

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACIONES EN EL ANDINO BILINGÜE SCHOOL

MARIA CAMILA DAZA REDONDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER  
2019

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACIONES EN EL ANDINO BILINGÜE SCHOOL

ID: 264578  
MARIA CAMILA DAZA REDONDO

Título a obtener  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
MONOGRAFIA

Dirigida por  
MG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER  
2019

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 GENERAL	15
3.2 ESPECÍFICOS	15
4. MARCO TEÓRICO	16
5. DISEÑO METODOLÓGICO	29
5.1 METODO METODOLOGÍA	29
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
5.3 UNIVERSO Y MUESTRA	30
5.3.1 Población objeto de estudio.	30
5.3.2 Muestra:	30
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
6.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	93
7. CONCLUSIONES	98
8. RECOMENDACIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	106

## LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Modelo comunicacional de Shannon y Weaver	17
Gráfica 2. Pregunta 1 - Docentes	32
Gráfica 3. Pregunta 3 - Docentes	33
Gráfica 4. Pregunta 4 - Docentes	35
Gráfica 5. Pregunta 5 - Docentes	36
Gráfica 6. Pregunta 6.1 - Docentes	37
Gráfica 7. Pregunta 6.2 - Docentes	38
Gráfica 8. Pregunta 6.3 - Docentes	39
Gráfica 9. Pregunta 7 - Docentes	40
Gráfica 10. Pregunta 8 - Docentes	41
Gráfica 11. Pregunta 9 - Docentes	42
Gráfica 12. Pregunta 10 - Docentes	43
Gráfica 13. Pregunta 11.1 - Docentes	44
Gráfica 14. Pregunta 11.2 - Docentes	45
Gráfica 15. Pregunta 14 - Docentes	46
Gráfica 16. Pregunta 11.3 - Docentes	47
Gráfica 17. Pregunta 11.4 - Docentes	48
Gráfica 18. Pregunta 12 - Docentes	49
Gráfica 19. Pregunta 15 - Docentes	50
Gráfica 20. Pregunta 13 - Docentes	51
Gráfica 21. Pregunta 16 - Docentes	52
Gráfica 22. Pregunta 17 - Docentes	52
Gráfica 23. Pregunta 1 - Administrativos	53
Gráfica 24. Pregunta 3 - Administrativos	54
Gráfica 25. Pregunta 4 - Administrativos	55
Gráfica 26. Pregunta 5 - Administrativos	56
Gráfica 27. Pregunta 6.1 - Administrativos	56
Gráfica 28. Pregunta 6.2 - Administrativos	57
Gráfica 29. Pregunta 6.3 - Administrativos	57
Gráfica 30. Pregunta 7 - Administrativos	58
Gráfica 31. Pregunta 8 - Administrativos	59
Gráfica 32. Pregunta 9 - Administrativos	60
Gráfica 33. Pregunta 10 - Administrativos	60
Gráfica 34. Pregunta 11.1 - Administrativos	61
Gráfica 35. Pregunta 11.2 - Administrativos	62
Gráfica 36. Pregunta 14 - Administrativos	62
Gráfica 37. Pregunta 11.3 - Administrativos	63
Gráfica 38. Pregunta 11.4 - Administrativos	64

Gráfica 39. Pregunta 12 - Administrativos	65
Gráfica 40. Pregunta 15 - Administrativos	65
Gráfica 41. Pregunta 13 - Administrativos	66
Gráfica 42. Pregunta 16 - Administrativos	67
Gráfica 43. Pregunta 17 - Administrativos	68
Gráfica 44. Pregunta 1 – Servicios generales	69
Gráfica 45. Pregunta 3 – Servicios generales	70
Gráfica 46. Pregunta 4 – Servicios generales	71
Gráfica 47. Pregunta 5 – Servicios generales	72
Gráfica 48. Pregunta 6.1 – Servicios generales	72
Gráfica 49. Pregunta 6.2 – Servicios generales	73
Gráfica 50. Pregunta 6.3 – Servicios generales	73
Gráfica 51. Pregunta 7 – Servicios generales	74
Gráfica 52. Pregunta 8 – Servicios generales	74
Gráfica 53. Pregunta 9 – Servicios generales	75
Gráfica 54. Pregunta 10 – Servicios generales	76
Gráfica 55. Pregunta 11.2 – Servicios generales	76
Gráfica 56. Pregunta 14 – Servicios generales	77
Gráfica 57. Pregunta 11.1 – Servicios generales	78
Gráfica 58. Pregunta 11.3 – Servicios generales	78
Gráfica 59. Pregunta 11.4 – Servicios generales	79
Gráfica 60. Pregunta 17 – Servicios generales	79
Gráfica 61. Pregunta 12 – Servicios generales	80
Gráfica 62. Pregunta 15 – Servicios generales	80
Gráfica 63. Pregunta 13 – Servicios generales	81
Gráfica 64. Pregunta 16 – Servicios generales	81
Gráfica 65. Pregunta 1 - Cocina	82
Gráfica 66. Pregunta 3 - Cocina	83
Gráfica 67. Pregunta 5 - Cocina	83
Gráfica 68. Pregunta 6.1 - Cocina	84
Gráfica 69. Pregunta 6.2 - Cocina	84
Gráfica 70. Pregunta 6.3 - Cocina	85
Gráfica 71. Pregunta 7 - Cocina	86
Gráfica 72. Pregunta 8 - Cocina	86
Gráfica 73. Pregunta 9 - Cocina	87
Gráfica 74. Pregunta 10 – Cocina	87
Gráfica 75. Pregunta 11.2 - Cocina	88
Gráfica 76. Pregunta 14 - Cocina	88
Gráfica 77. Pregunta 11.1 - Cocina	89
Gráfica 78. Pregunta 11.3 - Cocina	89
Gráfica 79. Pregunta 11.4 - Cocina	90
Gráfica 80. Pregunta 17 - Cocina	90

Gráfica 81. Pregunta 12 - Cocina	91
Gráfica 82. Pregunta 15 - Cocina	91
Gráfica 83. Pregunta 13 - Cocina	92
Gráfica 84. Pregunta 16 - Cocina	92
Gráfica 85. Organigrama INDAZA S.A	100
Gráfica 86. Propuesta de organigrama	101
Gráfica 87. Propuesta departamento de comunicaciones	102

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cargo: Docente bachillerato	<b>pág.</b> 93
Cuadro 2. Cargo: Coordinadora Académica	94
Cuadro 3. Cargo: Auxiliar de mantenimiento	95
Cuadro 4. Cargo: Auxiliar de cocina	96

## LISTA DE ANEXOS

	<b>pág.</b>
ANEXO 1. ENCUESTA	107
ANEXO 2. ENTREVISTA	111



## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Estudio de viabilidad de implementación del departamento de comunicaciones en el Andino Bilingüe School

**AUTOR(ES):** Maria Camila Daza Redondo

**PROGRAMA:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR(A):** Jaime Enrique Pallares Espinosa

### RESUMEN

El estudio de caso llevado a cabo en el Andino Bilingüe School; un plantel educativo ubicado en la ciudad de Cúcuta y que presenta en su organigrama el cargo de comunicador social inmerso en las actividades de mercadeo y publicidad, permitió identificar las falencias en la comunicación interna del colegio para dar evidencia de la importancia de este departamento dentro de una empresa. Seguidamente se plantea una propuesta para establecer el departamento de comunicaciones dentro de la institución educativa, que ayudará a su proceso de certificación en calidad educativa convirtiéndose en el plantel educativo que marca la diferencia por contar con un área de comunicaciones dentro de su organización. Para el desarrollo del presente estudio de caso se estableció un muestreo a conveniencia, teniendo en cuenta a la planta del personal de la institución que es constituida por nómina de la empresa. En el análisis de resultados cuantitativos y cualitativos se pudo evidenciar sentido de pertenencia, compromiso y conocimiento en un porcentaje del horizonte institucional por parte del talento humano que labora en el colegio. Sin embargo, se observó dificultades de comunicación entre el personal y en ítems tocados dentro de la encuesta y entrevista que involucran la comunicación. Se concluye con la propuesta de organigrama para ser implementado en la institución educativa, presentando las debidas evidencias que serán solventadas en parte con la implementación de ésta área.

### PALABRAS CLAVE:

Comunicación interna, organigrama, departamento de comunicaciones, colegio, canales de comunicación

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** Feasibility study for the implementation of the Communications Department at the Andino Bilingüe School

**AUTHOR(S):** Maria Camila Daza Redondo

**FACULTY:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR:** Jaime Enrique Pallares Espinosa

### ABSTRACT

The case study carried out at Andino Bilingüe School; an educational institute located in Cúcuta and presenting in its Organizational Chart the position of Social Communicator immersed in marketing and advertising activities, allowed to identify the flaws in the internal communication of the school to give evidence of the importance of this Department within a company. Next, a proposal is proposed to establish the Communications Department within the educational institution, which will help its certification process in quality education becoming the educational establishment that makes a difference by having a Communications department within its organization. For the development of this case study, a sampling was established for convenience, taking into account the staff of the institution that is constituted by the payroll of the company. In the analysis of quantitative and qualitative results, it was possible to demonstrate a sense of belonging, commitment and knowledge in a percentage of the institutional horizon by the human resource that works in the school. However, communication difficulties were observed among staff and on items touched within the survey and interview that involve communication. It concludes the Organizational Chart proposal to be implemented in the educational institution, presenting the due evidence that will be partially resolved with the implementation of this area.

### KEYWORDS:

Internal communication, Organization Chart, Communications Department, School, Communication Channels.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

## INTRODUCCIÓN

El Andino Bilingüe School, una institución educativa ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander con más de 35 años de historia en la región; posee herramientas de comunicación para informar interna y externamente a sus clientes y con un organigrama recién actualizado donde se dio la apertura a nueva gestión.

En el siguiente caso de estudio se analizaron las diferentes herramientas, su uso y si es de conocimiento del personal institucional la existencia de los mismos. Arrojando resultados que permitieran establecer las causas y razones de por qué debe existir un área de comunicaciones dentro de la empresa y todo lo que esa gestión desarrolla para impulsar los objetivos o metas de las organizaciones.

En este estudio, se tomó como muestra a docentes en los niveles de preescolar, primaria y bachillerato, administrativos, servicios generales y personal de cocina que se encuentran en nómina de la institución para el año de aplicación de esta investigación para la aplicación de la encuesta y entrevista.

Por lo tanto, se llevaron a cabo el desarrollo de estas herramientas que permitieran recoger información relevante y algunas no identificadas por los directivos del plantel y que su personal siente o vive en sus labores diarias logrando dar respuesta a la pregunta problemática de este estudio de caso llevado a cabo en el plantel educativo.

Demostrando todo lo que abarcan las comunicaciones dentro de una organización, se observaron las falencias encontradas en la aplicación de este estudio. Esto permitirá realizar actualizaciones o mejoras que lleven a alcanzar lo propuesto en el Plan Estratégico 2019 – 2022 del plantel educativo teniendo en cuenta que allí se plasman objetivos académicos, administrativos y de marketing pero que indirectamente las comunicaciones apoyan este proceso para lograrlos.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación organizacional ha sido tomada dentro de las empresas como un cargo para ejecutar acciones logísticas, de mercadeo y actividades que no son por las que un comunicador ingresa a una empresa.

Desde una perspectiva apropiada, la comunicación organizacional está centrada en la asesoría directiva y planeación de procesos comunicacionales que permitan tanto interna como externamente una comunicación fluida, asertiva y veraz con los públicos de interés de la organización.

En la actualidad esta profesión aún es poco vista desde ese punto, así mismo, en algunos casos los directivos no ven la importancia de contar con un comunicador social dentro de la empresa por falta de conocer e identificar las funciones o acciones que esta profesión lleva en la rama organizacional.

Contando el Andino Bilingüe School con este cargo dentro de su manual de funciones, aún no es identificado a cabalidad las funciones a realizar por esta profesión ya que ejerce actividades de creativo en diseño, logístico y venta y las necesidades comunicacionales internas y externas están siendo manejadas por cada líder de gestión a su manera.

Así mismo, esta institución educativa cuenta con procesos de calidad bajo el Modelo Europeo de Excelencia (EFQM); para la perspectiva de las comunicaciones los procesos del mismo, aún no son estructurados para cumplir adecuadamente lo solicitado por este modelo. Además, no cuentan con indicadores y resultados que demuestren la importancia de este cargo dentro de la empresa

Esta problemática en cuanto al cargo del comunicador organizacional ha sido identificada en investigaciones en tres universidades de Colombia, donde analizan la situación actual de los comunicadores dentro de las empresas y las funciones que cumple cada uno de ellos, arrojando resultados para aportar el desarrollo de esta área y el correcto rol que debe cumplir dentro de la misma.

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la importancia de un área de comunicaciones dentro de un plantel educativo como apoyo para lograr los objetivos organizacionales?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El Andino Bilingüe School, con su trayectoria de 35 años ha ido implantando innovaciones en pro de alcanzar nuevas metas y ofrecer educación de calidad a todos los clientes que pertenecen a esta organización.

Partiendo de las necesidades que día a día cada organización identifica para brindar un mejor servicio y la inclusión de diferentes áreas que ayuden al desarrollo y progreso de la misma, este plantel educativo cuenta con una estructura organizacional en actualización donde cada gestión será la encargada de llevar a cabo lo que le corresponde.

Cada gestión enmarcada en este organigrama lleva a cabo sus procesos omitiendo la importancia de enlazar las comunicaciones en cada actividad o procedimiento que lleva a cabo con los públicos de interés; así poder efectuar de manera adecuada la información a transmitir y continuar con el progreso de innovación y crecimiento empresarial.

Bajo esta monografía se buscará ajustar una estructura organizacional adecuada para un desarrollo adecuado a cada función de los cargos con los que allí se cuentan, es decir, se formará el objetivo principal de un departamento de comunicaciones e integrantes de la misma y la diferencia que existe con mercadeo y publicidad.

El siguiente estudio de caso, permitirá identificar las falencias que hay en el plantel educativo en referencia a las comunicaciones estableciendo el diagnóstico del mismo por medio de las herramientas y técnicas aplicadas, demostrando la importancia que este tiene dentro de las organizaciones para el desarrollo de las metas propuestas a través de los resultados obtenidos.

La inclusión de un área de comunicación en un escenario académico llevará a este plantel educativo a mostrar de manera adecuada y organizada cada proceso que realice hacia sus públicos y ser innovador en temas de comunicación organizacional a diferencia de otras instituciones educativas de su competencia directa.

Implementará y demostrará en la región que las comunicaciones no solo le importan a las empresas que ofrecen productos, sino también a empresas que ofrecen servicios a un público objetivo y que en este caso es la educación en la

ciudad, lo que llevará a un marcar la diferencia del Andino Bilingüe School con las demás instituciones educativas de su mismo nivel.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Ejecutar acciones para implementar el departamento de comunicaciones en su estructura organizacional, su funcionamiento y alcance diferente a mercadeo y publicidad.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar los principales problemas que se presentan en la comunicación organizacional.
- Estructurar propuesta de organigrama incluyendo áreas de importancia para fortalecer el plantel educativo.
- Determinar la factibilidad de la implementación de un departamento de comunicaciones del Andino Bilingüe School.

#### 4. MARCO TEÓRICO

La comunicación tradicionalmente está relacionada con la transmisión del mensaje de una persona a otra a través de un canal o medio, según sea decidido por el humano. Con el pasar de los tiempos este proceso de comunicación ha tenido diversas actualizaciones que se han identificado por diferentes autores.

Para el Siglo XX, la comunicación paso por tres ciclos identificados por Fernández y Galguera<sup>1</sup> antes de establecer el proceso de comunicación, el primero se inició con el análisis de la profesión en oratoria, la segunda el desarrollo del campo de la comunicación y la última el surgimiento de la comunicación como disciplina.

En un primer enfoque, dos escuelas en oratoria iniciaron el análisis a esta profesión para marcar el comienzo del estudio a la comunicación, *Midwestern School* y *Cornell*<sup>2</sup> cada una con un pensamiento diferente referente a la oratoria, sosteniendo la primera escuela que al aplicar métodos científicos permitiría lograr discursos más efectivos ya que obtendría mejores conocimientos que realizándolos por medio de discursos históricos y de teoría. Para la escuela *Cornell* realizar investigación científica no era la metodología correcta para realizar retórica, sino por el contrario utilizar la comprensión humanista de la oratoria para permitirle al estudiante contar con la habilidad de responder creativamente y hábilmente a situaciones donde tuviera que expresarse.

Estas diferencias ante la oratoria, no llegaron a ninguna conclusión y con el pasar del tiempo nuevos autores realizaron sus propias conclusiones a este tema.

Para el desarrollo de esta disciplina se dio por autonomía de grupos de periodistas, políticos, científicos, teóricos de la información pero no fue realizada en su mayoría por profesionales en oratoria. *Wilbur Schramm*<sup>3</sup> expresó que la comunicación para esa época era un campo, más no una disciplina definiéndola como una “gran encrucijada por la que muchos pasan, pero pocos se quedan”.

En el último ciclo para determinar la comunicación como una disciplina se tuvo en cuenta varias investigaciones y debates en cuanto a la retórica, para finalmente unir la oratoria con el campo de lenguaje y obtener la disciplina de la comunicación identificada por las teorías y métodos de investigación propios.

---

<sup>1</sup> FERNÁNDEZ, C. y GALGUERA GARCIA, L. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mexico: Mc Graw Hill; 2006.

<sup>2</sup> *Ibíd.*

<sup>3</sup> *Ibíd.*

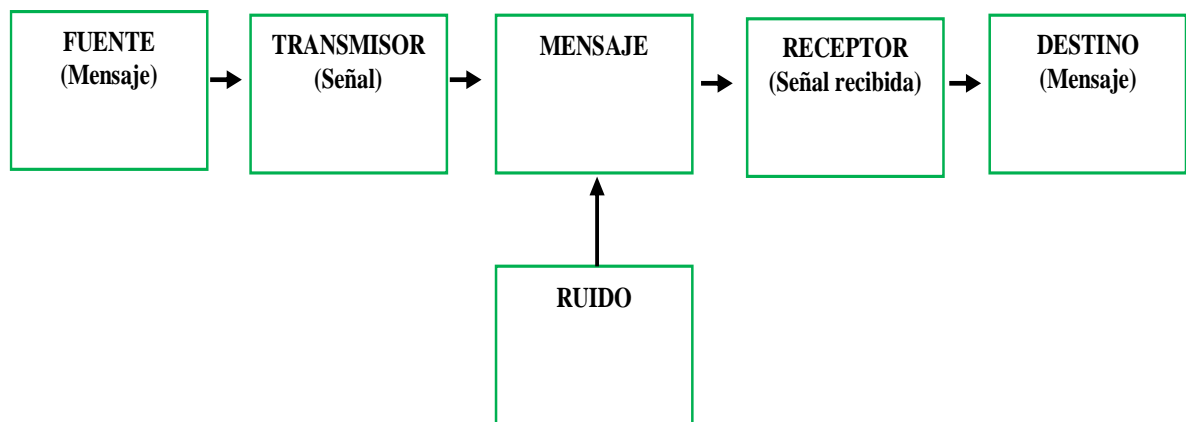


A partir del surgimiento de la comunicación como disciplina, iniciaron las investigaciones para establecer el concepto más adecuado al proceso de comunicación tomándolo desde el inicio de la definición de Aristóteles para empezarlo a reestructurar según cada autor y lo que creía pertinente para establecer el proceso de comunicación adecuado para las personas.

Varios modelos de comunicación<sup>4</sup>, pero en cada análisis hecho por los autores involucrados en este tema fueron tomando el más adecuado para su actualización; finalmente los modelos más utilizados y reconocidos para conocer el adecuado proceso de comunicación son: el inicial por Aristóteles, seguidamente de Harold Lasswell y por último el modelo de Claude Shannon con Warren Weaver que fue el más útil para obtener un modelo del proceso de comunicación.

Este último modelo aunque solo amplía el proceso ante al emisor y el receptor, la importancia del mismo se dio; por buscar la manera para disminuir los ruidos al momento de transmitir un mensaje.

**Gráfica 1. Modelo comunicacional de Shannon y Weaver**



Así mismo, siendo este un modelo de comunicación primario en la “teoría matemática de la comunicación” incluyeron conceptos importantes para el mismo y poder darle mayor claridad a la comunicación en ese siglo. “Información, fuente, mensaje, transmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino, probabilidad de error, codificar, decodificar, ruta de la información, capacidad del canal”<sup>5</sup> fueron los conceptos tenidos en cuenta para el modelo de comunicación de Shannon y

<sup>4</sup> ISLAS, O. Modelos de comunicación. Blog Octavio Islas. (En línea) [Citado el 27 de marzo 2019]. Disponible en: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion3b3n.pdf>

<sup>5</sup> Ibíd.

Weaver, además fue este modelo el que dio pie para la existencia del ruido, feed back capacidad del canal.

La acción de la comunicación es básica entre personas por medio de palabras, pero también es llevada por medio de simbología y su interpretación es dada por cada persona al recibir la información y cómo las desee acoger, es por eso que esta disciplina se vuelve primaria para los seres humanos ya que seguidamente llevará a realizar un acción y no queda solo 'en palabras'.

Es aquí donde después del surgimiento de esta disciplina, se convierte en una acción acompañada de la claridad y precisión al momento de transmitir un mensaje de un lugar a otro, teniendo en cuenta que si una persona no expresa con facilidad lo que desea informar, no podrá llegar al destinatario la información correcta obteniendo una precisión baja para el momento del resultado a la acción que desea tener. Del mismo modo, la interpretación también es un concepto que hace depender la acción de comunicación, ya que esta variable es incierta, no cuenta con un método para conocer si lo que se interpreta es correcto, es por eso que cada persona interpreta de una forma diferente el mensaje que le es transmitido por tal motivo es importante enviar la información clara y no escribir o hablar como pensamos, sino buscar las palabras correctas para dar a conocer las cosas que se desean informar.

Es allí donde se desemboca el concepto de puntualización para la comunicación, refiriéndose a las percepciones que cada suceso genera en las personas involucradas en el mensaje.

Martin Algarra<sup>6</sup> expone que la comunicación por ser una acción humana, contiene cinco características esenciales: es humana, social, referencial, compleja y es dada en presente interior o vivido.

Humana por ser una acción que es realizada por personas, se necesita de al menos dos para realizar una comunicación por tal motivo se convierte en social, referencial porque al comunicar se trata de que el receptor conozca algo que no ha visto pero se le está describiendo. La comunicación es compleja por el manejo de mensajes y creación de significados realizados por los individuos y así mismo afirma el concepto social por necesitar al menos dos personas para este proceso y finalmente es presente por que se da en un espacio – tiempo específico del ahora, pero es el caso que existe comunicación aún cuando no están compartiendo el

---

<sup>6</sup> PALLARES, J. Impacto del comunicador organizacional en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga; 2010.

presente en físico los involucrados.

Parafraseando a Fernández y Galguera donde concluyen, que la comunicación es la acción de interpretación según las relaciones, grupos, organizaciones y sociedades de los implicados, respondiendo y creando mensajes adaptados al entorno y a las personas que están involucradas o que están a su alrededor.

Es por ello que lo planteado por Martin Algarra es preciso y claro para llevar a cabo el proceso de comunicación entre dos individuos o más, teniendo en cuenta lo concluido por Fernández y Galguera para dar un mensaje adecuado por cualquier medio utilizado.

Toda esta acción comunicacional llevada a nivel mundial pero desarrollado según la cultura de un país, hace descubrir que las sociedades han construido y adaptado este proceso por diversos medios, reestructurándola y fortaleciendo una comunicación más inmediata sobrepasando las barreras de distancia y convirtiendo sociedades más interculturales y complejas. Del mismo modo, así como se busca una comunicación positiva, existe el lado negativo de este proceso donde personas o grupos intervienen en la comunicación para manipular la información y poder gestionar ellos ese mensaje a conveniencia.

Con el pasar del tiempo se ha ido actualizando por autores interesados en este tema y que ahora es vista como una disciplina y profesión para el desarrollo de actividades referentes a la transmisión de un mensaje o idea de una persona a otra y lograr objetivos comunicacionales.

Cabe resaltar, el trabajo hecho en la Escuela de Frankfurt con el desarrollo de la Teoría Crítica llevada a cabo por varios autores siendo Horkheimer el principal para iniciar esta teoría.

Con la necesidad de encontrar el quién para comprender el origen y marco referencial del proceso comunicativo, llega ésta teoría para darle otra mirada el emisor y receptor a raíz de la llegada de los medios masivos después de la Segunda Guerra Mundial buscando cambiar las opresiones por las cuales los seres humanos de esa época vivían.

Los medios de comunicación contaban con el efecto adormecedor que llevaban a las personas a la pasividad de la opinión, es por eso que se generan dos conceptos de esta teoría dando otra definición al emisor y receptor.

Alineación: Deja de pensar por sí mismo.

Manipulación: Control de los mensajes o cosas usando instrumentos que generen este efecto, es decir, los medios de comunicación masiva.

Es por ello que con ésta teoría se identifica que el emisor es el que manipula al receptor y por tal motivo éste se convierte en el alineado.

Con el pasar del tiempo el proceso comunicacional evoluciona a medida que se crean nuevas herramientas, conceptos o sencillamente la práctica de la misma lleva a crear nuevas teorías que permitan a los seres humanos generar adecuadamente un dialogo adecuado.

Este campo de comunicaciones en la actualidad es abarcado en diversas ramas desde el momento que se identificó la importancia de un profesional o conocedor de este tema con el pasar del tiempo, con el objetivo de solventar una necesidad de empresa o grupo, teniendo en cuenta la cultura y el espacio para lograr que las personas involucradas capten el mensaje que se quiere e impulsen una comunicación óptima, creíble y puntual.

Marketing, publicidad, periodismo, relaciones públicas, organizaciones, redes digitales y audiovisuales hacen parte de las ramas en las que son involucradas las comunicaciones y que hoy en día tienen una gran importancia para el desarrollo de cada una y así lograr el enfoque que cada espacio ejerce.

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:**

El rol del comunicador dentro de una organización, nace con el objetivo de desarrollar procesos y funciones que impulsen y permita lograr los objetivos de la empresa, desde el punto de vista comunicacional.

Las empresas identificaron la importancia de este rol por la razón de que es una actividad dinámica pero estructurada, cambiante y se moldea según el desarrollo de la organización. Así mismo, es un sistema que contiene diversas actividades y que deben ser apoyadas por otras dependencias dentro de la organización para lograr los objetivos propuestos dentro de la misma.

Es importante reconocer que para el año 1984, cuando Harold Lasswell un autor interesado en temas comunicacionales plantea su proceso de comunicación donde lo expresa bajo una pregunta “¿Quién dice Qué a Quién a través de Qué canal, con Qué intención y Qué efecto?”<sup>7</sup> Siendo el primer quién la fuente o emisor que es el que inicia el proceso de la comunicación; el qué se refiere al mensaje, a quién es el receptor; a través de que canal es el medio utilizado para enviar la información y el último qué es el resultado o evaluación de esa información enviada, con el pasar del tiempo este proceso fue identificado como la mejor forma para la comunicación dentro de la organización, ya que al identificar las elementos dentro de la misma se obtiene un orden lógico de la organización y así mismo plantear con éxito las comunicaciones, es así como Lasswell realiza una contribución a las comunicaciones organizacionales.

Dentro del libro “El poder de la comunicación en las organizaciones” en el capítulo III Pérez<sup>8</sup> plantea que hay tres formas de comunicación dentro de una empresa, las cuales son: Comunicación operativa, comunicación táctica y comunicación estratégica.

- **Comunicación operativa:** Generación de contenido y piezas de comunicación para todas las personas de la organización e instancias, sin importar la jerarquía del público interno.
- **Comunicación táctica:** Identifican las necesidades comunicativas para desarrollar soluciones y así potenciar los objetivos de la empresa por medio de la evaluación al entorno, capacitaciones, entre otros.
- **Comunicación estratégica:** Es el proceso de comunicación inicial y creador de las representaciones o modelos de la organización para llegar a tomar las decisiones estratégicas, tácticas y operativas de la misma. Se debe contar con el mapa de la organización, su actividad económica clara, los públicos a los que se dirige y el tipo de interacción que hace la empresa con los mismos.

En esta forma de comunicación los involucrados principales son los accionistas y la alta dirección, ya que son estos los que proporcionan la información de: Qué quieren con la empresa, a donde quieren llegar y todos los objetivos estratégicos que se planteen para fortalecer con el tiempo la organización.

---

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ. Op Cit. p.1

<sup>8</sup> PÉREZ, J. Capítulo III “La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones” del libro El poder de la comunicación en las organizaciones escrito por Rebeli Corella, Maria Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. México: Plaza Valdés editores / Universidad Iberoamericana; 2000.

Para Fernández y Galguera, la comunicación organizacional se debe considerar como “diferente, cualitativamente y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación”<sup>9</sup> esto por la razón de que se debe analizar el mensaje, las características de la empresa y el ambiente laboral que se maneja para lograr obtener una comunicación adecuada con los públicos involucrados.

## **DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN:**

La comunicación dentro de una empresa, se puede decir en primera medida que es la generación de procesos y actividades que permitirán facilitar y agilizar los mensajes ejecutados para los miembros de la organización, así mismo para influir en opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización y para lograr alcanzar los objetivos establecidos en la empresa canalizando toda la información que se genere en la misma por medio de un departamento de comunicaciones.

Del mismo modo, es importante conocer que siendo la empresa un sistema, debe reconocer la contribución constante del personal interno por ser mejores, brindarle espacios a los trabajadores para dar a conocer sus inquietudes, necesidades o problemas y darles soluciones prontas para lograr una planta de personal satisfecha y finalmente un sistema productivo eficiente.

Para poder obtener dentro de la organización una comunicación efectiva tanto interna como externa, Nosnik<sup>10</sup> plantea que esta debe ser:

- **Abierta:** Medio de comunicación más usado para enviar información al público interno y externo. El objetivo del mismo es lograr comunicarse con el exterior.
- **Evolutiva:** Comunicación imprevista, generada dentro de la empresa.
- **Flexible:** Comunicación formal e informal pero oportuna para sus públicos.

---

<sup>9</sup> ISLAS. Op. Cit., Pág. 98

<sup>10</sup> NOSNIK, Abraham. Comunicación y gestión organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. Año 1996

- **Multidireccional:** Comunicación que es abarcada en cualquier dirección: de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- **Instrumentada:** Utilización de herramientas o tecnologías que permitan enviar la información oportuna e inmediata al público, evitando que esta no llegue al destino en el tiempo que se desea o que se utilicen canales inapropiados para hacer la comunicación efectiva.

Apoyando la multidireccionalidad de Nosnik, Katz y Kahn<sup>11</sup> plantean las direcciones comunicacionales que las organizaciones deben permitir tener:

- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación dada de los mandos superiores a los inferiores.
- **Comunicación Ascendente:** Se da desde los niveles bajos hasta los superiores de la empresa. En este tipo de dirección están incluidos los buzones de sugerencias, reuniones y quejas presentadas.
- **Comunicación Horizontal:** Comunicación dada entre los mismos rangos para la ejecución de las tareas organizacionales.
- **Comunicación diagonal:** En este tipo de comunicación se ven involucrados del mismo rango con otros niveles de jerarquía.
- **Comunicación informal:** Es la información que circula en diferentes ámbitos de la empresa, estableciendo relaciones sociales generando una comunicación más práctica, sin anonimato. En este modo de comunicación informal, un canal de comunicación presente en esta dirección es el rumor; información no comprobada pero circula dentro de la organización o en el nivel en que se presentó la situación.

Es importante saber, que la comunicación no es solo el proceso para transmitir un mensaje o comunicarse a través de símbolos o señas teniendo en cuenta la dirección o el tono en que se hace, si no también cuenta con varios intangibles dentro de una organización que a su vez son llevados a cabo por un profesional

---

<sup>11</sup> KATZ, Daniel y KAHN, Robert L. Psicología social de las organizaciones. México: Trillas

en este tema, que permitirá que este proceso comunicacional se dé óptimamente y refleje en la empresa organización, personal satisfecho, clima laboral positivo, reputación, buen servicio al cliente, entre otros. Son estos los llamados los intangibles de la comunicación organizacional.

Es dentro de esta área donde se maneja la identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación corporativa en los públicos internos y externos que la organización establece. Así mismo se desarrollan diversas actividades que este proceso comunicacional contiene para una canalización y orden de los contenidos generados en la empresa y evitar la creación de información errada o con un enfoque que afecte la imagen y reputación de la organización.

Además de la generación de contenidos para sus públicos de interés, es en este departamento donde se establecen estrategias de comunicación alineadas con los objetivos empresariales de la empresa e impulsa el desarrollo de las mismas por medio de las herramientas que esta área maneja trabajando con sus stakeholders internos y externos.

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES:**

Un departamento de comunicaciones es la fuente de información activa, estable y organizada que cubren las necesidades de comunicación en una empresa a nivel interno y externo permitiendo proyectar una imagen positiva a la sociedad y así mismo influyendo a la opinión pública a hablar de la misma.

Esta área se convierte en un órgano para controlar, analizar, ejecutar y difundir todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación, es importante recalcar que la comunicación influye en todos los aspectos que se llevan a cabo dentro de la empresa. Es decir, incrementos en ventas, mejoras en la cultura organizacional, mejores niveles de satisfacción y servicio, de cartera, de inventarios, de notoriedad e imagen organizacional, entre otros, son aspectos que vienen a ligarse con la comunicación transmitida en la empresa y que finalmente sus resultados no son tomados como labor de comunicación, pero sin embargo juega un papel importante esta gestión para la obtención de logros.



En la investigación que tuvo como muestra 100 empresas, realizada por Jaime Pallares<sup>12</sup> se identificaron las funciones que un profesional en comunicaciones debería tener:

- Responsable de las comunicaciones internas y externas.
- Relacionista público
- Organización de eventos.
- Diseño de imagen corporativa
- Atención al cliente
- Marketing relacional
- Encargado del diseño y actualización de medios virtuales.
- Garante de procesos de certificación de calidad.

Las comunicaciones dentro de una empresa en la actualidad han adquirido mayor protagonismo que anteriormente, pero sus funciones y el objetivo por el cual este profesional debe estar dentro de una empresa, aún no es identificado de la forma correcta para ejercer las tareas que le deben corresponder y así poder impulsar a lograr los objetivos estratégicos de la organización y es este profesional el que ejecuta otras tareas que podrían ser desempeñadas por otro tipo de profesional o tecnólogo para mayor resultado y desarrollo de las cosas en la empresa.

Un comunicador organizacional grosso modo es el encargado de ejecutar la identidad corporativa, imagen corporativa y la comunicación corporativa.

Por tal motivo, se propone la estructura del departamento de comunicaciones de una empresa, dejando claro que dependiendo a lo que se dedica, su trayectoria,

---

<sup>12</sup> PALLARES, J. Impacto del comunicador organizacional en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga; 2010.

su tamaño y todo el conocimiento que tiene en su actividad económica esta área deberá ser organizada según necesidad. Independientemente de esas variables, el objetivo comunicativo del departamento debe englobar la identidad, la cultura y la imagen corporativa del mismo, de igual forma darle la importancia que la comunicación externa e interna y llegar finalmente al logro de los objetivos organizacionales.

El líder de este departamento es el director de comunicaciones o Dircom, profesional que diseña y planifica las estrategias de comunicación que tiene la empresa. También, mantiene contacto directo con la directiva de la empresa y es el interlocutor entre esta y los trabajadores que conforman el departamento.

Del mismo modo, lo acompaña un comunicador organizacional encargado de las comunicaciones internas y externas, siendo el generador de contenidos y de hacer llegar la actualidad de la empresa tanto a los usuarios como al personal laboral.

El Social Media Manager y el Community Manager gestionan las redes sociales y realiza las publicaciones de los contenidos llevados a cabo por el área en los diferentes canales con los que la empresa cuenta. En su labor, conocerá las opiniones de los clientes o seguidores a través de las redes, interactúan con ellos y crea las campañas a necesidad de las mismas.

Es importante contar con un director de Audiovisuales y un editor, los cuales coordina y produce contenidos de audio y de vídeo de la empresa, ofreciendo material al departamento para aprovechar las diversas formas de contenido que cada plataforma ofrece y así brindar mayor información a los públicos.

Un editor web, persona encargada del manejo web de la institución, actualización de contenidos en la plataforma o modificaciones de la misma.

Siendo estos los perfiles con los que un departamento de comunicaciones puede contar, las modificaciones son infinitas. En algunos casos, tareas realizadas por uno de estos profesionales pueden llegar a fusionarse o intercambiarse.

Todo esto dependerá como anteriormente se dijo, por el tamaño de la empresa, presencia en el mercado y las condiciones económicas y físicas con las que cuente la misma.

En la segmentación por ámbitos dada por Joan Costa en su libro “Dircom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia”<sup>13</sup> y publicada en el boletín del Centro colombiano de Relaciones Públicas y comunicación organizacional CECORP número 149 en el artículo “Zapatero a tus zapatos” escrito por Jaime Pallares<sup>14</sup> donde señala las funciones del comunicador organizacional (Dircom), lo cual brinda mayor información y aclaración de las actividades que este profesional realiza dentro de una empresa y que es relevante tener en cuenta.

### **Ámbito institucional:**

- Define la política y estrategia de comunicación.
- Condice y refuerza el liderazgo del presidente.
- Relaciones con los grupos de interés, líderes de opinión y medios de comunicación.
- Consultor en materia de comunicación/imagen.
- Define o redefine misión, visión, valores corporativos.
- Crea el modelo de imagen para las acciones y planes de comunicación.
- Acompaña la consolidación de la identidad corporativa y cultura organizacional.
- Diseña el plan estratégico de comunicaciones de modo articulado con el plan estratégico de desarrollo.
- Forma parte del Gabinete de crisis y de la mesa de buen gobierno.

---

<sup>13</sup> COSTA, J. Master de dirección de comunicación a distancia. España: Dircom on-line; 2004.

<sup>14</sup> PALLARES. Op Cit. p.1

**Ámbito interno:**

- Diseña el sistema de comunicación interna en función de la cultura organizacional; coopera con la dirección de recurso humano.

**Ámbito mercadológico:**

- Colabora con el departamento de mercadeo y publicidad; supervisa campañas de publicidad y relaciones públicas.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 METODO METODOLOGÍA**

En este apartado se especifica el tipo y las técnicas que se utilizaron con el fin de identificar los principales problemas que se presentan en la comunicación del Andino Bilingüe School con sus colaboradores.

### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio de caso se desarrolló para identificar las problemáticas de comunicación en el plantel educativo teniendo en cuenta a su planta de personal que es el principal canal para dar a conocer esta institución educativa a clientes activos y potenciales. Establecidas las falencias, será ésta la primera fase para llevar a cabo ante los directivos la justificación de la importancia de un área que apoya todo proceso llevado a cabo dentro de una empresa.

Para lograr los objetivos se realizó un análisis detenido de las posibles variables que podrían estar afectando el desarrollo de las comunicaciones en el plantel educativo con sus colaboradores. Teniendo en cuenta, que es un estudio exploratorio en el cual se ha de presentar resultados exactos, se utilizó un enfoque cuantitativo para la recolección de datos en numerología en las variables importantes para la comunicación, del mismo modo un enfoque cuantitativo aplicado con el motivo de conocer y obtener mayor claridad de las respuestas dadas en la encuesta.

Estudio de caso, con enfoque cuantitativo utilizando la encuesta como herramienta, para lograr conocer por medición en porcentajes que tanto conocen y saben del colegio y toda la información que hace parte de las comunicaciones en toda organización; y así poder estar informado de las situaciones o razones por las que personal puede llegar a no identificar los temas de identidad corporativa y cultura organizacional siendo las variables que un departamento de comunicaciones lleva a cabo dentro de una empresa.

Así mismo, con la aplicación de este instrumento como lo es la encuesta permitió conocer detalladamente los vacíos en comunicación y desde ahí plantear el plan estratégico de comunicaciones para un mejor desarrollo de los objetivos estratégicos de la organización.

Utilizando la entrevista como técnica de recolección cualitativa, se obtienen datos con otras características a las que arroja la encuesta y logrando información útil y necesaria para dar respuesta a este estudio de caso aplicado al plantel educativo.

### **5.3 UNIVERSO Y MUESTRA**

**5.3.1 Población objeto de estudio.** Para cada investigación se ha de determinar un objeto a investigar y sobre qué y quiénes va recaer la acción, iniciando desde la determinación ya sea de espacio, personas, institución, etc., hasta la recolección de información que será útil en el estudio de caso.

El personal que labora para INDAZA S.A (Empresa propietaria del colegio – Razón social) se lleva a cabo el contrato por 3 maneras dependiendo de la necesidad de la empresa: Contrato directo con la empresa, Outsourcing (Servicio contratado por medio de otra empresa que presta el servicio), los que son contratados por prestación de servicios (OPS) y un aprendiz del SENA por cuota legal del Gobierno.

Teniendo en cuenta, que la población total que hace parte del Andino Bilingüe School es de 34 y que prestan sus servicios para esta empresa, la población objeto de estudio fue tomada solamente con los que se encuentran en contrato directo con INDAZA S.A, constituyéndose en una muestra a conveniencia y segmentada así:

**5.3.2 Muestra:** Docentes 15 - Administrativos 6 – Servicios generales 4 – Cocina 3

**Total de encuestados: 28**

El proceso que se realizó para el presente análisis del estudio de caso, inició con la aplicación de una prueba piloto a 6 trabajadores para identificar si es clara y entendible la encuesta que se llevó a cabo. Aplicada de la siguiente manera:

3 docentes, que representaron cada nivel educativo que ofrece el colegio (1 de preescolar, 1 de primaria y 1 de bachillerato), 1 administrativo, 1 de servicios generales y 1 de cocina.

Seguidamente se llevó a cabo en la totalidad anteriormente mencionada para obtener los resultados finales y así lograr identificar las falencias que se presentan en el plantel educativo en temas de comunicación y que permitirá dar solución al primer objetivo de este estudio de caso.

Con la entrevista se contrastarán los resultados para verificar hipótesis en la comunicación aplicándola a 4 personas, 1 en cada segmentación de muestra, es decir, 1 docente, 1 administrativo, 1 de servicios generales y 1 de cocina.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

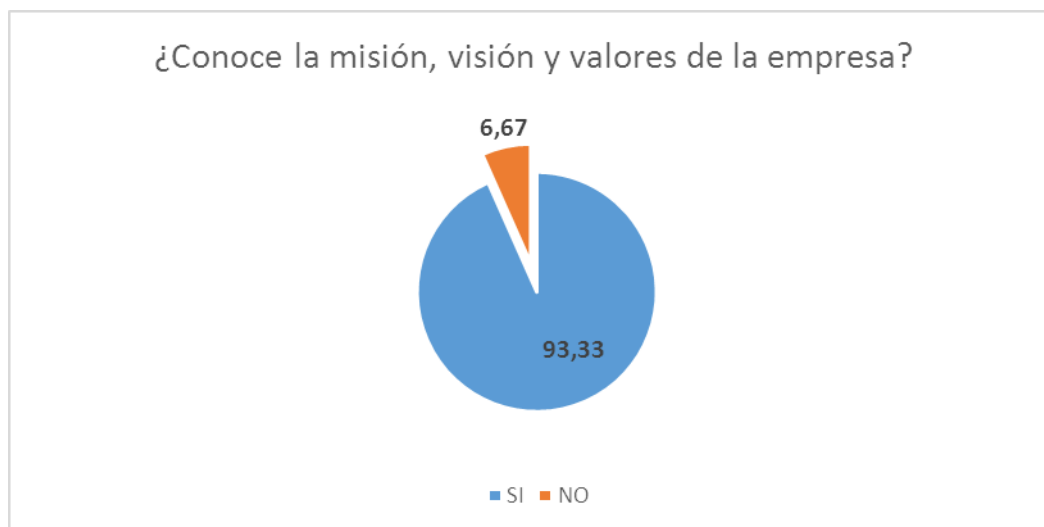
Después de aplicar la encuesta a la muestra de este estudio de caso, se procedió a analizar los resultados obtenidos, así mismo conocer las comunicaciones del plantel educativo.

En la encuesta basadas en 17 preguntas y varias de ellas con multinivel para un total de 24 preguntas, del mismo modo fue segmentada por: **Direccionamiento estratégico**; donde corresponde a los temas de horizonte institucional (misión, visión y valores) y objetivos estratégicos del colegio, **Clima laboral** y **Medios de comunicación interna**, arrojando las siguientes gráficas de resultados en:

### Docentes:

Direccionamiento estratégico.

### Gráfica 2. Pregunta 1 - Docentes



Teniendo en cuenta que un 93,33% (14 docentes) conocen el horizonte institucional, se tuvo en cuenta la verificación a esta respuesta preguntándoles nombrar dos valores institucionales que hacen parte de la sigla CRECES y obtener un listado de Treinta (30) valores mencionados por ellos y así demostrar el conocimiento de este ítem encuestado.



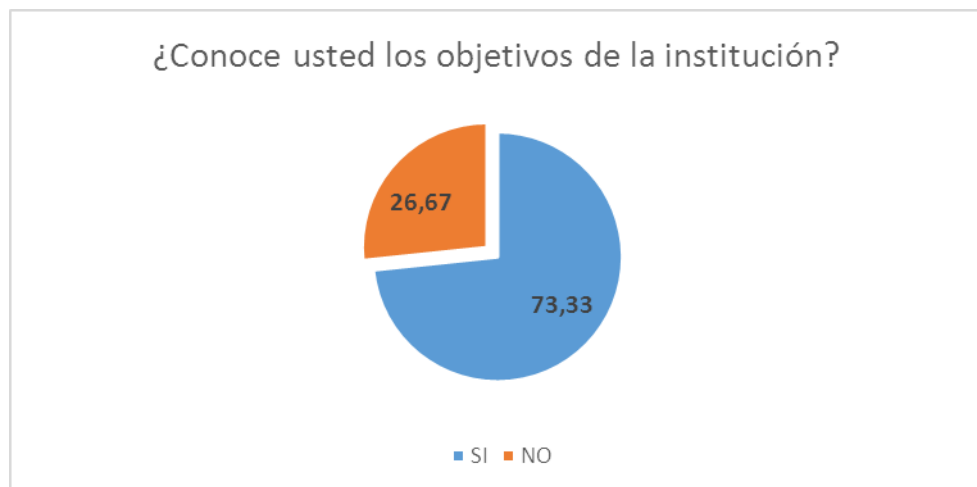
Tres personas dicen no conocer estos valores institucionales pero se espera que la misión y visión si la conozcan, por lo tanto se esperan veinticuatro (24) valores a mencionar por los docentes. Son mencionados los valores que hacen parte de esta sigla, dando estos resultados:

- Creatividad y Respeto: 5 veces mencionados cada uno.
- Solidaridad: 1 vez.
- Compromiso: 2 veces.

Las otras 11 respuestas no correspondían a los valores institucionales, los cuales fueron: investigación (2), valores (1), bilingüismo (1), honestidad (1), responsabilidad (5) y compañerismo (1).

Lo que deja concluir que realmente de las 14 personas que seleccionaron el SI como respuesta a la primera pregunta, son 7 docentes los que realmente conocen en su totalidad el horizonte institucional del plantel educativo representado en un 46,66%.

### Gráfica 3. Pregunta 3 - Docentes



Conociendo los objetivos estratégicos de la institución plasmados en el plan estratégico con un 73.33% (11 docentes) dicen que “SI”, confirmando esa

respuesta se solicita redactar 2 de los 3 objetivos del plantel. Respondiendo lo siguiente:

- Ser una institución reconocida por infundir el bilingüismo
- Educación de calidad, Estudiantes íntegros
- Posicionarse como el mejor colegio bilingüe de la región, obtener la quinta estrella de certificación EFQM
- Capacitar alumnos, formar alumnos integrales
- Que los estudiantes sean íntegros- medio ambiente
- Formar ciudadanos integrales y bilingüe
- Formar en Valores y el Bilingüismo
- Ser líderes en bilingüismo y Formación en valores
- Alcanzar la excelencia académica y Mejoramiento en el ámbito de inglés
- Formar ciudadanos integrales basados en la triada andinista: valores, bilingüismo e investigación.

Se evidenció que la información aún no es clara para los docentes, lo que puede llegar a interrumpir en el crecimiento de la empresa ya que los 3 objetivos estratégicos son:

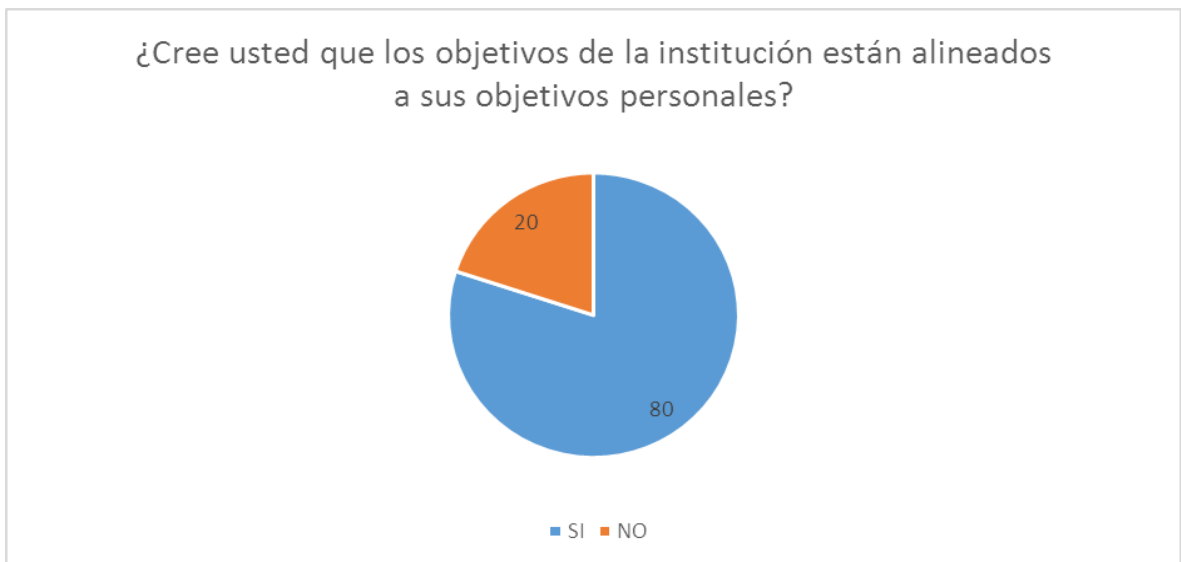
- Maximizar la sostenibilidad empresarial.
- Alcanzar nivel de excelencia en la organización.

- Mantener la cultura de responsabilidad social empresarial (RSE)

Así se demostró que la respuesta dada a la pregunta “¿Conoce usted los objetivos de la institución?” donde 11 docentes afirmaron conocerlos y aun así solo con 10 respuestas al nombrarlos, el 0% de la población conoce los objetivos estratégicos de la empresa, siendo este un ítem importante ya que el personal debe conocer hacia dónde va la organización y como lo harán para así ellos impulsar su desarrollo y crecimiento.

Se indagó si los objetivos de la organización están alineados a los objetivos personales, arrojando la siguiente gráfica de resultados.

**Gráfica 4. Pregunta 4 - Docentes**



Estos porcentajes generan la duda de su respuesta, ya que no conocen los objetivos de la organización, por lo tanto, es incoherente si se encuentran alineados a los propios.

#### **Clima laboral:**

En referencia a este ítem se indagó lo siguiente a los 15 docentes encuestados, siendo la pregunta 5 “¿La organización lo mantiene a usted motivado?” a lo que respondieron en un 100% el “SI”, pero se indica en la encuesta la pregunta 5.1

para el caso de que alguna respuesta en la anterior fuera “NO” conocer el porqué de la misma.

### Gráfica 5. Pregunta 5 - Docentes



Se observó en el consolidado que a pesar de que el 100% de los docentes se sienten motivados, dan a conocer unas situaciones que se referencian a continuación:

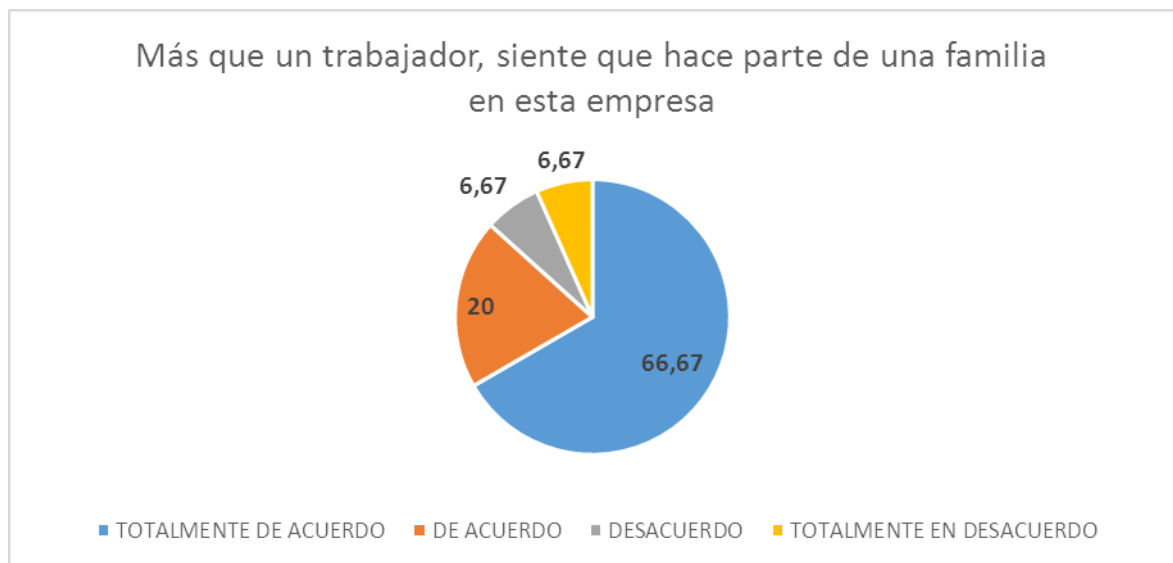
- Fortalecer un poco más la motivación
- En ocasiones vigilado
- A ratos me siento vigilada
- No reconocen mis laborales realizadas

Situaciones que deben ser vistas con importancia teniendo en cuenta que tienen que ver con la motivación del personal y estas pueden llegar a afectar la actitud y aptitud del mismo.

En este ítem de clima laboral, se encuestó la satisfacción referente a: Si siente que hace parte de una familia en la empresa **(6.1)**, si las ideas son escuchadas y se tienen en cuenta por parte de jefes y superiores **(6.2)** y si considera que el trabajo que realiza es reconocido y considerado por sus jefes y superiores **(6.3)**.

Se toma como porcentaje positivo la escala de totalmente de acuerdo.

### Gráfica 6. Pregunta 6.1 - Docentes

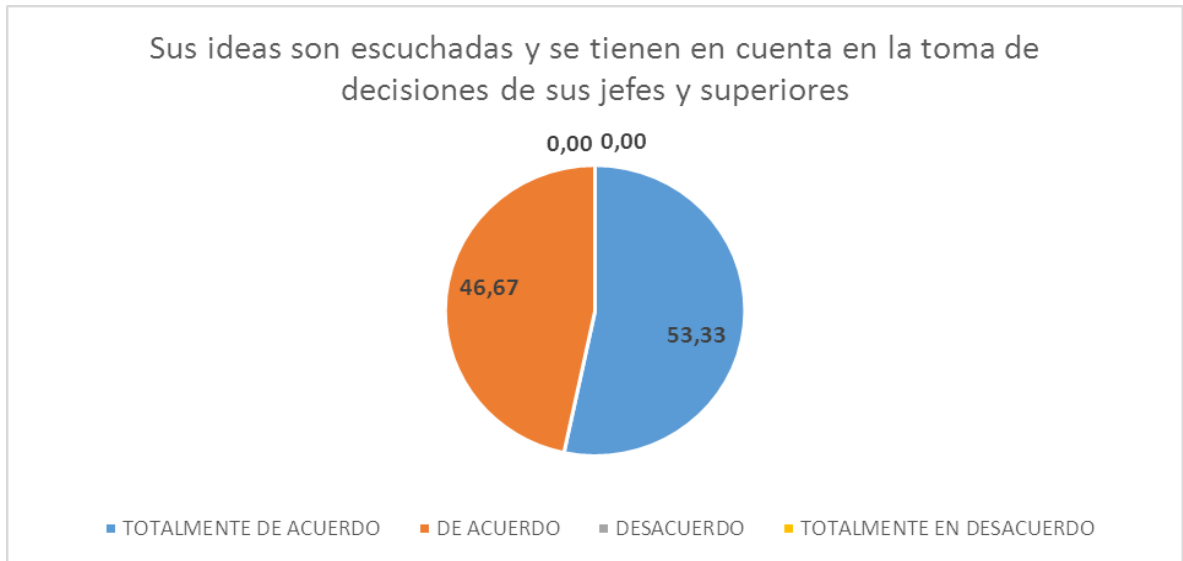


A pesar de que 10 docentes (66.67%) se sienten que hacen parte de una familia, más que de una empresa, el 33,33% (5 docentes) se sienten en menor grado pero aun así dentro de ese porcentaje 1 docente está en total desacuerdo de esta pregunta.

8 docentes de los 15 encuestados sienten que las ideas que expresan a sus jefes o superiores son tomados en cuenta y son escuchados para futuras decisiones (6.2) representando el 53,33%.

El restante 46,67% (7 docentes) en un grado menor “de acuerdo” pero aun en positivo sienten que son escuchados. Esto permite identificar que la mitad de los docentes están satisfechos con el apoyo y conexión con sus jefes y superiores.

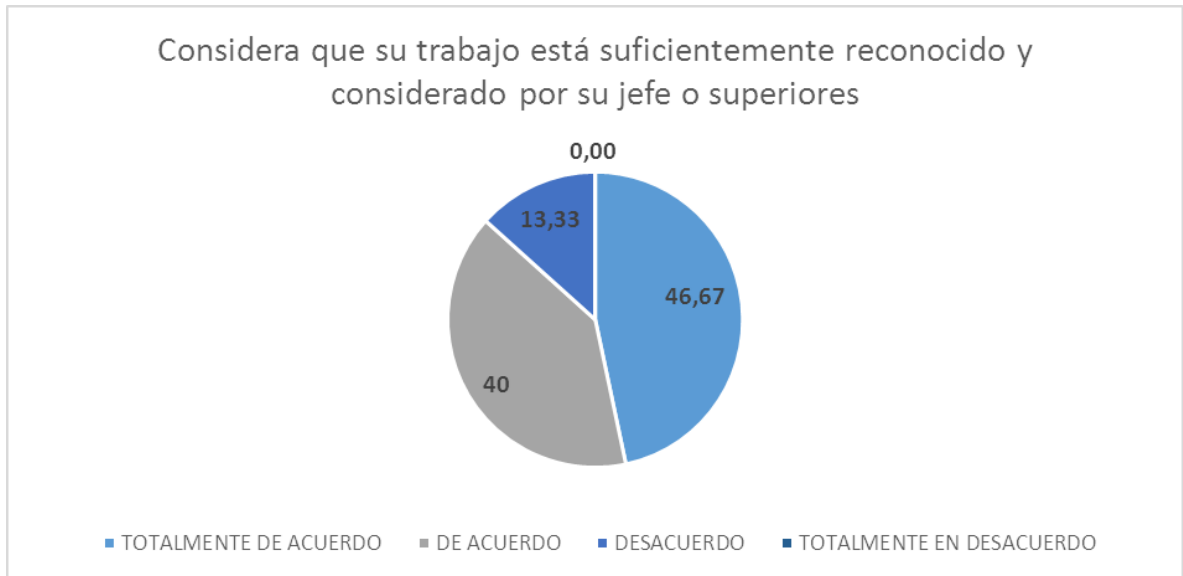
### Gráfica 7. Pregunta 6.2 - Docentes



“Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores” (6.3) el 46,67% (7 docentes) están en total acuerdo a esta pregunta tomándose este como el resultado a la misma.

Se observó que un 40% está “de acuerdo” y 2 docentes están en “desacuerdo” (13,33%) considerando finalmente por los resultados obtenidos de la encuesta que el 53,33% no está totalmente satisfechos a los reconocimientos de sus labores.

### Gráfica 8. Pregunta 6.3 - Docentes



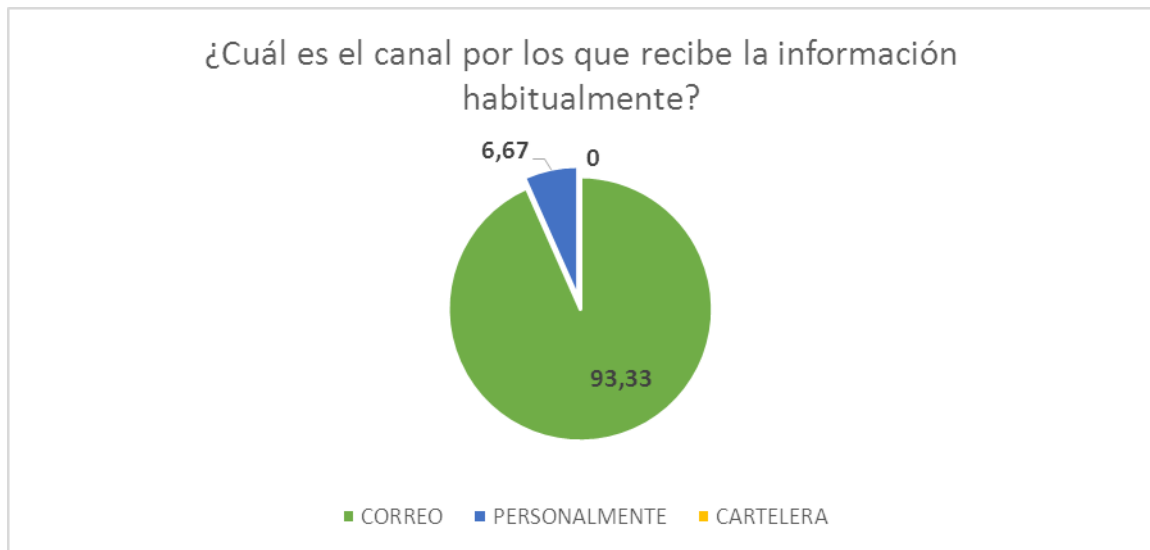
Se concluye en clima laboral que un 66,67% de los encuestados sienten un clima laboral positivo, observando un porcentaje bajo de los 15 a los que se les aplico la encuesta.

Medios de comunicación:

Cuestionando los canales, procesos, medios por los cuales quisieran obtener información del plantel y demás ítems que permitan conocer la comunicación interna del plantel, el cómo se lleva a cabo y si es visto correctamente cada herramienta que se les ofrece dentro de la empresa.

Se identifica cual es el canal por donde recibe la mayor información del plantel educativo, respondiendo los siguientes porcentajes para el correo institucional, personalmente y cartelera.

**Gráfica 9. Pregunta 7 - Docentes**



Es así como se confirma que la implementación del correo institucional a partir de este año, ha sido positivo y permite mantener la evidencia o formalidad a las comunicaciones y solicitudes que se envían a los docentes.

Así mismo, se les pregunta por cuál otro medio les gustaría recibir la información de la organización, dando como opciones: boletín digital, personalmente, cartelera, whatsapp y algún otro medio que ellos deseen, obteniendo los siguientes porcentajes.



**Gráfica 10. Pregunta 8 - Docentes**

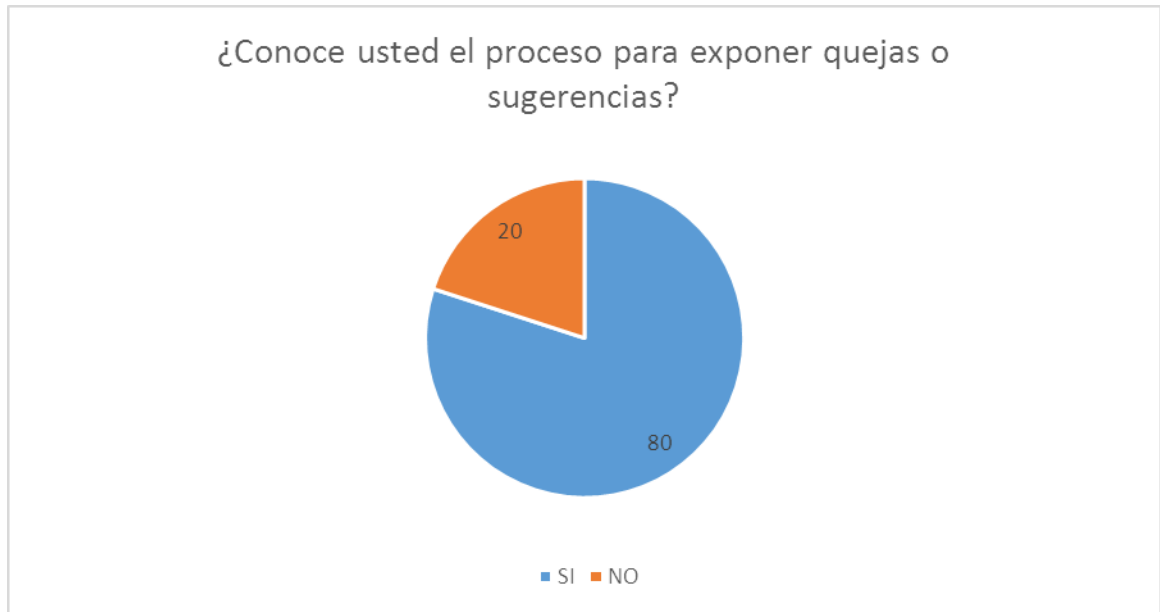


Manteniendo la preferencia por medios tecnológicos, es seleccionado a mayor porcentaje el WhatsApp (73,33%) por la planta de docentes, por mayor facilidad de acceso e inmediata la información y con un 26,67% (4 docentes) prefieren la información personalmente.

Referente a las quejas o sugerencias se hacen 2 preguntas: conoce el proceso para exponerlas (9) y cuál es la herramienta más apropiada para expresarlas (10).

12 docentes responden al "SI" de conocer el proceso para exponer las quejas o sugerencias (80%), pero aun así 3 docentes no conocen de este proceso en el plantel educativo.

**Gráfica 11. Pregunta 9 - Docentes**



Se analizó que estos 3 docentes, 1 es ingresado el año pasado y aún no conoce este proceso y los 2 restantes ingresaron al plantel este año, pero para mayor aclaración de esos 2, 1 docente ingreso 1 mes antes a la aplicación de la encuesta lo que deja concluir que el personal que entra en el transcurso del año, no se le da una inducción a profundidad de los procesos del plantel educativo.

Es para los docentes la mejor herramienta para expresar las situaciones el correo institucional (60%) con 9 docentes, seguidamente por comunicación personal con un 26,67% que representa 4 docentes y 2 de ellos (13,33%) prefieren que sea escrito.

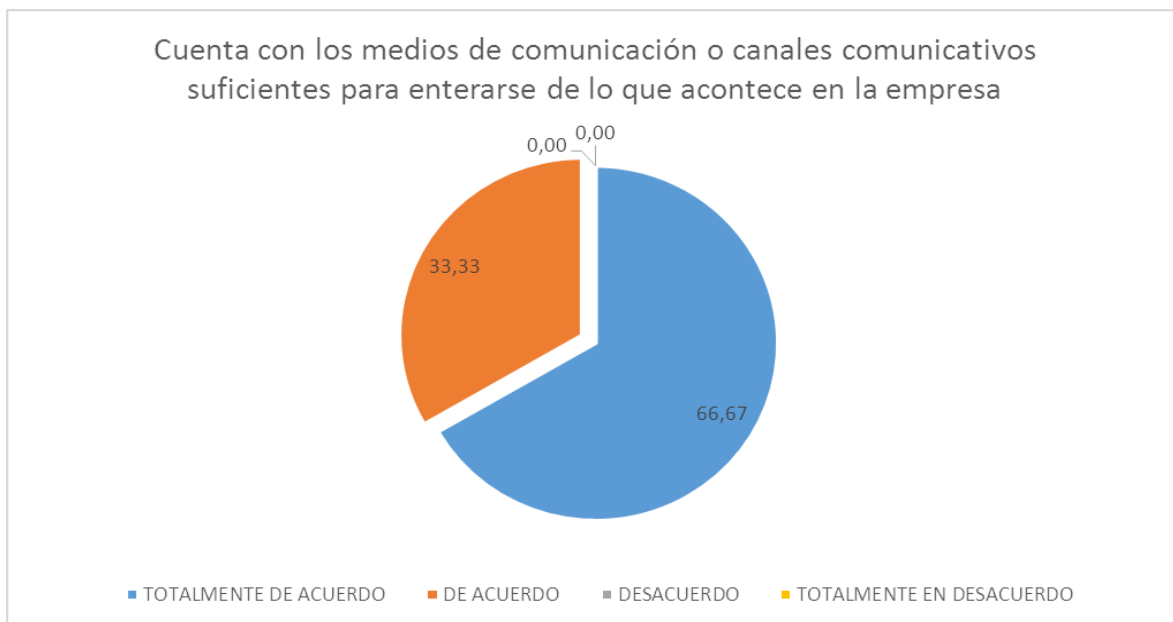
**Gráfica 12. Pregunta 10 - Docentes**



Las siguientes preguntas (11.1, 11.2, 11.3, 11.4) se evaluaron con la escala de: totalmente de acuerdo, de acuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Los medios de comunicación con los que cuenta el plantel educativo son suficientes para conocer todo lo que acontece en el mismo, a lo que respondieron:

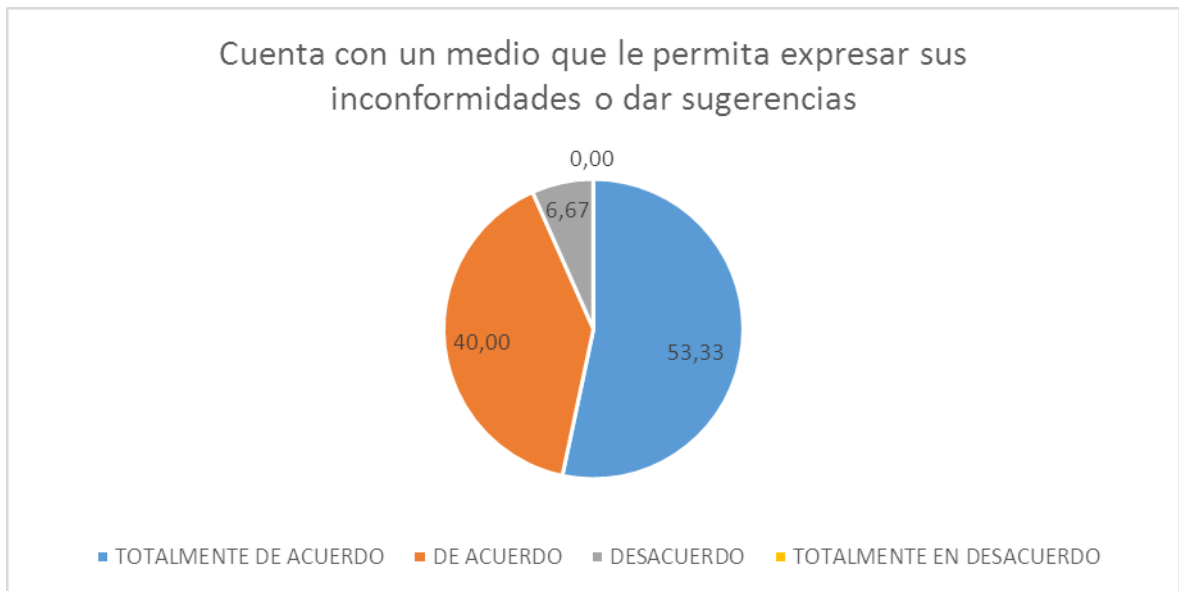
### Gráfica 13. Pregunta 11.1 - Docentes



Con una satisfacción del 66.67% (10 docentes) están de acuerdo con los medios que existen en el colegio para enterarse de lo que sucede y 5 docentes que están un grado menor “de acuerdo” a esta pregunta.

Así mismo se cuestiona si se cuenta con algún medio que permita expresar sus inconformidades o dar sugerencias dando un resultado de 53,33% representado en 8 docentes que si están totalmente de acuerdo a este ítem y 6 docentes que son el 40% respondieron con un “de acuerdo”, finalmente 1 docente si está en desacuerdo con esta pregunta.

#### Gráfica 14. Pregunta 11. 2 - Docentes

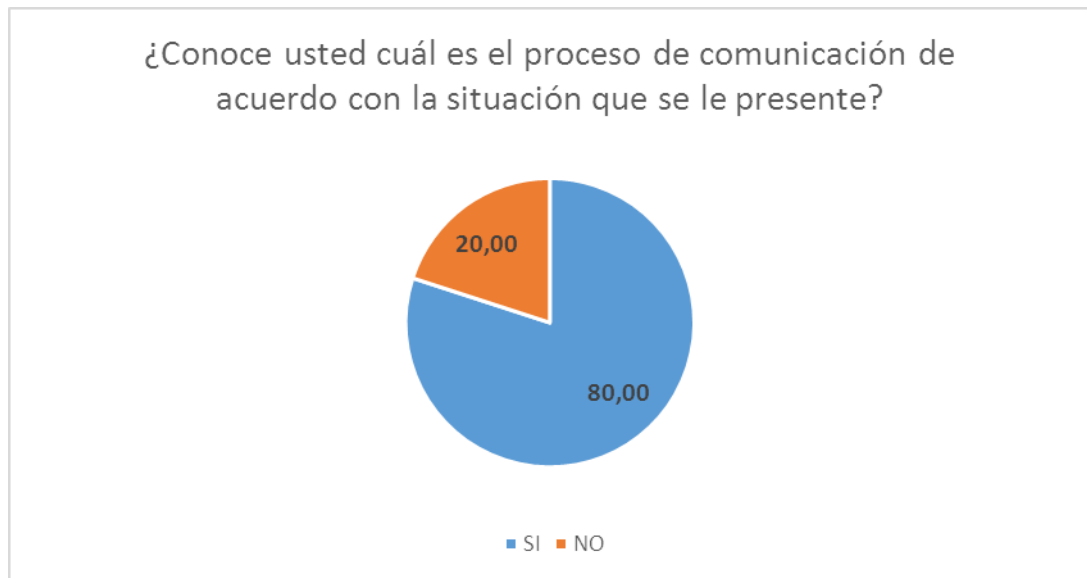


Para esta pregunta, es importante recalcar que el plantel educativo cuenta con un proceso para quejas, reclamos y sugerencias lo cual cuenta con un formato para diligenciar y entregar en radicado en secretaria. Permitiendo concluir que: es posible no se sientan satisfechos con ese proceso para dar a conocer lo que piensan o sencillamente no lo conocen.

Por tal motivo, se exponen resultados del numeral 14 donde se les pregunta si conocen el proceso de comunicación según la situación que se le presente, obteniendo los siguientes porcentajes, para dar mayor claridad a la 11.2

Así mismo cabe aclarar que el numeral 9, 10, 11.2 y 14, se desea evidenciar si el personal está satisfecho y conoce que debe hacer y a donde debe dirigirse en dado caso que se le presente alguna situación incómoda.

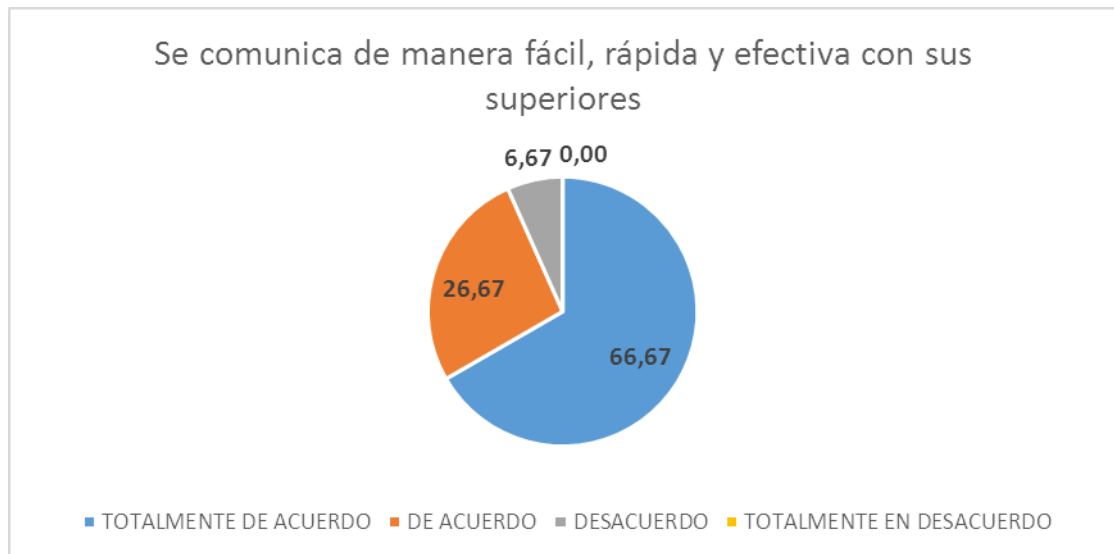
**Gráfica 15. Pregunta 14 - Docentes**



Concluyendo así que 12 docentes “SI” conocen este proceso y 3 de ellos “NO” esta puede ser una de las razones por las cuales algunos docentes no están de acuerdo con el medio por donde expresan su inconformidad o sugerencia, ya que no conocen este proceso con el que cuenta el colegio.

La comunicación entre docentes y superiores, es vital para el desarrollo de las actividades y objetivos del plantel educativo, es por eso que se indagó si este proceso es fácil, rápido y efectivo con los mismos, es decir si se da una comunicación ascendente como lo nombra Nosnik, Katz y Kahn que se debe tener dentro de una organización, arrojando los siguientes resultados.

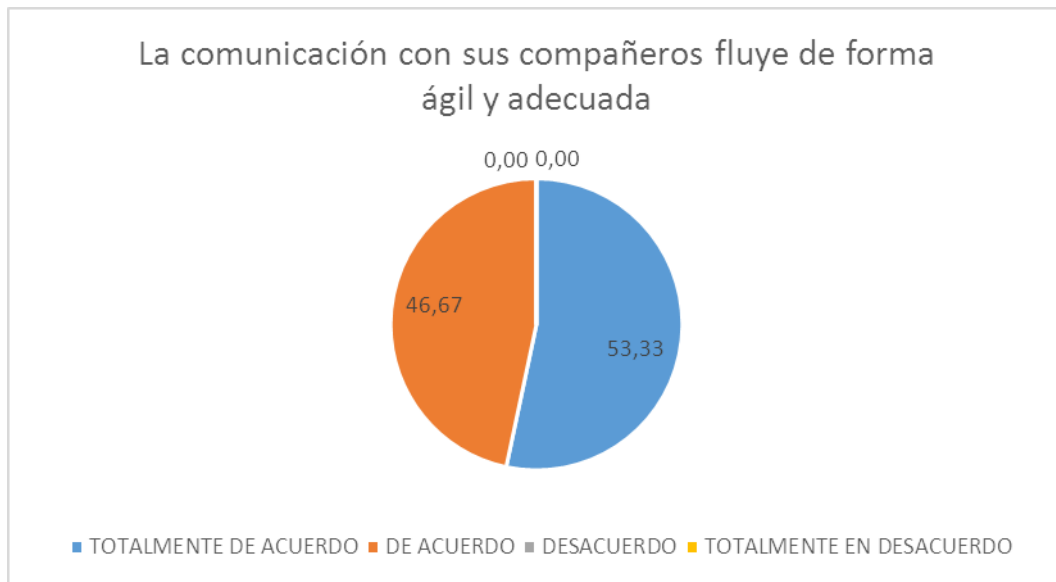
**Gráfica 16. Pregunta 11. 3 - Docentes**



En un porcentaje alto (66,67%) siendo 10 docentes sienten que la comunicación ascendente es correcta, pero aun así 5 docentes no están en satisfacción alta.

La comunicación horizontal dada por los mismos autores se pregunta en la 11.4 donde se observa los porcentajes así:

### Gráfica 17. Pregunta 11. 4 - Docentes



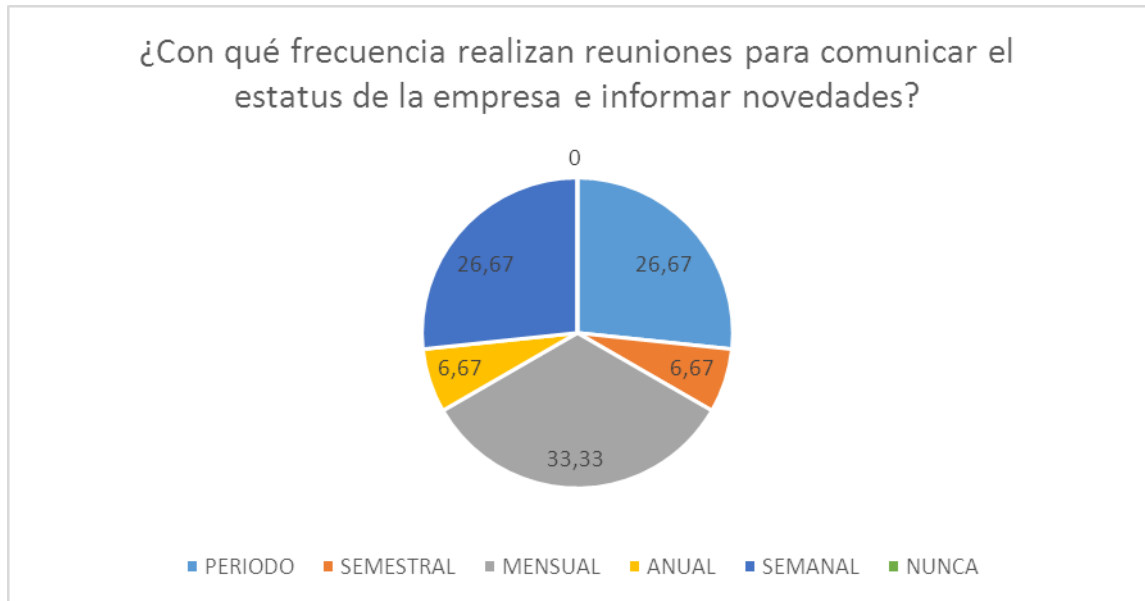
Representando positivamente este ítem dentro de los mismos colaboradores y donde su comunicación es ágil y adecuada.

Es importante que la organización también se preocupe por estar informando a sus colaboradores sobre las novedades o últimas noticias que se presentan en el plantel para reconocer que los avances presentados también son progresos realizados por ellos y por tal motivo ellos son importantes para la empresa.

Es así como se les preguntó con qué frecuencia la empresa hace reuniones para dar a conocer el status de la empresa (12) y así mismo si realiza actividades con ellos para conocer la percepción de cada uno y las mejoras que ellos perciben (15).



**Gráfica 18. Pregunta 12 - Docentes**



La empresa hace con frecuencia reuniones, pero se observa que no es claro para los docentes cuales son las reuniones de información de la empresa y cuáles son las que realizan para procesos académicos.

Las reuniones para que sus colaboradores conozcan el status de la empresa y sus progresos se dan anuales, mensualmente se generan reuniones con su jefe inmediato, jefes de área o líder la gestión para temas académicos. Así mismo, las de periodo se realizan para ver el progreso de los estudiantes y sus dificultades, semanales para situaciones entre áreas académicas y las semestrales son las de jornada de desarrollo institucional donde se brindan capacitaciones y formación para toda la planta de personal.

Para la pregunta 15 se obtuvieron los siguientes resultados, generando la conclusión de que un 80% de los docentes afirma que la empresa si realiza actividades para conocer lo que piensa y quieren aportar a la misma.

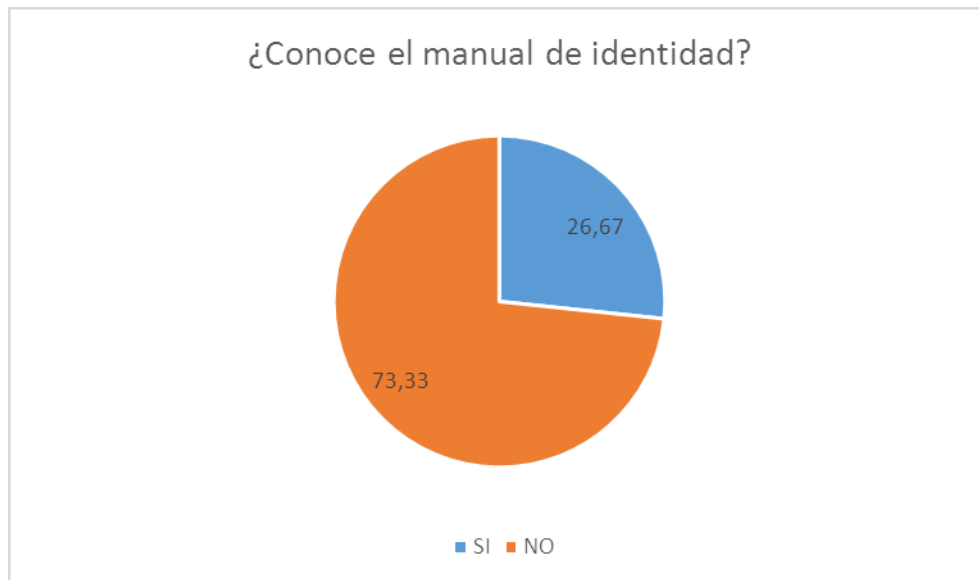
**Gráfica 19. Pregunta 15 - Docentes**



El plantel educativo a raíz de la nueva organización empresarial, constituye una gestión de marketing la cual se encarga de la parte de publicidad, comunicaciones, comercial, entre otros. Al momento de la aplicación de esta encuesta el manual de identidad no estaba actualizado y aun así el anterior nunca se les había dado a conocer a la planta de personal.

Para la pregunta 13, donde se les cuestionaba sobre el conocimiento del mismo el 73,33% dieron respuesta al NO conocer este manual lo que permite identificar que hay un parte de los docentes que dicen saber conocerlo pero este no ha sido divulgado.

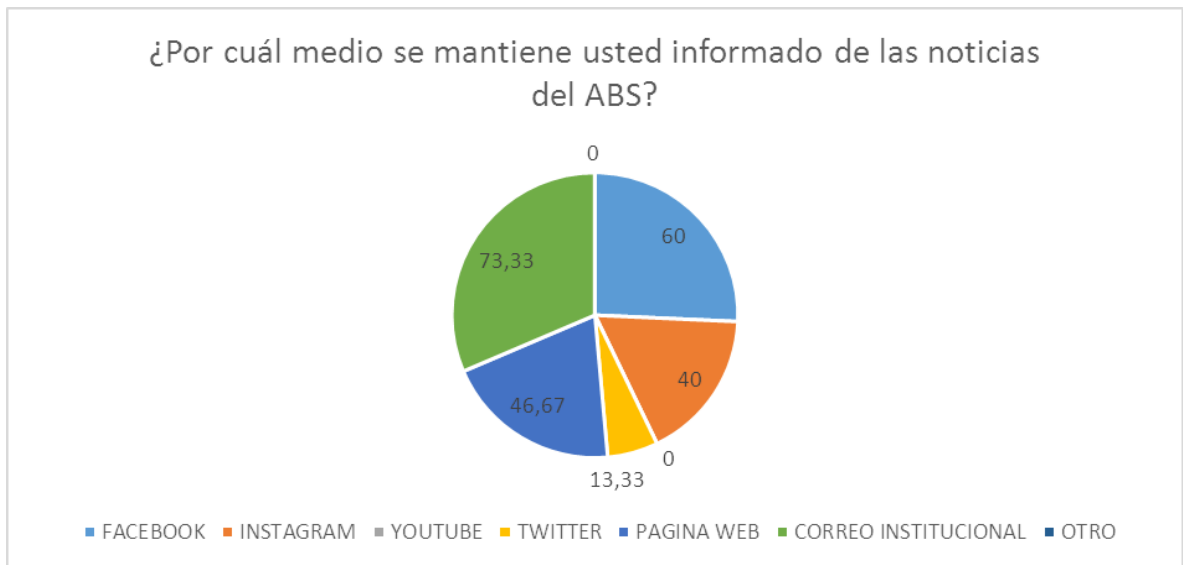
**Gráfica 20. Pregunta 13 - Docentes**



Es importante recalcar que este manual de identidad debe ser conocido por el personal que labora en la empresa para evitar alteraciones al logo, colores, fuentes, entre otros en los documentos o archivos que allí son generados.

Por otra parte, el plantel educativo cuenta con la aparición en redes sociales y medios de comunicación con los mismos. Se les ha preguntado cual es el medio que más utiliza para mantenerse informado de las noticias del ABS a lo que se obtienen los siguientes porcentajes a cada opción. Esta pregunta tenía la opción de seleccionar varios medios.

**Gráfica 21. Pregunta 16 - Docentes**



Cerrando las preguntas referentes a medios de comunicación, se les encuesta si presentan interferencias para comunicarse con sus compañeros de trabajo, obteniendo los siguientes resultados. (Pregunta 17).

**Gráfica 22. Pregunta 17 - Docentes**



Se concluye que en alto porcentaje los docentes se comunican con facilidad con sus compañeros, presentándose en un 13,33% (2 docentes) interferencias para este proceso de comunicación.

Para la planta de personal docente las comunicaciones se dan con alteraciones y se observa que existe falta de apropiación de la empresa para la que laboran y conocer más de la misma, para impulsar en un solo sentido y lograr las metas que se establecen.

Administrativos:

Se encuestaron las 6 personas que hacen parte de esta segmentación, obteniendo los siguientes resultados en:

Direccionamiento estratégico

Al encuestar el conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa se da un resultado del 100% que si conocen, confirmando con la mención a 2 valores corporativos.

### Gráfica 23. Pregunta 1 - Administrativos



Los 6 administrativos encuestados nombran 3 de valores que si corresponden: Respeto (4 veces), Compromiso (5 veces) y Excelencia (1 vez). Los dos valores

nombrados y que no corresponden fueron liderazgo y responsabilidad.

Dando como resultado 5 personas de 6 que si aciertan a conocer los valores que corresponden a la empresa.

#### Gráfica 24. Pregunta 3 - Administrativos



Siendo en realidad el 83,33% que SI conocen en su totalidad el horizonte institucional.

En administrativos la pregunta 3, referente a los objetivos de la institución se da en un 100% que SI los conocen. Se confirma los porcentajes de esta pregunta con la pregunta 3.1, y dan respuesta a los siguientes objetivos:

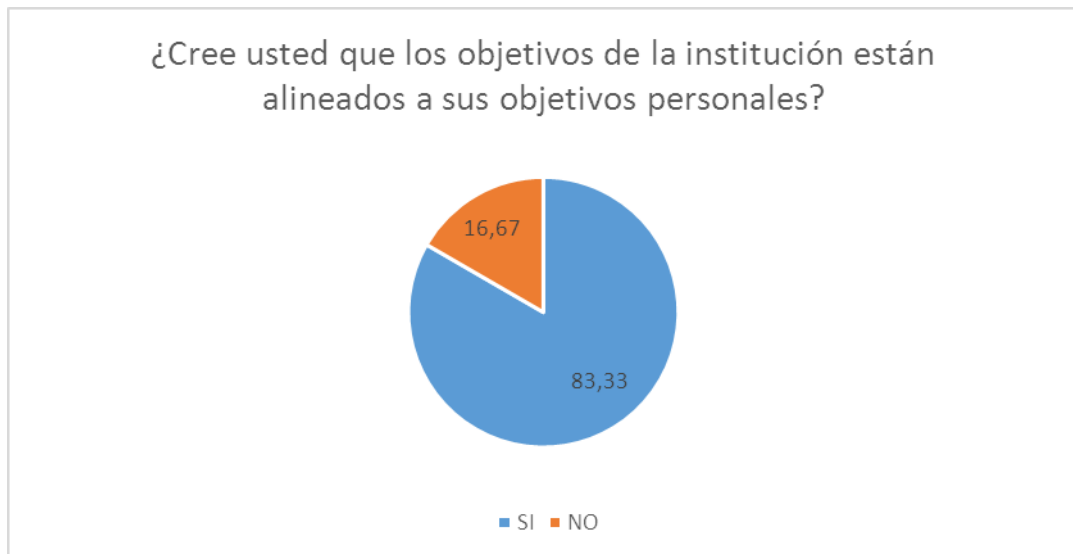
- Mejorar posicionamiento pruebas mejor saber, obtener certificación B1 en Inglés.
- Lograr la Excelencia Académica, Mantener un Excelente clima organizacional
- Bilingüismo e Investigación
- Ser una institución con formación en Bilingüismo, investigación y formación en valores.

- Sostenibilidad empresarial, lograr excelencia académica de la organización.

Una sola persona redactó una parte de uno de los logros estratégicos, los demás encuestados no conocen los objetivos de la empresa. Respuestas que no son los objetivos de los estratégicos del colegio.

Los administrativos que hacen parte de la planta de personal de la institución dieron respuesta a la pregunta 4 donde se les cuestiona, si los objetivos de la institución están alineados a los objetivos personal obteniendo que el 83,33% SI creen que se encuentran alineados a lo que ellos quieren.

#### **Gráfica 25. Pregunta 4 - Administrativos**



#### **Clima laboral:**

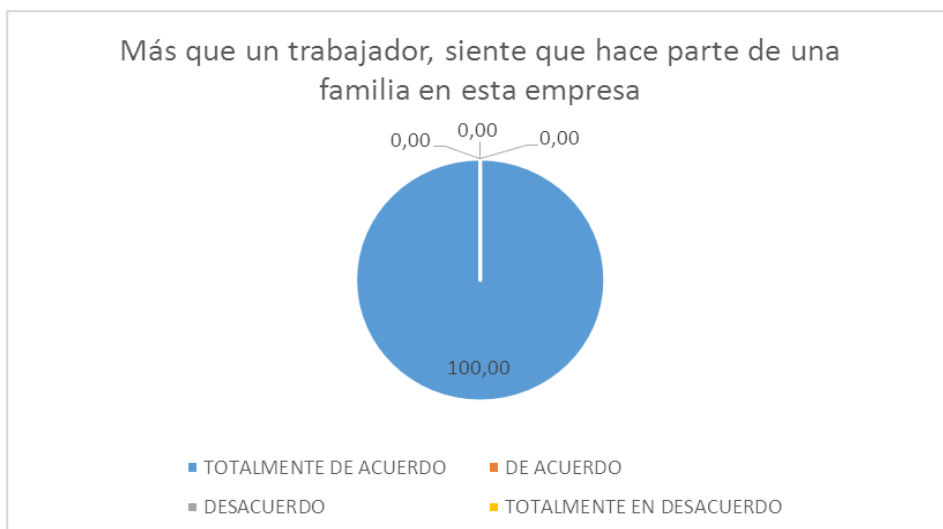
A la pregunta 5, donde se les pregunta si la empresa los mantiene motivados el 100% responde "SI" demostrando que no existe inconformidad.

**Gráfica 26. Pregunta 5 - Administrativos**



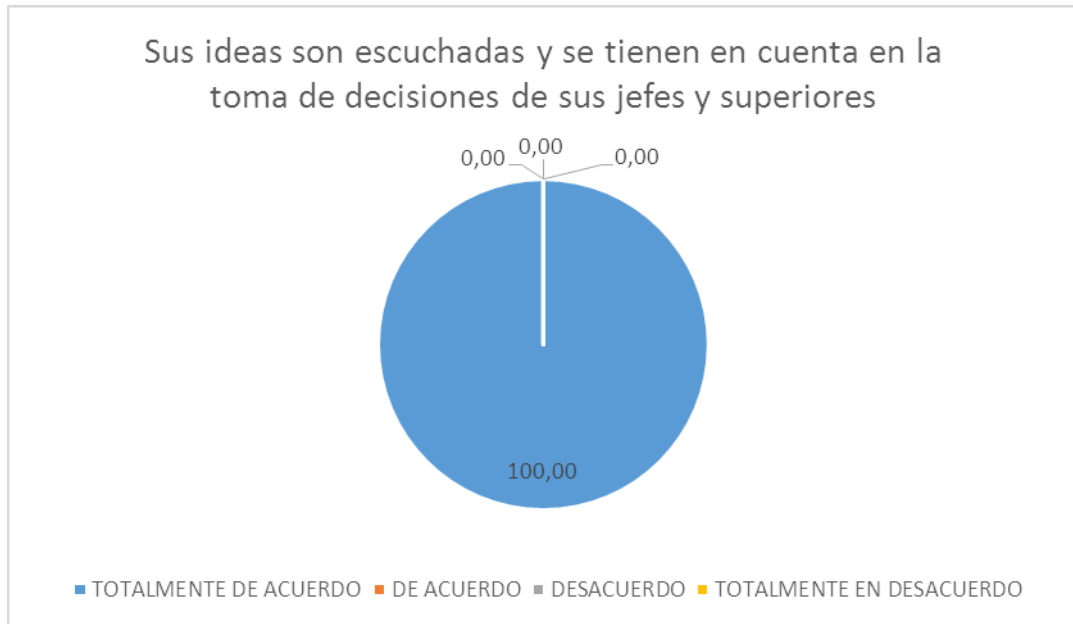
En este ítem del clima laboral a las preguntas: Si siente que hace parte de una familia en la empresa **(6.1)**, si las ideas son escuchadas y se tienen en cuenta por parte de jefes y superiores **(6.2)** y si considera que el trabajo que realiza es reconocido y considerado por sus jefes y superiores **(6.3)**, se obtuvieron los siguientes porcentajes de satisfacción siendo la escala de totalmente de acuerdo la tomada para resultados positivos.

**Gráfica 27. Pregunta 6.1 - Administrativos**

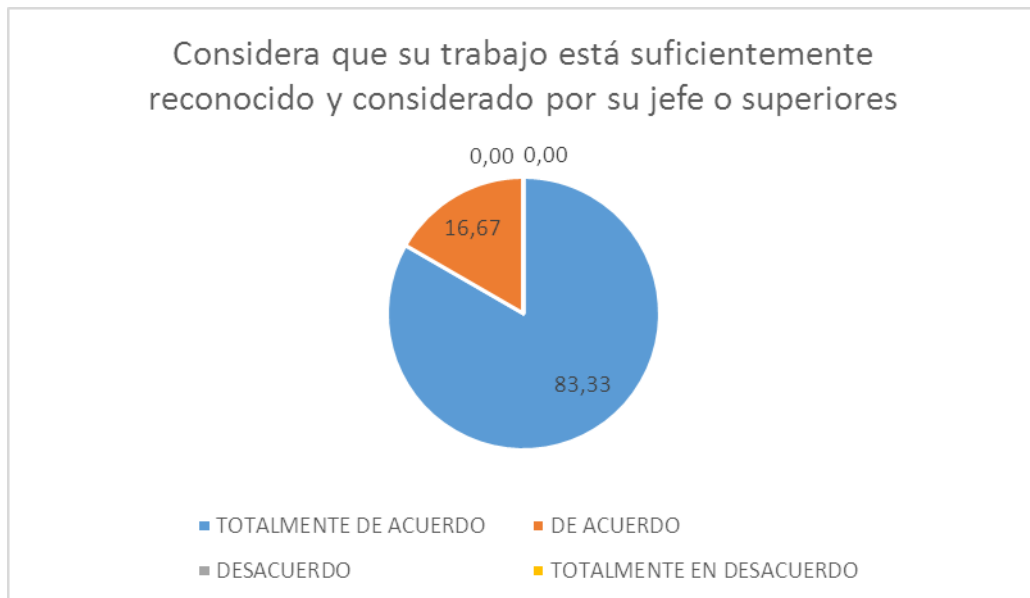




**Gráfica 28. Pregunta 6.2 - Administrativos**



**Gráfica 29. Pregunta 6.3 - Administrativos**



La 6.1 y 6.2 se da una satisfacción del 100%. Para la pregunta 6.3 donde se encuesta si el trabajo que realizan es reconocido por su jefe o superiores, 1

persona estuvo DE ACUERDO siendo la segunda opción de la escala y que no es tomada como positiva, pero aun así existe una satisfacción no tan alta.

Para un total de clima laboral del 95,83%, siendo un resultado positivo a diferencia de los docentes.

### **Medios de comunicación:**

Se establecieron las mismas preguntas hechas a los docentes y así diagnosticar las comunicaciones en el plantel educativo.

Canal por el cual recibe información habitualmente del colegio (Pregunta 7) donde se obtuvo un 100% el correo electrónico.

### **Gráfica 30. Pregunta 7 - Administrativos**



Así mismo se les pregunto por cual otro medio les gustaría recibir información, dándose los siguientes porcentajes a las diferentes opciones presentadas.

**Gráfica 31. Pregunta 8 - Administrativos**

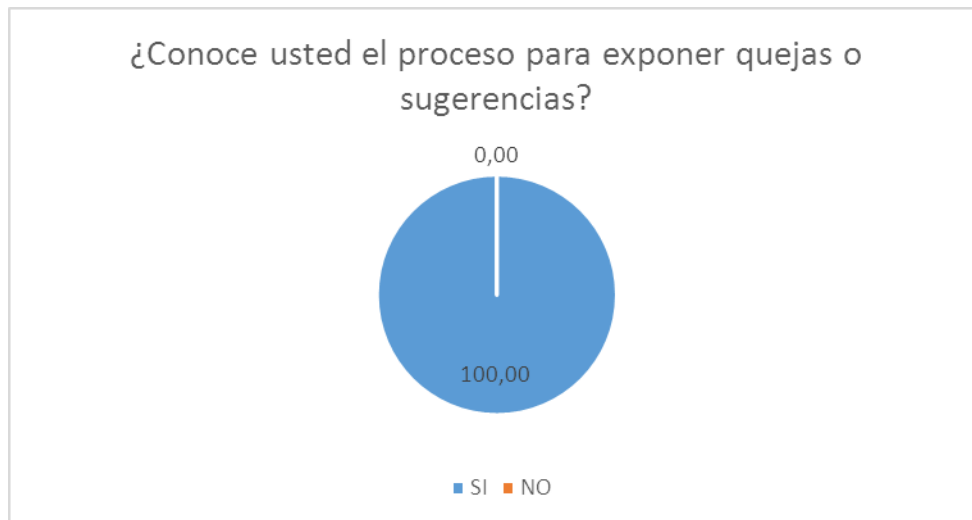


Lo que muestra que en un 66,67% quisieran recibir un boletín digital y un 33,33% por medio del WhatsApp.

En tema de quejas o sugerencias se aplicaron 2 preguntas: Conoce el proceso para exponer una queja o sugerencia (Pregunta 9) y cuál es la herramienta más apropiada para realizar este proceso (Pregunta 10).

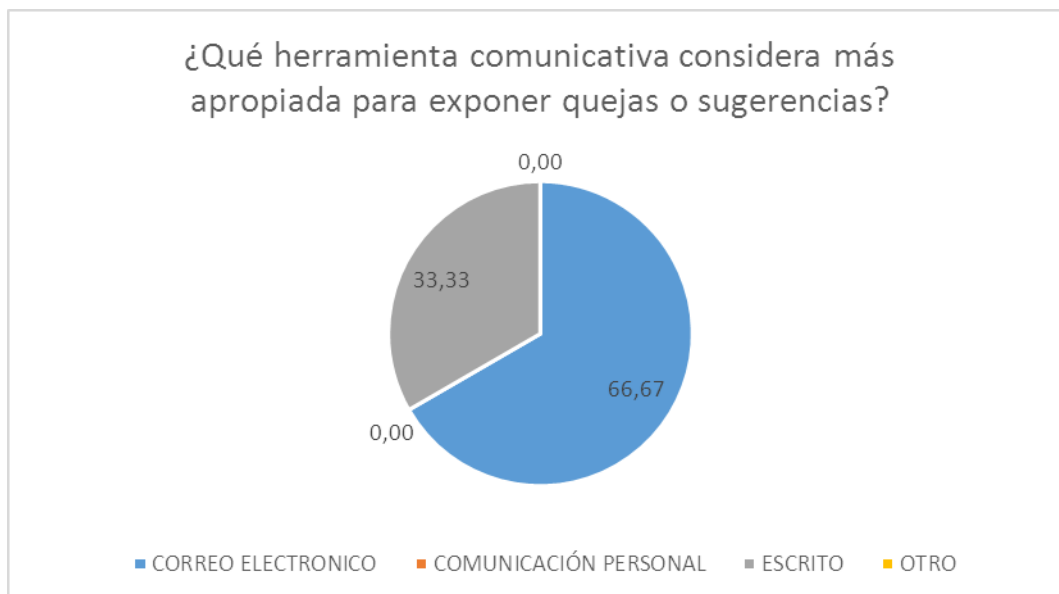
El personal administrativo en un 100% conoce este proceso.

**Gráfica 32. Pregunta 9 - Administrativos**



El medio por el cual quisieran realizar este proceso, optaron por el correo electrónico en un 66,67% y por escrito el 33,33%

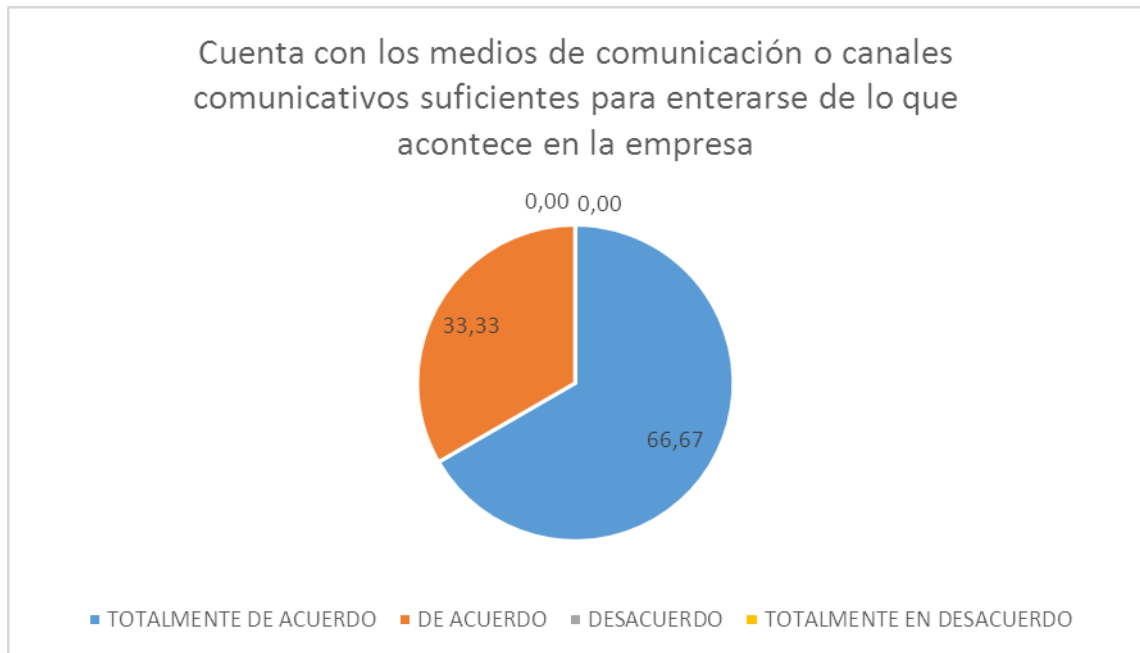
**Gráfica 33. Pregunta 10 - Administrativos**



Con una escala valorativa de 4 opciones dan respuesta a las preguntas 11.1, 11.2, 11.3 y 11.4.

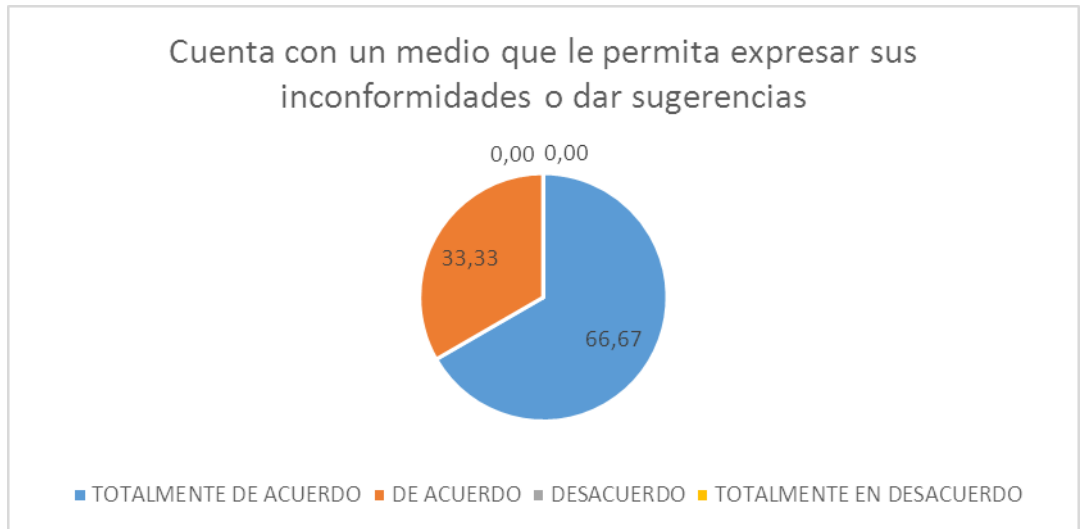
El colegio cuenta con suficientes medios de comunicación para enterarse de lo que pasa, siendo el 66,67% (4 personas) las que evalúan en escala de totalmente de acuerdo y se toma como respuesta positiva, sin dejar a un lado el 33,33% que está DE ACUERDO y que puede estar observando falencias en este ítem.

**Gráfica 34. Pregunta 11.1 - Administrativos**



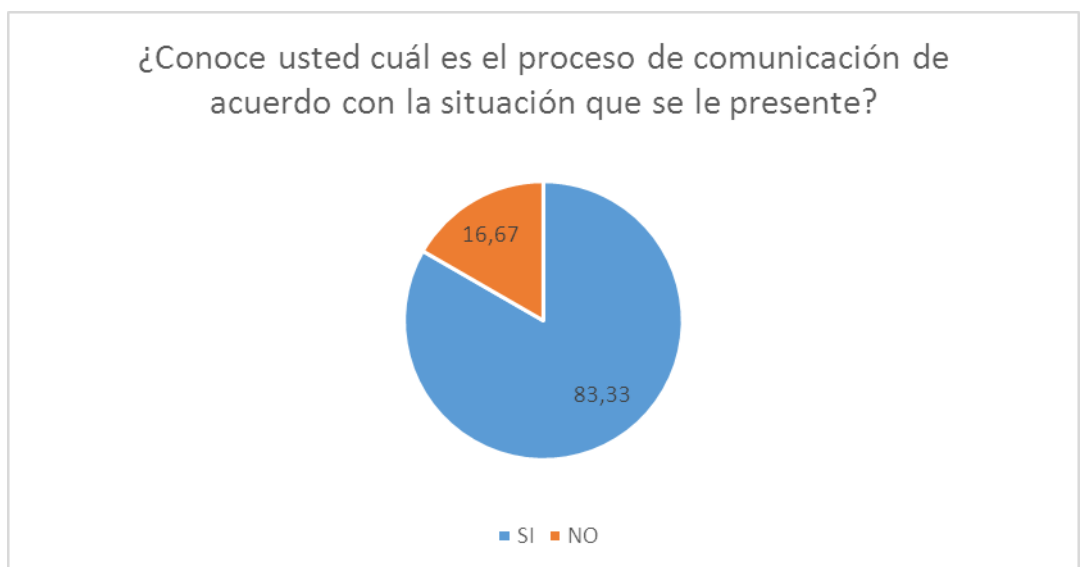
Las preguntas 11.2 y 14 se relacionan ya que se evidencia si es eficiente los medios para inconformidades y si al presentarlas realiza el proceso como debe ser.

**Gráfica 35. Pregunta 11.2 - Administrativos**



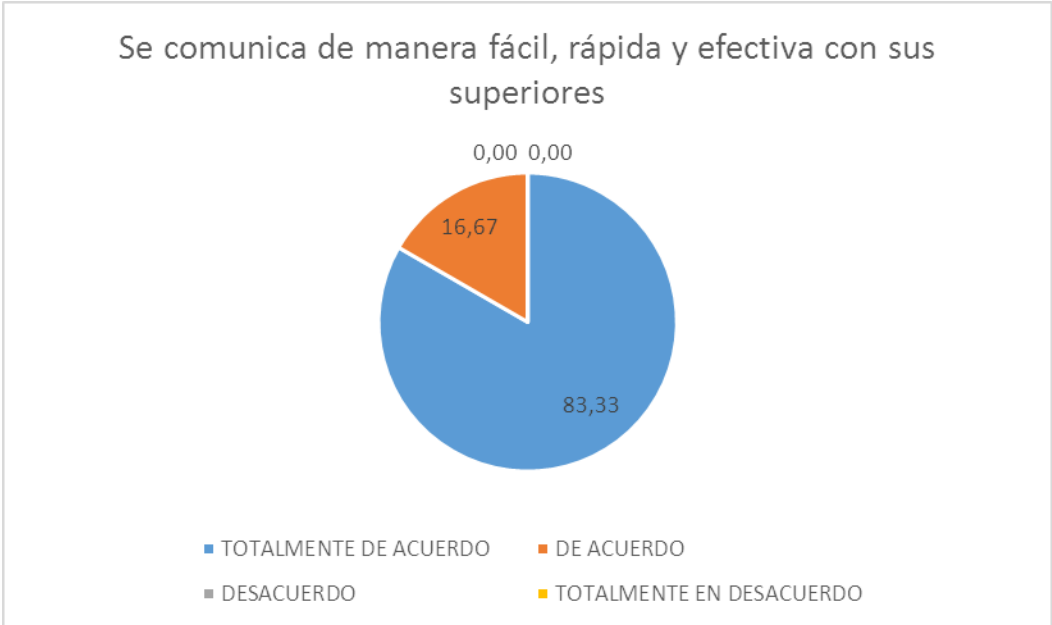
La misma situación que se presentó en los docentes, se puede evidenciar en los administrativos. Están satisfechos el 66,67% con el medio por donde se presentan las inconformidades o sugerencias, pero aun así el 16,67% que representa un (1) administrativo no conoce este proceso para dar a conocer lo que piensa y siente, alterando la satisfacción de la forma como se está presentando estas situaciones a superiores.

**Gráfica 36. Pregunta 14 - Administrativo**

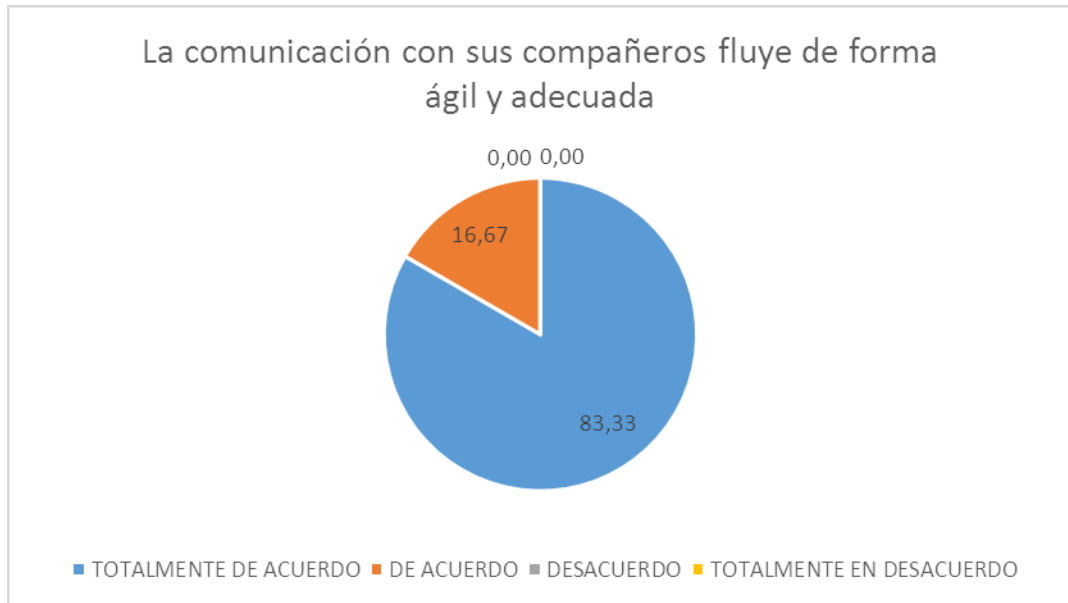


La comunicación ascendente (Pregunta 11.3) está en un 83,33% de satisfacción, teniendo presente lo referido por Nosnik, Katz y Kahn que debe estar dentro de una empresa este tipo de comunicación. De igual manera la comunicación horizontal, es decir entre el personal al mismo nivel (Pregunta 11.4), arrojando los mismos resultados de satisfacción.

**Gráfica 37. Pregunta 11.3 - Administrativo**



**Gráfica 38. Pregunta 11.4 - Administrativo**

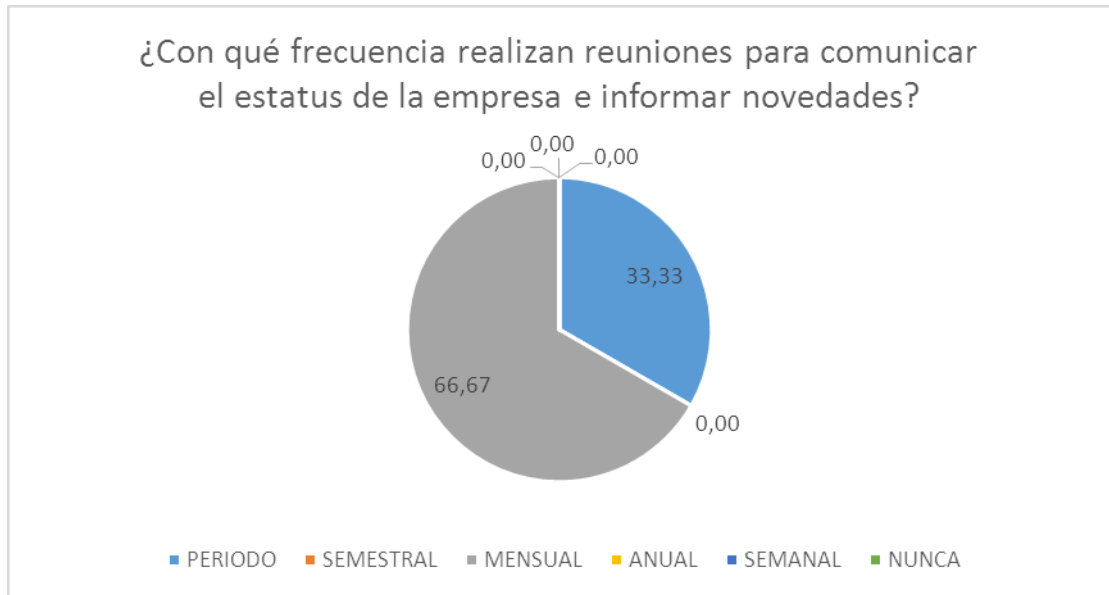


En las preguntas 12 y 15 que han sido relacionadas por el motivo de comunicación y espacios donde se le permita al personal dar a conocer sus ideas o aportes para mejoras de la empresa, se dieron los siguientes resultados.

Las reuniones donde se da a conocer el status de la empresa son anualmente, pero dentro de cada gestión se realizan reuniones mensuales o periódicas según cada uno programe, es por ese motivo que en administrativos los tiempos más nombrados son mensual (66,67%) y periodo (33,33%) (Pregunta 12)

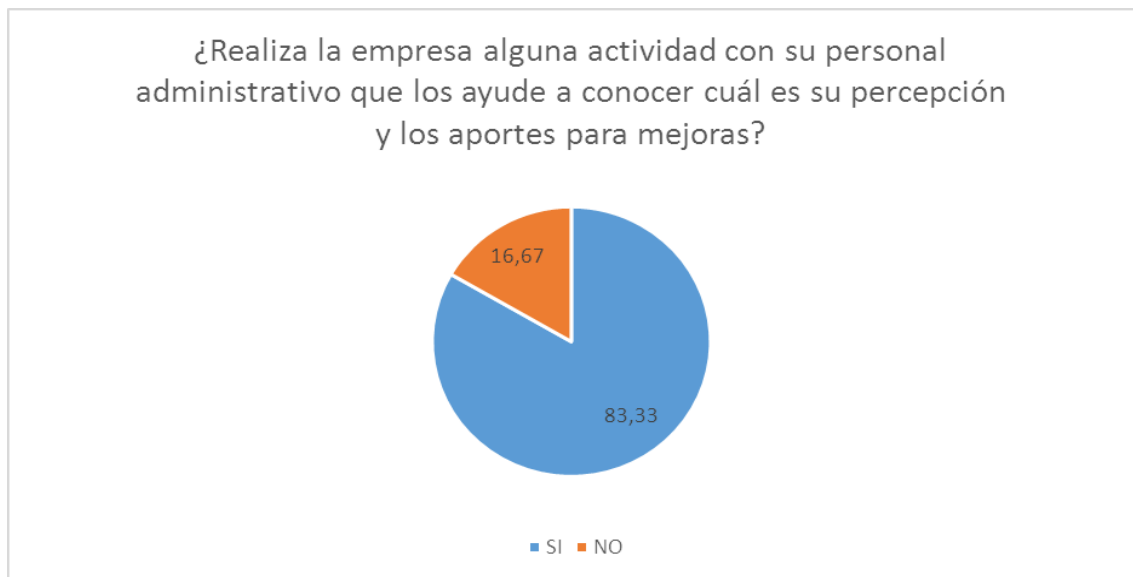


**Gráfica 39. Pregunta 12 - Administrativo**



En estos mismos espacios que se presentan las reuniones se da oportunidad para dialogar sobre percepciones o aportes que tengan para la empresa y su progreso. Es por eso, que en porcentajes a esta pregunta (15) el 83,33% responden al SI y el 16,67% NO a los espacios para dar a conocer lo que piensan y sienten.

**Gráfica 40. Pregunta 15 - Administrativo**



El manual de identidad carta principal de toda empresa, es importante que el personal lo conozca y sepa de la existencia del mismo. En la pregunta 13 se obtuvo el resultado del 50% SI y 50% NO, este manual de identidad a la fecha de aplicación de encuesta aún no había sido divulgado, ni mostrado a la planta de personal en ninguna oportunidad, lo que permitió identificar:

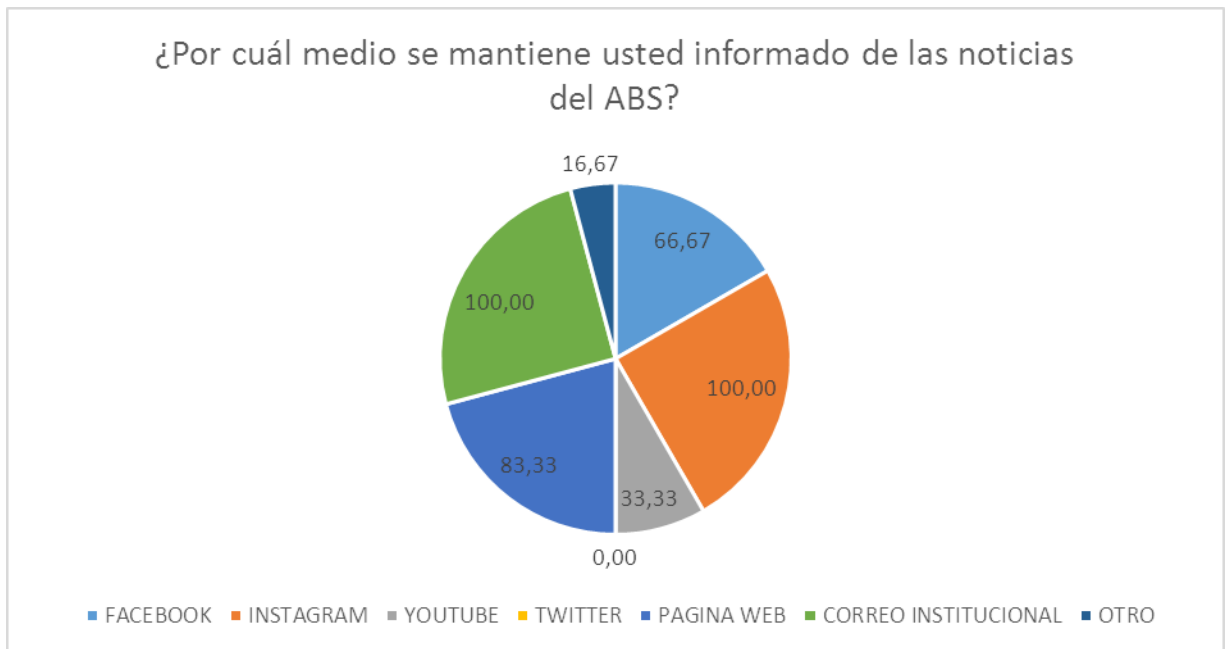
- Confusión de nombres en documentación.
- Respuesta sin realizar el debido análisis.

#### **Gráfica 41. Pregunta 13 - Administrativo**



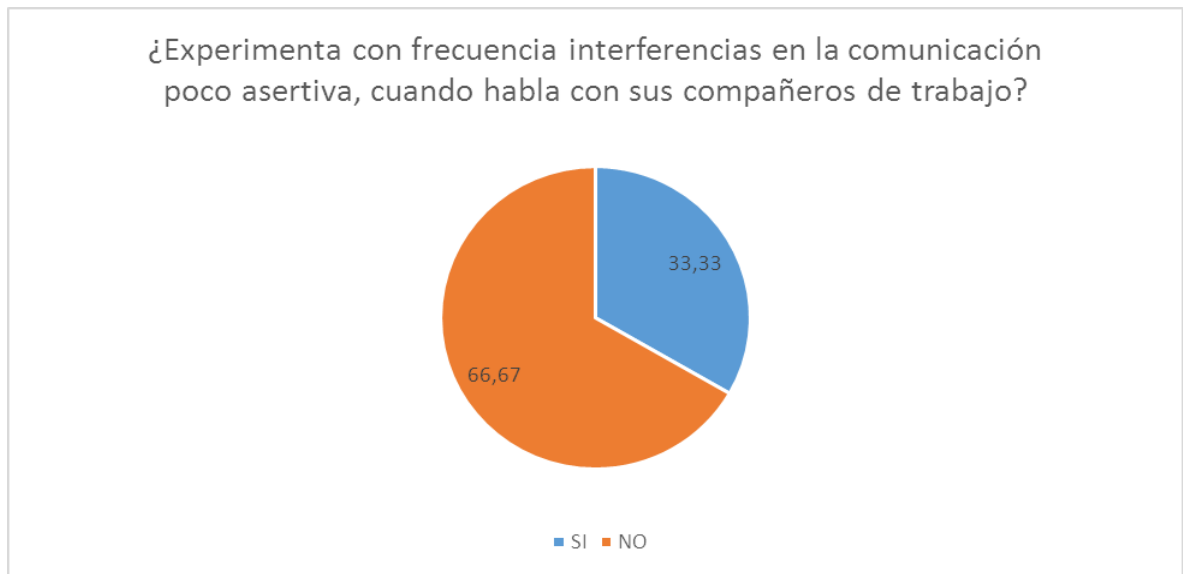
Para las preguntas 16 y 17 donde se desea conocer por cual canal activo está informado de las noticias del ABS y si la comunicación con sus compañeros es asertiva. Se dieron los siguientes porcentajes.

**Gráfica 42. Pregunta 16 - Administrativo**



Siendo en administrativos el único medio no utilizado por ellos la red social twitter y plantea uno de los encuestados el medio de reuniones para informarse de las noticias del ABS.

### Gráfica 43. Pregunta 17 - Administrativo



En el 66,67% 4 de los administrativos no presentan alteraciones en las comunicaciones con sus compañeros.

#### Servicios generales:

Se presentaron los resultados de este segmento donde fueron calculados bajo 4 personas que componen esta segmentación.

#### Direccionamiento estratégico:

Para identificar si el personal de servicios generales conocía del horizonte institucional donde está compuesto por misión, visión y valores. Se encuesta el SI y NO y se verifica con la pregunta dos donde nombran los valores del plantel educativo.

#### Gráfica 44. Pregunta 1 – Servicios generales



El personal dio respuesta a 8 valores los cuales 1 no corresponde a la sigla.

Respeto (4 veces nombrada), compromiso (1 vez), solidaridad (1 vez) y excelencia (1 vez). El valor nombrado erróneamente fue compañerismo, lo que permite concluir que 3 de 4 encuestadas conocen a totalidad posiblemente este horizonte institucional.

Así mismo se encuestó el conocimiento sobre los objetivos de la institución dando el 100% del SI, pero al verificar las respuestas dadas no corresponden a los planteados en el plan estratégico del colegio.

### Gráfica 45. Pregunta 3 – Servicios generales



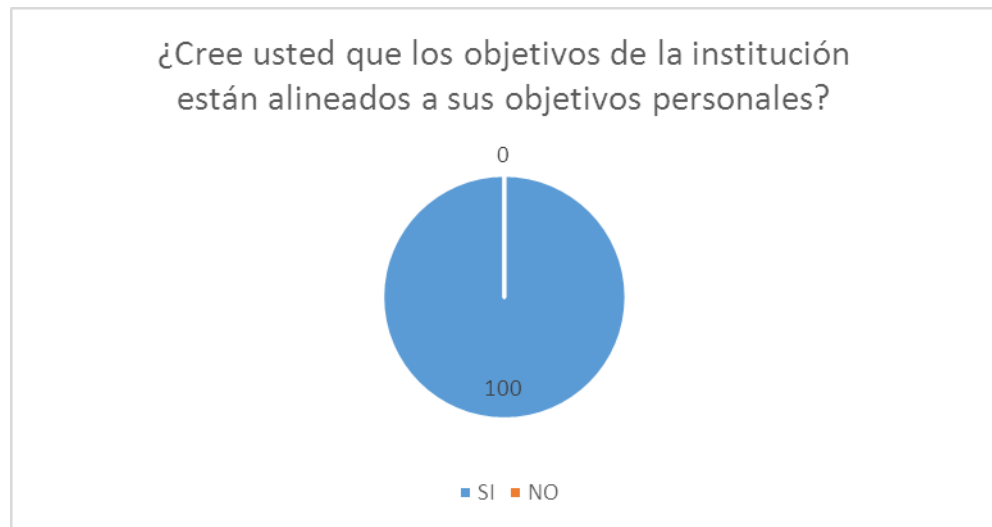
#### Objetivos como:

- Ser competitivo
- Responsabilidad y unión
- Ser reconocidos en investigación y en el 2021 obtener la 5 estrella en excelencia
- Ser destacados en el departamento como el mejor en bilingüismo e investigación.

Fueron los nombrados por el personal de servicios generales, siendo estos erróneos para lo planteado y a lo que quiere llegar el plantel educativo. Hay que aclarar que al momento de realizar la encuesta, una persona que compone esta segmentación estaba recientemente ingresado a la empresa.

En un 100% sienten que estos objetivos de la empresa están alineados a los personales (Pregunta 4).

#### Gráfica 46. Pregunta 4 – Servicios generales

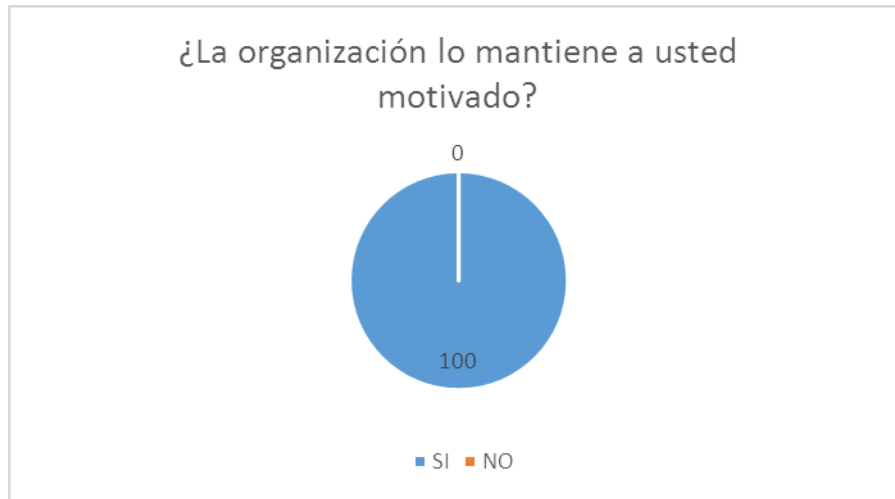


#### Clima laboral:

El clima laboral fue evaluado bajo 4 items, arrojando los siguientes resultados.

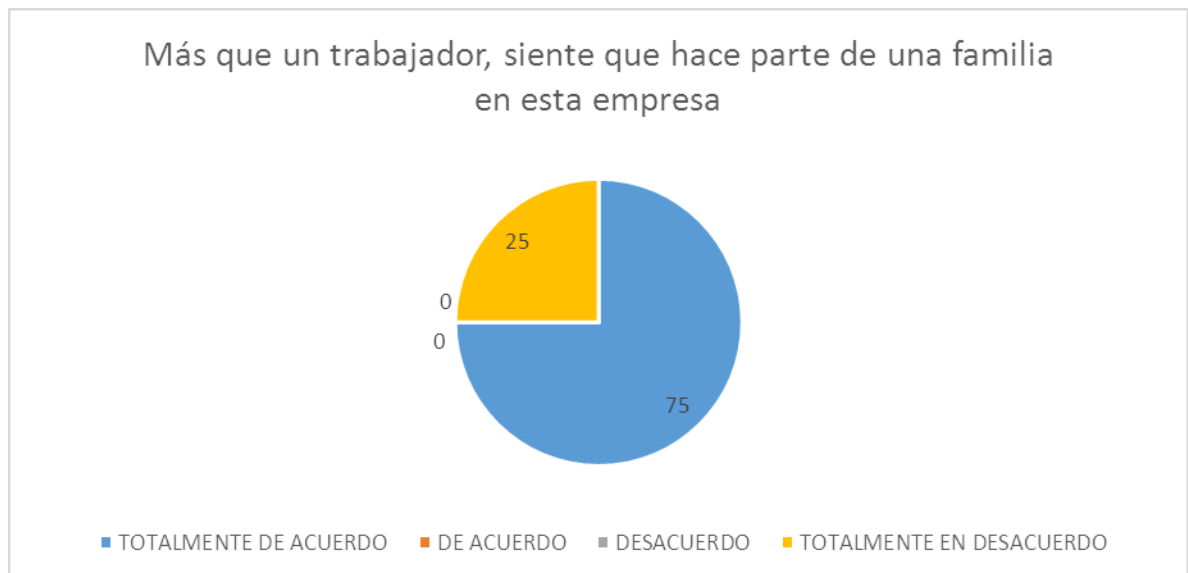
Pregunta 5: Se presentó la motivación personal por parte de la organización. Con un porcentaje del 100% en el SI.

**Gráfica 47. Pregunta 5 – Servicios generales**



Del mismo modo, se cuestionó si siente que pertenece a una familia dentro de la empresa evaluando en las 4 escalas de opción con un 75% en totalmente de acuerdo siendo ésta tomada como positiva y para tener en cuenta.

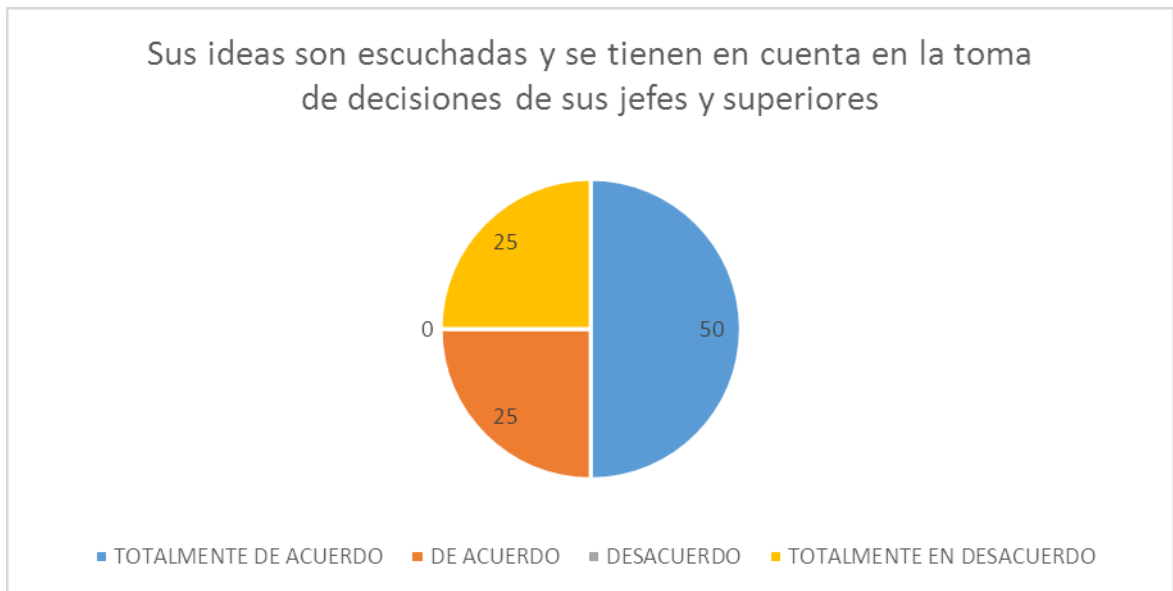
**Gráfica 48. Pregunta 6.1 – Servicios generales**



Ideas escuchadas y tomadas en cuenta por el jefe o superiores 50% en totalmente de acuerdo las otras dos personas han tomado dos opciones diferentes.

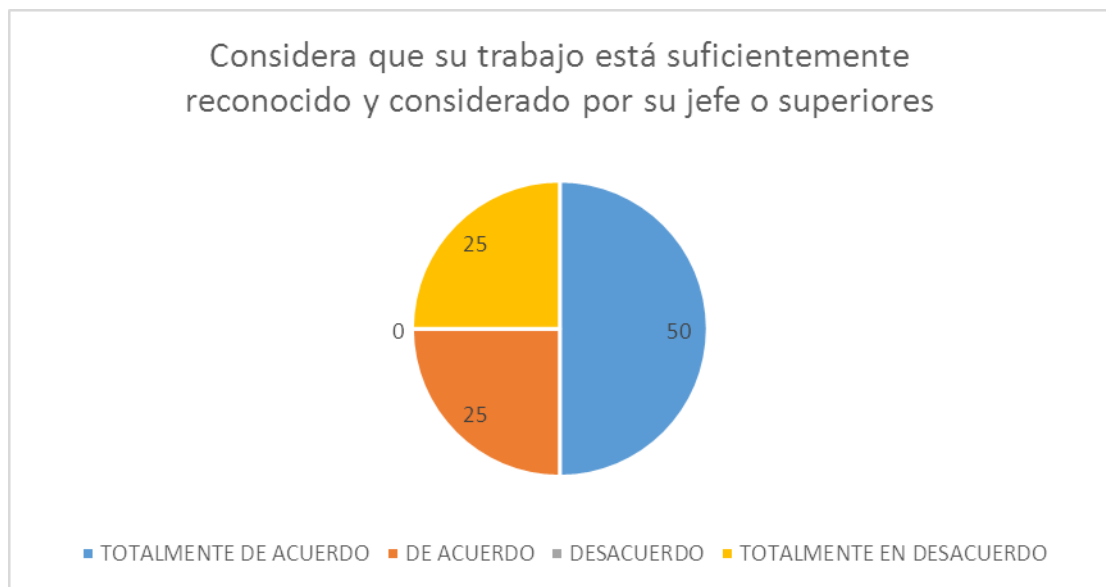


**Gráfica 49. Pregunta 6.2 – Servicios generales**



El trabajo que desempeña es reconocido y considerado por su jefe o superiores, el 50% respondió totalmente de acuerdo.

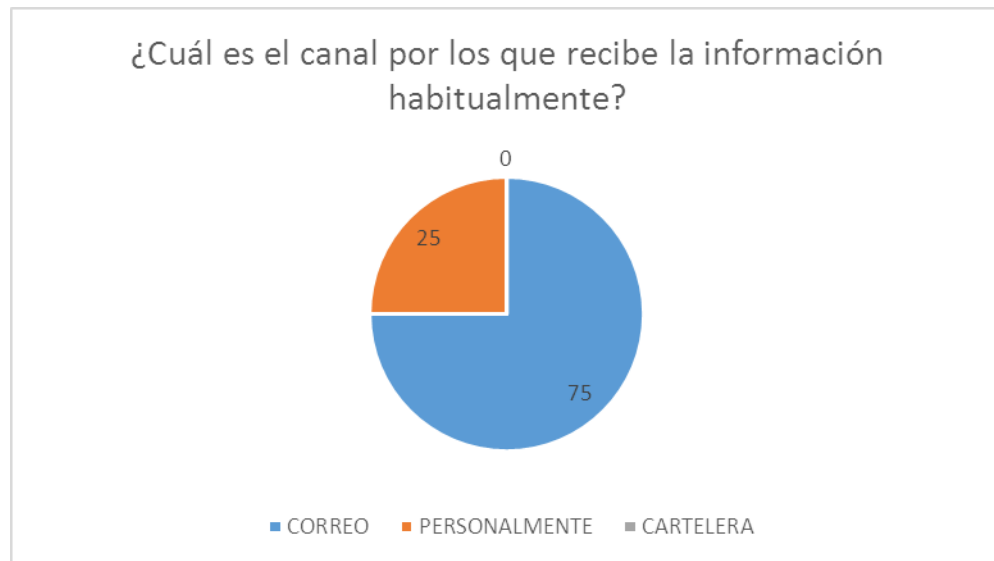
**Gráfica 50. Pregunta 6.3 – Servicios generales**



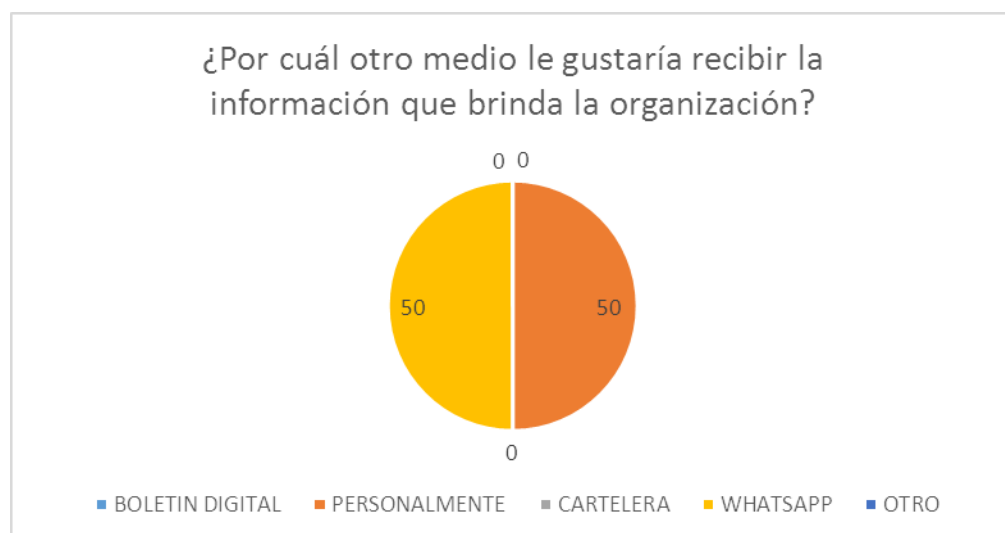
### Medios de comunicación:

Se dieron los resultados a la pregunta 7 y 8, teniendo en cuenta el medio por donde reciben y que les gustaría recibir.

**Gráfica 51. Pregunta 7 – Servicios generales**



**Gráfica 52. Pregunta 8 – Servicios generales**



Lo que deja concluir que el personal de servicios generales desea recibir la información personalmente o por WhatsApp.

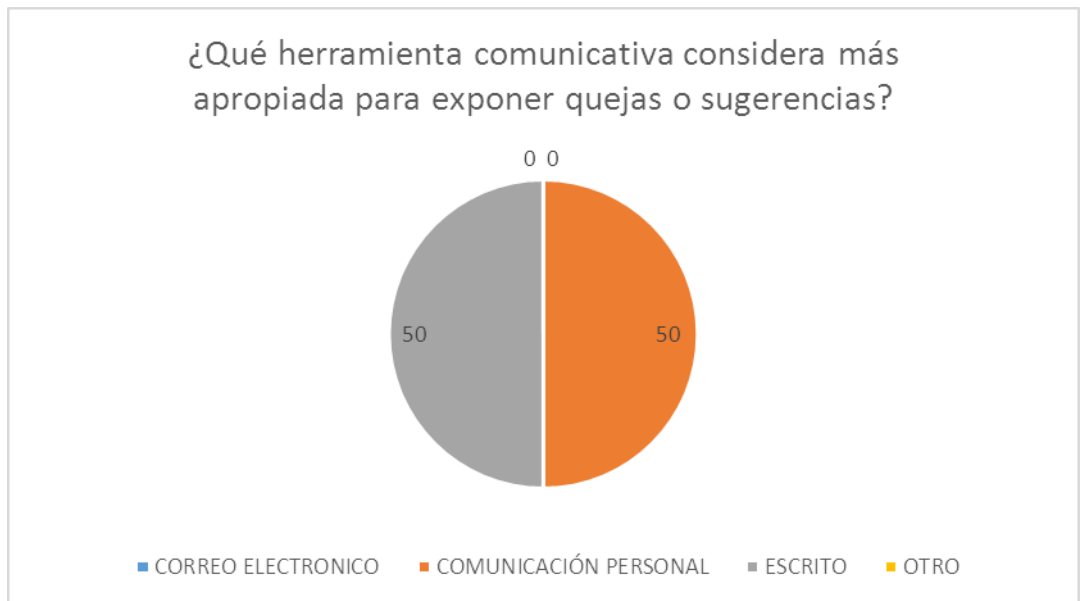
Realizando la relación de las preguntas 9,10, 11.2 y 14 por ser cuestionables los procesos de quejas o sugerencias y si el proceso de comunicación es conocido por ellos se dieron los porcentajes de

- 100% dicen conocer el proceso de quejas o sugerencias.
- Herramientas para dar a conocer alguna queja o sugerencia: 50% personalmente y 50% escrito.
- Cuenta con un medio para expresar las quejas o sugerencias 25% totalmente de acuerdo.
- Conoce el proceso de comunicación según la situación que se le presente 100% SI

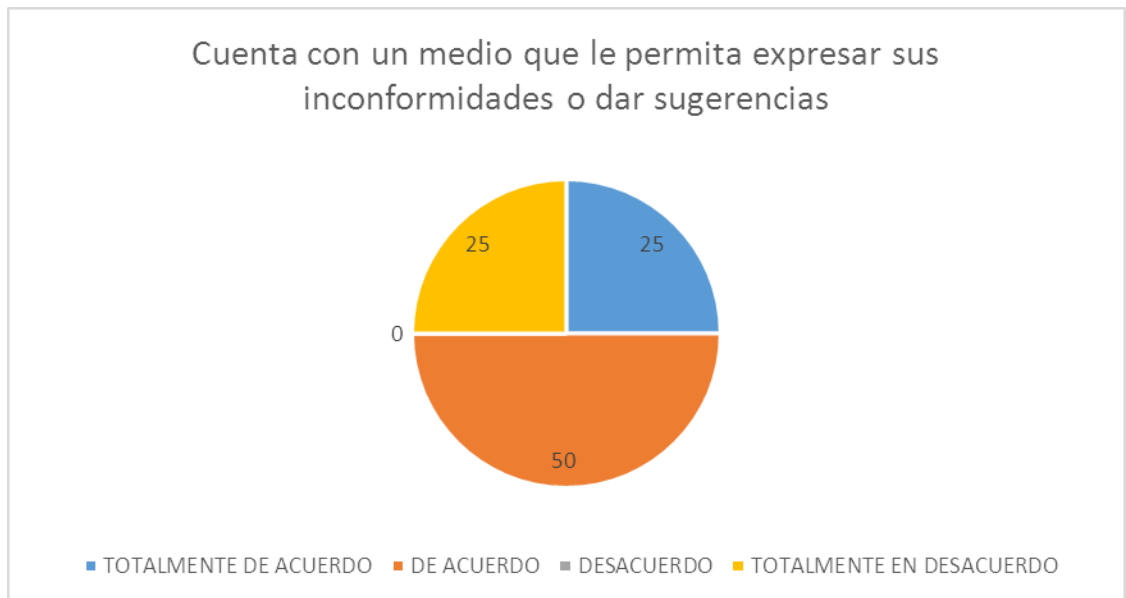
**Gráfica 53. Pregunta 9 – Servicios generales**



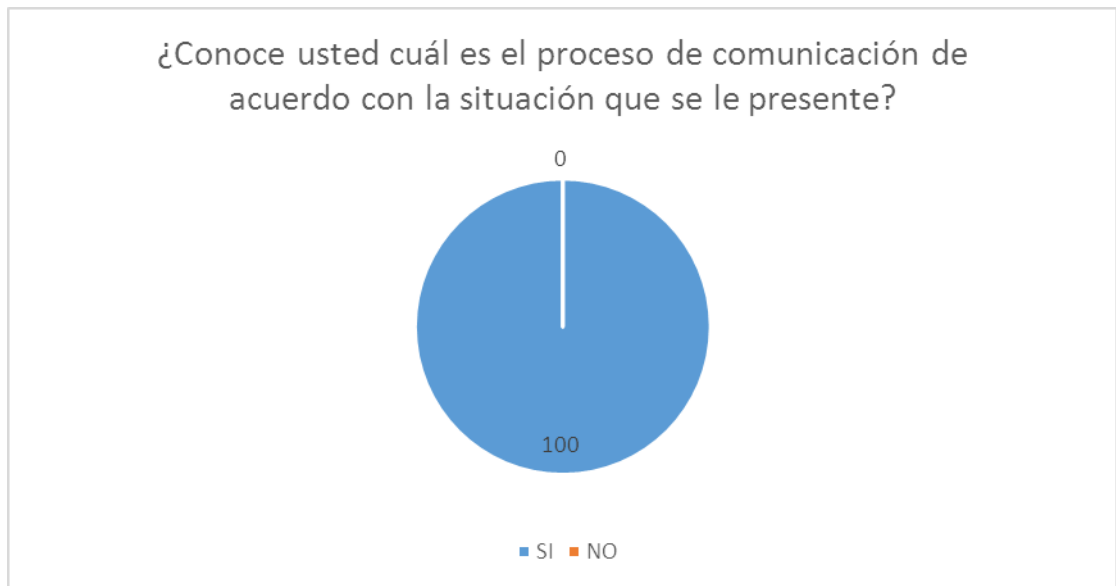
**Gráfica 54. Pregunta 10 – Servicios generales**



**Gráfica 55. Pregunta 11.2 – Servicios generales**

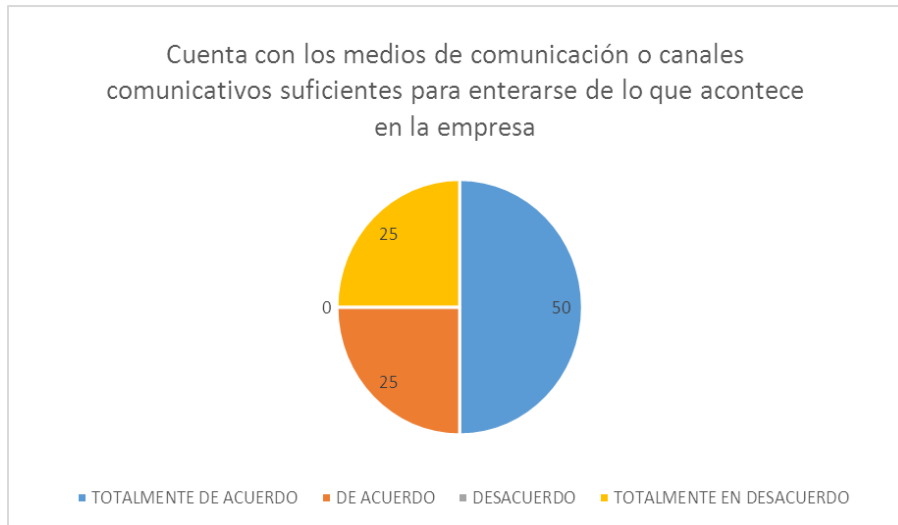


**Gráfica 56. Pregunta 14 – Servicios generales**



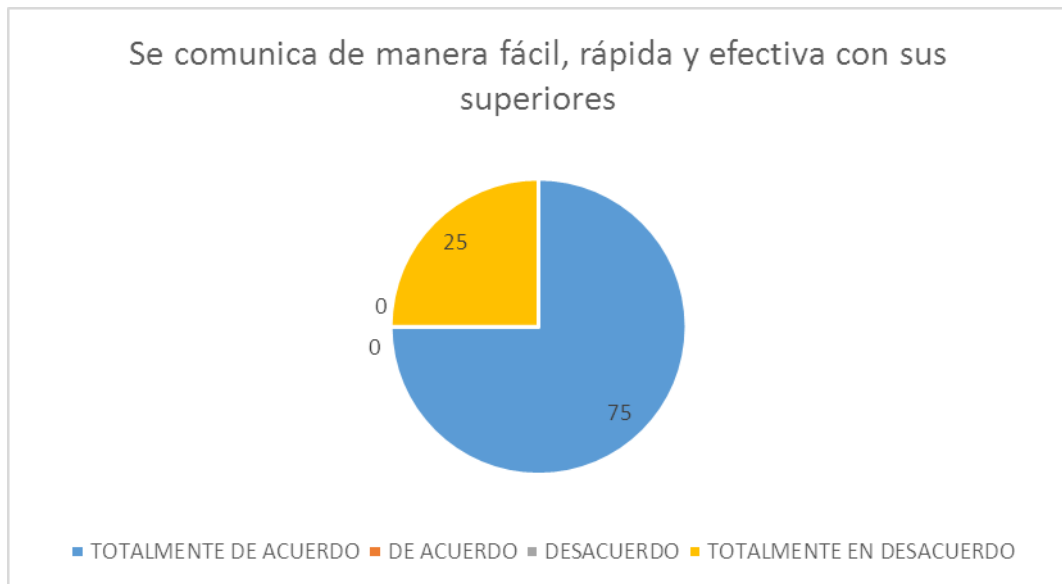
Establecido que se tiene en cuenta la variable de totalmente de acuerdo, el personal de servicios generales 50% de ellos siente que cuenta con los canales suficientes para enterarse de lo que pasa en la empresa.

### Gráfica 57. Pregunta 11.1 – Servicios generales

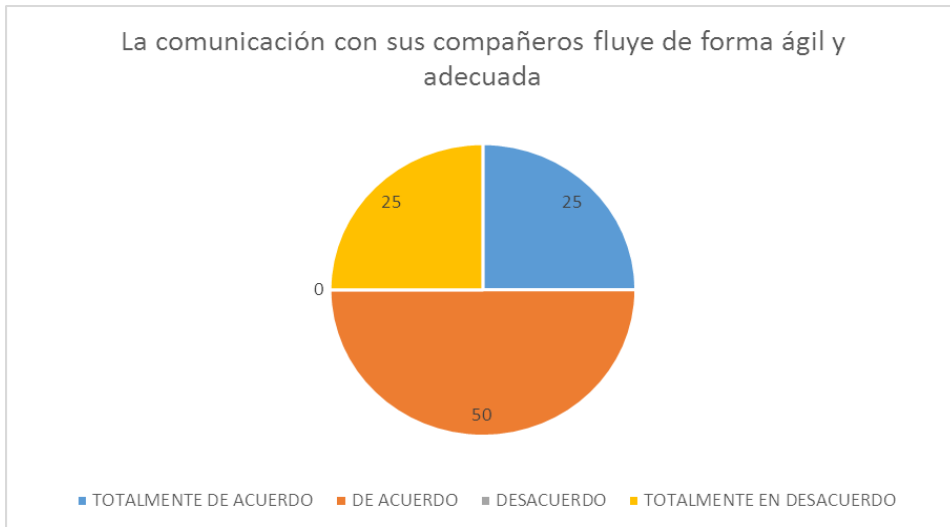


En la comunicación ascendente (Pregunta 11.3) y horizontal (Pregunta 11.4), se presentó un 75% en totalmente de acuerdo con sus superiores y un 25% con sus compañeros.

### Gráfica 58. Pregunta 11.3 – Servicios generales



**Gráfica 59. Pregunta 11.4 – Servicios generales**



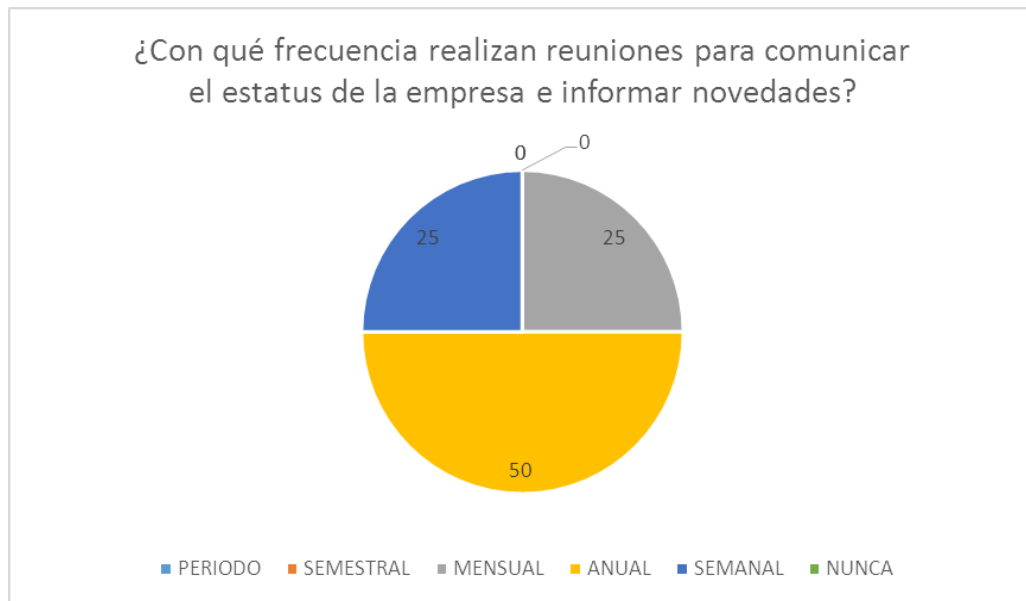
Se confirma con la pregunta 17, la acertada comunicación entre compañeros donde no se vio alterada y responde al 100% con la opción NO.

**Gráfica 60. Pregunta 17 – Servicios generales**



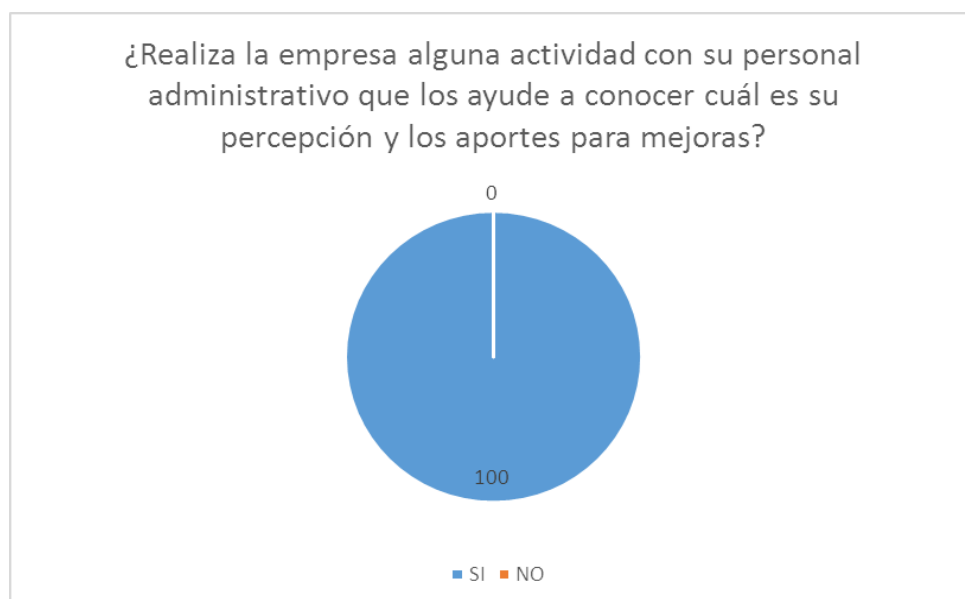
La comunicación para dar a conocer el estado de la empresa y todo lo que se planea para el año en curso se da una vez al año, en esta pregunta lo interpretaron por la reuniones constantes que tienen con su jefe por las opciones seleccionadas y es en esa frecuencia con que las realizan.

**Gráfica 61. Pregunta 12 – Servicios generales**



Las actividades que se realizan dentro del plantel educativo para conocer las percepciones de su personal o aportes, es también reconocido por ellos.

**Gráfica 62. Pregunta 15 – Servicios generales**





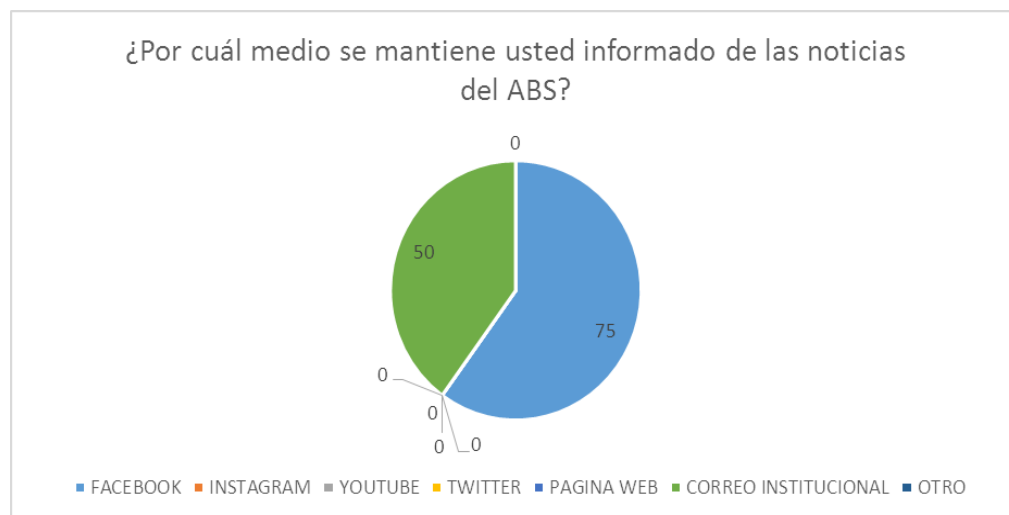
La respuesta a la pregunta 13, donde hace referencia al manual de identidad se presentó la misma situación que en las segmentaciones anteriores, la cual no es divulgado a ninguno, ni tampoco conocido anteriormente y se da que el 50% SI lo conoce.

**Gráfica 63. Pregunta 13 – Servicios generales**



Para concluir con la encuesta en servicios generales, este personal se informa de los acontecimientos del colegio por medio de Facebook 75% y correo electrónico 50%, esta pregunta era de selección múltiple.

**Gráfica 64. Pregunta 16 – Servicios generales**



### **Cocina:**

3 personas hacen parte de esta segmentación, los cuales 2 de ellas ingresaron en el año 2018.

### **Direccionamiento estratégico:**

El 100% de encuestados, dan respuesta que SI conocen la misión, visión y valores y al confirmar esta respuesta se observó que los valores no son identificados, ya que 2 personas aciertan en 1 valor que corresponde a los del plantel educativo.

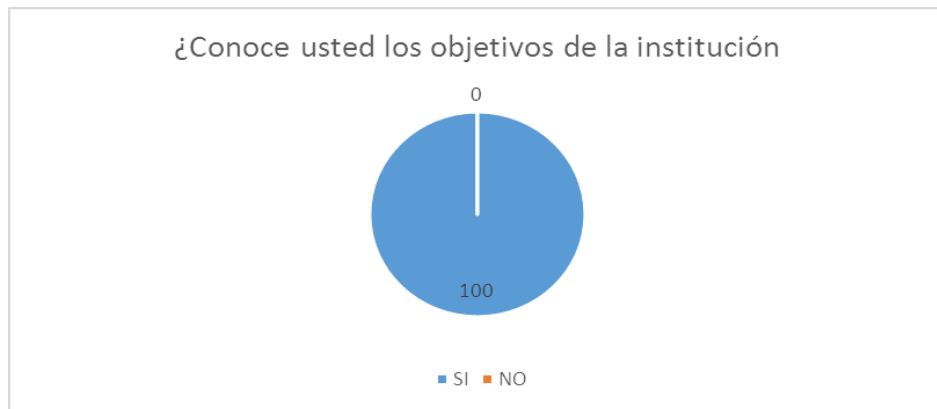
### **Gráfica 65. Pregunta 1 - Cocina**



La situación con los objetivos de la organización, es presentada con el 100% SI (Pregunta 3) pero su respuesta no es la que corresponde. Los objetivos nombrados por este personal fueron:

- Conocimiento y esfuerzo
- Ser un colegio reconocido en el bilingüismo mejorar posicionamiento en pruebas.
- Educada y solidaria

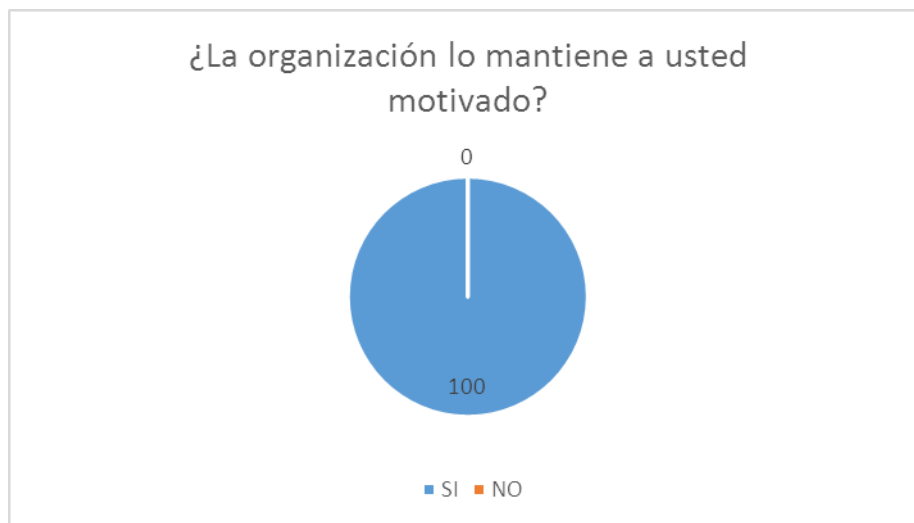
**Gráfica 66. Pregunta 3 - Cocina**



**Clima laboral:**

Este personal reconoce que se encuentra motivado por la organización a lo que responden el 100% SI.

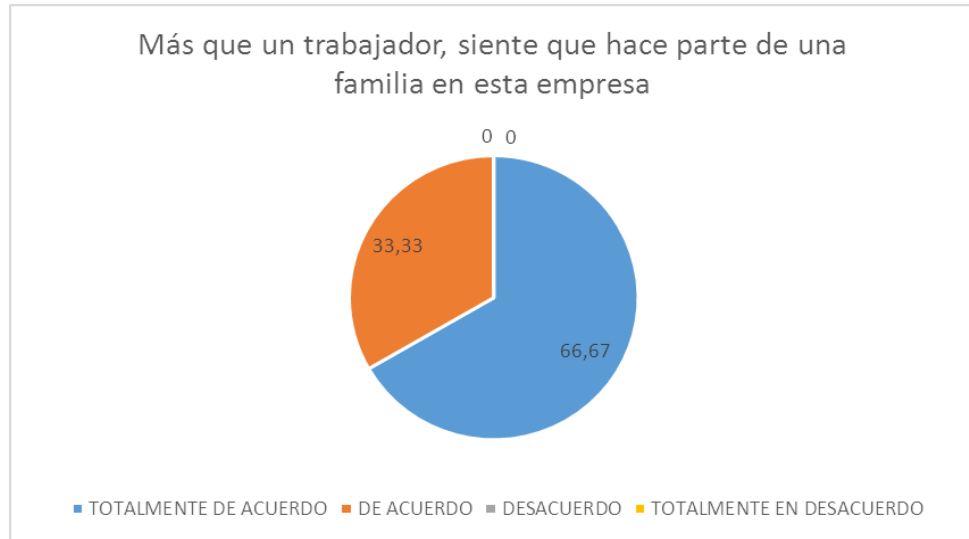
**Gráfica 67. Pregunta 5 - Cocina**



En las preguntas 6.1, 6.2 y 6.3 se tiene en cuenta la satisfacción de totalmente de acuerdo y así conocer a mayor profundidad esta percepción del personal de cocina.

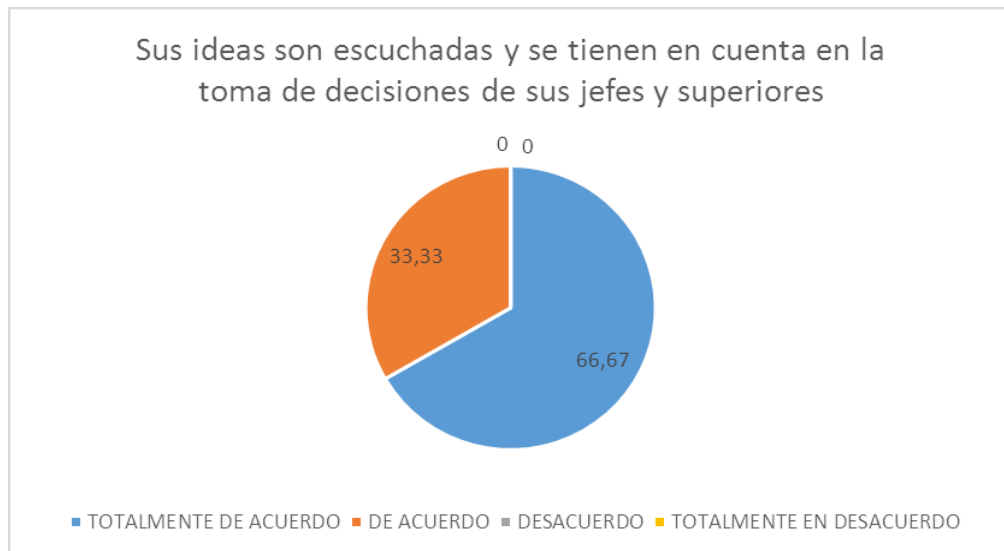
- En un 66,67% sienten que hacen parte de una familia

**Gráfica 68. Pregunta 6.1 - Cocina**



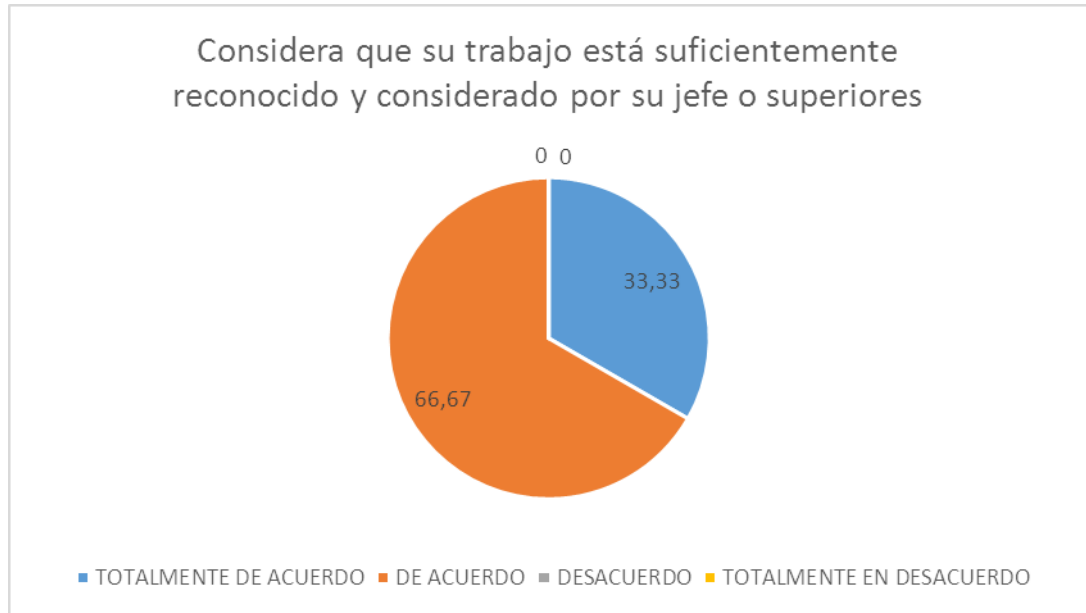
- Es escuchado por sus superiores o jefes inmediatos en un 66,7%

**Gráfica 69. Pregunta 6.2 - Cocina**



- Su trabajo es reconocido por sus jefes o superiores en un 33,33%

**Gráfica 70. Pregunta 6.3 - Cocina**

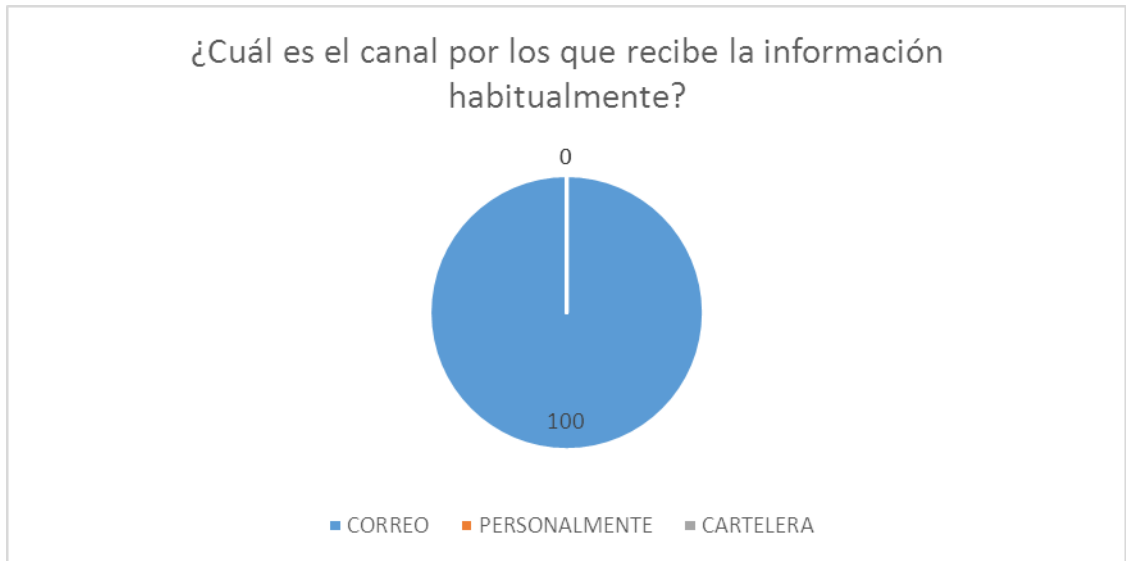


Se concluyó que con un 66,67% el personal de cocina se encuentra satisfecho en clima laboral.

**Medios de comunicación:**

Se conoció que el medio por donde recibe mayor información es el correo institucional con el 100%, desean la información personalmente (33,33%) y WhatsApp (66,67%).

**Gráfica 71. Pregunta 7 - Cocina**



**Gráfica 72. Pregunta 8 - Cocina**



Se analizaron las preguntas 9, 10, 11.2 y 14 teniendo en cuenta la conexión entre las mismas referente a quejas y sugerencias y el proceso que se lleva a cabo para el mismo.

El 100% conoce el proceso que debe hacer para dar a conocer las quejas y sugerencias.

**Gráfica 73. Pregunta 9 - Cocina**



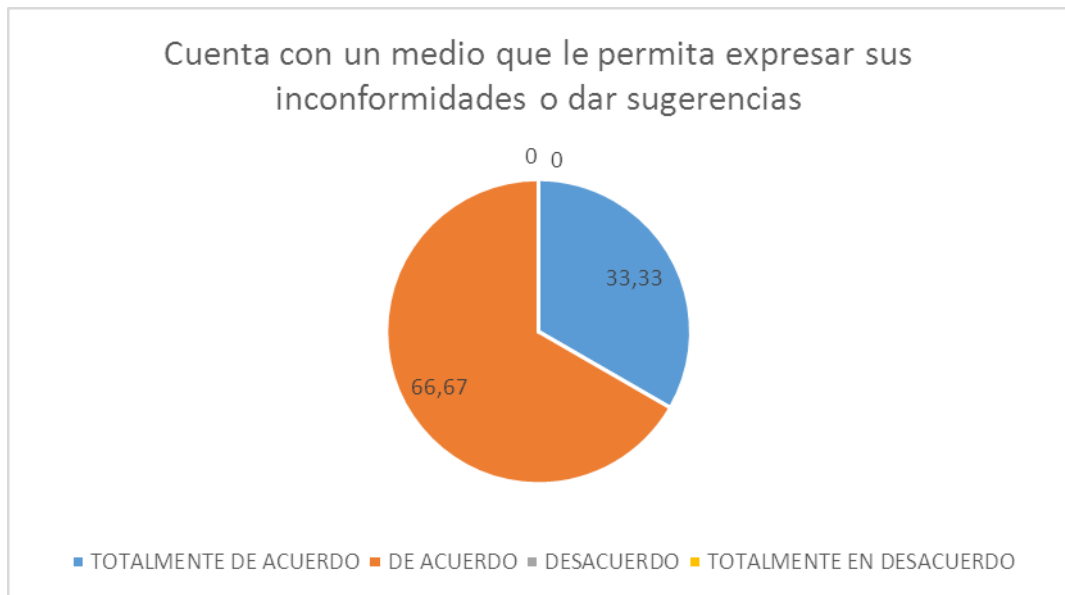
Personalmente y por escrito desean plantear sus quejas o sugerencias.

**Gráfica 74. Pregunta 10 - Cocina**



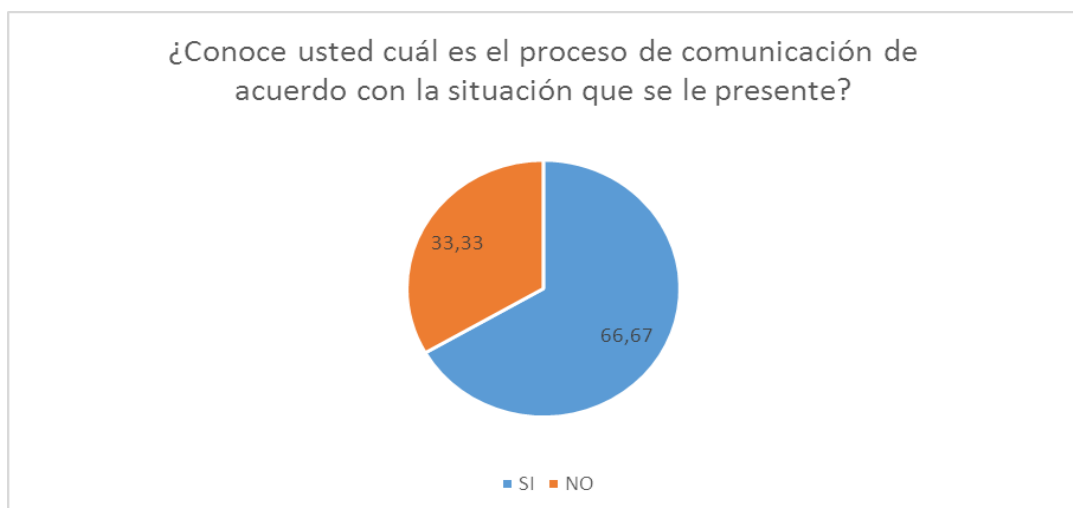
El 33,33% está totalmente de acuerdo con el medio que se usa para dar a conocer cualquier PQRS.

**Gráfica 75. Pregunta 11.2 - Cocina**



Y el 66,67% conoce el proceso para poner al tanto de cualquier situación que se les presente a la persona que corresponda.

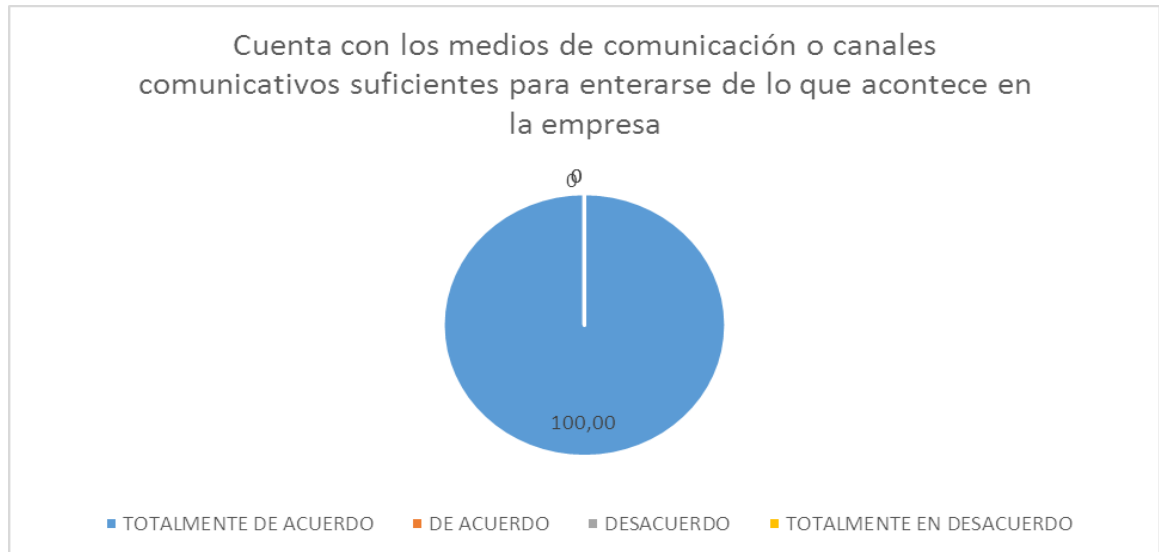
**Gráfica 76. Pregunta 14 - Cocina**



El personal de cocina cuenta con los medios suficientes para enterarse de los acontecimientos de la empresa.

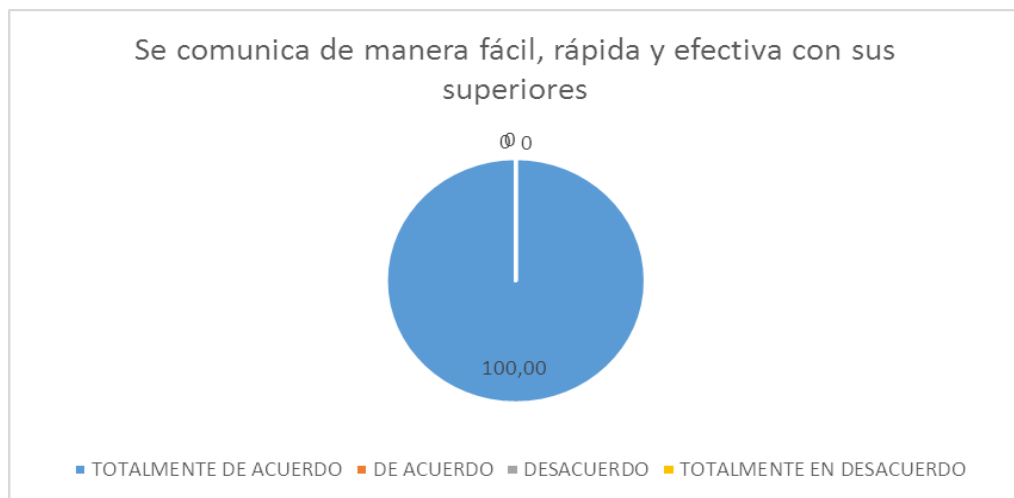


**Gráfica 77. Pregunta 11.1 - Cocina**

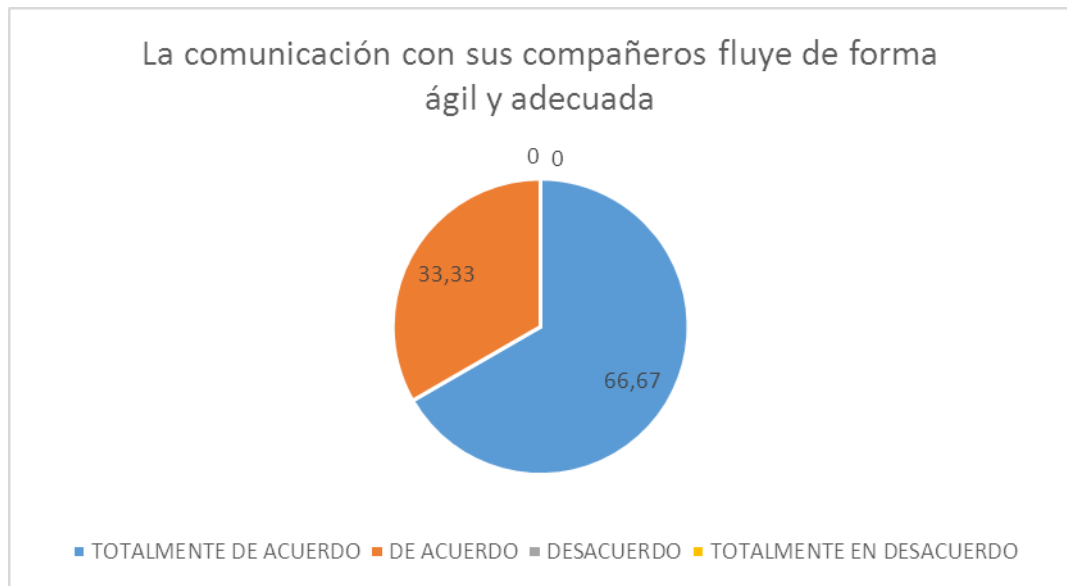


Para la comunicación ascendente y descendente, el personal muestra un 100% de totalmente de acuerdo hacia sus superiores (Pregunta 11.3) y un 66,67% con sus compañeros (Pregunta 11.4) a lo que explica los resultados de la pregunta 17 donde una sola persona (33,33%) experimenta interferencias de comunicación con sus compañeros.

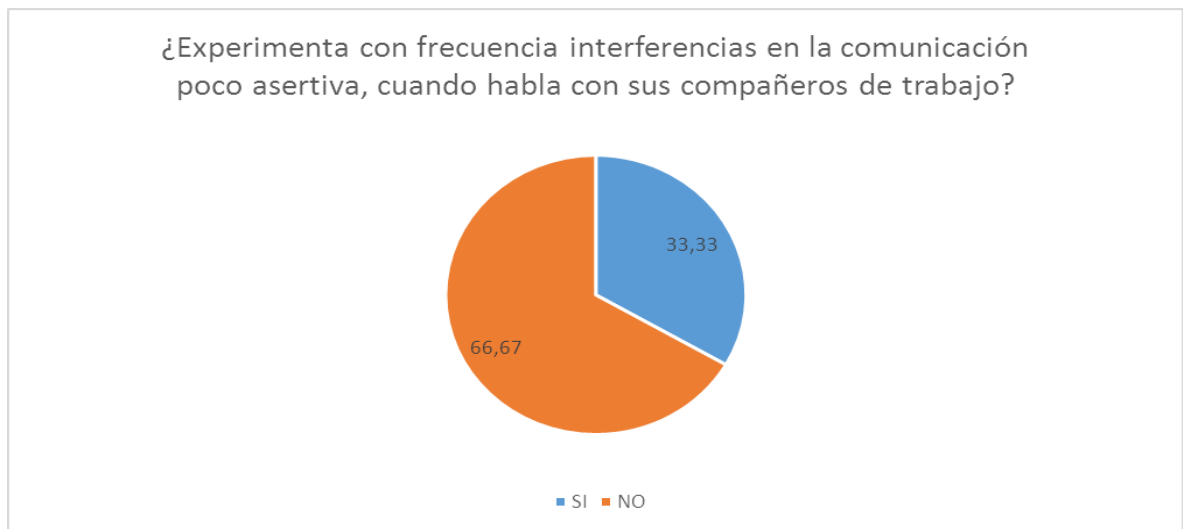
**Gráfica 78. Pregunta 11.3 - Cocina**



**Gráfica 79. Pregunta 11.4 - Cocina**

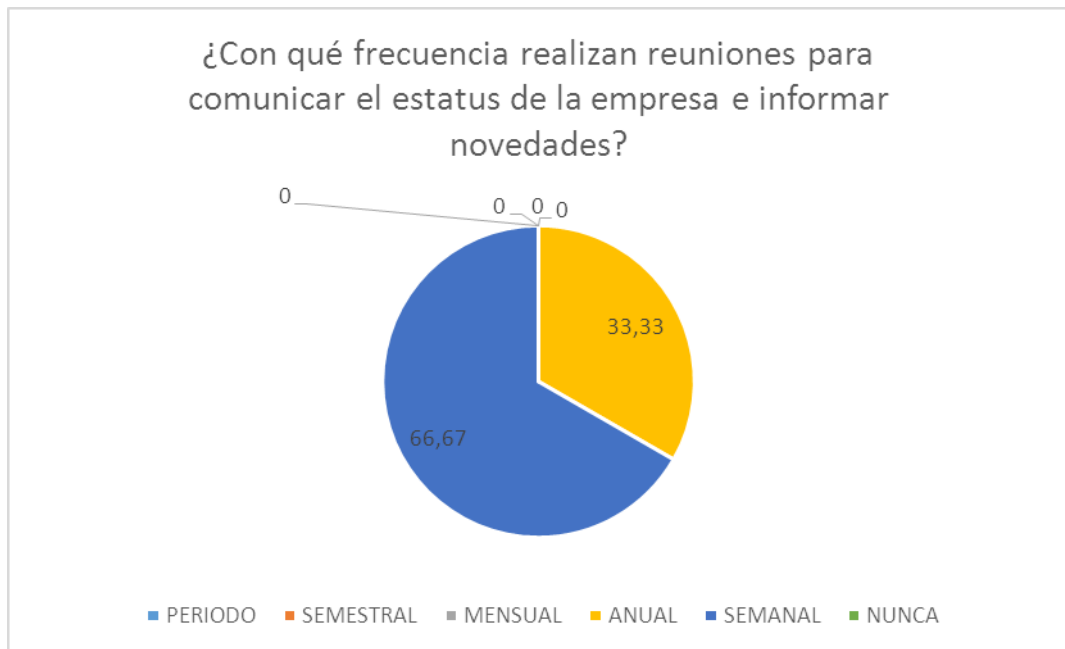


**Gráfica 80. Pregunta 17 - Cocina**



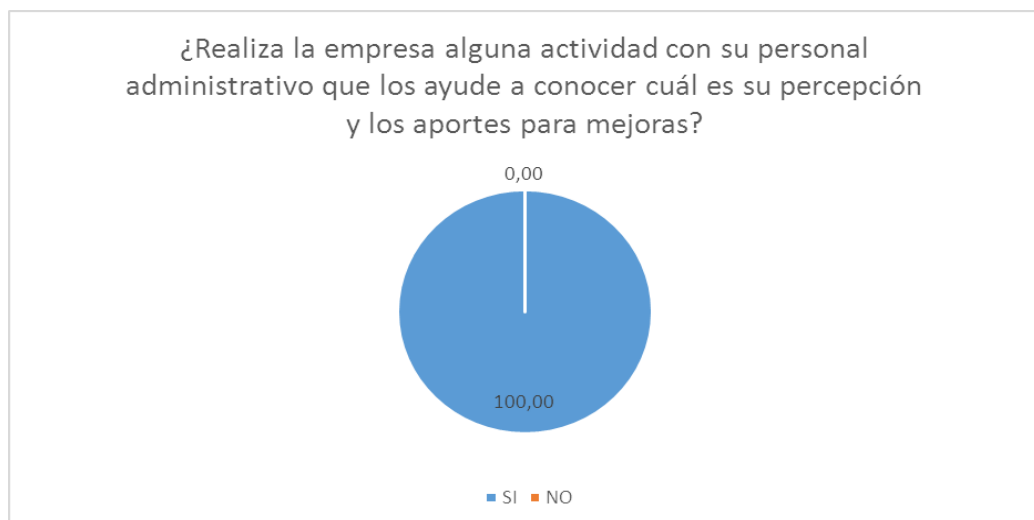
Las reuniones son semanales con sus superiores por tal motivo respondieron en un 66,67% esta opción, pero se hacen con asuntos de mejoras, actualizaciones, entre otros. La reunión de status se da una vez al año.

**Gráfica 81. Pregunta 12 - Cocina**



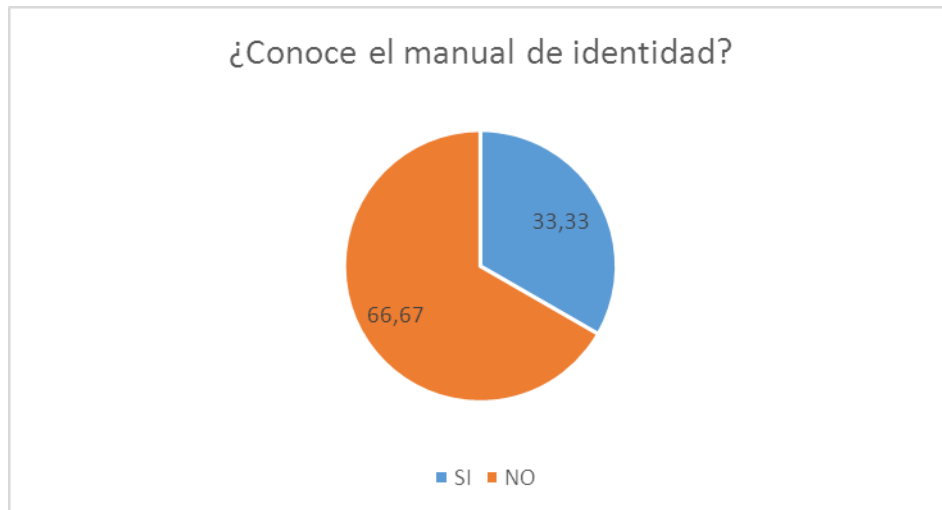
Las actividades planeadas por la empresa, son identificadas por el personal.

**Gráfica 82. Pregunta 15 - Cocina**



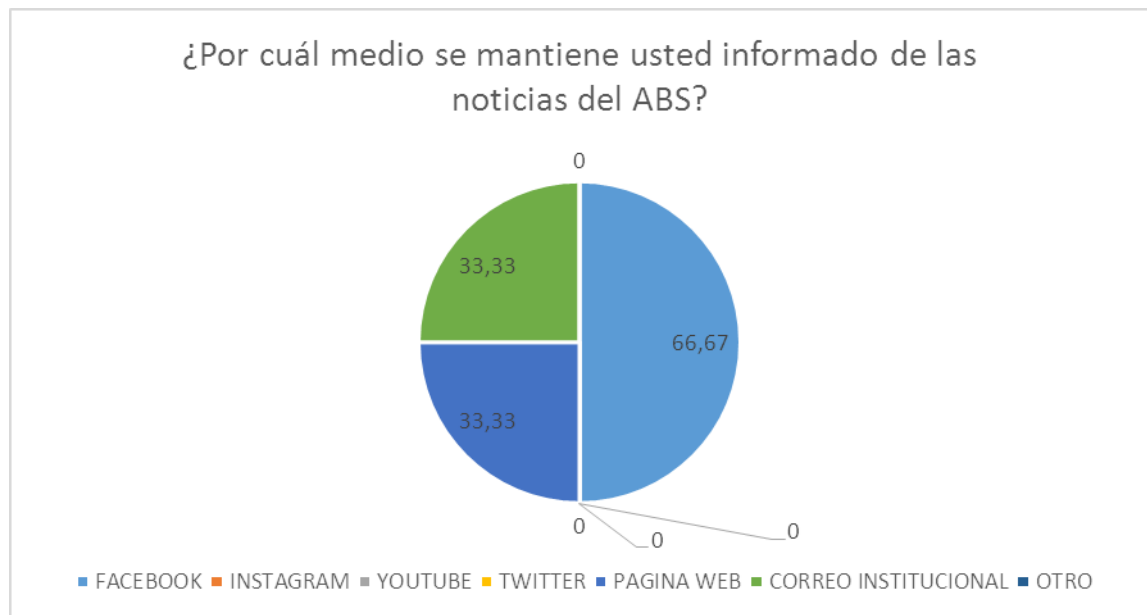
El manual de identidad el 66,67% responde al NO, documento que no es divulgado al personal.

**Gráfica 83. Pregunta 13 - Cocina**



Los medios por donde se informa este personal de las noticias del colegio son:

**Gráfica 84. Pregunta 16 - Cocina**



## 6.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Para contrastar los resultados de la estadística de la encuesta se desarrolló una entrevista a una persona por cada segmentación y así lograr mayor información referente a las comunicaciones, las cuales se relacionan a continuación.

**Cuadro 1. Cargo: Docente bachillerato**

<b>Nombre: Sara Gabriela Arboleda Zabaleta</b>	<b>Cargo: Docente bachillerato</b>
Teniendo en cuenta el horizonte institucional del plantel educativo que contiene la misión, visión y valores institucionales, ¿Cree usted que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Sí, es importante para dar a conocer a toda la comunidad información fundamental de la identidad institucional.
Conociendo que los objetivos estratégicos son 3: Maximizar la sostenibilidad empresarial, alcanzar nivel de excelencia en la organización y mantener la cultura de la responsabilidad social empresarial. ¿Es importante para usted conocerlos y tenerlos presentes para el desarrollo de sus funciones?	Sí, para tener un buen clima laboral
¿Qué aspectos lo motivan a usted como empleado? Y por la parte comunicativa, ¿qué lo hacen a usted sentirse motivado?	Valorar el trabajo que realiza el empleado. Tener en cuenta las opiniones y puntos de vista del empleado. Tener constante comunicación.
Existen diferentes medios de comunicación interna, es importante la existencia de los mismos para lograr conocer lo que acontece en el colegio o la información que allí recibe no es usada de esa forma	Sí, la información que se maneja por los diferentes canales es eficaz y de acceso confiable.
¿Cómo es el proceso para usted comunicarse con los otros miembros de la organización o sus superiores?	A través de correo electrónico
Toda empresa, cuenta con un manual de identidad corporativa ¿Cree usted que este manual aporta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Sí, permite mayor organización.
Cuando da a conocer alguna sugerencia o percepción a su jefe, ¿Recibe respuesta del mismo, es decir, observa algún cambio que lo haga ver que fue recibida la información que dio?	Sí, se observan cambios.
La información emitida en redes sociales del colegio, ¿Siente que es importante tenerlos en cuenta a ustedes como colaboradores para generación de contenido e informativo?	Sí, ya que la información es confiable.

## Cuadro 2. Cargo: Coordinadora Académica

Nombre: Ana Patricia Ibarra Diaz	Cargo: Coordinadora Académica
1. Teniendo en cuenta el horizonte institucional del plantel educativo que contiene la misión, visión y valores institucionales, ¿Cree usted que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Claro que sí considero necesario tenerlas en cuenta ya que son la base del horizonte institucional.
2. Conociendo que los objetivos estratégicos son 3: Maximizar la sostenibilidad empresarial, alcanzar nivel de excelencia en la organización y mantener la cultura de la responsabilidad social empresarial. ¿Es importante para usted conocerlos y tenerlos presentes para el desarrollo de sus funciones?	Es importante conocerlos para apoyar las metas institucionales del Plan Estratégico.
3. ¿Qué aspectos lo motivan a usted como empleado? Y por la parte comunicativa, ¿qué lo hacen a usted sentirse motivado?	Ser parte de una institución reconocida, formar integralmente estudiantes, lograr las metas académicas y convivenciales.
4. Existen diferentes medios de comunicación interna, es importante la existencia de los mismos para lograr conocer lo que acontece en el colegio o la información que allí recibe no es usada de esa forma	Los medios de comunicación internas son importantes ya que a través de ellos nos comunicamos mensajes, eventos, actividades a tener en cuenta en nuestra labor.
5. ¿Cómo es el proceso para usted comunicarse con los otros miembros de la organización o sus superiores?	Para comunicarnos lo podemos hacer de manera verbal, a través del correo electrónico, comunicados o por el grupo de WhatsApp.
6. Toda empresa, cuenta con un manual de identidad corporativa ¿Cree usted que este manual aporta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Es importante porque como su nombre lo indica ayuda a consolidar la identidad institucional.
7. Cuando da a conocer alguna sugerencia o percepción a su jefe, ¿Recibe respuesta del mismo, es decir, observa algún cambio que lo haga ver que fue recibida la información que dio?	Inmediatamente me informan si es viable la sugerencia y me indican la fecha para empezar a realizarla.
8. La información emitida en redes sociales del colegio, ¿Siente que es importante tenerlos en cuenta a ustedes como colaboradores para generación de contenido e informativo?	Sí, así cada gestión puede dar a conocer sus avances y eventos programados.

### Cuadro 3. Cargo: Auxiliar de mantenimiento

Nombre: Wilfredo Jaimes Balaguera	Cargo: Auxiliar de mantenimiento
1. Teniendo en cuenta el horizonte institucional del plantel educativo que contiene la misión, visión y valores institucionales, ¿Cree usted que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	En los procesos comunicacionales debemos participar todos, trabajadores y estudiantes, pues somos quienes que componemos lo que es el colegio, no podemos estar alejados de la información que fluye, sino no estaríamos conectados ni perseguiríamos los mismos propósitos, y cada uno haría una tarea, pero no estaría engranado.
2. Conociendo que los objetivos estratégicos son 3: Maximizar la sostenibilidad empresarial, alcanzar nivel de excelencia en la organización y mantener la cultura de la responsabilidad social empresarial. ¿Es importante para usted conocerlos y tenerlos presentes para el desarrollo de sus funciones?	Es indispensable, que nos los cuenten a todos, así cumplamos funciones operativas, porque eso genera aún más sentido de pertenencia y hace que tengamos claro las metas y deseo que tiene os directivos para el colegio y que uno desde las funciones que realiza a diario, debe apoyar con todo el esfuerzo posible para que sea realidad.
3. ¿Qué aspectos lo motivan a usted como empleado? Y por la parte comunicativa, ¿qué lo hacen a usted sentirse motivado?	Me motiva trabajar en una institución educativa que está ayudando a formar a los niños y jóvenes que son el futuro de nuestra ciudad, me parece que es una tarea que debemos asumir con toda la responsabilidad posible. A nivel personal, me motivan mi hijo y esposa, poderles brindar un sustento y apoyo, es lo que tengo presente en mi mente todo el tiempo.
4. Existen diferentes medios de comunicación interna, es importante la existencia de los mismos para lograr conocer lo que acontece en el colegio o la información que allí recibe no es usada de esa forma	Si, son importantes y deberían ser más usados, para que estemos siempre enterados de las programaciones, horarios y cambios que puedan darse en cuanto a las actividades de los estudiantes y profesores.
5. ¿Cómo es el proceso para usted comunicarse con los otros miembros de la organización o sus superiores?	Es una comunicación cercana aquí todos son muy amables y eso hace que el trabajo sea agradable, porque a pesar de que todos tenemos muchas responsabilidades, si alguno necesita del apoyo de otro, siempre está la actitud de ayudarnos entre todos, entonces, yo diría que la comunicación es buena.
6. Toda empresa, cuenta con un manual de identidad corporativa ¿Cree usted que este manual aporta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Si, hace que sea más ordenado y genere identidad, que todos sepamos de que se trata y todo se vea ordenado.
7. Cuando da a conocer alguna sugerencia o percepción a su jefe, ¿Recibe respuesta del mismo, es decir, observa algún cambio que lo haga ver que fue recibida la información que dio?	Las opiniones que hasta el momento he realizado han sido todas tenidas en cuenta, porque la verdad las realizó cuando siento que conozco del tema, sino prefiero permanecer callado.
8. La información emitida en redes sociales del colegio, ¿Siente que es importante tenerlos en cuenta a ustedes como colaboradores para generación de contenido e informativo?	De pronto, a la hora de informar sobre el uso de las instalaciones, si están en manteamiento o inactivas, para que estudiantes y padres de familia puedan estar enterados a través de las redes sociales del colegio.

#### Cuadro 4. Cargo: Auxiliar de cocina

Nombre: Sandra Parada	Cargo: Auxiliar de cocina
1. Teniendo en cuenta el horizonte institucional del plantel educativo que contiene la misión, visión y valores institucionales, ¿Cree usted que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?	Uno creería que sí, pues todos hacemos parte del mismo equipo y desde las funciones que realizamos sirven para el cumplimiento de las metas que tiene el colegio. Además, se permite que estemos más unidos como equipo y eso es muy importante.
2. Conociendo que los objetivos estratégicos son 3: Maximizar la sostenibilidad empresarial, alcanzar nivel de excelencia en la organización y mantener la cultura de la responsabilidad social empresarial. ¿Es importante para usted conocerlos y tenerlos presentes para el desarrollo de sus funciones?	Considero que es muy importante conocerlos para poder aplicarlos, por eso creo que deben contarse a todos los que trabajamos para el colegio, sin importar la función que realizamos, pues en general somos un único equipo y así podemos trabajar más unidos.
3. ¿Qué aspectos lo motivan a usted como empleado? Y por la parte comunicativa, ¿qué lo hacen a usted sentirse motivado?	Me motiva el tema de los valores y el buen trato brindado por quienes son los directivos del colegio, son personas amables y respetuosas que me han dado esta oportunidad laboral. Me siento motivado por mis sueños y metas, que claramente incluyen a mi familia, que son el centro de todo.
4. Existen diferentes medios de comunicación interna, es importante la existencia de los mismos para lograr conocer lo que acontece en el colegio o la información que allí recibe no es usada de esa forma	Si son muy importantes para poder conocer lo que sucede y tener una mejor comunicación con los compañeros y jefes, lo que considero es que deberían usarse con más frecuencia y por eso podría aumentarse la cantidad y tipo de información, que no sea solo de temas laborales, sino temas de interés para nosotros, temas que sean variados y que puedan beneficiarnos en temas personales y familiares.
5. ¿Cómo es el proceso para usted comunicarse con los otros miembros de la organización o sus superiores?	Habitualmente es una comunicación directa hacia ellos, sin embargo, cuando se trata de temas muy formales se realizan a través de un medio escrito que permita dejar constancia del tema tratado, de que si se me informo y hasta que yo estuve de acuerdo.



Continuación (cuadro 4)

<p>6. Toda empresa, cuenta con un manual de identidad corporativa ¿Cree usted que este manual aporta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?</p>	<p>Creería que sí, porque permite que se unifique la forma en que se habla, tanto en qué tipo de información, medios, colores y herramientas pueden utilizarse, sino con seguridad la comunicación sería desordenada y quizás no daría una buena imagen porque se percibiría dispersa y muy distintas en cada una de sus maneras de comunicarse.</p>
<p>7. Cuando da a conocer alguna sugerencia o percepción a su jefe, ¿Recibe respuesta del mismo, es decir, observa algún cambio que lo haga ver que fue recibida la información que dio?</p>	<p>Algunas veces sí y en otras no, lo que pasa es que ellos son quienes realizan el pensamiento estratégico entonces en algunos momentos las opiniones que pueda dar yo u otros compañeros, pueden resultar siendo muy operativa y poco efectiva pensándolo a una escala mayor, como más ambiciosa.</p>
<p>8. La información emitida en redes sociales del colegio, ¿Siente que es importante tenerlos en cuenta a ustedes como colaboradores para generación de contenido e informativo?</p>	<p>La verdad no, porque las labores que yo realizó no son un tema importante quizás para quienes leen esas redes sociales, para esas personas es más importante conocer información de temas académicos, horarios, actividades que tengan relación directa con los estudiantes, eventos de la asociación de padres, entre otros.</p>

## 7. CONCLUSIONES

Dentro del plantel educativo, las comunicaciones presentan inconsistencias que permiten identificarse con la aplicación de la encuesta y la entrevista. A pesar de que el 96,4% SI dice conocer el horizonte institucional y que corresponde a 27 de los 28 encuestados, se observa el desconocimiento del mismo, ya que las siguientes respuestas no corresponden a lo que el plantel educativo tiene; concluyendo así que se presenta el desconocimiento del mismo y por tal motivo existen falencias en su aplicación.

Del mismo modo en las respuestas dadas de la entrevista donde la primera pregunta corresponde a las tres primeras preguntas de la encuesta, se identifica que este ítem de horizonte institucional el personal conoce la importancia del mismo y la información que allí se plasma como ítem fundamental para tener presente en sus labores y actividades que desarrolla dentro de la empresa.

Con un porcentaje por encima del 50% el clima laboral ha sido calificado por el personal encuestado, aun identificando en la entrevista que se sienten a gusto por pertenecer a esta empresa y la motivación que brindan.

Opiniones, puntos de vista, valorar el trabajo que hacen, personas amables, estabilidad económica, son algunos aspectos nombrados por los entrevistados referentes al clima laboral.

El Andino Bilingüe School, contando con diferentes herramientas de comunicación para dar a conocer información relevante a todo su personal, es identificado en un 92,9% el correo institucional como canal para recibir información que equivale a 26 personas de los 28 encuestados. Así mismo, desean que el WhatsApp sea el canal alternativo de comunicación con un 64,3%.

La comunicación ascendente y horizontal se concluye que se da por medio verbal y correo electrónico y es evidenciado por medio de la entrevista realizada. La encuesta muestra en la respuesta de las preguntas 11.3 (75%) y 11.4 (57,1%) las direcciones comunicacionales aceptables pero con presencia de falencias, las cuales deben ser abordadas y de conocimiento para mejoras.

El personal en general, confía en la información brindada por los diferentes canales con los que el plantel educativo cuenta, así mismo desea obtener mayor conocimiento de lo que acontece dentro del plantel para impulsar y mostrar a

personas externas el colegio.

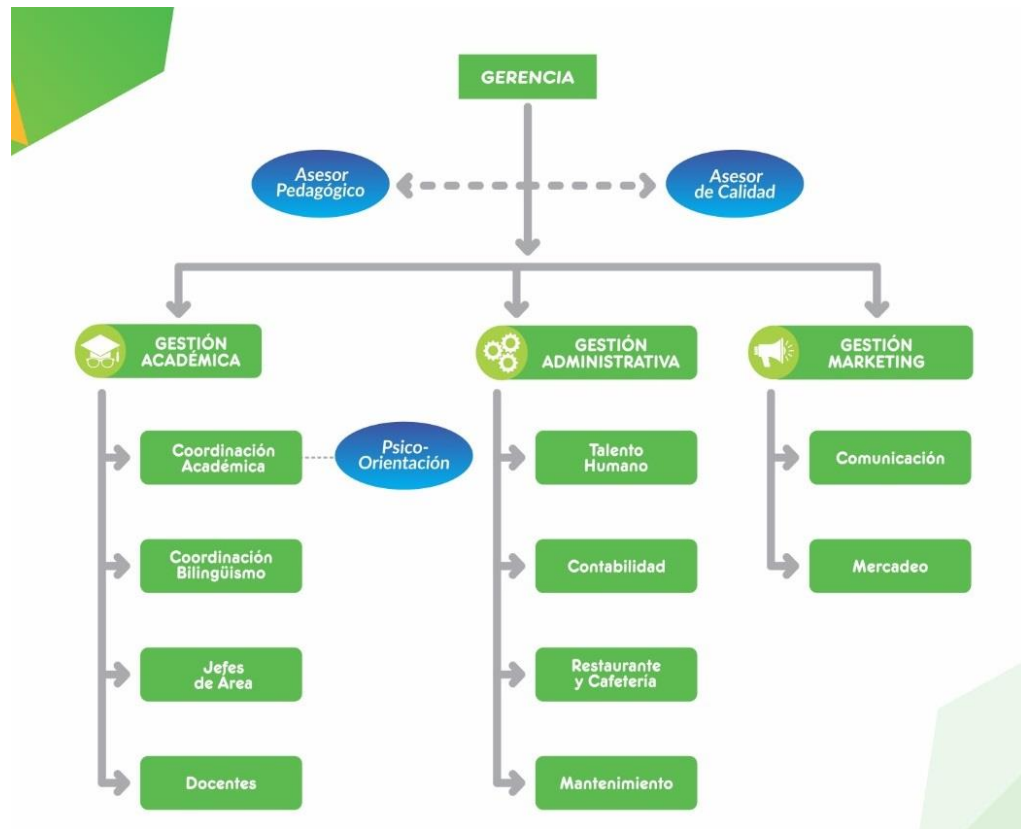
Es importante recalcar que los cuatro medios principales por los cuales el personal se informa de lo que acontece en el Andino Bilingüe School son: correo institucional (71,4%), Facebook (64,3%), página web (46,4%) e Instagram (42,9%). Por estos medios, se publica información general para todos los públicos.

De este modo, a pesar de contar con un área de marketing hace poco formada y donde está incluida la comunicación, se desarrollan actividades que impulsan el cruce de información entre todos los públicos y la participación de los mismos. Con la aplicación de los instrumentos del estudio del caso se identificaron rupturas en las comunicaciones del plantel educativo y la alineación de las mismas para impulsar a lograr las metas estratégicas.

El plantel educativo contando con manuales y políticas de comunicación, la aplicación de las mismas aun es poco apoyado y realizado. La alineación de los mismos no existe, siendo una de las razones por las cuales se presentan aún dudas y poco conocimiento por el personal de temas que son de importancia para la empresa y que los trabajadores deben conocer y saber aplicar en sus actividades diarias.

Establecido en el presente año un nuevo organigrama en INDAZA S.A, donde 3 gestiones se encargan de cada actividad principal de funcionamiento: Gestión académica, gestión administrativa y gestión de marketing. Esta última establecida con 2 cargos que desarrollan las actividades de esta gestión; comunicación y mercadeo.

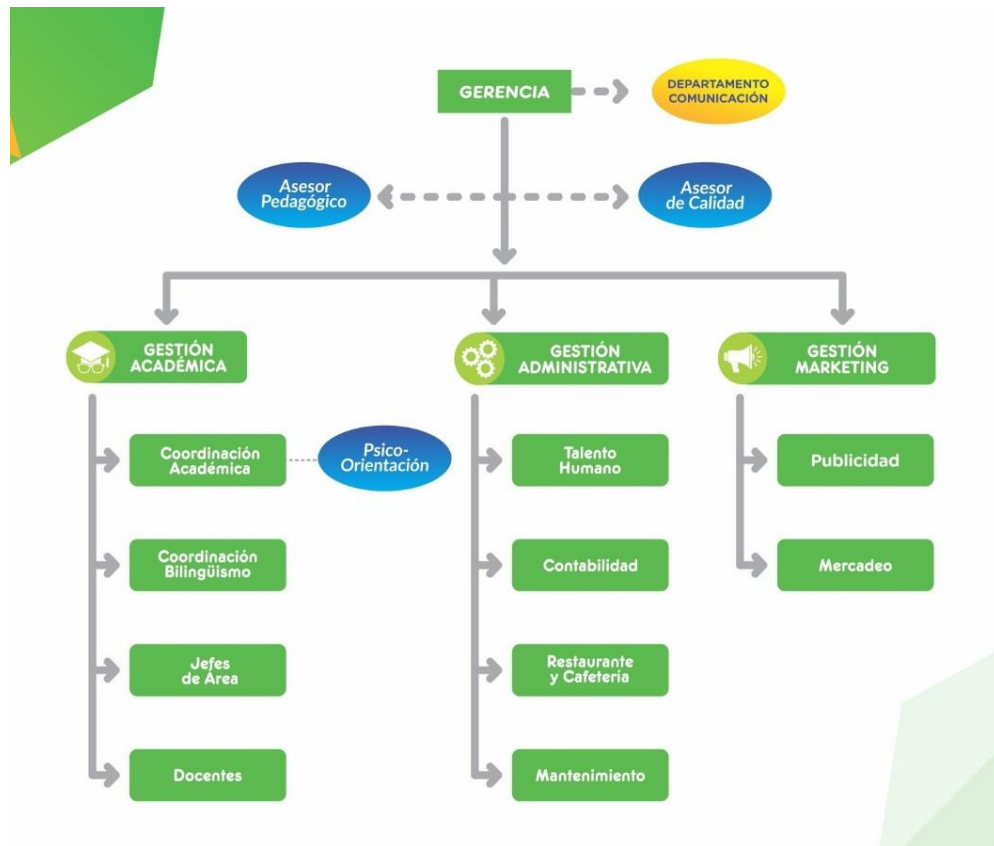
**Gráfica 85. Organigrama INDAZA S.A**



Citando lo estructurado en el marco teórico donde la comunicación va ligada principalmente del rango superior de una empresa, siendo el apoyo para el logro de los objetivos organizacionales y el desarrollo en toda actividad o proceso que se lleva a cabo hacia públicos internos y externos. El cargo allí establecido en la empresa, es ejecutado de manera operativa cotidiana, es decir, toma de fotografías, manejo y publicación en redes sociales y página web sin objetivo determinado, diseño y estructuración de piezas publicitarias y demás actividades que un profesional en diseño gráfico y publicidad realiza.

Por lo tanto, se da a conocer la propuesta de ubicación y cargos del departamento de comunicaciones del Andino Bilingüe School, teniendo en cuenta que su implementación será acorde a medida que la organización logre establecerla.

Gráfica 86. Propuesta de organigrama



Gráfica 87. Propuesta departamento de comunicaciones



Esta propuesta fue generada basada en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, que permitirá mejorar los porcentajes de comunicación con el capital humano evaluado en temas de identidad, imagen y cultura y también desarrollarlos adecuadamente con toda la planta de personal que allí labora, ya sea por intermediarios o tiempo específico. De igual forma, su implementación será para ver este departamento como un apoyo a toda actividad que se realice en el plantel educativo y que directa o indirectamente la comunicación está involucrada.

## 8. RECOMENDACIONES

Después de un análisis con la aplicación de las herramientas del caso se recomienda al plantel educativo desarrollar:

- Consolidación oficial del departamento de comunicaciones (Según propuesta de organigrama dado en la sección de conclusiones).
- Plan estratégico de comunicaciones.
- Socialización de información relevante de la empresa.
- Actividades que impulsen la apropiación y sentido de pertenencia por el plantel educativo.
- Conocer a mayor profundidad lo que el personal piensa y cree del colegio, para ajustar y sacar provecho de lo que hace y quiere hacer.
- Alinear los objetivos estratégicos teniendo en cuenta todas las gestiones que hacen parte de la empresa.

Las preguntas 1 y 3 se aplicaron para identificar correctamente el conocimiento del personal sobre el colegio; los resultados obtenidos no fueron satisfactorios. Aspectos que lleva a pensar en fortalecer los temas de direccionamiento estratégico y así permitirá un mayor sentido de pertenencia y la disminución de los niveles de desconocimiento de la empresa por parte del personal y la forma como aplican en sus labores este direccionamiento para continuar con el progreso de innovación y crecimiento empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

BLOGSPOT. "Teoría de la Comunicación". (En línea). [Citado 4 de octubre del 2019]. Disponible en: <http://experienciateoriadelacomunicacion.blogspot.com/2014/09/la-escuela-de-frankfurt-y-los-medios.html>

CENTRO COLOMBIANO DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Boletín No. 149. Cultura en la empresa, Reflexiones de un neófito. Bogota: CECORP; 2014.

COSTA, J. Master de dirección de comunicación a distancia. España: Dircom online; 2004.

FERNÁNDEZ, C. y GALGUERA GARCIA, L. La comunicación humana en el mundo contemporáneo. Mexico: Mc Graw Hill; 2006.

ISLAS, O. Modelos de comunicación. Blog Octavio Islas. (En línea) [Citado el 27 de marzo 2019]. Disponible en: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacic3b3n.pdf>

KATZ, D. y KAHN, R. Psicología social de las organizaciones. México: Trillas: 1990.

NOSNIK, A. Comunicación y gestión organizacional. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. Año 1996

PALLARES, J. Impacto del comunicador organizacional en Bucaramanga y su Área Metropolitana. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga; 2010.

PÉREZ, J. Capítulo III "La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones" del libro El poder de la comunicación en las organizaciones escrito por Rebeli Corella, Maria Antonieta y Celia Ruiz Sandoval Reséndiz. México: Plaza Valdés editores / Universidad Iberoamericana; 2000.



ROMAN, M. Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. Revista latina de Comunicación social, 43. (En línea). [Citado 31 de marzo del 2019]  
Disponible en:  
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/38roman.htm>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. ENCUESTA

### ENCUESTA PARA ESTUDIO DE CASO

El presente instrumento es de carácter académico de la Especialización en la UPB, Bucaramanga para estudio de caso. La información que quede consignada en este formulario tendrá tratamiento de confidencialidad, no se presentarán nombres en los reportes.

En la presente encuesta encontrará unos ítems referentes a la comunicación interna del plantel educativo, así mismo el conocimiento que tienes sobre el mismo. Por favor responder la encuesta en su totalidad.

**Objetivo:** Identificar la comunicación interna que se lleva en el Andino Bilingüe School con sus colaboradores, para el desarrollo de mejores lineamientos comunicacionales.

#### **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO (Se evaluará este ítem, estos títulos no se verán en la encuesta)**

1. ¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa? SI\_\_\_ NO\_\_\_

**Si la respuesta a esta pregunta fue NO, pase a la tercera pregunta**

2. Diga 2 de los valores corporativos con los que se siente más identificado

\_\_\_\_\_

3. ¿Conoce usted los objetivos de la institución? SI\_\_\_NO\_\_\_

**Si la respuesta a esta pregunta fue NO, pase a la cuarta pregunta**

3.1 Nombre 2 de los objetivos de la institución.

\_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que los objetivos de la institución están alineados a sus objetivos personales? SI\_\_\_NO\_\_\_

#### **CLIMA LABORAL (Se evaluará este ítem, estos títulos no se verán en la encuesta)**

5. ¿La organización lo mantiene a usted motivado? SI\_\_\_ NO\_\_\_

**5.1 Si la respuesta a esta pregunta fue NO diga por qué, seleccionando una de las siguientes opciones ÚNICA RESPUESTA**

- a) Se sienten vigilados
- b) Mala actitud de su jefe inmediato al momento de asignar una labor
- c) No me ayuda a lograr mis metas y objetivos personales
- d) No reconocen mis laborales realizadas
- e) No cuento con espacios adecuados para desarrollar mi labor
- f) No reciben mis sugerencias o quejas
- g) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción para cada afirmación, siendo 1 Totalmente de acuerdo y 4 Totalmente desacuerdo

Afirmación	1	2	3	4
Más que un trabajador, siente que hace parte de una familia en esta empresa				
Sus ideas son escuchadas y se tienen en cuenta en la toma de decisiones de sus jefes y superiores				
Considera que su trabajo está suficientemente reconocido y considerado por su jefe o superiores				

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS (Se evaluará este ítem, estos títulos no se verán en la encuesta)**

7. ¿Cuál es el canal por los que recibe la información habitualmente?

- a) Correo
- b) Personalmente (Verbal)
- c) Cartelera

8. ¿Por cuál otro medio le gustaría recibir la información que brinda la organización?

- a) Boletín digital
- b) Personalmente
- c) Cartelera
- d) Correo
- e) Otro medio, ¿cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce usted el proceso para exponer quejas o sugerencias? SI \_\_\_ NO \_\_\_

10. ¿Qué herramienta comunicativa considera más apropiada para exponer quejas o sugerencias?

- a) Correo electrónico

- b) Comunicación personal
- c) Escrito
- d) Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción para cada afirmación, siendo 1 Totalmente de acuerdo y 4 Totalmente desacuerdo

Afirmación	1	2	3	4
Cuenta con los medios de comunicación o canales comunicativos suficientes para enterarse de lo que acontece en la empresa				
Cuenta con un medio que le permita expresar sus inconformidades o dar sugerencias				
Se comunica de manera fácil, rápida y efectiva con sus superiores				
La comunicación con sus compañeros fluye de forma ágil y adecuada				

12. ¿Con qué frecuencia realizan reuniones para comunicar el estatus de la empresa e informar novedades?

- a. Periodo
- b. Semestral
- c. Mensual
- d. Anual
- e. Semanal
- f. Nunca

13. ¿Conoce el manual de identidad? SI \_\_\_ NO \_\_\_

14. ¿Conoce usted cuál es el proceso de comunicación de acuerdo con la situación que se le presente? SI \_\_\_ NO \_\_\_

15. ¿Realiza la empresa alguna actividad con su personal administrativo que los ayude a conocer cuál es su percepción y los aportes para mejoras? SI \_\_\_ NO \_\_\_

16. ¿Por cuál medio se mantiene usted informado de las noticias del ABS?

¿Los conoce?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Youtube
- D. Twitter
- E. Página web
- F. Correo institucional
- G. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

17. ¿Experimenta con frecuencia interferencias en la comunicación poco asertiva, cuando habla con sus compañeros de trabajo? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## ANEXO 2. ENTREVISTA

La presente entrevista se aplica con carácter académico de la Especialización en la UPB, Bucaramanga para el estudio de caso anteriormente mencionado en la encuesta desarrollada por usted. En este instrumento se solicita por parte suya, una respuesta amplia que brinde mayor información acerca las comunicaciones del plantel educativo, permitiendo un mayor análisis del mismo y los procesos que allí se realizan.

**Objetivo:** Obtener mayor información acerca de las comunicaciones del plantel educativo teniendo en cuenta las encuestas previamente aplicadas a la planta de personal.

**Nombre:**

---

**Cargo:**

Administrativos   
Docentes

Servicios generales   
Cocina

1. Teniendo en cuenta el horizonte institucional del plantel educativo que contiene la misión, visión y valores institucionales, ¿Cree usted que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?

---

---

---

2. Conociendo que los objetivos estratégicos son 3: Maximizar la sostenibilidad empresarial, alcanzar nivel de excelencia en la organización y mantener la cultura de la responsabilidad social empresarial. ¿Es importante para usted conocerlos y tenerlos presentes para el desarrollo de sus funciones?

---

---

---

3. ¿Qué aspectos lo motivan a usted como empleado? Y por la parte comunicativa, ¿qué lo hacen a usted sentirse motivado?

---

---

---

4. Existen diferentes medios de comunicación interna, es importante la existencia de los mismos para lograr conocer lo que acontece en el colegio o la información que allí recibe no es usada de esa forma

---

---

---

5. ¿Cómo es el proceso para usted comunicarse con los otros miembros de la organización o sus superiores?

---

---

---

6. Toda empresa, cuenta con un manual de identidad corporativa ¿Cree usted que este manual aporta para el desarrollo de las comunicaciones del colegio?

---

---

---

7. Cuando da a conocer alguna sugerencia o percepción a su jefe, ¿Recibe respuesta del mismo, es decir, observa algún cambio que lo haga ver que fue recibida la información que dio?

---

---

---

8. La información emitida en redes sociales del colegio, ¿Siente que es importante tenerlos en cuenta a ustedes como colaboradores para generación de contenido e informativo?

---

---

---