se implemente para la mejora de los procesos requieren de etapas previas y posteriores para lograr medir el impacto generado. Dichas acciones pueden definirse dentro de lo que se conoce como el ciclo P.H.V.A.

El ciclo PHVA o ciclo de Deming fue dado a conocer por Edwards Deming en la década del 50, PHVA significa: Planificar, hacer, verificar y actuar. Este ciclo constituye una de las principales herramientas de mejoramiento continuo en las organizaciones, utilizada ampliamente por los sistemas de gestión de la calidad (SGC) con el propósito de permitirle a las empresas una mejora integral. (Sánchez, 2014).

La puesta en marcha de las estrategias y tácticas definidas en el plan de comunicaciones requiere de una verificación que permita conocer el impacto generado. Así mismo es importante la aplicación de la función de control entendida como:

“La función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional. (Conduce tu empresa, s.f.).

Cada una de las organizaciones establece parámetros que le permitan medir la efectividad de las acciones o estrategias, y son precisamente los indicadores los que lo posibilitan.

El término es referenciado de manera permanente en muchos campos del conocimiento y su análisis permite la toma de decisiones que tiene repercusión en todos los niveles de la organización.

Los indicadores son las herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos. Son medidas verificables de cambio o

resultado diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el progreso con respecto a metas establecidas, facilitan el reparto de insumos, produciendo productos y alcanzando objetivos. (Mondragón, 2002, 1)

Al ser estándares de medición, dan paso a otro proceso importante que debe realizarse de manera permanente: la evaluación, “el conjunto de actividades que sirven para dar un juicio, hacer una valoración, medir “algo” (objeto, situación, proceso) de acuerdo con determinados criterios de valor con que se emite dicho juicio”. (Evaluación de la educación, s.f.).

La evaluación como mecanismo de medición posibilita un acercamiento a los resultados obtenidos en la implementación de las estrategias contenidas en el plan de comunicaciones. Así mismo, el proceso otorga herramientas para la consolidación de nuevos mecanismos que aporten valor a la comunicación.

Las organizaciones en el ámbito de la educación están sujetas a los cambios cada vez más rápidos del entorno para dar satisfacción a las necesidades del medio. La innovación de mano de la tecnología, junto a personal capacitado y calidad humana son pilares que pueden augurar la permanencia en el mercado.

La definición de estrategias contenidas en la plan de comunicaciones para docentes, es una necesidad identificada en CESDE, será además un valiosa herramienta que permitirá encaminar todos los esfuerzos para que a través de la comunicación se fortalezcan los procesos y principios institucionales en la búsqueda constante de innovación, pertinencia y calidad.

Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo permite el alcance paulatino de los objetivos específicos, como guías para el cumplimiento del objetivo general.

Se empleó entonces una metodología mixta con instrumentos de recolección de datos e información cualitativos y cuantitativos

La iniciativa parte de la observación, derivada de la interacción constante con los docentes en escenarios diferentes a las aulas de clase, siendo el más frecuente las salas de docentes, un espacio identificado y dentro del cual este plan de comunicaciones deberá estructurar cambios en los modos en como los docentes consumen la información.

Para Hernández, Collado y Baptista, (2014), la observación “no es mera contemplación, (“sentarse a ver el mundo y tomar notas); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como la reflexión permanente. Estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (399)

La observación como método de recolección de información, arroja datos interesantes y que se analizan en la etapa de diagnóstico a la par que complementa los otros métodos.


Así mismo la construcción de una matriz FODA: “una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” (Ponce, 2006, 1) con el Jefe del área de Comunicaciones y el Community Manager, arrojan información tenida en cuenta en el análisis.

Otro del los instrumentos empleados para la recopilación de la información, fue el cuestionario: “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández, Collado y Baptista, 2014, 217). En su mayoría las preguntas fueron cerradas “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas.

Resultan más fáciles de codificar y analizar” (217). No obstante también se utilizaron preguntas abiertas, las cuales “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente” (221).

Apéndice 1. Cuestionario

CUESTIONARIO



Objetivo: identificar el estado actual de las comunicaciones con el público docente de CESDE para la construcción del plan de comunicaciones.

Escuela a la que pertenece:
Tiempo de docencia en CESDE:

1. ¿Cuál o cuáles canales utiliza para recibir información y enterarse del quehacer institucional? Marque una o varias opciones:

- Persona a persona
- Intranet
- Yammer
- Portal web
- Cartelera institucional
- Correo electrónico personal
- Correo electrónico institucional
- Otros ¿Cuáles? _____

2. ¿Con qué frecuencia revisa el correo electrónico institucional?

- 1 vez al día
- 2 veces al día o más
- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana o más
- Nunca

3. Teniendo en cuenta que el área de Comunicaciones es la encargada de gestionar la información institucional y diseñar estrategias de comunicación para los diferentes públicos ¿Considera oportuna la labor del área en la institución?

- Si

b. No

Recomendaciones _____

4. ¿Recuerda alguna estrategia de comunicación realizada en CESDE que lo haya motivado o impactado positiva o negativamente?

a. Sí

b. No

¿Cuál? _____

5. ¿Considera que el envío de información por parte del área de Comunicaciones es oportuno?

a. Sí

b. No

¿Porqué? _____

6. ¿Qué información le gustaría ver publicada en las cartelera de las salas de docentes? Marque una o varias opciones:

a. Arte

b. Música

c. Literatura

d. Cine

e. Deportes

f. Ofertas de formación

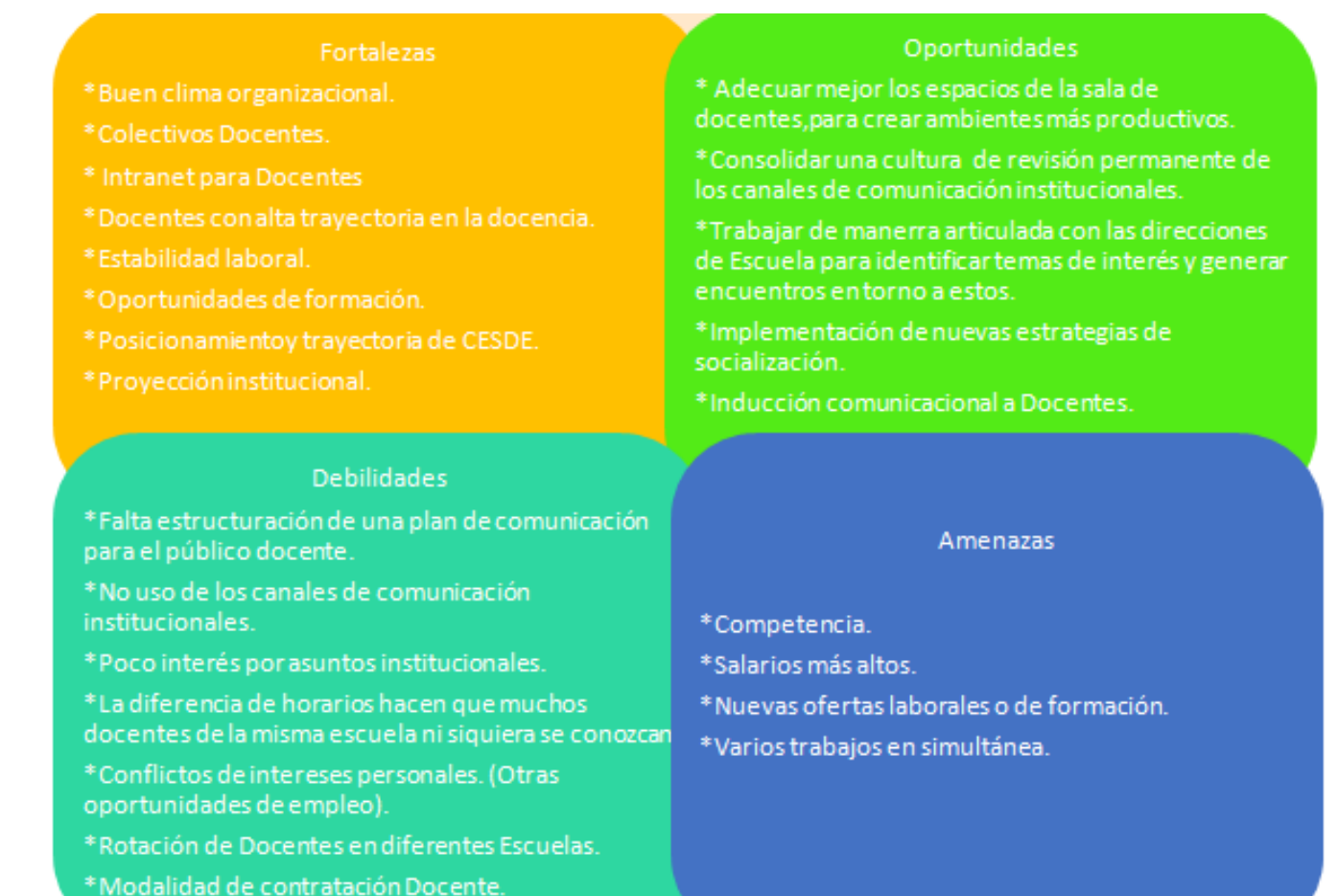
g. Eventos institucionales

h. Otra ¿Cuál? _____

Resultados

La elaboración de la matriz FODA permitió reunir, identificar y consolidar acciones y actitudes que interfieren de manera directa en el proceso de comunicación que se adelanta en la institución, los hallazgos se relacionan a continuación:

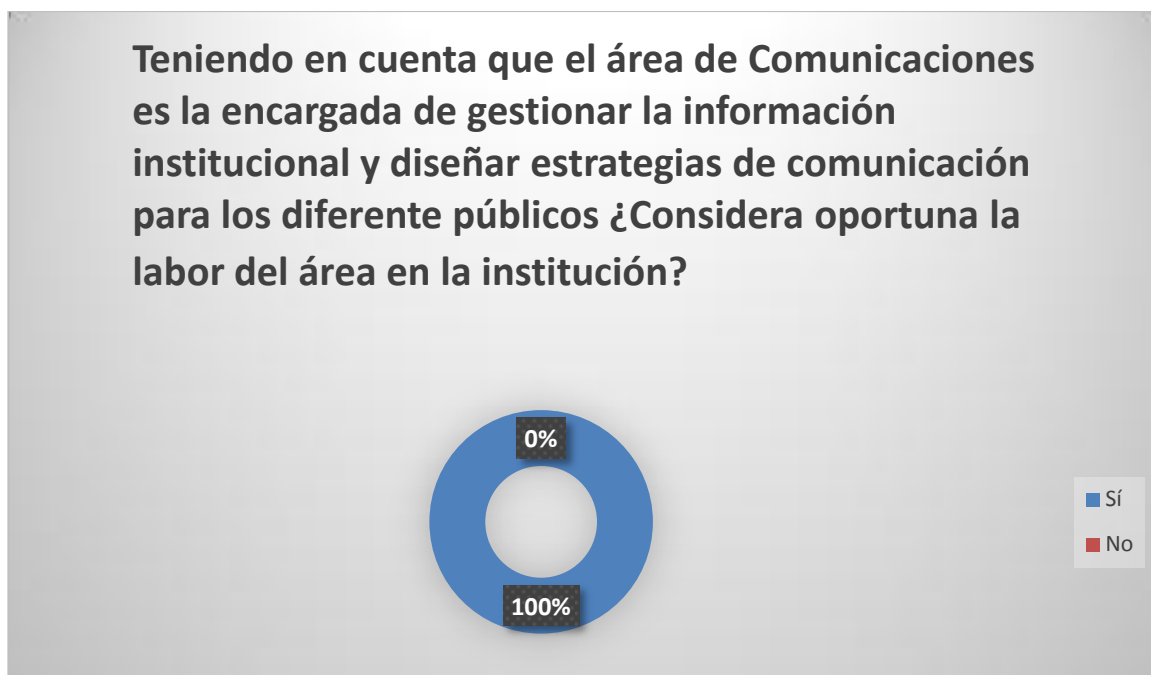
Ilustración 1. Matriz DOFA.



En total se realizaron 24 encuestas a personal docente de la institución que manifestaron sus apreciaciones a través de preguntas abiertas y cerradas, y de manera personal en las salas de docentes.

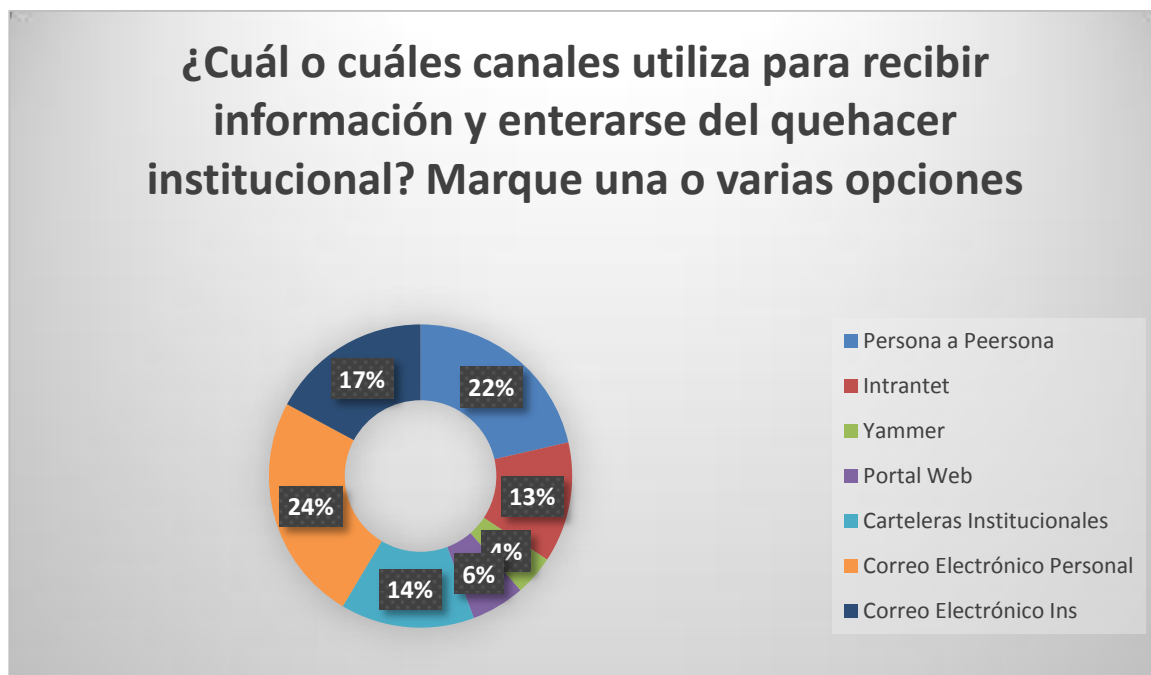
En general los encuestados consideran que la labor del área de Comunicaciones de la institución es oportuna, sin embargo, 15 de ellos no recuerdan algunas estrategias de comunicación que los haya impactado positiva o negativamente.

Ilustración 2. Pregunta 1



La institución cuenta con varios canales de comunicación internos y externos. Los resultados evidencian que hay un consumo de todos de ellos, no obstante desde el área de Comunicaciones no se tienen lineamientos claros de publicación y actualización y esto constituye una oportunidad de mejora.

Ilustración 3. Pregunta 2.



Entre las opciones que podían indicar los encuestados se encuentran: las cartelera institucionales que son actualizadas semanalmente, en estas se publica información de interés para todo el personal CESDE, haciendo énfasis en los eventos.

Por su parte las 3 salas docentes cuentan con cartelera internas a las que no se les da un uso recurrente, la definición de estrategias dentro de este plan contempla su implementación.

Yammer es, “la red social corporativa líder en el mercado empresarial y propiedad de Microsoft, reúne todas las características de una red social (conversación, inmediatez, feeds, microbloggings, etc...) trasladado a la empresa y diseñado para que los empleados puedan comunicarse entre sí, agilizando el proceso de comunicación interna respecto a los sistemas tradicionales como reuniones, correo electrónico, etc... Yammer persigue la colaboración entre todos los trabajadores de una empresa, creando un espacio para una comunicación fluida y bidireccional, incorporando principios de interacción en red muy similares a Facebook, Twitter y LinkedIn”. Softeng. (s.f.).

CESDE implementó esta red social desde marzo del 2015, a la fecha del 03 de diciembre del mismo año, cuenta con 201 usuarios, no obstante a algunas personas de la institución, la mayoría de docentes, aún no le dan un uso frecuente a la red, argumentando que es poco práctica en referencia a la plataforma que se usaba antes.

Al respecto, el área de Comunicaciones inició la campaña “Yammer te conecta” para incentivar y potenciar el uso de la herramienta en todos los niveles de la institución, es un cambio que va siendo asimilado de manera paulatina y el cual aún falta fortalecer en el 2016.

Así mismo falta el fortalecimiento de una cultura organizacional que visite de manera frecuente la Sala de Prensa www.cesde.edu.co/sala-de-prensa/, un espacio en el portal donde se publican noticias del quehacer institucional y de interés para todos los públicos de la institución.

En CESDE se presenta un fenómeno que se ha vuelto recurrente en algunas organizaciones y es el manejo del correo empresarial o institucional. Al ingreso a la institución a todos y cada uno de los docentes se les asigna una cuenta de correo para gestionar toda la comunicación de la institución sin embargo no se cumple de esta manera.

En ocasiones, al preguntarles a los docentes por alguna información puntual, como por ejemplo la invitación a un evento, ellos manifiestan no tener conocimiento al respecto, solo cuando se les dice que la información fue enviada al correo institucional reconocen que no lo usan frecuentemente.

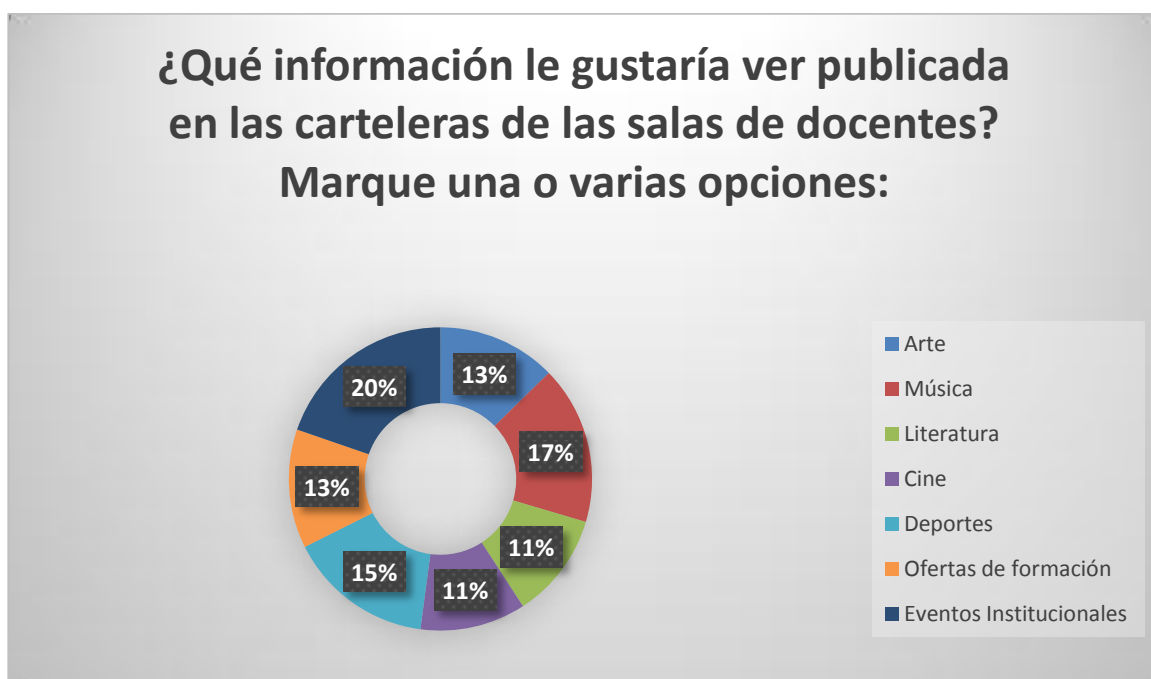
Al preguntarles por la frecuencia de revisión del correo electrónico, la mayoría coincide en que solo una vez por semana hacen una revisión, lo que puede ser un indicador que demuestra falta de compromiso e interés por asuntos institucionales.

Las cuentas de correo personal siguen siendo uno de los canales de mayor uso, referente a los cuales, la institución deberá determinar si es oportuna la descentralización de la información del correo institucional y copiar la información a la cuenta personal.

Por su parte, la comunicación persona a persona, sigue siendo un medio eficaz para el intercambio de información por lo que se hace necesario la implementación de acciones junto al incentivo de espacios de encuentro diferentes a las aulas para la estructuración y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.

Arte, música, literatura, cine, deportes, ofertas de formación y eventos institucionales, comprenden temas de interés de los docentes, este diagnóstico permite estructurar estrategias que los contenga, de esta manera, se garantiza lecturabilidad y público objetivo para el consumo de la información.

Ilustración 4. Pregunta 3.



Comentarios de los encuestados

La encuesta aplicada al personal docente, también comprendía preguntas abiertas donde los encuestados expresaban su apreciación u opinión referente a temas particulares, estas son algunas de las respuestas más relevantes para el análisis y la estructuración de las nuevas estrategias.

¿Considera que el envío de información por parte del área de Comunicaciones es oportuno?

“Me parece muy oportuna las publicaciones y la orientación que hacen con los alumnos, es clara y oportuna”.

“Si, se puede conocer las novedades y el quehacer de lo que está ocurriendo en la institución”.

“Si, constantemente se encuentran informando sobre los aspectos relevantes que suceden en la organización”.

¿Qué estrategias le recomienda al área de Comunicaciones?

“Hay muy pocas publicaciones orientadas a los docentes desde o novedoso o de actualización”.

“Tener actualizadas siempre las fechas de las convocatorias”.

“Aprovechar el cuerpo docente en estrategias de publicidad, comunicación y mercadeo”.

“Falta más presencia en los salones y aulas de docentes”.

“Que se muestre en la institución los valores humanos que tenemos en educadores, estudiantes y empleados”.

“Fortalecer actividades académicas con las comunicaciones, ejemplo los docentes que nos gusta escribir”.

“Filtrar la información, destinarla solo a las personas que puedan estar interesadas”

Conclusiones

Si bien mucha de la comunicación institucional es canalizada a través del correo electrónico, los resultados demuestran que casi el 50% de los encuestados solo lo revisa 1 vez a la semana o en un rango mayor de tiempo por lo que se deben implementar estrategias de difusión a través de otros canales tales como impresos, mensajes personales y publicación en carteleras de las salas docentes

La comunicación persona a persona o el conocido “voz a voz”, es el mecanismo de comunicación más utilizado por los docentes, por lo que el plan de comunicaciones deberá contener estrategias para fortalecer esta dimensión.

Todos los encuestados consideran que la labor del área de Comunicaciones y todos los procesos que desde allí se gestionan es oportuna, sin embargo falta potenciar algunos aspectos dentro de los que se destaca, la consolidación de una cultura de consumo de la información a través de todos los canales institucionales dispuestos para ello.

La planta profesoral del CESDE es un público bastante heterogéneo y con múltiples intereses, por lo tanto se debe recurrir a la difusión de temáticas variadas tales como literatura, cine, ofertas de formación y deportes para despertar interés o motivación que trascienda a la acción

Recomendaciones

Es necesario implementar diversas estrategias de comunicación que correspondan a informar acerca de los intereses de los docentes, de igual manera puede resultar pertinente la difusión de la política de comunicación donde se expone de manera detallada cual es el rol que debe cumplir cada uno de los integrantes de la institución respecto a la labor que desarrolla el área de Comunicaciones.

La información obtenida en el diagnóstico permite identificar falencias y oportunidades de mejora con el personal docente a través de la implementación de estrategias diseñadas para ellos.

Ilustración 5. Cuadro de estrategias

Objetivo	Estrategia	Táctica	Indicador de evaluación
Brindar información acerca de todo el proceso de comunicación que se desarrolla en CESDE y los canales de comunicación institucionales.	Inducción comunicacional a docentes	Reunión general a docentes al inicio de cada periodo académico Responsable: Comunicaciones CESDE, Gestión Humana	Número de asistentes a la reunión, número de interacciones o visitas en las plataformas a través de herramientas como Google Analytics. Participación docente en eventos y convocatorias.
Implementar un espacio para que los docentes publiquen sus producciones (noticias, perfiles, trabajos de aula, poesía, columnas de	Participación docente en la generación de contenidos	Nuevo botón en el portal web y la intranet "Creaciones de nuestros docentes CESDE"	Cantidad de trabajos postulados, número de visitas a las publicaciones.

<p>opinión) y de esta manera se sientan partícipes de las comunicaciones.</p>		<p>Responsable: Comunicaciones CESDE, T.I, Gerencia.</p>	
<p>Fortalecer la comunicación persona a persona</p>	<p>Articulación del área de Comunicaciones con los Colectivos Docentes.</p>	<p>Creación de grupos de trabajo con los líderes de los Colectivos Docentes.</p> <p>Reunión mensual de seguimiento para la verificación y control de los procesos así como la escucha de nuevas propuestas.</p> <p>Responsable: Comunicaciones CESDE, Rectoría.</p>	<p>Asistencia a los encuentros programados y seguimiento individual al trabajo que desarrolla cada uno de los líderes con su equipo de trabajo</p>
<p>*Adecuar mejor los espacios de la sala de docentes, para crear ambientes más productivos.</p>	<p>Nueva distribución de los enseres y espacios en salas de docentes</p>	<p>Creación de una política de uso de los espacios de las salas de docentes donde se establezcan parámetros de orden y fechas de recolección del material sobrante.</p> <p>Difusión y cumplimiento de la política.</p> <p>Responsable: Comunicaciones CESDE, Rectoría, Planta física.</p>	<p>Orden y aseo en las 3 salas docentes, a lo cual se le hará seguimiento continuo.</p>

<p>Promover el uso del correo institucional como medio de comunicación</p>	<p>Alerta al inicio de sesión en los sistemas de información institucional</p>	<p>Aviso de pantalla con el mensaje:</p> <p>“Recuerda revisar tu correo institucional, tenemos información importante para ti”.</p> <p>Responsable: Comunicaciones CESDE, T.I.</p>	
--	--	--	--

De la mano de otras áreas de la institución como Gestión Humana se puede trabajar en la consolidación de una cultura de consumo de la información publicada a través de los diferentes canales institucionales.

Referencias

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Ed Mc Graw Hill.

Conduce tu empresa. (s.f.). *Control Empresarial: Definición, proceso, tipos, áreas de control*. Recuperado de <http://blog.conducetuempresa.com/2012/01/control-empresarial-definicion-proceso.html>

Comunnis. Jimdo (s.f.) *Evaluación de la comunicación*. Recuperado de <http://communis.jimdo.com/1-consideraciones-b%C3%A1sicas/1-concepto/>

Definición de. (s.f.). *Sentido de pertenencia*. Recuperado de: <http://definicion.de/sentido-de-pertenencia/>

Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed Trillas.

Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. España: Ed DEUSTO.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. *Metodología de la investigación*. México: Ed Mc Graw Hill.

Manucci, Marcelo. (2004). *Comunicación Corporativa Estratégica, de la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Argentina: Ed. Corcas Editores Ltda.

Mondragón, A. (2002). *¿Qué son los indicadores? Notas: Revista de información y análisis*. p.19

Molero, A. (2005). Plan de comunicación: concepto, diseño e investigación. *ILGO*, 4.
Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Pérez, I., Maldonado, M. y Bustamante, S. (2006). Clima organizacional y gerencia: inductores del cambio organizacional. *Investigación y Postgrado*, 21 (2), 231 – 248.

Pérez R.A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ed Ariel.

Ponce H. (2006) "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". *Contribuciones a la Economía*.

<http://www.eumed.net/ce/>

Sánchez, Y. (2014). *Ciclo PHVA*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/ciclo-phva.html>

Softeng. (s.f.). ¿Qué es Yammer? Recuperado de <https://www.softeng.es/es-es/productos/yammer/que-es-yammer.html>