

**VERIFICACIÓN DE LA CONSULTA DEL SISTEMA INTERNO DE
CARTELERAS DE LA REGIONAL ORIENTE DE COLOMBIA
TELECOMUNICACIONES S.A. E. S. P. (TELECOM)**

ELIZET JARAMILLO GALLEGO

DIRECTOR: JUAN CARLOS ESPINOSA VARGAS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SECCIONAL BUCARAMANGA**

2008

**VERIFICACIÓN DE LA CONSULTA DEL SISTEMA INTERNO DE
CARTELERAS DE LA REGIONAL ORIENTE DE COLOMBIA
TELECOMUNICACIONES S.A. E. S. P. (TELECOM)**

ELIZET JARAMILLO GALLEGO

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PASANTÍA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA**

DIRECTOR: JUAN CARLOS ESPINOSA VARGAS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SECCIONAL BUCARAMANGA**

2008

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Febrero de 2008

AGRADECIMIENTOS

A Dios por las bendiciones y los ángeles que me han rodeado, me rodean y espero me acompañen el resto de vida.

A mis papis y hermanita, por su apoyo constante e incondicional, por la paciencia, los consejos, los abrazos, la amistad, la tolerancia, las diabluras... muchas gracias por mis alas papá y mamá, los amo.

A mis amigos, mis hermanos y hermanas del alma gracias por estar ahí y por preocuparse por mí.

A mi Alfredo por su cariño, apoyo y paciencia.

A todos aquellos y aquellas que han aparecido en el camino haciéndolo más afortunado.

Mil gracias a todos y todas!!

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	
INTRODUCCIÓN	
1. JUSTIFICACIÓN	12
2. MARCO CONTEXTUAL	13
2.1. MISIÓN	15
2.2. VISIÓN	15
2.3. VALORES CORPORATIVOS	16
2.3.1 Conocimiento del mercado	16
2.3.2. Dedicación al Cliente	16
2.3.3. Ejecución Integral	16
2.3.4. Orientación a Resultados	16
2.3.5. Trabajo en Equipo	17
2.4. Organigrama	17
2.5. Organigrama Regional Oriente	17
2.6. Organigrama Gerencia de Comunicaciones	17
2.7. Estructura Organizacional Geográfica	17
2.8. Sistema Interno de Carteleros	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	20
4. OBJETIVOS	22
4.1. OBJETIVO GENERAL	22
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22

5. MARCO CONCEPTUAL	23
6. METODOLOGÍA	29
6.1 Método	29
6.2 Instrumentos de Recolección	30
6.3 Fases de ejecución	31
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	32
8. PRESUPUESTO Y RECURSOS	32
9. INFORME CENTRAL	33
10. CONCLUSIONES	46
11. RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXOS	51

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cuadro comparativo de cambios	52
Tabla 2. Cronograma de Actividades	32
Tabla 3. Presupuesto	32
Tabla 4. Lista inicial de colaboradores	64
Tabla 5. Responsables del Sistema de Carteleras en los municipios	66
Tabla 6. Número de carteleras	67
Tabla 7. Colaboradores que consultan las carteleras de la regional	69
Tabla 8. Tabulación ordenamiento por rango	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama	53
Figura 2. Organigrama Regional Oriente	54
Figura 3. Organigrama Gerencia Corporativa de Comunicaciones	55
Figura 4. Mapa de Estructura Organizacional Geográfica	56
Figura 5. Mapa de Objetivos Corporativos	60
Figura 6. Gráfico ¿Cuántas carteleras hay en su lugar de trabajo?	35
Figura 7. Gráfico ¿Dónde están ubicadas?	36
Figura 8. ¿Cree usted que la ubicación de las carteleras es la adecuada para tener acceso a la información?	37
Figura 9. ¿Cuántas personas tienen acceso a la información en carteleras?	38
Figura 10. ¿Se siente oportunamente informado a través de la cartelera?	41
Figura 11. Gráfico de Ordenamiento por rango	42
Figura 12. Gráfico de consulta en Santander	72
Figura 13. Gráfico de consulta en Boyacá	72
Figura 14. Gráfico de consulta en Casanare	73
Figura 15. Gráfico de consulta en Norte de Santander	73
Figura 16. Gráfico de consulta en Arauca	74
Figura 17. División de Carteleras por tipo de información Nacional, Local y General.	76

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: Tabla 1. Cuadro comparativo de cambios.	52
ANEXO B: Organigrama.	53
ANEXO C: Organigrama Regional Oriente.	54
ANEXO D: Organigrama Gerencia Corporativa de Comunicaciones.	55
ANEXO E: Estructura Organizacional Geográfica.	56
ANEXO F: Supervisores del Sistema de Carteleras de Telecom.	57
ANEXO G: Mapa de objetivos corporativos.	60
ANEXO H: Encuestas 1 y 2.	61
ANEXO I: Muestra.	63
ANEXO J: Lista inicial de colaboradores.	64
ANEXO K: Lista Actualizada de colaboradores.	66
ANEXO L: Lista del número de carteleras en la regional.	68
ANEXO M: Listado de colaboradores que consultan las carteleras.	70
ANEXO N: Gráficos de consulta por departamentos.	72
ANEXO Ñ: Boletín Informativo “Conexión Telecom”.	75
ANEXO O: Figura 11. División de Carteleras por tipo de información Nacional, Local y General.	76
ANEXO P: Tabla de datos del gráfico de ordenamiento por rango.	77
ANEXO Q: Fotos	78
ANEXO R: Muestra de la información publicada en carteleras	79

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: VERIFICACIÓN DE LA CONSULTA DEL SISTEMA
INTERNO DE CARTELERAS DE LA REGIONAL
ORIENTE DE COLOMBIA TELECOMUNICACIONES
S.A. E. S. P. (TELECOM)

AUTOR(A): Elizet Jaramillo Gallego

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Juan Carlos Espinosa Vargas

RESUMEN

En la vida de las organizaciones actuales es de vital importancia el empleo de canales de comunicación que les permita estar vigentes dada la celeridad de nuestro tiempos. Es por eso que las políticas de comunicación interna han sido y están siendo en los últimos años una de sus grandes preocupaciones dados los niveles de competitividad existentes. El actual proyecto de pasantía se presenta a partir de la necesidad de la Gerencia de Comunicación de la Regional Oriente de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom), de hacer un seguimiento de los medios de comunicación interna, específicamente el Sistema Interno de Carteleras, que busca facilitar el acceso a los datos que los colaboradores necesitan para la realización de sus labores y para estar alineados con el direccionamiento de la empresa; además, está encaminada a propiciar la generación de alternativas de participación para consolidar un clima laboral productivo. El método de investigación utilizado en este proyecto es cuantitativo, específicamente descriptivo, y permitió a la organización tener una guía útil a la hora de formar un criterio de selección de la información objeto de interés general y que se acoge a las prioridades de la compañía, así como, determinar cuántas personas consultan el Sistema Interno de Carteleras, rastrear si la información está llegando a las diferentes sedes de la empresa y si está siendo consultada y actualizada. Finalmente, se pudo concluir que la comunicación interna en una organización es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea necesario, conozca cuales son los planes, los objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en ese cometido. En consecuencia, el Sistema Interno de Carteleras contribuye a lograr estos objetivos propuestos, pues cumple con la función de informar, promover y estimular el flujo de información entre los colaboradores.

PALABRAS CLAVES: Comunicación interna, Carteleras, Organizacional

DEGREE WORK ABSTRACT

TITLE: VERIFICATION OF THE CONSULTATION OF THE
INTERNAL SYSTEM OF BILLBOARDS AT COLOMBIA
TELECOMUNICACIONES S. A. E. S. P. (TELECOM)
REGIONAL EAST

AUTHOR(S): Elizet Jaramillo Gallego

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(S): Juan Carlos Espinosa Vargas

ABSTRACT

Life of the current organizations is of vital importance the communication channels employment that permit them to be in force given the speed of our times. That is why the politics of internal communication have been and they are being in recent years one of their large worries given the levels of existing competitiveness. The current draft internship is presented based on the need for Communication Management of Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) Regional East, to monitor the internal media, specifically the Internal System boards, which seeks to facilitate access to the data they need partners for the performance of their tasks and to be aligned with the routing of the company Moreover, aims to support the generation of alternative participation to consolidate a productive working environment. The research method used in this project is quantitative, specifically descriptive, and allowed the organization to have a useful guide in the formation of a selection of information subject to public interest and has availed itself of the priorities of the company, as well as determine how many people consult the Internal System of Billboards, track whether the information is coming to the different headquarters of the company and whether it is being accessed and updated. Finally, we may conclude that internal communication within an organization is essential for everyone in the company, to the level necessary, knows what are the plans, objectives to be achieved and the degree of their participation and effort in that role. Accordingly, the Internal System of Billboards contributes to achieving these objectives, thus complies with the function to inform, promote and encourage the flow of information between partners.

KEYWORDS: internal communication, Billboards, Management

INTRODUCCIÓN

Para Colombia Telecomunicaciones S.A. E. S. P. (Telecom), ha sido importante desde su consolidación, el mantenimiento y fortalecimiento de las estrategias, así como de las prácticas de comunicación empleadas. Gracias a la adopción de una cultura organizacional en función de resultados, la empresa vela por la optimización, uso y actualización de los medios de comunicación. Tal es el caso del Sistema Interno de Carteleras (nombre dado por Telecom a las carteleras de información interna), que se alimenta, no sólo, de la información suministrada por la Gerencia Corporativa de Comunicaciones, sino de la recopilada por los colaboradores de cada regional.

Las políticas de comunicación interna han sido y están siendo en los últimos años una de las grandes preocupaciones de los directivos en Colombia Telecomunicaciones S.A. E. S. P. (Telecom). La participación de los colaboradores (nombre utilizado por Telecom para sus empleados) en un proyecto común de empresa, la transmisión de información por canales rápidos y eficaces –intranet, correo electrónico, tele conferencias, carteleras, communicator, etc.-, así como el acopio de información por medio de recursos y herramientas que garantizan esa doble dirección ha llegado a ocupar uno de los primeros lugares en las agendas no sólo de los responsables de comunicación, sino de todos los directivos de la empresa.

Una de las piezas fundamentales en Colombia Telecomunicaciones S.A. E. S. P. (Telecom), es la Gerencia Corporativa de Comunicaciones, la cual contribuye en el logro de los objetivos estratégicos de la compañía desde la comunicación externa, relaciones públicas y eventos, relaciones con la comunidad y comunicación interna. Siendo esta última el fundamento del presente documento.

La “Verificación de la consulta del Sistema Interno de Carteleros de la Regional Oriente de Colombia Telecomunicaciones S.A. E. S. P. (Telecom)” es un proyecto que se basa en la reglamentación instituida por la organización, con respecto a las políticas de comunicación interna, para asegurar que todos sus miembros tengan acceso a la información sin importar su ubicación geográfica, sin que ello implique que en las poblaciones donde no se cuenta con Internet, no se consulten los medios complementarios del sistema de comunicación interna de la empresa.

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto de verificación se plantean dos etapas: una primera donde se reúne la información necesaria concerniente al número de municipios y carteleros en cada uno de ellos, los colaboradores responsables de su actualización y la realización de entrevistas telefónicas para saber qué tipo de información se está publicando y la segunda es la fase donde se muestra un análisis detallado de toda la información, en otras palabras, la etapa de resultados, conclusiones y recomendaciones.

1. JUSTIFICACIÓN

Es necesario echar un vistazo al manejo de la cultura empresarial actual donde la implementación de políticas de comunicación interna, y la puesta en marcha de canales y medios que favorecen la participación de todos en un proyecto común organizacional, son la clave de la gestión empresarial en nuestros días.

El actual proyecto de pasantía se presenta a partir de la necesidad de la Gerencia de Comunicación de la Regional Oriente de hacer un seguimiento de los medios de comunicación interna, específicamente el Sistema Interno de Carteleras, nombre dado por la empresa a las carteleras, para determinar que su eficacia y funcionamiento contribuyan a generar un clima laboral productivo.

Por tal razón, hacer una verificación de la consulta de un medio como la cartelera, es de suma importancia dado que es un canal rápido que apoya y refuerza la información dada en otros medios utilizados por la Gerencia de Comunicaciones de Colombia Telecomunicaciones de la Regional Oriente.

Con lo anterior, se busca asegurar el conocimiento por parte del equipo de comunicaciones optimizando el uso de las carteleras como medio de información unificada para las diversas sedes de la empresa, utilizándolas como herramienta eficaz en la comunicación local, facilitando la apropiación de la información por parte de los colaboradores de la organización de manera oportuna y precisa.

2. MARCO CONTEXTUAL¹

Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) opera el servicio de comunicaciones en 21 capitales de departamento, 940 municipios del país y más de 4 mil localidades. Con lo cual se constituye en la principal empresa de telecomunicaciones de Colombia.

La empresa fue creada el 13 de junio de 2003, al asumir la operación de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones y sus empresas teleasociadas: Telbuenaventura, Telearmenia, Telecaquetá, Telecalarcá, Telecartagena, Telehuila, Telemaicao, Telenariño, Telesantarosa, Teletolima, Teletuluá, Teleupar, y, posteriormente, Telsantamarta.

La Compañía, que utiliza la marca TELECOM, presta servicios de telefonía local a través de 3 millones de líneas, larga distancia nacional e internacional con el 09 y el 009, Internet y transmisión de datos. Cuenta con la mejor infraestructura en telecomunicaciones del país:

- Red de fibra óptica con más cuatro mil kilómetros de longitud en el país.
- Red de microondas con más de 97 estaciones repetidoras
- Conexión a los sistemas de cable submarino que asegura velocidades de transmisión de más de 200 mil kilómetros por segundo con cualquier parte del mundo.
- Red satelital para llegar a los lugares más remotos de Colombia.
- Red de Telefonía nacional e internacional con presencia local en mas de 900 municipios, más de 4 mil localidades y más de 40 conexiones internacionales directas.
- Red de datos e Internet a nivel nacional e internacional.

¹ Intranet Telecom [citada 05/03/06]

- Soporte sólido que permite ofrecer diversidad de servicios y soluciones de datos, voz e imagen.

En el año 2005 los esfuerzos de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) se concentraron en el proceso de búsqueda de un socio estratégico, que le asegurara viabilidad a mediano y largo plazo. Dicho objetivo, a pesar de no cerrarse exitosamente el año pasado, dejó cimentados los principales elementos para concretar la operación durante 2006.

Debe destacarse el consenso que hoy existe entre diferentes sectores de la opinión nacional sobre la urgencia de que no sólo Telecom sino en general todos los operadores de telefonía con capital estatal, encuentren un aliado estratégico que les permita afrontar con mayores posibilidades la competencia que se presenta en el sector de telecomunicaciones en Colombia.

Actualmente, “la consolidación de Telefónica Telecom se hace posible, en gran medida, gracias a la inversión de aproximadamente \$368 millones de dólares (853.577 millones de pesos colombianos) hecha por Telefónica Internacional S.A. en el mes de abril de 2006, luego de un proceso de subasta por el 50% más una acción, con el que adquirió el control y la gestión de la compañía.

Telefónica Telecom presta hoy los servicios de telefonía fija local, con 2,6 millones de clientes; larga distancia nacional e internacional a través del 09 y el 009, con una participación del 60% de las llamadas; y servicios de Internet banda ancha y transmisión de datos soportados en la más moderna red de telecomunicaciones, que cuenta con una red de fibra óptica de más de 5.800 kilómetros de longitud en todo el territorio nacional.”² (Ver Anexo A)

² <http://www.telefonica.com.co/> [citada 10/11/06]

La empresa está organizada en tres Unidades de Negocio: Telefonía Local, Larga Distancia y Grandes Clientes y Valor Agregado. Estas unidades son soportadas por siete de las 9 vicepresidencias: Infraestructura, Gestión Humana, Financiera Administrativa, Planeación, Mercadeo Corporativo, Secretaría General y Comunicación Corporativa.

La filosofía corporativa de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) está compuesta por la misión, visión y los valores corporativos que orientan a la empresa en su gestión. Estos planteamientos estratégicos permiten enfrentar exitosamente los retos con los que la organización se ha comprometido.

2.1 MISIÓN

Satisfacemos integralmente las necesidades de telecomunicaciones de nuestros clientes.

- Cumplir las expectativas de cada cliente a través del establecimiento de relaciones duraderas y rentables fundamentados en el conocimiento y el aprendizaje.
- Construir una empresa rentable en un entorno competitivo, garantizando la generación de valor y el cumplimiento de las obligaciones con que nos hemos comprometido.
- Establecer relaciones comerciales justas, equitativas, transparentes y de beneficio mutuo con nuestros proveedores y aliados de negocio.
- Tener el mejor talento humano, comprometido con la consecución de resultados en beneficio de nuestros clientes y accionistas.

2.2 VISIÓN

Innovamos alrededor del cliente y el mercado, para ser la mejor opción a través de una sola red de telecomunicaciones.

- En el año 2006 Colombia Telecomunicaciones es reconocida como una empresa generadora de valor, viable y sostenible, motor del desarrollo del país y de su gente, siendo percibidos por nuestros clientes como la mejor opción para cubrir sus necesidades de telecomunicaciones.
- Nuestros accionistas y competidores ven en nosotros una fuerza modeladora y determinante del entorno y el mercado. Somos los responsables de redefinir, a través del conocimiento y la innovación, las condiciones y estándares de los negocios en que participamos.
- Atraemos y retenemos el mejor capital humano, orgulloso de participar en el equipo ganador, reconocido en la industria y el país tanto por el éxito de la Organización, como por sus logros individuales.

2.3 VALORES CORPORATIVOS

- 2.3.1 Conocimiento del mercado:** nuestro conocimiento del negocio y del entorno, nos permite tomar decisiones rápidas y oportunas, basadas en información clara y confiable, para responder acertadamente a los cambios del sector.
- 2.3.2 Dedicación al cliente:** nuestros esfuerzos están dedicados a nuestros clientes, por eso entendemos sus necesidades y sabemos interpretarlas. Conjugamos nuestra experiencia, conocimiento y actitud para superar sus expectativas, lo que nos permite incrementar nuestra base de clientes satisfechos y generar con ellos relaciones rentables de largo plazo.
- 2.3.3 Ejecución integral:** concebimos la ejecución como una disciplina basada en la planeación y el seguimiento, tomando como base los recursos y capacidades de la Organización, y contando con la gente adecuada en el lugar adecuado.
- 2.3.4 Orientación a resultados:** las acciones que emprendemos en el día a día de nuestro trabajo, están orientadas a conseguir

resultados específicos, que contribuyen a generar valor a los clientes, nuestra gente, los accionistas y la comunidad.

2.3.5 Trabajo en equipo: nuestra gente lleva consigo la actitud de colaboración, respeto, escucha y confianza en los demás, por eso construimos a partir de las diferencias. Nos caracterizamos por conocer nuestro rol y la responsabilidad en el desarrollo exitoso de los procesos de la Organización, independientemente del área en la que estemos ubicados.

2.4 Organigrama (Ver Anexo B)

2.5 Organigrama Regional Oriente (Ver Anexo C)

2.6 Organigrama Gerencia Corporativa de Comunicaciones (Ver Anexo D)

2.7 Estructura Organizacional Geográfica – Gerencias Regionales

Debido a la amplia cobertura a lo largo y ancho del territorio nacional de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom), ésta cuenta con una estructura organizacional dividida en Gerencias Regionales que le permiten a la organización tener un conocimiento específico de cada una de las regiones. (Ver Anexo E)

Regional Norte: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena, San Andrés y Sucre.

Regional Oriente: Santander, Norte de Santander, Boyacá, Arauca y Casanare.

Regional Occidente: Antioquia, Valle, Nariño, Cauca, Chocó, Caldas, Quindío y Risaralda.

Regional Centro: Bogotá y Cundinamarca.

Regional Sur: Huila, Caquetá, Meta, Tolima, Putumayo, Guainía, Guaviare, Vaupés, Vichada y Amazonas.

2.8. Sistema Interno de Carteleras

Como parte de la política de comunicación interna, se designó como medio de comunicación organizacional principal, a la Intranet, con el ánimo de evitar la proliferación de medios de comunicación que traen consigo desorden informativo. Sin embargo, las carteleras surgen aquí como el subsistema, que al igual que el correo electrónico, pretende apoyar y reforzar la información publicada en la Intranet.

Teniendo en cuenta que la red corporativa de la compañía no cubre la totalidad de las localidades en las que Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) tiene representación, se estableció como medio prioritario en estas poblaciones, sin que ello infiera que en las ciudades de red corporativa, dejen de consultar los medios complementarios del sistema de comunicación interna de la empresa.

Dentro de la organización, las carteleras como medio de comunicación interna deben cumplir con unas pautas específicas por medio de las cuales se unifica la imagen y los contenidos de las mismas sin importar la ubicación en el país. La información que se maneja en el Sistema Interno de Carteleras corresponde a mensajes de interés general para empleados y directivos de la empresa, al igual que contenidos educativos y motivacionales referidos a los valores corporativos y a las campañas de cultura organizacional y gestión humana.

Para Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) Las carteleras son consideradas como una herramienta de rápido acceso al público interno y a los visitantes diarios. Debido a la división por regionales que

implementara la Gerencia General para la descentralización y agilización de los procesos organizacionales, cada una cuenta con un número específico de carteleras y estas a su vez con un responsable por cada Gerencia Local y Regional (Ver Anexo F)

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) empresa que ha pasado por un cambio significativo como fue su conversión de estatal a privada, mantener al día los procesos de comunicación es parte indispensable para su reposicionamiento y vigencia en el mercado. Desde esta perspectiva, la realización de revisiones constantes a dichos procesos asegura no sólo el éxito de la Gerencia Corporativa de Comunicaciones, sino de la organización.

Con el propósito de materializar las aspiraciones establecidas para Colombia Telecomunicaciones en el año 2006, se identificaron una serie de objetivos estratégicos que la empresa considera de cumplimiento básico, “...*dentro de los cuales se enmarcan las metas de cada área de la organización, a través de cinco dimensiones: financiera, clientes, procesos, infraestructura de red e innovación y desarrollo.*”³(Ver anexo G). La última dimensión, es parte medular del proyecto, teniendo en cuenta que es el talento humano con el que cuenta la empresa el principal protagonista de este trabajo.

Aunque claramente se identifican los destinatarios de la información publicada en las carteleras como los colaboradores, grupo conformado por todos los empleados de la organización, es importante considerar y reconocer que dicha información está al alcance de todas las personas cercanas a estos como los proveedores, familiares y amigos, que indirectamente comparten la cotidianidad de la institución y generan imagen de la empresa.

El proyecto de pasantía consiste en la verificación de la consulta del sistema de carteleras de la Regional Oriente de Colombia Telecomunicaciones Telecom S.A. E.S.P. (Telecom), con lo que se busca facilitar el acceso a los

³ Informe de Gestión 2005 pág. 19

datos que los colaboradores necesitan para la realización de sus labores y para estar alineados con el direccionamiento de la empresa; además, está encaminada a propiciar la generación de alternativas de participación para consolidar un clima laboral productivo.

De esta forma, durante los seis meses, tiempo establecido para desarrollar el proyecto, se pretende entablar una relación más directa con los colaboradores de la Regional Oriente a través de este estudio para optimizar un medio de comunicación interna importante para la organización como la cartelera.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Optimizar el Sistema Interno de Carteleras de los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá, Arauca y Casanare.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Facilitar el interés, asimilación y apropiación de la información publicada por parte de los colaboradores de la organización de manera oportuna y precisa.
- Acercar la información a los empleados que necesitan y quieren conocer y no tienen donde consultarla.
- Concentrar la atención de los puntos de información en sitios estratégicos de la organización.

5. MARCO CONCEPTUAL

En las organizaciones actuales, la comunicación es uno de los aspectos más sensibles dado que de ésta dependen todas las transacciones y operaciones llevadas a cabo en su interior. Actualmente, las empresas invierten, año tras año, todos sus esfuerzos en la aplicación y el mejoramiento de estrategias que conduzcan a optimizar sus procesos comunicativos, pues estos son un bien tan importante como el económico o el humano y propiciar porque se den en un ambiente óptimo redundaría en beneficio de la organización y su entorno.

Para Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) es muy importante mantener actualizada la información, dado que ésta hace parte del sistema, sobre todo cuando de medios de comunicación interna se habla, no sólo por el tamaño de la organización y la comercialización de un servicio tan cambiante como las telecomunicaciones, sino por la diversidad de públicos a los que va dirigida. Además responde al interés de la empresa por mantener un marco de referencia integral, que facilita a sus colaboradores la consulta oportuna de todos sus procesos.

Desde esta perspectiva, en el desarrollo del proyecto se abordarán conceptos claves que constituirán la base principal para la comprensión del tema a tratar.

En primer lugar, se considera la definición del término comunicación, que nos muestra el filósofo Ernst Cassirer *“lo que distingue al hombre de los otros animales, no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas.”*⁴ También

⁴ FERNÁNDEZ, Collado Carlos, LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Editorial Trillas, S.A. de C. V. México, 1998 pág. 30

enfatisa en que la comunicación es propia de cualquier forma de relación humana, por lo tanto, también será propia de la organización.

De manera tácita este concepto, alude a un importante término que cobra fuerza en estos tiempos cuando de comunicación en las organizaciones se trata y es: la comunicación interna.

Para Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, *“la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”*⁵ Esta visión de comunicación interna nos permite contemplarla como la unidad subdividida en la cual los medios implementados son parte importante del proceso y por lo tanto verificar la consulta de un medio específico es asegurar la calidad y el sentido de su implementación.

No obstante, dentro de la organización existen diferentes tipos de comunicación: descendentes, ascendentes y transversales, que combinados se convierten en el centro de apoyo de cualquier proceso comunicacional, a lo que Jesús García argumenta que, *“Los flujos de la comunicación interna conforman un modelo geométrico de naturaleza dinámica. Sus vectores direccionales son la verticalidad, la horizontalidad y la transversalidad. La combinación cubre, anima y atraviesa los niveles jerárquicos... y las diversas áreas, servicios y funciones de la empresa.”*⁶. Lo cual nos confirma la importancia de la actualización constante de la información pues ello conduce a la apertura de espacios de participación para los colaboradores.

⁵ Ibíd. Pág. 32

⁶ GARCÍA, Jiménez Jesús, LA COMUNICACIÓN INTERNA. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1998. pág. 70

Según el artículo “La Comunicación Interna en la empresa”⁷, ésta es imprescindible y velar por la vigencia de las herramientas para que se produzca, permite a la organización lograr las sinergias necesarias para cumplir los objetivos propuestos. Pero ¿Cuáles pueden ser los medios o actividades de una empresa para mantener una buena comunicación interna?

En la actualidad las empresas conceden a su equipo de comunicación la libertad en cuanto al uso de canales o medios de comunicación, siempre y cuando, estos sean respaldados previamente por un estudio que justifique y legitime su implementación, a propósito, el artículo “La Comunicación Interna en la empresa”⁸, nos sugiere la siguiente clasificación:

- Reuniones de Grupo
- Reuniones Individuales
- Publicaciones Internas
- Circulares
- Carteleras
- Videos
- Buzón de sugerencias
- Correo electrónico
- Tele conferencia
- Intranet

“Los medios son un elemento importante, cuyo conocimiento y adecuada utilización constituyen parte imprescindible del tratamiento profesional de la comunicación. Sin duda, la innegable incidencia de los medios en la forma de desarrollar la comunicación es lo que hizo afirmar a Mc Luhan aquello de: «El

⁷ www.gerenteweb.com LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA aportado por: El Rincón del Gerente. [citada 05/09/06]

⁸ www.gerenteweb.com LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA aportado por: El Rincón del Gerente. [citada 05/09/06]

*medio es el mensaje».*⁹ Para el caso concreto de Telecom, la Gerencia de Comunicación Corporativa determina estrategias particulares de comunicación, a través de los medios institucionales –intranet, correo electrónico, tele conferencias, carteleras, etc.- se realiza la divulgación de la información necesaria para desarrollar exitosamente planes establecidos, y al mismo tiempo brindar apoyo a los procesos de la compañía por medio de la información que proporcionan las diversas áreas de la empresa.

Aparecen aquí las carteleras, menospreciadas en las organizaciones por su naturaleza inmóvil, sin embargo la utilización de este medio trae consigo múltiples ventajas:

- Bajo costo: Pues la información publicada está constituida, en su mayoría, por impresos hechos en la oficina.
- Creatividad: En el afán porque los colaboradores las consulten, las organizaciones se ven avocadas a utilizar formas poco convencionales, *“Hay todo tipo de carteleras de distintos colores, formas y tamaños. No necesariamente son aquellas grandes tablas de madera tradicionales que se fijaban sobre una pared.”*¹⁰
- Redundancia: Hacer hincapié en la información sobre la cual, la empresa quiere que el colaborador tenga un nivel alto de recordación como: fechas especiales, reestructuración de reglamentos, circulares sobre temas específicos, reuniones, simulacros de reacción, etc.
- Libertad: La información publicada puede ser consultada cuantas veces se quiera y en cualquier momento. *“La ventaja de las carteleras*

⁹ ELIAS, Joan, MASCARY, José. MÁS ALLÁ DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: La Intracomunicación, Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona, 1998. pág. 84

¹⁰ BLAND, Michael, JACKSON, Meter, Comunicación Interna Eficiente, Legis Editores S.A., Bogotá, 1992. Pág. 83.

consiste en que pueden combinar en ellos información social y de trabajo.”¹¹

Dentro de la organización (Telecom) las carteleras son consideradas como un sistema, “porque está integrado a unos objetivos claros obedeciendo unas pautas específicas de unificación, imagen y contenido.”¹²

Marisa del Pozo Lite en su libro “Cultura empresarial y comunicación interna”, denomina, “*sistema a un conjunto de partes interrelacionadas que formando una unidad compleja actúan para alcanzar unos objetivos comunes. Estas partes pueden ser de distinta naturaleza – Físicas, biológicas –, pueden ser también un conjunto de teorías, principios y técnicas, que siguiendo un ordenamiento lógico llegan a conformar una unidad dirigida a alcanzar unos objetivos propios*”¹³, definición que nos permite entender que un sistema (Comunicación Interna en Telecom), se alimenta de subsistemas -Herramientas de Comunicación, caso concreto las carteleras- y estos a su vez del entorno en el que se hallan.

La importancia del sistema de carteleras está relacionada con su objetivo principal: servir como medio de información unificada para las diversas sedes de la empresa y como medio de comunicación local, para facilitar la apropiación de dicha información por parte de los colaboradores de la organización de manera oportuna y precisa.

Sin embargo, no podemos olvidar que en algunas poblaciones del país, sobre todo aquellas alejadas de centros urbanos importantes, no se cuenta con redes de información constante salvo líneas telefónicas, servicio de fax o de correspondencia regular y se convierten en un reto constante para la

¹¹ BLAND, Michael, JACKSON, Meter, Comunicación Interna Eficiente, Legis Editores S.A., Bogotá, 1992. Pág. 83.

¹² Intranet Telecom [citada 05/03/06]

¹³ Del POZO, Lite Marisa, CULTURA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INTERNA. Su influencia en la gestión estratégica. Editorial Fragua. Madrid, 1997. Págs. 104 – 105.

Gerencia de Comunicación Corporativa mantenerlas a la par de lo que sucede en la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior se quiere demostrar con esta propuesta investigativa que a pesar de estar en una era donde las comunicaciones virtuales son tan importantes, el uso adecuado de una herramienta tradicional como la cartelera es de gran utilidad.

6. METODOLOGÍA

La Gerencia de Comunicación Corporativa de la empresa estaba conformada por 5 Líderes de Comunicación encargados cada uno de su Regional, todos ellos profesionales en Comunicación a los que se acudió en una primera instancia para saber qué estrategias de comunicación estaban aplicando en el Sistema de Carteleras.

Para documentar el proceso de comunicación interna aplicado al Sistema Interno de Carteleras se acudió a Ledy Cristina Quiroga, comunicadora Líder de Comunicación de la Regional Oriente, quien por ser mi jefe directa fue quien me facilitó el acceso a la información necesaria y a quién acudí cuando se presentó alguna duda o sugerencia en el proceso de desarrollo.

La manera como se obtuvo la información fue la observación, la consulta diaria de la Intranet y por último, el contacto a través de encuestas telefónicas, envío semanal de facsímiles y de correo con los colaboradores responsables del Sistema Interno de Carteleras.

6.1 Método

El método de investigación utilizado en este proyecto es cuantitativo, específicamente descriptivo, pues *“busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno”*¹⁴, en este caso sirvió para:

- Determinar cuántas personas consultan el Sistema Interno de Carteleras de toda la Regional.

¹⁴ HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, FERNÁNDEZ, Collado Carlos, BAPTISTA, Lucio Pilar, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2003, Pág. 119.

- Rastrear si la información está llegando a las diferentes sedes de la empresa y si esta está siendo consultada.
- Mantener en constante actualización el sistema Interno de Carteleras.

6.2 Instrumentos de recolección

Las herramientas utilizadas para la recolección de información fueron la observación directa que permitió, constatar si los colaboradores consultaban la información publicada, además sirvió inicialmente como método para explorar y descubrir ambientes “ *El observador vive “de primera mano lo que ocurre en el contexto, el ambiente, la comunidad y el suceso. Es importante que se introduzca... paulatinamente y en la medida de lo posible, sea menos visto como extraño, como algo externo y obstrusivo.”*¹⁵

Las encuestas fueron aplicadas telefónicamente, por eso se vio la necesidad de formular preguntas cerradas de fácil asimilación y comprensión para el entrevistado, como lo plantea Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, en el libro *Metodología de la Investigación*, “*Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y aquellos deben circunscribirse a estas.*”¹⁶

Las dos encuestas aplicadas están compuestas, la primera, por cuatro preguntas cerradas, dos de las cuales indagaban sobre una cantidad específica, (carteleras y personas), una dicotómica y, finalmente, una con varias alternativas de respuesta; la segunda estaba constituida, por dos

¹⁵ HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, FERNÁNDEZ, Collado Carlos, BAPTISTA, Lucio Pilar, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2003, Pág. 458.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 392.

preguntas cerradas, la primera con dos alternativas de respuesta y la última de ordenamiento por rango. (Ver Anexo H).

La muestra está compuesta por los 44 colaboradores quienes eran los encargados del Sistema Interno de Carteleras de los cinco departamentos. De acuerdo a los cánones de investigación ésta se denomina como no probabilística debido a que su selección no depende de una fórmula sino del criterio del investigador. (Ver Anexo I)

6.3 Fases de ejecución

El proyecto de pasantía se basa en dos etapas para su desarrollo y comprende los seis meses de permanencia en la organización.

Etapas 1: Exploratoria y recolección de información

En esta etapa se reúne la información necesaria concerniente al número de municipios y carteleros en cada uno de ellos, los colaboradores responsables encargados por departamento y la realización de dos encuestas telefónicas; la primera, para determinar el estado inicial del medio (número de carteleros, ubicación, accesibilidad, etc.); la segunda, para conocer la efectividad y pertinencia de la información que se difunde a través de las carteleros.

Etapas 2: Sistematización de la información

En esta etapa, la de resultados, conclusiones y recomendaciones, se organiza el material obtenido en la anterior con el fin de estructurar el documento de acuerdo con la normativa establecida, además se presentarán las deducciones y recomendaciones finales para continuar con el proceso de desarrollo del Sistema de Carteleras de la Regional Oriente.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El periodo de pasantía en Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) se llevó acabo entre los meses de Marzo y Agosto de 2006.

Tabla 2. Cronograma de Actividades

MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
Etapas \ Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA 1																								
ETAPA 2																								

8. PRESUPUESTO Y RECURSOS

Tabla 3. Presupuesto

Recurso	Valor
Computador	\$ 2.000.000
Teléfono (local, nacional y celular)	\$ 5.00.000
Fax	\$ 150.000
Papelería	\$ 100.000
Impresora	\$ 100.000
Espacio físico en la empresa	-
Pasante (sueldo)	\$ 2.400.000
Total	\$ 5.250.000

9. INFORME CENTRAL

En la primera etapa, la de recolección de información, localización de los municipios e identificación de los colaboradores encargados de la actualización del Sistema Interno de Carteleras de la regional, se encontró que éste cuenta con personal seleccionado que vela por su mantenimiento y actualización, dado que la Regional Oriente abarca los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá, Arauca y Casanare, que son a su vez gerencias locales, cada departamento cuenta con un supervisor para evitar recargar el manejo de la información en un solo colaborador, pues la actualización y mantenimiento del Sistema Interno de Carteleras es una actividad paralela al cargo que desempeñan en la organización.

La designación de los encargados del sistema de carteleras de la Regional Oriente, fue realizada por el Gerente Local de cada departamento bajo un criterio determinado por los roles que desempeñan las personas cuyo perfil es el indicado para cumplir con esta labor.

Sin embargo, en las gerencias donde hay Líder de Comunicación, éste es el encargado de manejar el sistema, donde no hay este cargo asume la función el Líder de Gestión Humana y en los casos donde no se cuenta con ninguno de los dos, la responsabilidad del sistema se asignó analizando las ocupaciones de los colaboradores o porque es el único representante en el lugar.

Con el primer acercamiento se logró la confianza de los colaboradores, pues se les informó por qué razón se solicitaba la información, esta familiaridad permitió determinar, a través de conversaciones telefónicas informales, el panorama y el estado inicial de las carteleras.

En estas conversaciones se abordaron temas como la actualización de las carteleras, ítem en el cual coincidieron en afirmar que se hacía cada semana

dando relevancia a la información concerniente a eventos o acontecimientos sucedidos a los ocho días posteriores para que los colaboradores los recordaran con facilidad y para evitar la desactualización temprana.

Por otro lado, también se evidenció la preocupación por la actualización del número de colaboradores que había en cada municipio, pues en algunas poblaciones la contratación fluctuaba dependiendo del número de líneas telefónicas existentes y de los paquetes de servicios ofrecidos (Internet, banda ancha, etc.), si la sede representaba un nivel de productividad alto se mantenía, de lo contrario no, causal esto de cierres y aperturas continuas.

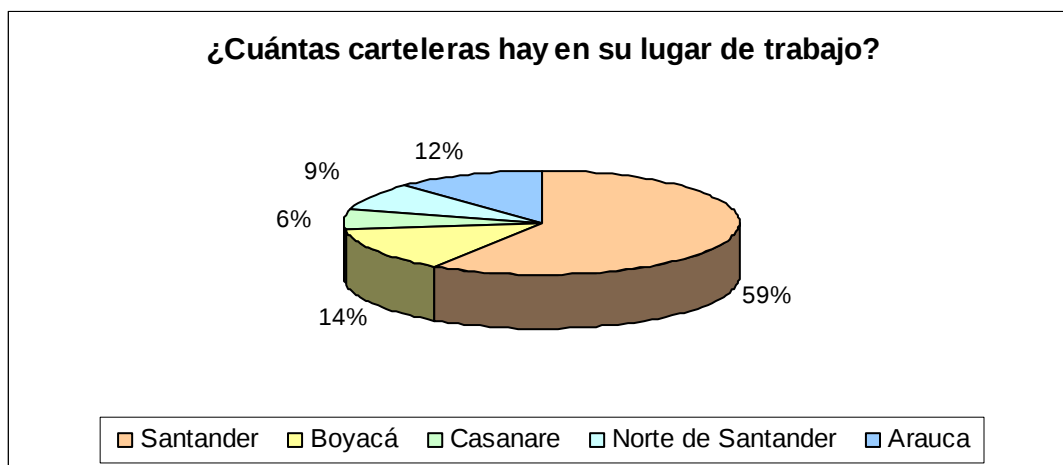
Como resultado de esta primera fase fueron recolectados dos listados, donde se relacionan los encargados junto a la gerencia correspondiente, discriminando luego por departamentos y sus respectivos municipios. Estos listados fueron suministrados inicialmente por la Gerencia Corporativa de Comunicaciones, pero fueron sometidos a verificación y actualización debido al desorden y difícil comprensión que estos presentaban. (Ver anexos J y K).

Posteriormente, se realizó la primera encuesta que permitió tener una aproximación más profunda y datos puntuales con referencia al número de carteleras, su ubicación y accesibilidad. Además, que pudiera ser diligenciada en un espacio de tiempo corto pues debía hacerse vía telefónica, atendiendo a la disponibilidad de los colaboradores debido a las ocupaciones propias de su trabajo en la organización, a la imposibilidad de desplazamiento hasta la zona y a la dificultad que representaba utilizar otros medios como el correo tradicional o Internet.

El primer formato de encuesta aplicado buscaba analizar el estado de las carteleras en los municipios de la regional, actualizar los listados de las personas vinculadas a la organización y observar si los colaboradores

estaban o no consultando el medio. Éste consta de cuatro preguntas, cuyos resultados se describen a continuación.

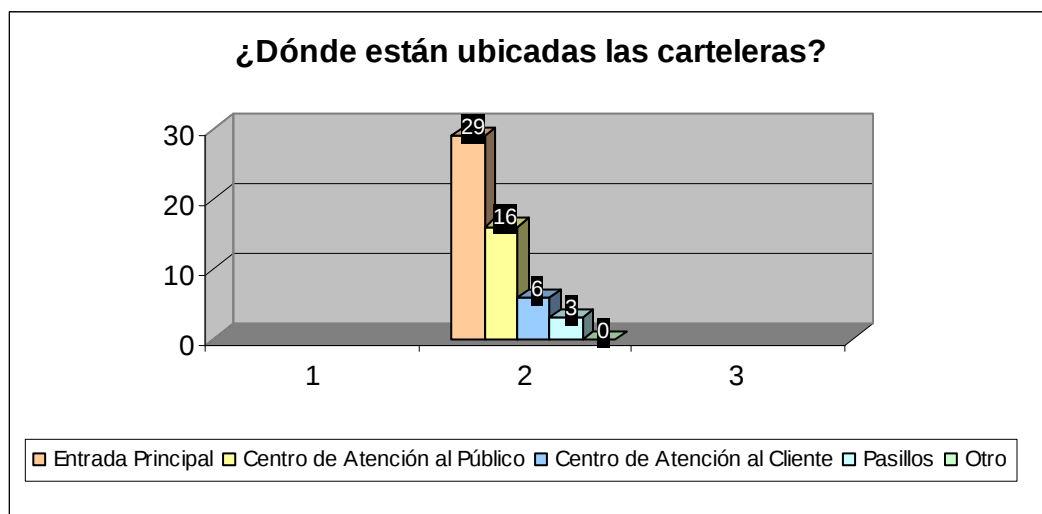
Figura 6. ¿Cuántas carteleras hay en su lugar de trabajo?



En el gráfico que responde a la pregunta ¿Cuántas carteleras hay en su lugar de trabajo?, se evidenció una representación mayor en el departamento de Santander con el 59% de las carteleras de toda la regional y una menor en los departamentos restantes, causa de ello el cierre de algunas oficinas por parte de la gerencia debido a su baja productividad y también al escaso número de personas existentes en los municipios razón por la cual algunos no tienen carteleras pues se concluyó que era un gasto innecesario para la organización. (Ver anexo L).

La segunda pregunta se hizo con el fin de determinar la ubicación de las carteleras, teniendo en cuenta que es un factor determinante para que la información publicada fuera consultada.

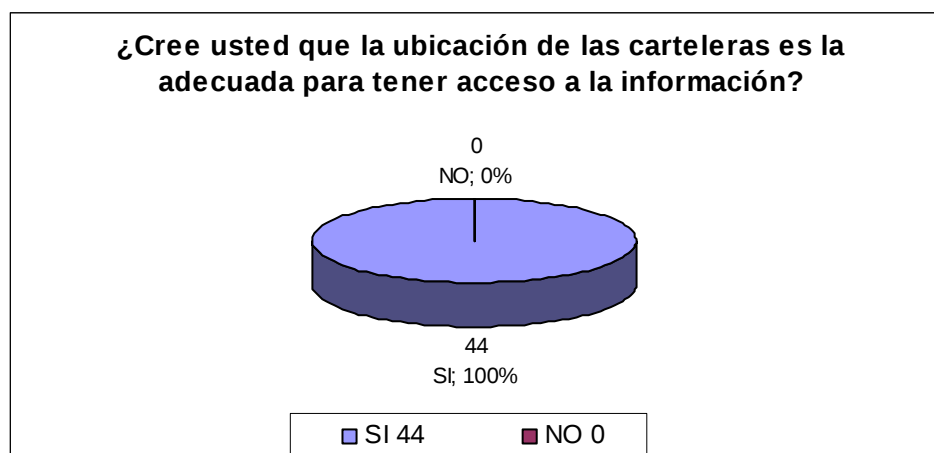
Figura 7. ¿Dónde están ubicadas?



El resultado de las encuestas evidenció que el 51% de las carteleras de toda la regional se encuentra ubicada en la entrada principal de cada una de las gerencias, un 34% en los centros de atención al público, un 10% en los centros de atención al cliente y el 5% restantes en pasillos, lugares identificados como las zonas de mayor afluencia de colaboradores en cada una de las oficinas.

Con referencia a la tercera pregunta, ¿Cree usted que la ubicación de las carteleras es la adecuada para tener acceso a la información?, el 100% de los encuestados respondió afirmativamente.

Figura 8. ¿Cree usted que la ubicación de las carteleras es la adecuada para tener acceso a la información?

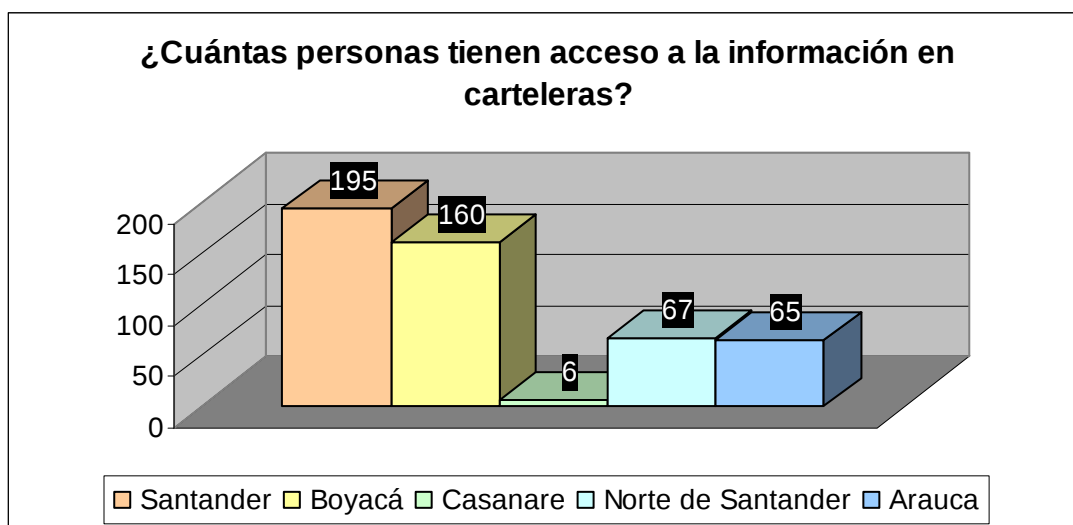


Por consiguiente se establecieron tres lugares claves en los cuales se ubicaron las carteleras:

1. La entrada principal de cada una de las gerencias.
2. Los CAPS o Centros de Atención al Público, en los cuales se prestan servicios directamente.
3. Los centros de atención al cliente.

Con el objeto de saber cuál era el nivel de consulta por departamento, se formuló la siguiente pregunta, ¿Cuántas Personas tienen acceso a la información por carteleras? (Ver anexo M)

Figura 9. ¿Cuántas personas tienen acceso a la información en carteleras?



El diagrama identifica que el departamento donde más se consulta el Sistema Interno de Carteleras es Santander con 195 colaboradores, el siguiente es Boyacá con 160, luego Norte de Santander y Arauca con una diferencia muy estrecha pues cuentan con 67 y 65, respectivamente, y por último Casanare con una consulta mínima de 6 colaboradores, debido a que el número de consultantes en cada gerencia local es directamente proporcional al número de funcionarios (Ver anexo N)¹⁷

La respuesta de los colaboradores fue cordial, la organización se preocupa por establecer comunicación permanente con sus empleados sin importar la ubicación en el país o las dificultades que esta pueda presentar. Aunque en la mayoría de los casos los colaboradores respondieron con diligencia a todo lo que se les preguntó, en algunas ocasiones, fue difícil, sobre todo en las pequeñas poblaciones, donde el encargado del Sistema Interno de Carteleras, también es responsable del servicio de comunicación.

¹⁷ Gráficos de consulta por departamentos y sus respectivos municipios.

Con este primer acercamiento se pudo saber que las carteleras son consultadas por un gran número de colaboradores, a pesar de contar con herramientas de comunicación interna como intranet, correo electrónico, tele conferencias, communicator, etc., las carteleras son consultadas regularmente, pues son un canal cercano, que se muestra sin necesidad de recurrir a intermediarios, es directa, además en ella se puede usar el principio de atracción de las flores con los insectos, a través de colores, texturas, formas, hasta olores, pues su contenido sólo se ve limitado por la imaginación de quien la nutre.

A propósito del contenido, la actualización de la información fue realizada semanalmente, como se venía haciendo. Esta actualización incluyó el boletín informativo nacional, “Conexión Telecom” (Ver Anexo Ñ), publicación de circulación mensual distribuida por la Gerencia General donde se informa a todos los colaboradores del país sobre temas relacionados con la empresa como: promoción de actividades, estrategias a seguir y procesos institucionales, el cual fue entregado a cada gerencia local por medio de correo o fax, y además, la información correspondiente a la comunidad en la cual estaba ubicada la oficina.

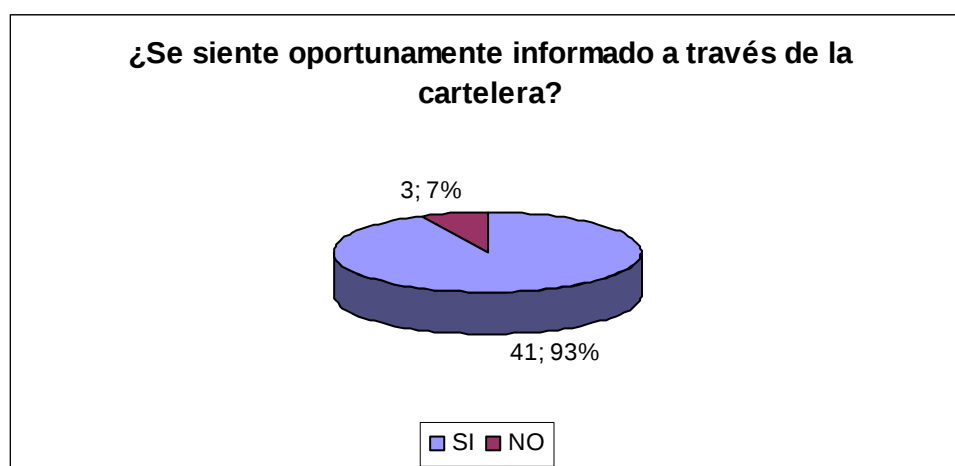
De igual manera, se hicieron evidentes las dudas con respecto al orden de la información dentro de la cartelera, pues, a pesar de existir un orden establecido: nacional, local y general, la información se veía desordenada. (Ver anexo O).

1. **Espacio Nacional**: En este espacio se ubicó la información noticiosa más importante de la organización, es decir, información correspondiente a las unidades de negocio y sus respectivos equipos en todo el país.
2. **Espacio Local**: para la información que sólo es de interés para la sede en donde se encuentra ubicada la cartelera.
3. **Espacio General**: este espacio se dividió en dos áreas: una primera con un tema central que debía ser definido por la Gerencia Local para todas sus carteleras y las oficinas pertenecientes a esta; dicho tema se elegía teniendo en cuenta las pautas establecidas sobre priorización de información. El segundo espacio se utilizó para información de las unidades de apoyo y soporte.

En este punto del estudio se obtuvieron datos relevantes como el número de colaboradores que tenían acceso a la información, número de carteleras de la regional y su ubicación. Sin embargo, era necesario conocer si se estaban sintiendo informados a través de este medio y qué tipo de información era la que los colaboradores consideraban como la más importante o de la cuál querían saber un poco más a través de la cartelera, por lo cual, se vio la necesidad de realizar una segunda encuesta que esclareciera dichos interrogantes.

Con el objetivo de sondear si la cartelera estaba cumpliendo con su propósito central de comunicar, se hizo la pregunta ¿Se siente oportunamente informado a través de la cartelera? Los resultados son los siguientes

Figura 10. ¿Se siente oportunamente informado a través de las carteleras?

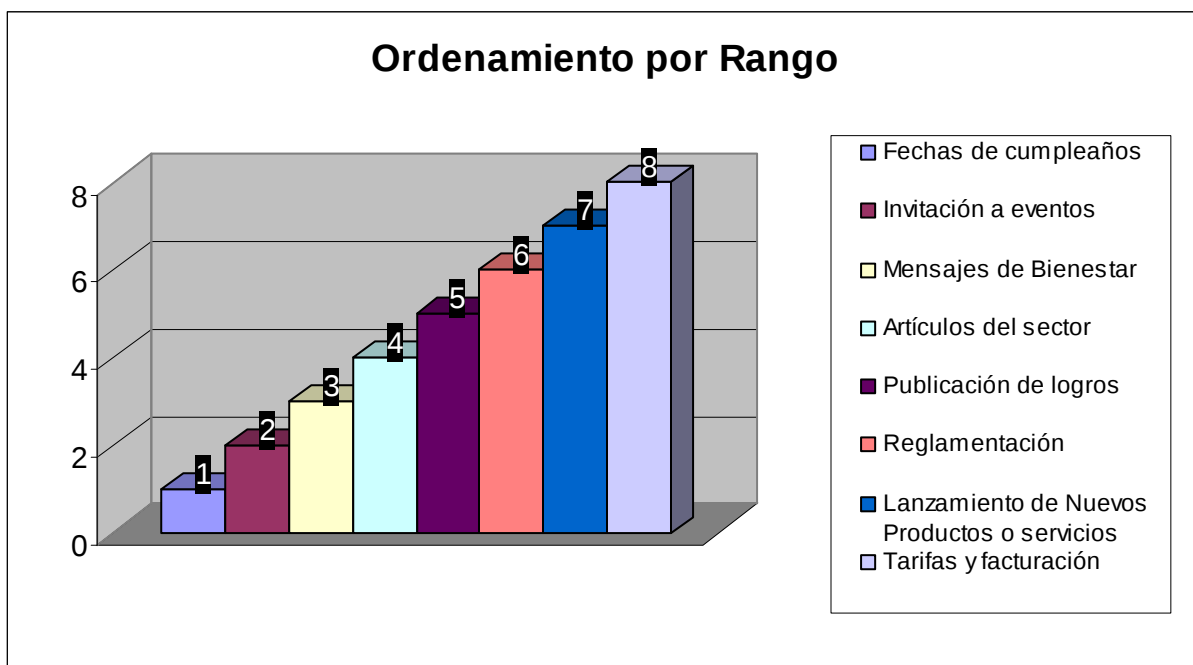


Un 93% respondió afirmativamente confirmando con esto que la cartelera era un medio que contaba con la información que los colaboradores esperaban ver publicada, no obstante, hubo un 7%, tres de los encuestados, quienes manifestaron que a pesar de estar pendientes de la actualización del medio, la información publicada no era de su completo interés.

La segunda pregunta se hizo con el propósito de saber qué tipo de información era más importante para los encuestados, por eso se formuló a través de una lista de ordenamiento por rango, teniendo en cuenta la clasificación establecida para la información, (nacional, local y general).

Figura 11. Teniendo en cuenta la información publicada en las carteleras, determine el nivel de importancia de los siguientes ítems, siendo el **1 el menos importante** y el **8 el más importante**:

- Artículos del sector
- Publicación de logros
- Invitación a eventos
- Tarifas y facturación
- Fechas de cumpleaños
- Reglamentación
- Mensajes de bienestar
- Lanzamiento de nuevos productos o servicios



La tendencia en la muestra aunque variada tuvo puntos convergentes que facilitaron la categorización de los ítems por importancia. Los resultados fueron los siguientes: Fechas de cumpleaños, obtuvo el 50% ubicándola en el número uno como la menos importante; Invitación a eventos ocupó el número dos con un 30%; Mensajes de bienestar la posición número tres con un 25%; le siguen en orden ascendente de importancia, artículos del sector y publicación de logros con un 28% en la cuatro y 25% en la cinco, respectivamente; después, reglamentación con un 25% en la ubicación seis; lanzamiento de nuevos productos y servicios con 35% en la siete y finalmente se designó como la más importante en la posición número 8, a tarifas y facturación con un 53%. (Ver anexo P).

La jerarquización de la información determinó su importancia y por lo tanto su ubicación y cobertura en la cartelera. Los lineamientos bajo los cuales se hizo esta jerarquización, es decir, los factores que determinaron la importancia de la información, son los siguientes:

- **Información Comercial:** Información referente a nuevos puntos de atención, lanzamiento de nuevos productos, políticas de facturación, negocios que involucren a Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom), nuevos clientes, lanzamiento de promociones, entre otros.
- **Información de Cubrimiento Nacional:** Información referente a la regulación del sector, informes sobre las directrices de la compañía, datos correspondientes a la infraestructura.
- **Información Regional:** Mensajes correspondientes a eventos, lugares o cualquier otro aspecto de interés general para la comunidad en la cual se encuentra ubicada la oficina en cuestión.

- **Bienestar**: Información referente a temas recreacionales, de salud, descuentos especiales para los empleados de Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) en determinados servicios o productos, entre otros.

La distribución del espacio en las carteleras y la clasificación de la información fue otro aspecto importante en las manifestaciones de los colaboradores, pues a parte de publicar la información suministrada por las Gerencias, ellos debían redactar su propia información cuando se trataba de algo específico de la localidad.

Como las carteleras son una herramienta de rápido acceso al público interno y a los visitantes diarios, fue necesario que su contenido se ordenara visualmente para que fuera de rápida lectura y de fácil identificación, además, se sugirió a los colaboradores tener un manejo de la información no muy extenso y llamativo para cautivar la atención de los destinatarios.

En cuanto al manejo de la información éste debía reunir ciertas características básicas:

- Pertenencia, es decir, que se ajustara a la identidad y objetivos de la organización.
- Sinergia, es decir, que un mensaje corroborara a otro generando apoyo recíproco en el contenido de los mismos.
- Síntesis, es decir, concentración en el contenido del mensaje y especificidad en la información para cumplir el objetivo de ser eficaz; sin pasar por alto el contexto ya que éste le aporta significación al mensaje.

En el proceso de recolección de información se observó el estado físico de las carteleras como tal, encontrando que éstas eran un tablón de 1,11 cm. de ancho x 80 cm. de alto, con una cubierta de tela gris donde no aparecía el nombre ni la imagen de la empresa, lo cual se pudo modificar al incluir detalles como la renovación de la cubierta a color azul oscuro reforzando así la utilización de los colores institucionales y la inclusión de un borde en acrílico blanco, el cual tenía en la parte superior el logo y nombre de la empresa. (Ver anexo Q)

Dado que las carteleras tienen la función de informar sobre asuntos de interés general para Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) y sus colaboradores, la información anteriormente proporcionada le permitió a los responsables tener una guía útil a la hora de formar un criterio de selección de la información objeto de interés general y que se acoge a las prioridades de la compañía.

10. CONCLUSIONES

- La organización tiene un interés continuo por que sus colaboradores empleen y consulten las herramientas de comunicación interna lo cual se evidencia en la publicación de información concerniente a las transacciones, actividades, decisiones, etc., sucedidas en la Gerencia General o en otras dependencias. Tal fue el caso de la fusión con la empresa Telefónica S. A de España, proceso del cual se les informó a los colaboradores de todo el territorio nacional a través de las herramientas de comunicación interna donde el Sistema Interno de Carteleras fue de gran utilidad.
- El Sistema Interno de Carteleras permite que sus colaboradores responsables sean protagonistas en el proceso de comunicación interno y en el de la empresa con su entorno al tener en cuenta sus opiniones y sugerencias en el desarrollo de la información publicada. Ejemplo de ello es la libertad que tienen al redactar sus propias notas con información concerniente a su zona de ubicación.
- Los directivos de la empresa reconocen la importancia y necesidad de mantener vigente el Sistema Interno de Carteleras porque es un medio a través del cual se establece contacto con las comunidades más alejadas. Es por eso que a pesar de que en algunas poblaciones donde la consulta sólo la realizan dos colaboradores, la cartelera se mantiene, porque en algunos pueblos hace las veces de periódico mural.

- La Gerencia de Comunicación está siempre a la búsqueda de nuevas oportunidades para mejorar los canales de comunicación con sus colaboradores a través de la participación de personal idóneo, para lo cual se abrió el espacio de pasante en el área. Periodo durante el cual la empresa me acogió como una más de sus colaboradores y también se me apoyó con el desarrollo del proyecto.
- La comunicación interna en una organización es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea necesario, conozca cuales son los planes, los objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en ese cometido. En consecuencia, el Sistema Interno de Carteleras contribuye a lograr estos objetivos propuestos, pues cumple con la función de informar, promover y estimular el flujo de información entre los colaboradores.

11. RECOMENDACIONES

- Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) está encaminada hacia la satisfacción tanto a su público externo como interno. La ejecución de este proyecto fue exitosa, por lo tanto debe dársele continuidad a través de verificaciones periódicas que lo ratifiquen y aseguren su vigencia.
- Es importante promover la búsqueda constante de nuevas alternativas que conduzcan al enriquecimiento de la Gerencia de Comunicaciones y a las herramientas de comunicación interna utilizadas que redundan en el mejoramiento de la Organización.
- Es necesario mantener el contacto con los colaboradores, especialmente aquellos que no cuentan con herramientas de comunicación digitales, para que estos se sientan parte de la organización, generando en ellos pertenencia y más amor con la empresa.
- Es necesario permitir a la academia hacer parte de procesos de comunicación formativos como el llevado a cabo por Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Telecom) al mantener vigente el espacio de práctica como garante de experiencia real para el nuevo profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- BOTA. Mirta, COMUNICACIONES ESCRITAS EN LA EMPRESA: Cómo dominar la escritura de negocios. Ediciones Juan Garnica, S.A. Barcelona, 1997.
- BLAND, Michael, JACKSON, Meter, Comunicación Interna Eficiente, Legis Editores S.A., Bogotá, 1992.
- Del POZO, Lite Marisa, CULTURA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INTERNA. Su influencia en la gestión estratégica. Editorial Fragua. Madrid, 1997.
- ELIAS, Joan, MASCARY, José. MÁS ALLÁ DE LA COMUNICACIÓN INTERNA: La Intracomunicación, Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona, 1998.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos, LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Editorial Trillas, S.A. de C. V. México, 1998.
- GARCÍA, Jiménez Jesús, LA COMUNICACIÓN INTERNA. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid, 1998.
- HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto, FERNÁNDEZ, Collado Carlos, BAPTISTA, Lucio Pilar, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México 2003.
- Informe de Gestión 2005.

- Intranet Telecom [citada 05/03/06]
- _____ <http://www.telefonica.com.co/> [citada 10/11/06]
- _____ www.gerenteweb.com LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA aportado por: El Rincón del Gerente. [citada 05/09/06]

ANEXOS

ANEXO A

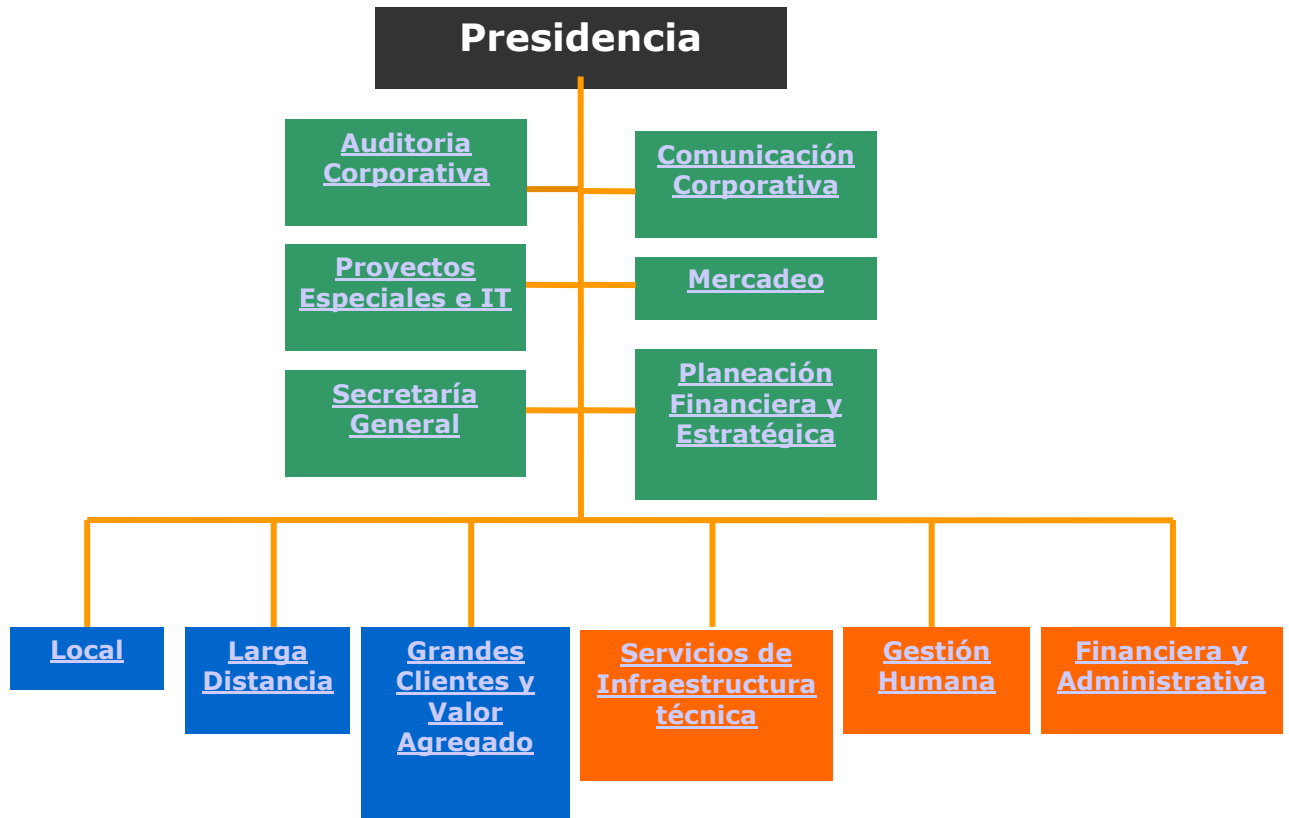
Tabla 1. Cuadro comparativo de cambios¹⁸

EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - TELECOM (en liquidación)	Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P
114 cargos directivos para todo el grupo.	21 cargos directivos en total para operar los mismos servicios.
42 áreas de facturación	2 centros de facturación
40 frentes de compra independientes	Compras coordinadas por un solo frente para aprovechar el poder de negociación
43 Centros de atención telefónica al usuario (call centers)	Optimización del servicio en 1 grandes centros de atención telefónica
40 unidades realizando la labor de recuperación de cartera y manejo de tesorería de manera desarticulada	Racionalización de la labor de cartera y Tesorería
40 unidades independientes operando telefonía local. Realizaban la planeación de manera independiente	1 unidad de telefonía local. La planeación se hace de manera centralizada.
13 Juntas Directivas	1 única Junta Directiva
Costos de personal cercanos al 50% de los Ingresos	Los costos de personal no pueden exceder el 12% de los ingresos
La relación de los trabajadores era un (1) operativo por cada administrativo (1)	La relación de la planta tiene como margen base tres (3) trabajadores operativos por cada (1) administrativo
El costo promedio por empleado para el año 2003 era de \$ 73 millones de pesos	El costo promedio por empleado es de \$ 33.6 millones.
Las cifras consolidadas eran de 10.300 trabajadores (7.500 de planta y 2.800 por servicios)	2.000 trabajadores de planta y 3.300 mediante tercerización de actividades.

¹⁸ Fuente Área Financiera Telecom 2006

ANEXO B

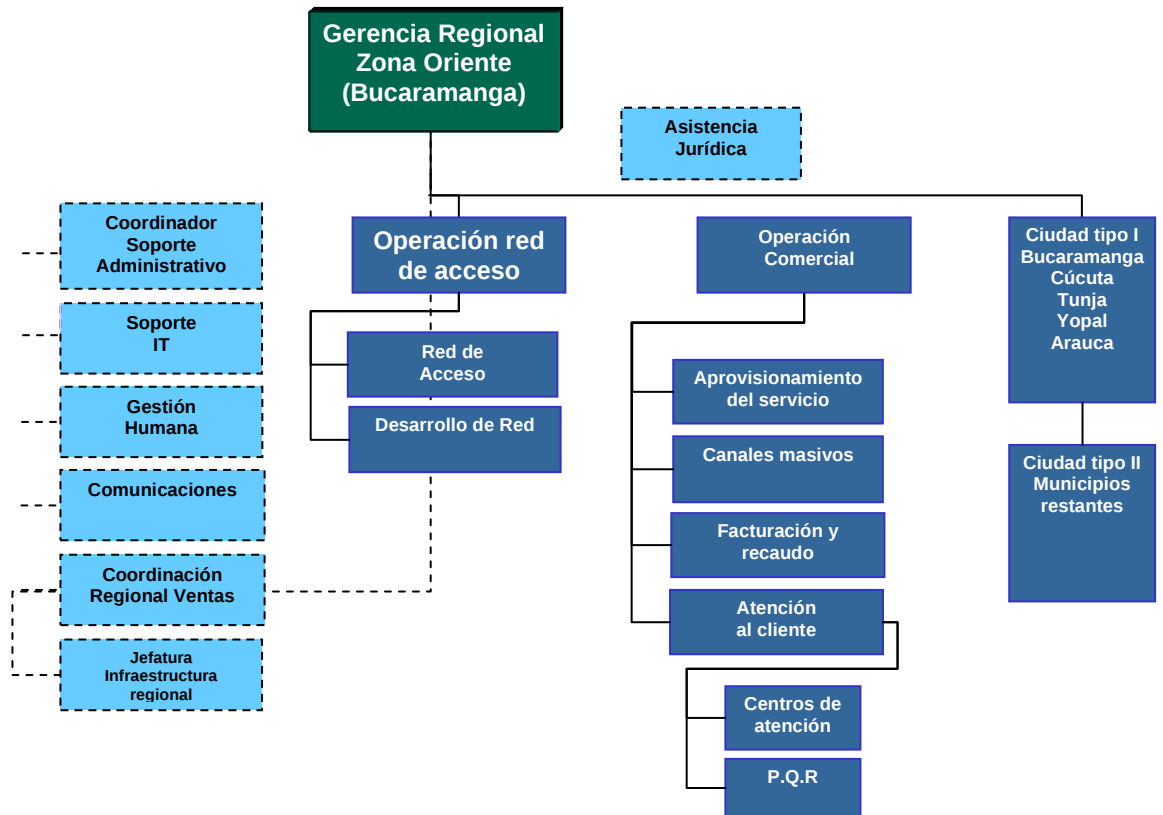
Figura 1. Organigrama¹⁹



¹⁹ Fuente: Área de Gestión Humana 2006

ANEXO C

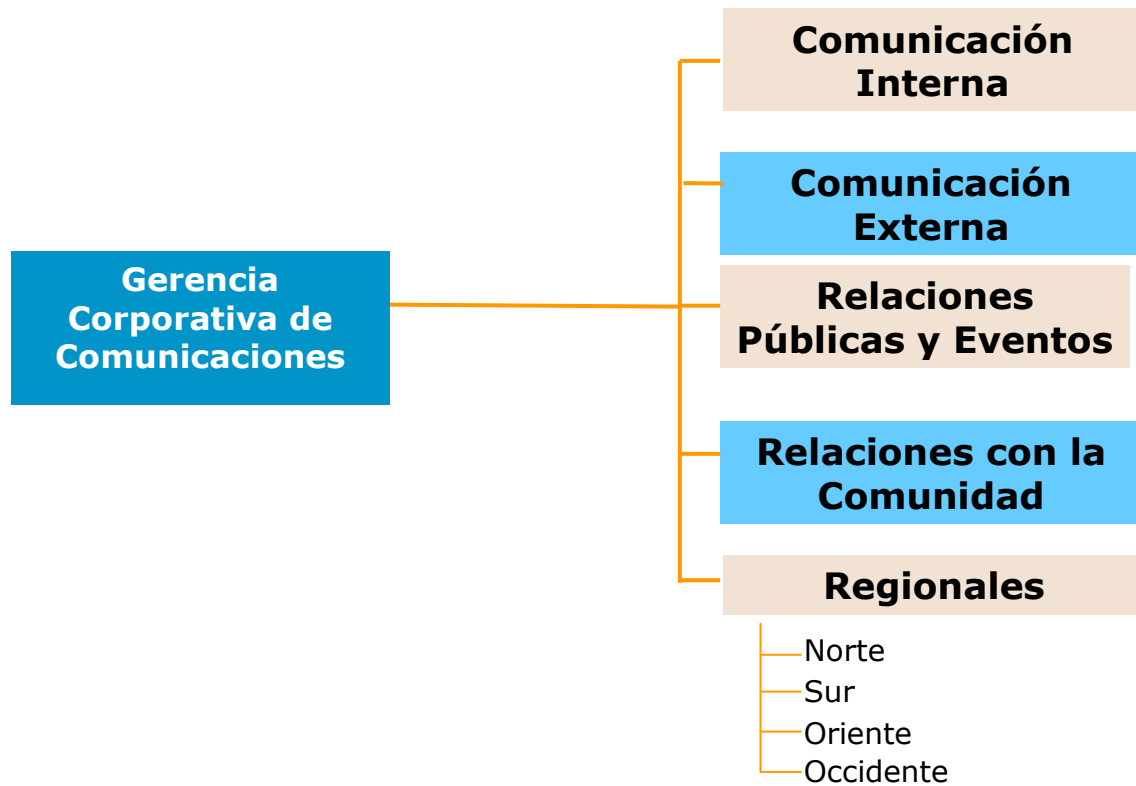
Figura 2. Organigrama Regional Oriente²⁰



²⁰ Fuente: Área de Gestión Humana 2006

ANEXO D

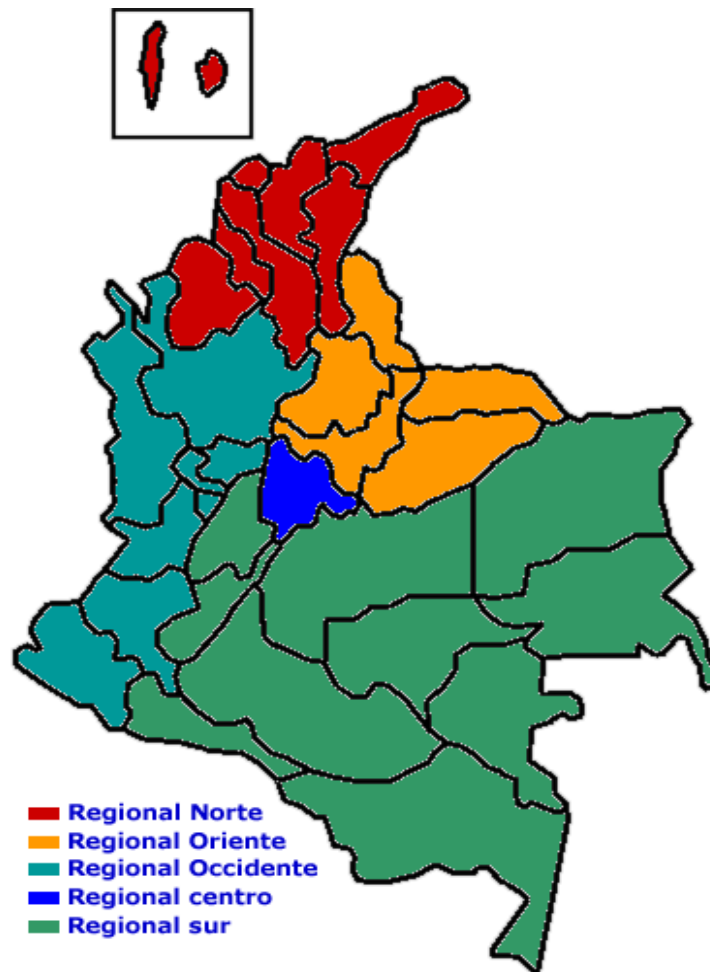
Figura 3. Organigrama Gerencia Corporativa de Comunicaciones²¹



²¹ Fuente: Área de Gestión Humana 2006

ANEXO E

Figura 4. Mapa de Estructura Organizacional Geográfica²²



²² Fuente: Área de Gestión Humana 2006

ANEXO F

Supervisores del Sistema Interno de Carteleras²³

Regional Centro

Gerencia Local	Nombre	Cargo
Bogotá	Marco Betancourt María Clara León	Analista Canales Masivos
Zipaquirá	Gladis Janneth Ramírez	Coordinadora Centros de Atención
Fusagasugá	Rusbel García	Coordinadora Centros de Atención
Facatativá	Patricia Gutiérrez	Supervisora Centro de Atención

Regional Norte

Gerencia Local	Nombre	Cargo
Barranquilla	Alexander Fritz	Profesional Gestión Humana
Cartagena	Rosaria Paternina	Profesional Gestión Humana
Montería	Liliana Abad	Profesional Gestión Humana
Santa Marta	Ana Bertha Cabas	Auxiliar Administración
Valledupar	Yanides Vázquez	Auxiliar Administración
Sincelejo	Pedro Paternina	Analista Centro de Atención
San Andrés	María Margariata Zogbi	Auxiliar Administración
Riohacha	Yelena Palmezano	Auxiliar Archivo
Maicao	Irene Fraigoso	Analista Servicio al Cliente

²³ Fuente: Gerencia Corporativa de Comunicaciones

Regional Oriente

Gerencia Local	Nombre	Cargo
Bucaramanga	María Juliana Gómez	Profesional Gestión Humana
Cúcuta	Luz Helena Rodríguez	Profesional Gestión Humana
Tunja	Adriana Romero	Profesional Gestión Humana
Duitama	María Lucía Claro	Analista Centro de Atención
Yopal	Luís Eduardo Nocua	Auxiliar Servicios Generales
Arauca	Joanna Gélbez	Analista Centro de Atención

Regional Occidente

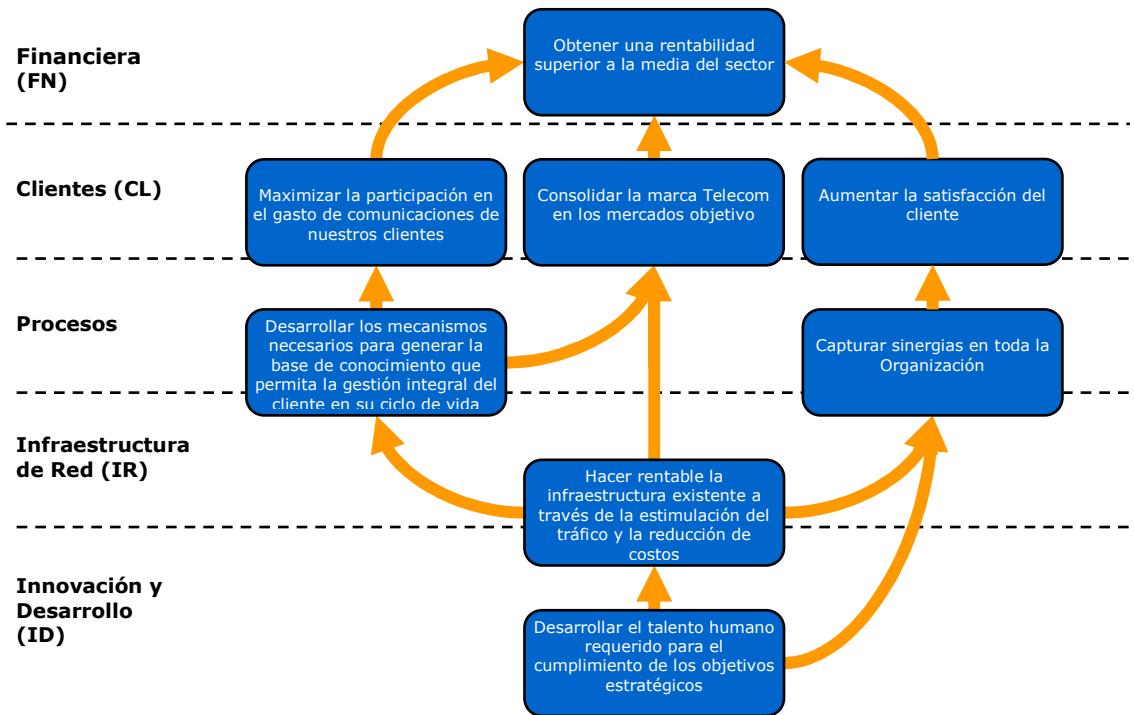
Gerencia Local	Nombre	Cargo
Cali	Paola Apolinar	Líder de Comunicación
Buenaventura	Niko Durán	Gerente Local
Tulúa	Diana Tascón	Analista Centro de Atención
Armenia	Paola Quintana	Auxiliar Gestión Documental
Pasto	Branth Rocero	Auxiliar Archivo
Quibdó	Heidi Ledezma	Auxiliar Administración
Medellín	Lina María Carrillo	Jefe de Personal
Tumaco	Hugo Mideros	Gerente Local
Pereira	Alejandro Londoño	Auxiliar Archivo
Manizales	Olga Lucía Peláez	Coordinadora Telefonía Pública
Popayán	Guido Londoño	Analista Administrativo

Regional Sur

Gerencia Local	Nombre	Cargo
Neiva	Beatriz Pujana	Líder de Comunicación
Florencia	Bibiana Silva	Profesional Gestión Humana
Ibagué	Yaneth Tejada	Profesional Gestión Humana
Mocoa	Rosa Mary Pazmiño	Analista Centro de Atención
Villavicencio	Jenny Martínez	Analista Centro de Atención
Amazonas	Fabiola García Herreros	Profesional Atención al Cliente
San José del Guaviare	Oswaldo Ríos	Profesional Atención al Cliente
Puerto Carreño	Nancy Patricia Baquero	Analista Atención al Cliente
Inírida	Enrique Arias	Analista Centro de Atención
Mitú	Andrea Hernández	Analista Centro de Atención

ANEXO G

Figura 5. Mapa de Objetivos Corporativos²⁴



²⁴ Informe de Gestión 2005 pág. 19

ANEXO H



Encuesta N°1.

Cuestionario de diagnóstico inicial

La siguiente encuesta es realizada con el propósito de observar el estado inicial y la percepción de los colaboradores de la Regional Oriente con respecto al Sistema Interno de Carteleras.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

MUNICIPIO: _____

1. ¿Cuántas carteleras hay en su lugar de trabajo?

2. ¿Dónde están ubicadas?

Entrada Principal_____

Pasillos_____

Centro de Atención al Público_____

Centros de Atención al público_____

Otro cuál_____

3. ¿Cree usted que la ubicación de las carteleras es la adecuada para tener acceso a la información?

SI ____ NO ____

4. ¿Cuántas personas tienen acceso a la información en carteleras?

Elizet Jaramillo Gallego
Pasante de Comunicación
Universidad Pontificia Bolivariana

Encuesta N°2.



Cuestionario de diagnóstico final

La siguiente encuesta es realizada con el propósito conocer la efectividad y pertinencia de la información que se transmite a través de las carteleras.

1. ¿Se siente oportunamente informado a través de la cartelera?

SI ____ NO ____

2. Teniendo en cuenta la información publicada en las carteleras determine el nivel de importancia de los siguientes ítems, siendo **1** el menos importante y **8** el más importante.

- ____ Fechas de cumpleaños
- ____ Artículos del sector
- ____ Publicación de logros
- ____ Invitación a eventos
- ____ Tarifas y Facturación
- ____ Reglamentación
- ____ Mensajes de Bienestar
- ____ Lanzamiento de nuevos productos o servicios

Elizet Jaramillo Gallego
Pasante de Comunicación
Universidad Pontificia Bolivariana

ANEXO I

MUESTRA

Departamento	Encuestados
Santander	25
Boyacá	7
Casanare	4
Norte de Santander	2
Arauca	6
TOTAL	44

ANEXO J

Tabla 4. Lista Inicial de Colaboradores²⁵

REGIONAL:				
GERENCIA	POBLACIÓN	NOMBRE DE QUIEN CONFIRMA EN LA GERENCIA LA INSTALACIÓN Y USO DE LAS NUEVAS CARTELERAS	NOMBRE DE LA PERSONA RESPONSABLE DE LAS CARTLERAS	NÚMERO DE COLABORADORES QUE TIENEN ACCESO A LA INFORMACIÓN QUE SE PUBLICA EN CARTELERAS (No se vale decir "Todos")
SANTANDER	BUCARAMANGA	LEDY CRISTINA QUIROGA R.	LEDY CRISTINA QUIROGA R	SEXTO PISO 25 PERSONAS
SANTANDER	BUCARAMANGA	CLAUDIA SUAREZ	CALUDIA SUAREZ	PRIMER PISO 7 PERSONAS CAP
SANTANDER	VELEZ	LUIS HUMBERTO CASTAÑEDA	LUIS HUMBERTO CASTAÑEDA	4 PERSONAS
SANTANDER	BARBOSA	RIGOBERTO ARDILA	RIGOBERTO ARDILA	NO LA HAN COLGADO
SANTANDER	MALAGA	DIANA BOTHIA	DIANA BOTHIA -	
SANTANDER	SAN GIL	ROBINSON DIAZ	DANY MARIA SALAZAR MORENO	2 PERSONAS
SANTANDER	BARRANCABERMEJA	MARIA SATURNINA SUAREZ	MARIA SUAREZ	
SANTANDER	BARRANCABERMEJA	MARIA SATURNINA SUAREZ	DANIEL ACEVEDO	
SANTANDER	BARRANCABERMEJA	MARIA SATURNINA SUAREZ	DIANA LOPEZ	
SANTANDER	BARRANCABERMEJA	MARIA SATURNINA SUAREZ	DIANA LOPEZ	15 PERSONAS TOTAL EN BCA
SANTANDER	BARICHARA	ROSA ANGARITA	ROSA ANGARITA	1 persona 1 cartelera
SANTANDER	CHARALA	CARLOS CORREDOR	CARLOS CORREDOR	2 personas 1 cartelera externa
SANTANDER	CIMITARRA	RUTH YURANI DUARTE		1 persona
SANTANDER	ENCISO	JULIO CESAR FLOREZ VILLAMIZAR	JULIO CESAR FLOREZ VILLAMIZAR	1 persona. Enn el Cap y en el Ciat no tienen cartelera
SANTANDER	LEBRIJA	HECTOR JAIMES FLOREZ	HECTOR JAIMES FLORES	
SANTANDER	OIBA	GIOVANNI PAIPA	GIOVANY PAIPA	1 persona. Cartelera externa (10 o 12 P)
SANTANDER	PIEDRECUESTA	HELGA JHOANA SANDOVAL GOMEZ		no tienen cartelea. Ciap 4 per necesito 2carteleras y 2 personas en el cap
SANTANDER	PUENTE NACIONAL	TILCIA ARIZA	TILCIA ARIZA	
SANTANDER	PUERTO WILCHES	EGIDIO VECINO CARREÑO	EGIDIO VECINO CARREÑO	1 persona (No necesitan cartelera interna) falta para el público
SANTANDER	RIONEGRO	CESAR CASTELLANOS CACERES		1 persona. Necesitan enel cap una sola cartiera
SANTANDER	SAN ANDRES	NELLY CARDENAS	NELLY CARDENAS	1 persona ciap 10 personas no hay cartelera.
SANTANDER	SABANA DE TORRES	ELVIA MARIA MARTINEZ PLATA	ELVIA MARIA MARTINEZ PLATA	1 persona se necesita una cartelera externa
SANTANDER	SAN GIL	DANNY MARIA SALAZAR MORENO	DANNY MARIA SALAZAR MORENO	2 personas 1 cartelera interna y una externa

²⁵ Fuente: Gerencia Corporativa de Comunicaciones

SANTANDER	SAN MIGUEL	CARMEN AYALA VILLAMIZAR	CARMEN AYALA VILLAMIZAR no tiene computador	1 persona ciap 7 personas diarias. No tienen cartelera
SANTANDER	SAN VICENTE	CARLOS ALFONSO SAUCEDO SERRANO		2 personas
SANTANDER	SOCORRO	DAVID MARQUEZ CRUZ		
SANTANDER	ZAPATOCA	GUSTAVO CARREÑO VASQUEZ		2 personas
BOYACA	TUNJA	ADRIANA GUZMAN	ADRIANA GUZMAN	SEGUNDO PISO
BOYACA	TUNJA	ADRIANA GUZMAN	ADRIANA GUZMAN	SEGUNDO PISO 70 PERSONAS SEDE
BOYACA	DUITAMA	PAOLA NIÑO	LINA.NINO	ESCALERAS 20 PISO 15 PERSONAS
BOYACA	SOGAMOSO			PRIMER PISO 9 PERSONAS CAP
BOYACA	MONQUIRA	JUAN CARLOS CEPEDA P.		PRIMER PISO 4 PERSONAS CAP
BOYACA	GUATEQUE	ELKIN DARIO CARRANZA		PRIMER PISO 2 PERSONAS CAP
BOYACA	CHIQUINQUIRA	EFRAIN CORTES		PASILLO DE ENTRADA 20 PERSONAS
BOYACA	AQUITANIA	NO ENVIARON ESTAS CARTELERAS		
BOYACA	BELEN	NO ENVIARON ESTAS CARTELERAS		
BOYACA	BOAVITA	NO ENVIARON ESTAS CARTELERAS		
BOYACA	SANTA ROSA DE VITERBO	NO ENVIARON ESTAS CARTELERAS		
BOYACA	VILLA DE LEYVA	NO ENVIARON ESTAS CARTELERAS		
CASANARE	YOPAL	LUIS EDUARDO NOCUA		3 colaboradores CAP
CASANARE	YOPAL	LUIS EDUARDO NOCUA		35 colaboradores entrada
CASANARE	TAURAMENA	LUIS EDUARDO NOCUA		1 colaborador
CASANARE	MONTERREY	LUIS EDUARDO NOCUA		1 colaborador
CASANARE	PAZ DE ARIPORO	LUIS EDUARDO NOCUA		1 colaborador
NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	LUZ HELENA RODRIGUEZ		PRIMER PISO 100 PERSONAS
NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	LUZ HELENA RODRIGUEZ		CENTRO DE ATENCION- 35 PERSONAS
NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	LUZ HELENA RODRIGUEZ		CAP-2 PERSONAS
NORTE DE SANTANDER	PAMPLONA	NO SE ENVIARON	ANA MILENA DIAZ	
NORTE DE SANTANDER	OCAÑA	NO SE ENVIARON		
ARAUCA	ARAUCA	MIGUEL CASTRO	ADRIANA VESGA	SEGUNDO PISO 40
ARAUCA	ARAUCA	MIGUEL CASTRO	ES LIBRE	ENTRADA DEL EDIFICIO
ARAUCA	ARAUCA	MIGUEL CASTRO	ALEXIS ALARCON	CAP 3 PERSONAS
ARAUCA	ARAUCA	MIGUEL CASTRO	LUIS EDUARDO PERDOMO	ATENCION AL CLIENTE 10 PERSONAS
ARAUCA	TAME	MIGUEL CASTRO	LUZ NEREYDA GUTIERREZ	CAP-CIAP
ARAUCA	TAME	MIGUEL CASTRO	LUZ NEREYDA GUTIERREZ	OFICINA 7 PERSONAS
ARAUCA	SARAVENA	MIGUEL CASTRO	MIGUEL JIMENEZ	CAP 3 PERSONAS
ARAUCA	SARAVENA	MIGUEL CASTRO	ES LIBRE CADA UNO PONE SU INFORMACION	ENTRADA 9 PERSONAS
ARAUCA	ARAUQUITA	MIGUEL CASTRO	YULIETH.CARDENAS	2 PERSONAS

ANEXO K

Tabla 5. Responsables del Sistema de Carteleras en los municipios adscritos a la Regional Oriente

Gerencia Local (Departamento)	Municipio – Localidad	Colaborador encargado
Santander	Bucaramanga	Ledy Cristina Quiroga
Santander	Bucaramanga	Claudia Suárez
Santander	Vélez	Luís Humberto Castañeda
Santander	Barbosa	Rigoberto Ardila
Santander	Málaga	Diana Bothia
Santander	San Gil	Dany María Salazar
Santander	Barrancabermeja	Maria Suárez
Santander	Barrancabermeja	Daniel Acevedo
Santander	Barrancabermeja	Diana López
Santander	Barrancabermeja	Diana López
Santander	Barichara	Rosa Angarita
Santander	Charalá	Carlos Corredor
Santander	Cimitarra	Ruth Duarte
Santander	Enciso	Julio Cesar Flórez
Santander	Lebrija	Hector Jaimes Flores
Santander	Oiba	Giovany Paipa
Santander	Piedecuesta	Helga Sandoval
Santander	Puente Nacional	Tilcia Ariza
Santander	Puerto Wilches	Egidio Vecino Carreño
Santander	Rionegro	Cesar Castellanos
Santander	San Andrés	Nelly Cárdenas
Santander	Sabana de Torres	Elvia Maria Martínez Plata
Santander	San Gil	Danny Maria Salazar
Santander	San Miguel	Carmen Ayala Villamizar
Santander	San Vicente	Alfonso Saucedo
Santander	Socorro	David Márquez
Santander	Zapatota	Gustavo Carreño Vásquez
Boyacá	Tunja	Adriana Guzmán
Boyacá	Tunja	Adriana Guzmán
Boyacá	Duitama	Paola Niño
Boyacá	Sogamoso	Paola Niño
Boyacá	Moniquirá	Juan Carlos Cepeda
Boyacá	Guateque	Elkin Darío Carranza
Boyacá	Chiquinquirá	Efraín Cortes
Boyacá	Aquitania	No hay carteleras
Boyacá	Belén	No hay carteleras
Boyacá	Boavita	No hay carteleras
Boyacá	Santa Rosa de Viterbo	No hay carteleras
Boyacá	Villa de Leyva	No hay carteleras
Casanare	Yopal	Luis Eduardo Nocua
Casanare	Tauramena	Maricela Pérez

Casanare	Monterrey	Omar López
Casanare	Paz de Ariporo	José García
Norte de Santander	Cúcuta	Luz Helena Rodríguez
Norte de Santander	Cúcuta	Luz Helena Rodríguez
Norte de Santander	Cúcuta	Luz Helena Rodríguez
Norte de Santander	Pamplona	Ana Milena Díaz
Norte de Santander	Ocaña	No hay cartelera
Arauca	Arauca	Adriana Beatriz Vesga
Arauca	Arauca	Publicación libre
Arauca	Arauca	Alexis Alarcón
Arauca	Arauca	Luis Eduardo Perdomo
Arauca	Tame	Luz Nereyda Gutiérrez
Arauca	Saravena	Miguel Jiménez
Arauca	Saravena	Publicación libre
Arauca	Arauquita	Yulieth Cárdenas

ANEXO L

Tabla 6. Número de carteleras en la regional

Gerencia Local (Departamento)	Municipio – Localidad	Número de Carteleras
Santander	Bucaramanga	9
Santander	Bucaramanga	1
Santander	Vélez	1
Santander	Barbosa	2
Santander	Málaga	1
Santander	San Gil	2
Santander	Barrancabermeja	1
Santander	Barrancabermeja	1
Santander	Barrancabermeja	1
Santander	Barrancabermeja	1
Santander	Barichara	1
Santander	Charalá	1
Santander	Cimitarra	1
Santander	Enciso	1
Santander	Lebrija	1
Santander	Oiba	1
Santander	Piedecuesta	2
Santander	Puente Nacional	1
Santander	Puerto Wilches	1
Santander	Rionegro	1
Santander	San Andrés	1
Santander	Sabana de Torres	1
Santander	San Gil	1
Santander	San Miguel	1
Santander	San Vicente	1
Santander	Socorro	1
Santander	Zapatota	1
Boyacá	Tunja	2
Boyacá	Tunja	2
Boyacá	Duitama	1
Boyacá	Sogamoso	1
Boyacá	Moniquirá	1
Boyacá	Guateque	1

Boyacá	Chiquinquirá	1
Boyacá	Aquitania	-
Boyacá	Belén	-
Boyacá	Boavita	-
Boyacá	Santa Rosa de Viterbo	-
Boyacá	Villa de Leyva	-
Casanare	Yopal	1
Casanare	Tauramena	1
Casanare	Monterrey	1
Casanare	Paz de Ariporo	1
Norte de Santander	Cúcuta	2
Norte de Santander	Cúcuta	1
Norte de Santander	Cúcuta	1
Norte de Santander	Pamplona	2
Norte de Santander	Ocaña	-
Arauca	Arauca	1
Arauca	Arauca	1
Arauca	Arauca	1
Arauca	Arauca	1
Arauca	Tame	1
Arauca	Saravena	1
Arauca	Saravena	1
Arauca	Arauquita	1

ANEXO M

Tabla 7. Listado de colaboradores que consultan las carteleras

Gerencia Local (Departamento)	Municipio – Localidad	Número de colaboradores que tienen acceso a la información en carteleras
Santander	Bucaramanga	25
Santander	Bucaramanga	7
Santander	Vélez	4
Santander	Barbosa	15
Santander	Málaga	2
Santander	San Gil	2
Santander	Barrancabermeja	10
Santander	Barrancabermeja	50
Santander	Barrancabermeja	30
Santander	Barrancabermeja	15
Santander	Barichara	1
Santander	Charalá	2
Santander	Cimitarra	1
Santander	Enciso	1
Santander	Lebrija	4
Santander	Oiba	2
Santander	Piedecuesta	6
Santander	Puente Nacional	3
Santander	Puerto Wilches	1
Santander	Rionegro	1
Santander	San Andrés	1
Santander	Sabana de Torres	1
Santander	San Gil	2
Santander	San Miguel	3
Santander	San Vicente	2
Santander	Socorro	2
Santander	Zapatota	2
Boyacá	Tunja	20
Boyacá	Tunja	70
Boyacá	Duitama	35
Boyacá	Sogamoso	9
Boyacá	Moniquirá	4

Boyacá	Guateque	2
Boyacá	Chiquinquirá	20
Boyacá	Aquitania	-
Boyacá	Belén	-
Boyacá	Boavita	-
Boyacá	Santa Rosa de Viterbo	-
Boyacá	Villa de Leyva	-
Casanare	Yopal	3
Casanare	Tauramena	1
Casanare	Monterrey	1
Casanare	Paz de Ariporo	1
Norte de Santander	Cúcuta	20
Norte de Santander	Cúcuta	35
Norte de Santander	Cúcuta	2
Norte de Santander	Pamplona	10
Norte de Santander	Ocaña	-
Arauca	Arauca	40
Arauca	Arauca	3
Arauca	Arauca	10
Arauca	Arauca	2
Arauca	Tame	7
Arauca	Saravena	3
Arauca	Saravena	9
Arauca	Arauquita	2

ANEXO N

Gráficos de consulta por departamentos

Figura 12. Gráfico de consulta en Santander

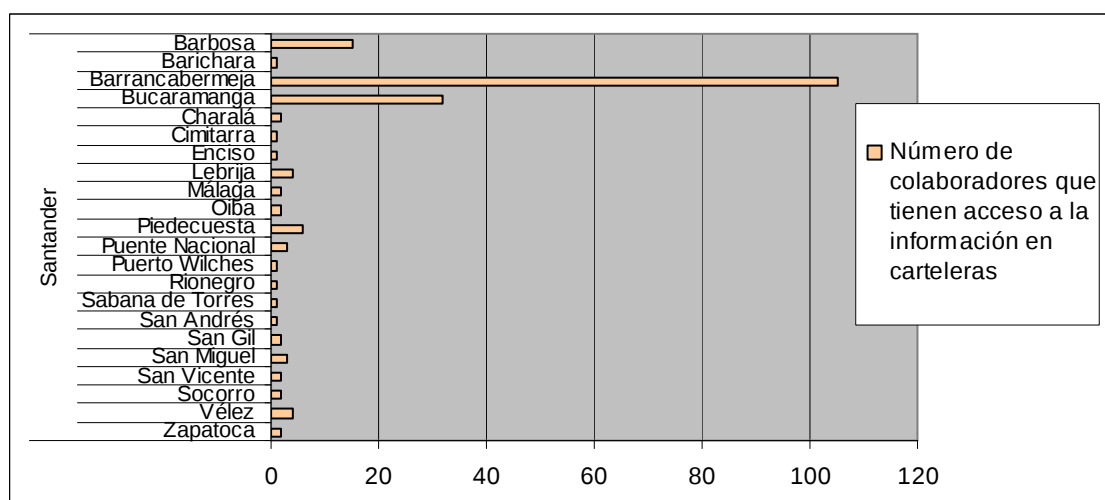


Figura 13. Gráfico de consulta en Boyacá

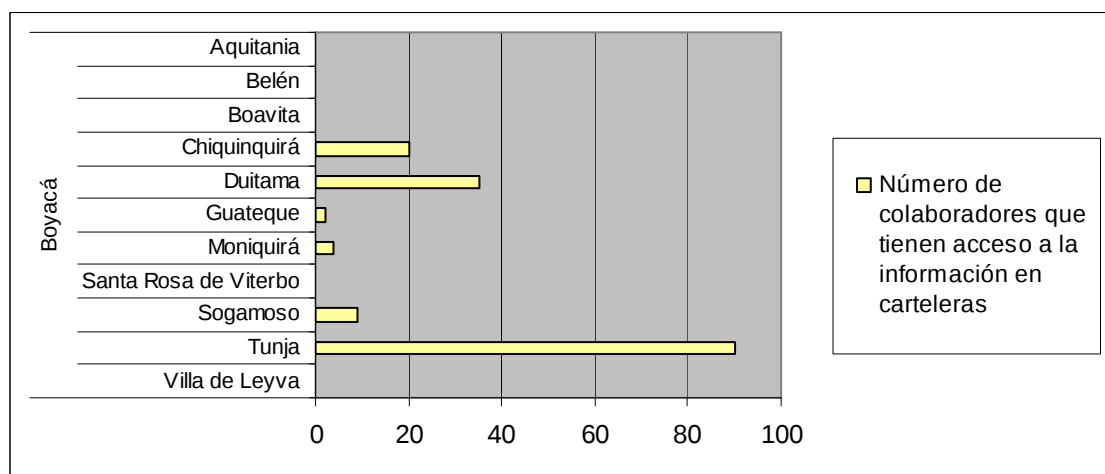


Figura 14. Gráfico de consulta en Casanare

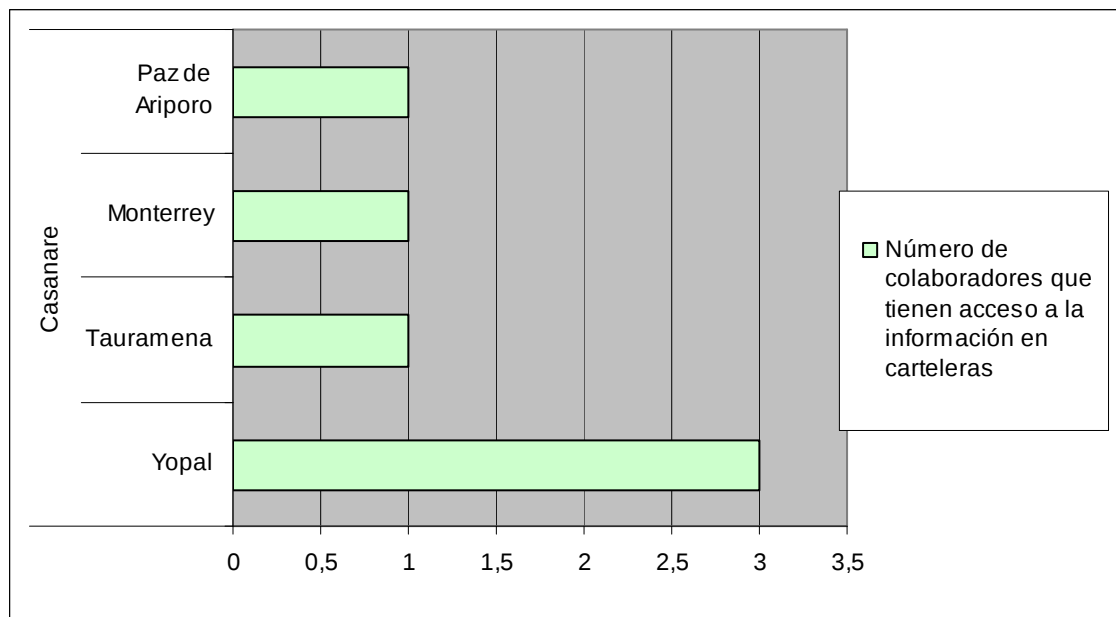


Figura 15. Gráfico de consulta en Norte de Santander

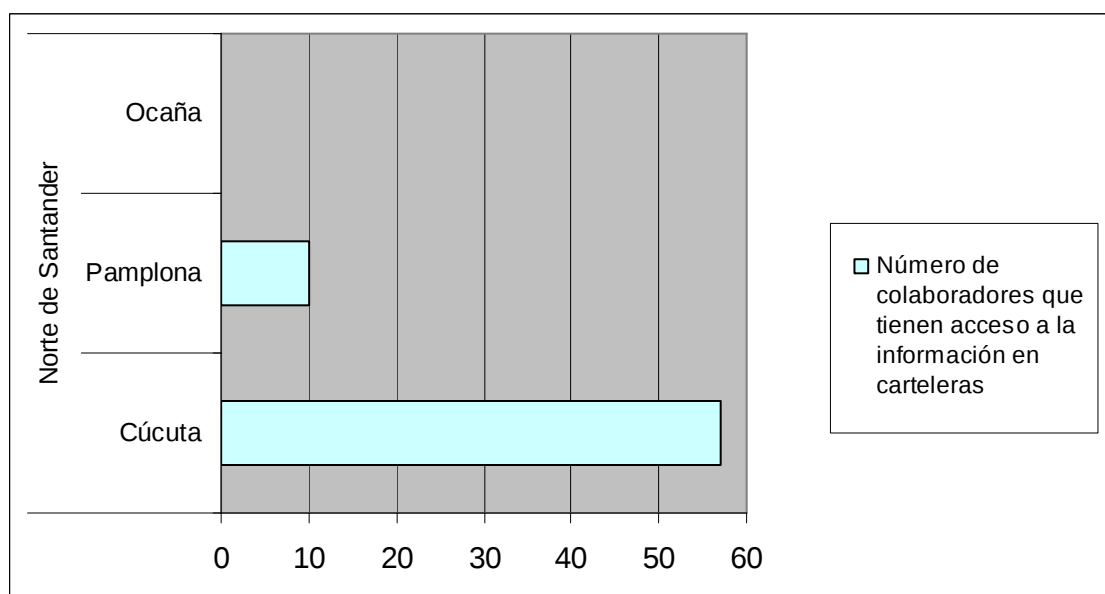
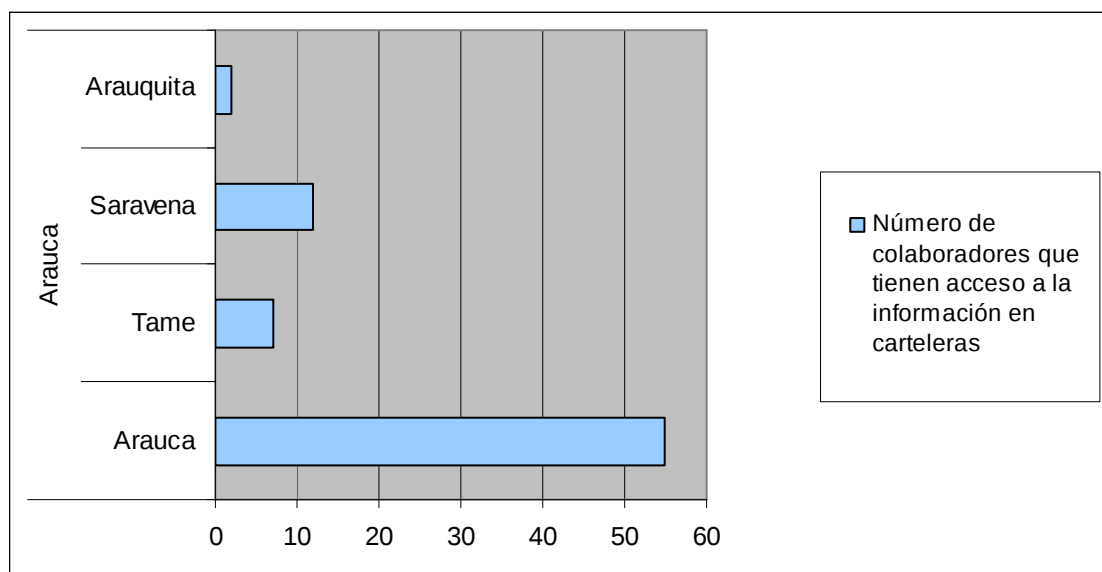


Figura 16. Diagrama de consulta en Norte de Arauca



ANEXO Ñ

Boletín Informativo “Conexión Telecom”

ConeXión Telecom

Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP | Enero de 2006 | Conexión Telecom Número 4

En conexión
La Intranet se fortaleció, tu compromiso es estar informado

El 23 de diciembre de 2005 inició una nueva etapa para la Intranet de Telecom, el medio de comunicación interna que desde hace dos años y medio se ha consolidado como un punto de consulta y actualización obligatorio para desempeñar adecuadamente nuestros roles en la empresa.

No sólo contamos con una mayor solidez técnica, sino que se ha fortalecido en un aspecto fundamental de los medios de comunicación modernos: la participación de sus lectores en la redacción de los contenidos. Este es un pilar fundamental en la promoción de la comunicación participativa en la empresa.

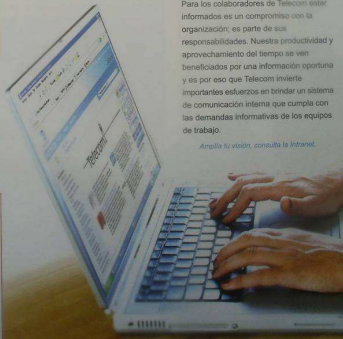
Para los colaboradores de Telecom estar informados es un compromiso con la organización; es parte de sus responsabilidades. Nuestra productividad y aprovechamiento del tiempo se ven beneficiados por una información oportuna y es por eso que Telecom invierte importantes esfuerzos en brindar un sistema de comunicación interna que cumpla con las demandas informativas de los equipos de trabajo.

Amplía tu visión, consulta la Intranet

Ampliarás tu visión

4

En esta edición:
 - La Intranet se fortaleció
 - Más participantes, un punto clave
 - Unir a más colaboradores
 - Consejo único para manejar



ConeXión Telecom

Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP | Febrero de 2006 | Conexión Telecom Número 5

En conexión
Oficina sin Papeles

La acumulación de documentos es una de las prácticas que más impacta la vida cotidiana de las oficinas. Colombia Telecomunicaciones ha proyectado sus espacios de trabajo libres de papeles, y por ello ha brindado una solución que permita archivar de manera eficiente y controlada todos aquellos documentos físicos que son relevantes para el desarrollo y soporte del negocio.

El servicio de gestión documental no sólo ha generado lineamientos que aseguran el cumplimiento de la Ley General de Archivos (Ley 1712 de 2003), sino que tiene el alcance de prestar servicios para controlar y definir el ciclo de vida de la documentación que producimos los colaboradores en nuestro trabajo.

Una correcta gestión documental contempla aspectos como la administración de comunicaciones (correspondencia), una solución de mensajería especializada, el servicio de reproducción de documentos (xerografía) y, por supuesto, un eficiente sistema de archivo y clasificación de documentos. En todos estos aspectos la empresa ha logrado importantes avances.

Para la administración de comunicaciones, hoy contamos con centros de correspondencia en cada una de las gerencias locales, regionales y en la sede central de Colombia Telecomunicaciones. Estos centros utilizan la herramienta denominada Mercurio para radicar las comunicaciones y permitir el rastreo de todas las comunicaciones, especialmente las de alto impacto.

Asimismo, Colombia Telecomunicaciones tiene a su servicio distintos equipos de mensajería especializada, que transportan documentos y otros tipo de envíos y paquetes, con un cubrimiento de recolección en 263 puntos del país, y de distribución a 823 localidades.

Actualmente la empresa cuenta con centros de xerografía en diferentes áreas administrativas, que además de fotocopias, tienen máquinas multifuncionales que incorporan el servicio de envío de fax.

5

En esta edición:
 - Oficina sin Papeles
 - Archivo: todo empieza en 'topat'
 - No es a peso
 - Ayuda para clasificar los documentos
 - Cómo se actualizan o consultan los contenidos del archivo



ConeXión Telecom

Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP | Marzo de 2006 | Conexión Telecom Número 6

En conexión
Contact Center
La voz hacia el cliente y el oído para aprender de ellos

El Contact Center es el centro de llamadas en el cual se atiende telefónicamente al cliente de Telecom a través del cual, además de recibir solicitudes de servicios, recolectamos información útil para áreas como Telefonía Local, Mercados, Servicio al Cliente, RPT y e-servicio Mercurio, con base en el reporte de los motivos de las llamadas. Esta información permite ajustar planes, servicios y la forma en la cual atendemos a nuestros clientes.

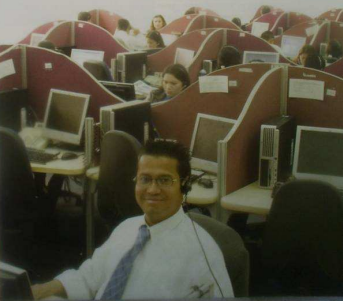
Este canal representa para la empresa una excelente oportunidad de conocimiento del cliente, así como un espacio para mejorar su satisfacción y asegurar su permanencia en los servicios de Telecom.

El Contact Center ha establecido su operación gracias al trabajo en equipo de áreas como: Canales Regionales, Infraestructura, Informática, Recursos Humanos y Servicio al Cliente, entre otros.

Nancy Pedraza, Gerente de Canales Remotos, explica que "toda la información recibida en el Contact Center es procesada y entregada a las áreas que pueden usarla dentro de la empresa. Sobre cada llamada hay una serie de reportes útiles para las Unidades de Negocio, que son una herramienta para la toma de decisiones. Diariamente recopilamos los motivos de la llamada del cliente y entregamos información sobre lo que está pasando con los clientes, lo que nos ayuda a mejorarlos".

6

En esta edición:
 - Contact Center
 - La voz hacia el cliente y el oído para aprender de ellos
 - Gestión Nacional de Contact Center de Telecom
 - Unidad de Negocio de Clientes
 - Universidad de Clientes a través del Contact Center



ConeXión Telecom

Colombia Telecomunicaciones S.A. ESP | Abril de 2006 | Conexión Telecom Número 7

En conexión
Resultados de Colombia Telecomunicaciones en 2005

A pesar de los crecientes y controlados costos impuestos por el desarrollo del sector, Colombia Telecomunicaciones continúa siendo el más importante operador de telecomunicaciones del país. La empresa ha trabajado fuertemente en lograr las sinergias necesarias para seguir el ritmo de las exigencias del mercado, aunque líneas de negocio completas se han visto golpeadas por los vertiginosos cambios.

En 2005 Colombia Telecomunicaciones obtuvo \$2,08 billones de ingresos, menos de un 1% por debajo de lo obtenido en 2004, lo cual puede considerarse un logro teniendo en cuenta la duplicación de la penetración de la telefonía móvil en el mismo periodo de tiempo. La utilidad operacional de 2005 fue de \$942,123 millones y el EBITDA (*) se mantuvo superior a \$1 billón.

Las unidades de negocio de Telecom lograron mantener la posición de liderazgo en el mercado, obtenido con apenas dos años y medio desde la creación de la empresa. El negocio de telefonía local reportó ingresos por \$1,3 billones, larga distancia por \$609 mil millones y valor agregado por \$173 mil millones.

(*) EBITDA es una medida no ajustada de los ingresos antes de impuestos, depreciación, amortización y gastos financieros, que se utiliza para evaluar el desempeño operativo de una empresa.

7

En esta edición:
 - Resultados de Colombia Telecomunicaciones en 2005
 - Razón con los clientes
 - Responsabilidad Social Empresarial
 - Logros de la integración



ANEXO O

Figura 17. División de Carteleras por tipo de información Nacional, Local y General.

<u>Espacio Nacional</u>		<u>Espacio Local</u>		<u>Espacio General</u>

ANEXO P

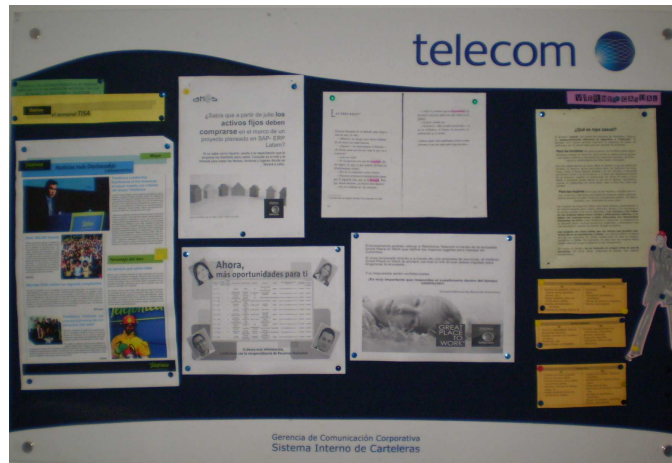
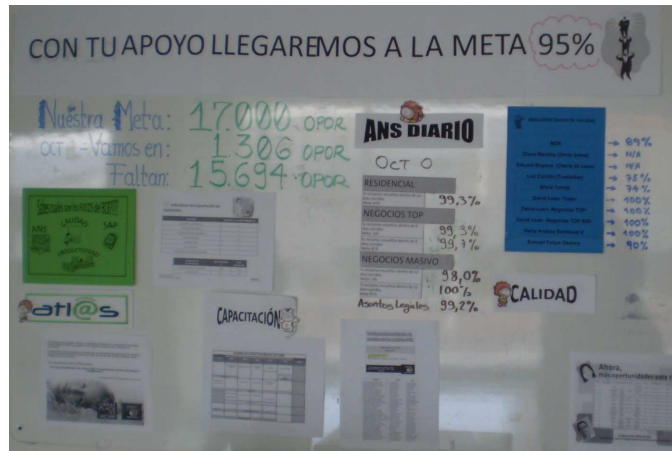
Tabla 8. Tabulación ordenamiento por rango

Fechas de cumpleaños		Artículos del sector		Publicación de logros		Invitación a eventos	
rango	%	rango	%	rango	%	rango	%
8	N/A	8	N/A	8	17%	8	10%
7	N/A	7	8%	7	9%	7	5%
6	N/A	6	14%	6	16%	6	10%
5	0.5%	5	23%	5	18%	5	5%
4	4.5%	4	28%	4	25%	4	N/A
3	20%	3	8%	3	14%	3	10%
2	25%	2	12%	2	1%	2	30%
1	50%	1	7%	1	N/A	1	30%

Tarifas y Facturación		Reglamentación		Mensajes de bienestar		Lanzamiento nuevos productos y servicios	
rango	%	rango	%	rango	%	rango	%
8	53%	8	7%	8	3%	8	28%
7	23%	7	10%	7	3%	7	35%
6	12%	6	25%	6	10%	6	17%
5	4%	5	23%	5	20%	5	10%
4	6%	4	7%	4	22%	4	5%
3	N/A	3	20%	3	26%	3	N/A
2	2%	2	5%	2	13%	2	5%
1	N/A	1	3%	1	3%	1	N/A

ANEXO Q

Fotos



ANEXO R

Muestra de la información publicada en carteleras

Promoción de cabinas telefónicas se extiende hasta marzo

¿Disfrutaste de la promoción de cabinas telefónicas?

Si no lo hiciste, aún estás a tiempo pues gracias a la respuesta de nuestros clientes podrás disfrutar de ella hasta el 15 de marzo. Hasta el 15 de marzo se extenderá la promoción de cabinas telefónicas que te da la oportunidad de comunicarte hacia cualquier destino nacional a \$350 y hacia destinos internacionales desde \$900.

Busca los puntos identificados con la promoción, que tendrán en un lugar visible [un afiche como estos](#) y disfruta de la tranquilidad, comodidad y seguridad que te ofrece una cabina telefónica.



Promoción del 9

Todo lo que ahorras.

Llama ya a cualquier destino nacional por sólo **\$350** el minuto Incluido IVA

Y a cualquier destino internacional desde **\$900** el minuto Incluido IVA

Disfruta de la tranquilidad, comodidad y calidad de servicio que te ofrece una cabina.

Todo lo que comunicas **telecom**

Mayor información en este punto de venta o comuníquese al 018000 94 94 94.
No aplica para líneas Premium, Súper, Interactiva, Compañía.
No aplica para llamadas con terminación cabalot nacional.
No aplica para tarjetas prepago.

09 009
Mexican Intercontinental

Por Telecom yo Ahorro



Ahorrando en solicitudes de viáticos - tiquetes aéreos y hospedaje- consumos telefónicos, papelería y fotocopias, podrás ganar pasajes a cualquier destino nacional, tarjetas prepago y premios sorpresa

A partir de **marzo** todos los colaboradores (planta y servicios) podrán participar en el concurso **Por Telecom yo Ahorro** organizado por la Vicepresidencia Financiero Administrativa y la Gerencia de Comunicación Corporativa.

El concurso se desarrollará en dos fases: la primera de marzo a julio y la segunda de agosto a diciembre.

En el tema de viáticos se hará una medición mensual, teniendo en cuenta la asignación presupuestal de cada Vicepresidencia identificando aquella, que mayor ahorro haya logrado, planeando o racionalizando en viajes.

En el caso de consumos telefónicos, papelería y fotocopias se harán mediciones mensuales a nivel general de toda la empresa, con el fin de verificar los cumplimientos y motivar a los colaboradores para alcanzar la meta propuesta por la Vicepresidencia Financiero Administrativa para el 2006.

Ahorra y gana Por Telecom!!!!

Reglas del concurso y restricciones

1. El concurso se desarrollará en dos fases, cada una con una duración de cinco meses.
2. Los premios se entregarán según el ahorro logrado durante cada fase (cinco meses). Es decir, a pesar de que se publicarán resultados mensuales sobre los avances de cada Vicepresidencia, en lo que se refiere a viáticos y a nivel general en lo concerniente a papelería, consumos telefónicos y fotocopias; los premios se rifarán si se alcanzan las metas establecidas para cada periodo de tiempo.
3. Se realizará un sorteo público de los tiquetes aéreos, las tarjetas prepago y los premios sorpresa.
4. No podrán concursar aquellos colaboradores de la Vicepresidencia Financiero Administrativa que hagan la medición y control de los aspectos a evaluar.

Ahorra y gana Por Telecom!!!!

Para la primera fase (marzo a julio):

Viáticos

La Vicepresidencia que logre ahorrar y/o optimizar durante este periodo los recursos de las solicitudes de anticipos de viáticos, tiquetes aéreos y hospedaje, ganará un (1) tiquete aéreo ida y regreso a cualquier destino nacional:

- En clase económica.
- En cualquier temporada (sujeto a la disponibilidad comercial de la aerolínea).
- Es personal e intransferible.
- Tiene una vigencia de seis meses a partir del día en que se realice el sorteo.

Se hará un sorteo público del tiquete entre todos los colaboradores de la Vicepresidencia ganadora.

La medición se hará de acuerdo a la asignación presupuestal de cada Vicepresidencia.



Consumos telefónicos, papelería y fotocopias

Si la meta de ahorro establecida para el tema de consumos telefónicos, papelería y fotocopias se logra se rifará entre todos los colaboradores de la empresa cincuenta tarjetas prepago de \$30.000.

Ahorra y gana Por Telecom!!!

Ganadora de segunda meta volante 2005 categoría V2

Nuestra colaboradora de Valor Agregado, Eliana Calderón Angarita ocupó el primer puesto nacional por la Regional Oriente en la categoría V2.

Eliana es ingeniera electrónica de la Universidad del Valle y especialista en Telecomunicaciones de la Universidad autónoma de Bucaramanga.



iiiiFelicitaciones!!!!

Siguiendo el Paso



Con gran éxito Gestión Humana realizó la visita del **PASO** en Arauca y Yopal el pasado 7 y 9 de marzo

Con gran éxito se realizó la visita del **PASO** en Arauca y Yopal el pasado 7 y 9 de marzo. Gestión Humana encontró que la mayoría de los colaboradores mantienen un espacio adecuado en orden y aseo en las oficinas e instalaciones en general, por ello

fueron premiados.

La mejoría es notoria con respecto a la visita anterior, se evidenció el gran compromiso y colaboración de los Araucanos y Casanareños, por seguirle el **PASO** a un ambiente agradable, limpio y reconfortable en nuestros puestos de trabajo.

iiiiMuy bien por eso!!!!

Entrega de Sillas

Cumpliendo con uno de los objetivos del proyecto hábitat, el de dotar a los colaboradores de sillas ergonómicas, durante el mes de marzo se estarán haciendo las entregas de las sillas correspondientes a la Sede Principal de la Regional Oriente.

Tenga en cuenta la siguiente información con respecto al uso y manejo de las sillas:



- La silla es una herramienta personal de trabajo, por esto, para formalizar la entrega, cada colaborador debe firmar al momento de la entrega un formato de bienes a cargo, donde pone el número de la placa y el nombre del colaborador que la recibió.
- La Silla es un bien individual e intransferible que debe ser devuelto en el momento en que se termine la relación con Colombia Telecomunicaciones.

Recuerde hacer un uso adecuado de su silla y, además, no tomar la silla de otros colaboradores

Para tener en cuenta sobre telefonía Local



Existen dos grupos de empresas. Las de Grupo 1 son los operadores de las ciudades grandes e intermedias, y las de Grupo 2 en los demás municipios regulados.



Las EMPRESAS que tienen mayor número de USUARIOS caso particular Telebucaramanga, ETB, EMCALI, EEPPM, Colombia Telecomunicaciones, Emtelsa y Telefónica de Pereira, son las empresas del Grupo 1 que empezarán a ofrecer diferentes planes tarifarios.



Las anteriores empresas deben ofrecer planes de manera obligatoria en las ciudades de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

Para tener en cuenta sobre telefonía Local



Hasta el primero de Noviembre se cumplió el plazo de las EMPRESAS para entregar dichos planes a los USUARIOS.



Los USUARIOS tendrán 30 días hábiles para decidir, a partir de la fecha en la que el operador presente su oferta.



Los USUARIOS deben escoger el plan de telefonía local que mejor se ajuste a sus necesidades.

Para tener en cuenta sobre telefonía Local



Si el USUARIO no elige, los operadores podrán clasificarlo en el plan que más se adecue a sus consumos históricos antes del primero de enero de 2006.



Los USUARIOS de estratos 1 y 2 tendrán derecho a recibir por lo menos una oferta de plan con cargo básico igual a \$0.



Desde el 1 de Enero de 2006 las empresas empezarán a cobrar la factura de telefonía local en minutos, según el plan seleccionado.

Para tener en cuenta sobre telefonía Local



Aunque todos los operadores del país pueden ofrecer planes tarifarios, no todos deben hacerlo de manera obligatoria como es el caso de los operadores del grupo 2.



Los operadores de otras ciudades están en libertad de diseñar y ofrecer planes a sus usuarios, sin exceder los topes tarifarios establecidos en la normatividad expedida (Resolución 1250 de 2005).



Los cambios se producen por la entrada en vigencia del nuevo marco tarifario para la Telefonía Pública Básica Conmutada (TPBCL) (Resolución 1250 de 2005), aprobado por la comisión de regulación de Telecomunicaciones (CRT)

Durante las Reuniones



- Llegar Puntualmente
- Apagar el celular o ponerlo en modo silencioso
- Respetar el uso de la palabra
- Evitar conversaciones privadas
- Procurar hacer intervenciones concretas
- Esperar a que la reunión termine para retirarse
- Procurar hacer uso de la palabra sólo para hacer referencia al tema que se discute

Te Ves Bien

- **Código del buen vestido**



Los temas descritos en este código aplican para todos los días hábiles de la semana, por lo cual en la empresa se excluyen los llamados “días casuales”

- ✓ Evite el uso de prendas como jeans, tenis, camisetas, sudaderas, que son ideales para los fines de semana, pero no para las jornadas laborales.
- ✓ En clima frío, el traje de los hombres deberá ser formal, de saco y corbata.

Te Ves Bien

- **Código del buen vestido**



- ✓ Nuestras colaboradoras deben evitar el uso de telas transparentes, escotes profundos, blusas muy cortas que no cubran el torso y vestidos de tirantes delgados. Por presentación es aconsejable el uso de faldas y vestidos a la rodilla o cortos (5 cm. Arriba de la rodilla).
- ✓ En clima cálido el traje de los hombres deberá ser formal, no necesariamente de saco y corbata.
- ✓ El uso de uniformes será obligatorio, para aquellos cargos cuyas funciones así lo requieran.