

**PROTOCOLO
PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE
MEJORAS**

ÍNDICE

1. Introducción

2. Análisis de resultados de las encuestas.

3. Puntos fuertes, áreas de mejora y acciones de mejora.

4. Plan de mejoras.

Anexos. Informes de los resultados de las encuestas

INFORME DE PLAN DE MEJORAS

Servicio evaluado: OFICINA DE COMUNICACIÓN – VICERRECTORADO DE RELACIONES INSTITUCIONALES.

Responsable: M^a ROSA GARCIA MIRASIERRAS

Dirección: EDIFICIO DE RECTORADO – UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Teléfono: 965903477

Dirección de correo electrónico: GABIPREMSA@UA.ES

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Composición del comité de autoevaluación y plan de trabajo

Composición del comité de autoevaluación

Mario Sierra Claver, Técnico superior de comunicación- Área de Publicaciones Corporativas
mario.sierra@ua.es (Telf: 3478)

Rodolfo Martínez Gras, Técnico de comunicación - Área de Comunicación Interna
rodolfo.martinez@ua.es (Telf: 3904)

Manuela Albiñana Moltó, Gestora
manuela.am@ua.es (Telf: 3477)

Eleuterio Gandía Hernández, Técnico de comunicación - Área de Publicidad
eleuterio.gandia@ua.es (Telf: 2768)

Covadonga Ordóñez García, Observadora externa, Jefa de área de la SRI
covadonga.og@ua.es (Telf: 3486)

Plan de trabajo

- Asistencia a los talleres de formación: 20 horas
- Trabajo fuera de las sesiones de formación: 15 horas
- Se pasa el protocolo para la elaboración del plan de mejoras el 19 de julio a todos los empleados de la Oficina
- Se recibe 1 sugerencia, pero se considera que su contenido ya forma parte de diversos apartados de este protocolo.

1.2. Descripción del servicio: organigrama del servicio, dependencia en la estructura de la UA, número de empleados y ubicación física

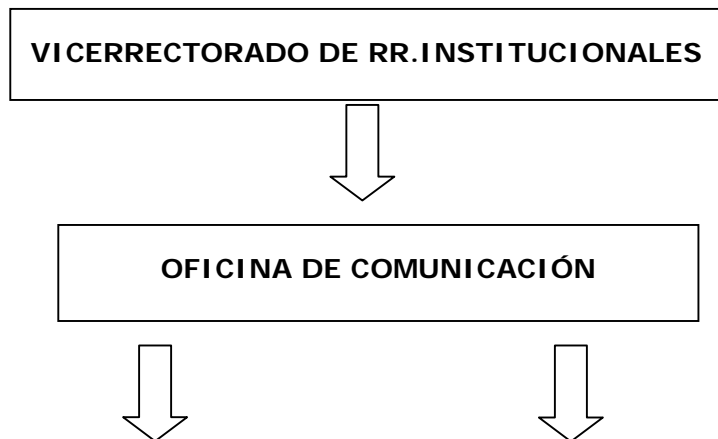
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

A partir de la aprobación por el Claustro General de la Universidad del nuevo Estatuto adaptado a la LOU en el año 2004, se recoge por primera vez en el Capítulo III la importancia de la Comunicación. Esta inclusión viene a suponer la consolidación de la filosofía de comunicación que imperará estatutariamente en la institución.

El artículo 132 del Estatuto, en su punto 2 dice:

“En su función de difusión del conocimiento y la cultura, la Universidad llevará a cabo una comunicación transparente, veraz y que responda a los intereses generales de la institución.” Se trata en este precepto de recoger los postulados básicos que han de guiar la comunicación de la Universidad con la sociedad.

ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN



FUNCIONES:

- Dirección
- Área de Publicaciones corporativas
- Área de Comunicación interna
- Área de Publicidad
- Área de Relaciones con los Medios y producción audiovisual
- Área de Gestión y Administración

EQUIPO HUMANO:

- Directora de Comunicación
- Técnico Superior en Comunicación
- 3 Técnicos en Comunicación
- 2 Gestores

La Oficina ocupa cuatro despachos y dispone de un pequeño almacén, todos ellos situados en el edificio de Rectorado, planta baja.

ÁREAS DE TRABAJO:

- Área de Publicaciones corporativas
- Área de Comunicación interna
- Área de Publicidad
- Área de Relaciones con los Medios y producción audiovisual
- Área de Gestión y Administración

DEPENDENCIA FUNCIONAL

Vicerrectorado de Relaciones Institucionales

DEPENDENCIA ORGÁNICA

Gerencia

NÚMERO DE EMPLEADOS

7

UBICACIÓN:

Edificio de Rectorado – planta baja

1.3. Misión, visión y factores críticos de éxito

MISIÓN

La Oficina de Comunicación es la unidad técnica que gestiona, de forma creativa y profesional, la comunicación global de la Universidad de Alicante con transparencia y veracidad, para difundir sus actividades y transmitir a la sociedad y entre la comunidad universitaria los valores de la institución.

VISIÓN

A partir de un modelo comunicacional basado en la comunicación institucional como herramienta de gestión de la Universidad de Alicante, inmersa ésta en un proceso continuo de modernización y de

relaciones externas globales, esta unidad técnica se posiciona como dinamizadora de la comunicación universitaria interna y externa.

Se dispone de un sistema de información tecnológico y humanizado a la vez que facilita la toma de decisiones y la proyección de las actividades universitarias en el contexto mundial.

Basados en la estrategia de la institución, se implantará una gestión de la comunicación anticipativa, participativa e integrada, basada en la dirección por objetivos y resultados y apoyada en una estructura de gestión flexible, coordinada y creativa. Las funciones y procesos están bien definidos y responden a un sistema de gestión de calidad orientado al usuario, interno y externo.

Las personas constituyen el elemento clave, por lo que se facilita al máximo el desarrollo de sus potencialidades y se favorece un buen clima sociolaboral. Unido a la existencia de un sistema de evaluación que permite reconocer a aquellos que actúan con profesionalidad y compromiso para con la institución y la sociedad

Existe una cultura de comunicación que integra los flujos de información y que favorece la interacción dinámica con el entorno.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Formación del personal

Estabilidad del personal

Disponibilidad de las nuevas tecnologías e infraestructuras.

1.4. Objetivos y servicios ofrecidos

OBJETIVOS:

Están siendo definidos dentro del Plan Estratégico de la Oficina, actualmente en fase final de elaboración.

SERVICIOS OFRECIDOS POR ÁREAS DE TRABAJO.

Comunicación interna

- Plan y canales de Comunicación Interna
- Captación de información interna
- Asesoría en comunicación para públicos internos
- Información en la web
- Ventanilla de Sugerencias

Publicidad

- Plan Anual de Comunicación Publicitaria.
- Estudio y asesoramiento de viabilidad publicitaria para públicos internos.
- Elaboración de campañas publicitarias para públicos internos.
- Asesoramiento en publireportajes y advertorials.
- Gestión y contratación de espacios publicitarios.
- Creación de ideas y redacción de textos publicitarios para públicos internos (copy).
- Elaboración del archivo documental de inserciones publicitarias.
- Comprobación y envío interno de facturas.

Publicaciones corporativas

- Tareas relativas a la elaboración de las revistas de la UA
- Redacción de discursos y presentaciones públicas
- Elaboración de textos para publicaciones institucionales
- Edición del programa de televisión CAMPUS

Relaciones con los medios de comunicación

- Plan de Comunicación institucional
- Relaciones con los Medios de Comunicación
- Organización de Ruedas de Prensa
- Redacción periodística
- Elaboración de guiones audiovisuales
- Gestión del Archivo hemeroteca
- Selección y vaciado de medios y elaboración del dossier diario en Internet
- Elaboración de dossier de prensa temáticos (Press Book)
- Análisis de Medios (Press Monitoring)
- Relaciones Públicas
- Actualización de Bases de Datos de públicos internos, externos y medios
- Asesoría en Protocolo mediático

1.5. Grupos de interés

Medios de Comunicación.

Órganos institucionales.

P.D.I.

P.A.S.

Fundaciones y Sociedades

1.6. Mapa de procesos

DIAGRAMA DE FLUJO

(VER EL DOCUMENTO WORD APARTE)

LISTADO DE PROCESOS

Procesos operativos

- Comunicados de prensa
- Elaboración de publrreportajes
- Realización de Ruedas de Prensa

- Publicación Actualidad Universitaria
- Coordinación de actos informativos con otras entidades
-
- Asesoramiento en relación con los medios
- Atención a los medios
- Elaboración de informes
-
- Programa Campus
- Realización de la Guía de Expertos
- Asesoramiento publicitario
- Gestión y contratación de publicidad
- Seguimiento y control publicitario
- Estudio comparativo de la publicidad de las universidades españolas
-
- Gestión económica
- Atención telefónica
- Gestión administrativa
- Actualización de bases de datos

- Archivo dossier de prensa
- Gestión de fondos documentales
-
- Comunicados del Administrador de Correo
- Gestión de la Ventanilla de Sugerencias
- Gestión del tablón de Última Hora del web de la Universidad de Alicante
- Gestión del Boletín Oficial de la Universidad de Alicante
- Seguimiento y control de BOUA
- Gestión de campañas en Marquesinas del Campus
- Asesoramiento en campañas de comunicación interna
- Mantenimiento del web de la Oficina de Comunicación

- Publicaciones impresas institucionales
- Textos institucionales
- Videos institucionales

Procesos estratégicos

- Planes de comunicación
- Planificación del presupuesto económico anual de la Oficina de Comunicación
- Elaboración del plan anual de publicidad
- Elaboración de campañas publicitarias
- Elaboración de presupuestos publicitarios
- Realización de estudios y encuestas

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

2.1. Población y muestra

Población sobre la que se hacen las encuestas y muestra seleccionada (para cada una de las encuestas realizadas a los diferentes grupos de interés).

ENCUESTA USUARIOS

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los usuarios de la Oficina de comunicación.

Fecha de realización: Entre el 5/03/07 y el 20/03/07

Tamaño muestral: 71

Distribución por tipos de usuarios:

Medios informativos: 20

Clientes internos: 33

Publicidad: 10

Comunicación interna: **8**

ENCUESTA PERSONAL

Objetivo: Conocer el clima laboral de la Oficina de comunicación

Fecha de realización: marzo 2007

Población y tamaño muestral: 7

ENCUESTA EFQM

Objetivo: Autoevaluación de la Oficina de comunicación

Fecha de realización: Entre el 5/04/07 y el 20/04/07

Muestra: 6

2.2. Proceso de recogida de datos

Descripción del proceso para recoger las respuestas de los diferentes grupos de interés.

ENCUESTA USUARIOS:

Tipo de encuesta: Encuesta telefónica asistida por ordenador.

Error muestral: 5,9%

Nivel de confianza: 95%

ENCUESTA PERSONAL:

Tipo de encuesta: Respuesta a cuestionario elaborado por la Unidad Técnica de Calidad

ENCUESTA EFQM

Tipo de encuesta: Respuesta a cuestionario elaborado por la unidad técnica de calidad

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

1. LIDERAZGO

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Se da una implicación activa de la directora de la Oficina en la consecución de los objetivos fundamentales de la Oficina.	No está implantado ni desarrollado ningún sistema de gestión, evaluación y mejora de los procesos de la Oficina
La directora de la Oficina es referencia para el cumplimiento de los objetivos fundamentales de la Oficina.	Los posibles cambios que serían necesarios para la mejora de la calidad de la gestión que corresponde a la dirección de la Oficina no están identificados, lo que impide la organización y liderazgo de los mismos
Las responsabilidades del personal están delegadas y son conocidas de una manera informal.	La dirección de la Oficina no comunica los cambios y su razón de ser al personal de la Oficina ni a otros grupos de interés
La directora de la Oficina se implica directamente con los grupos de interés para el mantenimiento de unas relaciones fluidas y accesibles.	La dirección de la Oficina no revisa la eficacia de los cambios ni comparte los conocimientos obtenidos
El personal de la Oficina puede acceder de forma directa e inmediata a la directora sabiendo que va a ser escuchada	

inmediata a la directora sabiendo que va a ser escuchado.	
Cuando los miembros del equipo hacen algún esfuerzo especial o consiguen algún logro la directora suele reconocerlo de forma verbal.	

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

2. POLÍTICA Y ESTRATEGIA

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
Los factores que contribuyen al éxito de la Oficina de Comunicación o de alguna de sus áreas son conocidos por el personal de manera informal.	No está implantado ningún sistema de recogida y análisis de las necesidades de los principales grupos de interés
El personal de la Oficina conoce y sabe lo que debe hacer ante cualquier situación con relación a los procesos de la Oficina.	Aunque se conocen los procesos no están definidos por escrito.
Los objetivos de la Oficina de Comunicación han sido presentados por escrito para su revisión por el coordinador del plan estratégico de la gerencia.	No se realiza evaluación formal de las actividades que realiza la Oficina ni de su rendimiento, por lo que resulta imposible incorporarlos a su política y estrategia

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

3. PERSONAS

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
El personal de la Oficina adecua sus horarios y sus días libres a las necesidades de la Oficina existiendo consenso entre el personal y la dirección para atenderlas.	No se utilizan encuestas para mejorar la gestión de recursos humanos
Existe un respaldo de la directora de la Oficina a las innovaciones y creatividad del personal vehiculando y respaldando las propuestas derivadas ante los órganos superiores de la universidad.	La Oficina no evalúa el rendimiento de su personal ni adopta medidas para ayudarles a mejorarlo
La directora de la Oficina potencia de una manera informal la independencia profesional del personal y las responsabilidades asumidas.	No existe en la Oficina ninguna posibilidad de promoción del personal
Los miembros de la Oficina conocen las necesidades propias y las de otros servicios de lo que hay que comunicar y difundir entre los miembros de la comunidad universitaria y los	Las condiciones del lugar de trabajo presentan deficiencias considerables de iluminación y ventilación

<p>entre los miembros de la comunidad universitaria y los grupos de interés externos.</p>	
<p>El ambiente de trabajo entre los miembros de la Oficina es cordial, colaborador y participativo, tal como refleja la encuesta de clima laboral.</p>	<p>El plan de formación de la UA tiene una oferta escasa y poco específica para el personal de la Oficina de comunicación.</p>
<p>Para el desempeño de las funciones y actividades de la Oficina el personal dispone de los medios y recursos adecuados, contemplando cada año en el presupuesto las previsiones sobre los mismos.</p>	

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

4. ALIANZAS Y RECURSOS

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
<p>Las personas clave de los medios de comunicación, de otras entidades y organizaciones externas así como de los distintos servicios y departamentos universitarios con los que se trabaja habitualmente están identificados en la base de datos que se actualiza semanalmente.</p>	<p>La Oficina no evalúa la incidencia de los colaboradores en el funcionamiento del mismo</p>
<p>Las inversiones y compras de la Oficina están adecuadas a los objetivos y necesidades de la Oficina y contempladas en el presupuesto anual.</p>	<p>No se evalúa ni revisa la forma de gestionar los recursos disponibles en la Oficina</p>
<p>La información necesaria para el desarrollo de las actividades se recoge y organiza diariamente de fuentes internas de la UA y de fuentes externas.</p>	<p>No existe ninguna estrategia ni actividad que proteja la propiedad intelectual de ideas elaboradas por su personal</p>
<p>Al personal de la Oficina se le facilita diariamente en medio impreso, a través del correo electrónico o verbalmente el</p>	

acceso a la información que es relevante para el desarrollo de las actividades.	
--	--

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

5. PROCESOS

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
<p>Los grupos de interés que intervienen y colaboran en los procesos están identificados en diferentes listas sectoriales y son conocidos por el personal de la Oficina.</p>	<p>Los procesos clave, aunque son conocidos, no están definidos por escrito.</p>
<p>Las funciones y responsabilidades del personal de la Oficina están claramente asignadas en un documento de la dirección de la Oficina.</p>	<p>La Oficina no dispone de indicadores de proceso ni tiene establecidos por escrito objetivos de rendimiento.</p>
	<p>No se utiliza ningún instrumento de medición para conocer si se han alcanzado los resultados previstos después de la implantación de cambios en los procesos.</p>
	<p>No se emplean en la Oficina encuestas ni otro tipo de indicadores para conocer y mejorar la satisfacción del usuario.</p>

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

6. RESULTADOS EN LOS CLIENTES

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
<p>El nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de la Oficina y la valoración general que hacen los usuarios y colaboradores de la Oficina recibido es muy elevado tal y como muestra la correspondiente encuesta.</p>	<p>No se utiliza de manera sistemática ningún tipo de medida de percepción para conocer la satisfacción de los usuarios.</p>
<p>La comunicación entre los usuarios y la dirección y personal de la Oficina es fluido tal como reflejan las correspondientes encuestas.</p>	<p>La Oficina no dispone de carta de servicios.</p>
<p>La cortesía y educación preside el trato que el personal de la Oficina dispensa a sus usuarios y colaboradores es valorado muy positivamente por ellos</p>	<p>La Oficina no analiza las causas por las que se alcanzan o no los resultados de las actividades ya que no se han definido medidas de percepción ni indicadores de rendimiento.</p>
<p>El personal tiene siempre presente de una manera informal la consecución de los objetivos de satisfacción de los usuarios.</p>	<p>Tal como manifiestan usuarios y colaboradores es necesaria una mayor difusión de los servicios prestados</p>

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

7. RESULTADOS EN LAS PERSONAS

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
<p>El personal de la Oficina está satisfecho de su pertenencia al mismo y renunciaría al cambio a otro servicio de la universidad si tuviera posibilidades de ello tal como muestran los resultados de las encuestas de clima laboral.</p>	<p>No se identifica de forma sistemática los aspectos que son más valorados por su personal y que inciden directamente en su nivel de satisfacción</p>
<p>La relación entre el personal de la Oficina y con los usuarios es considerada adecuada y valorada muy positivamente tal como muestran los resultados de las encuestas.</p>	<p>El personal de la Oficina no está satisfecho con las posibilidades de desarrollo de su carrera profesional</p>
<p>El personal reconoce como adecuado el trato que recibe de la dirección de la Oficina.</p>	<p>No existe ningún procedimiento formal y sistemático para conocer la satisfacción del personal de la Oficina</p>
<p>La tasa de absentismo del personal de la Oficina es despreciable.</p>	<p>No dispone la Oficina de indicadores de rendimiento para el nivel de satisfacción de su personal</p>

El personal de la Oficina está satisfecho con el horario de trabajo y con los periodos de descanso y vacaciones.	
---	--

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

8. RESULTADOS EN LA SOCIEDAD

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
El programa de televisión "Campus" es muy valorado por los clientes internos	No se identifican ni revisan los aspectos que pueden tener relación con la calidad percibida de la Oficina por los usuarios del mismo
El 90% de los medios de comunicación afirman recibir una respuesta eficaz de la Oficina de Comunicación cuando solicitan telefónicamente o por correo electrónico la gestión de un tema periodístico	No se obtienen indicadores de la percepción que tiene la sociedad sobre la actuación de la Oficina
La totalidad de los medios informativos que tienen relación con la Oficina de Comunicación considera que los comunicados de prensa están elaborados con claridad y según las normas de redacción periodística	La Oficina no promueve acciones para implementar la reducción de consumos especificados en las directrices de la agenda 21.

Los clientes de la universidad que hacen uso de la Oficina que presta el área de publicidad así como los responsables comerciales de los medios de comunicación otorgan una valoración muy alta al servicio que reciben	La difusión de los servicios de la Oficina de Comunicación entre el profesorado es insuficiente
La valoración general que hacen los usuarios de la Oficina que reciben del área de comunicación interna es muy elevada	

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

9. RESULTADOS CLAVE

FORTALEZAS	ÁREAS DE MEJORA
La Oficina cuenta con un presupuesto ajustado a sus objetivos.	Los objetivos y resultados de la Oficina no están definidos formalmente.
Se cumplen totalmente las previsiones anuales.	No existen indicadores de la Oficina.
Los horarios fijados para el personal de la Oficina de acuerdo con las necesidades de los usuarios se cumplen correctamente.	Los resultados de los procesos de gestión no se miden.
Se manifiesta una tendencia al alza en el número de usuarios de la Oficina.	No todos los usuarios potenciales utilizan los recursos de la Oficina.

3. PUNTOS FUERTES, ÁREAS DE MEJORA Y ACCIONES DE MEJORA

ACCIONES DE MEJORA PRIORIZADAS

ÁREAS DE MEJORA AGRUPADAS	CAUSAS	ACCIONES DE MEJORA
<p>1.- Aunque se conocen los procesos no están definidos por escrito. No existen por tanto indicadores de los mismos y no está implantado ni desarrollado ningún sistema de gestión, evaluación y mejora de los procesos de la Oficina.</p>	<p>Hasta ahora no se ha considerado su necesidad</p>	<p>Definir procesos y documentarlos por escrito. Definir sus objetivos Definir sus indicadores.</p>
<p>2.- La Oficina no dispone de carta de servicios.</p>	<p>No se había planteado su necesidad</p>	<p>Elaborar carta de servicios</p>
<p>3.- No existe una difusión adecuada de los servicios prestados.</p>	<p>Las difusiones realizadas se hicieron hace tiempo y han sido insuficientes.</p>	<p>Difundir la carta de servicios.</p>

<p>4.- No todos los usuarios potenciales utilizan los recursos de la Oficina.</p>	<p>Insuficientes acciones de difusión realizadas.</p>	<p>Realizar una campaña promocional entre la comunidad universitaria.</p>
<p>5.- No existe en la Oficina posibilidad de promoción de su personal, lo cual genera insatisfacción en el mismo.</p>	<p>La RPT no permite la promoción interna.</p>	<p>Crear una plaza de gestor jefe.</p>
<p>6.- Las condiciones del lugar de trabajo presentan deficiencias de iluminación y ventilación.</p>	<p>Edificio mal diseñado</p>	<p>Ampliar espacios y mejorar iluminación y ventilación.</p>
<p>7.- No se evalúa ni revisa la forma de gestionar los recursos disponibles en la Oficina ni se promueve acciones para reducir el consumo.</p>	<p>Consumos moderados.</p>	<p>Implantar sistema de control de consumos.</p>
<p>8.- No existe ninguna estrategia ni actividad que proteja la propiedad intelectual de ideas elaboradas por su personal.</p>	<p>Desconocimiento del alcance de este derecho.</p>	<p>Consultar a expertos Adoptar medidas recomendadas por los expertos.</p>

<p>9.- No se realiza una evaluación formal de las actividades, rendimiento y resultados de la Oficina.</p>	<p>Se evalúa informalmente</p>	<p>Establecer un sistema de evaluación</p>
<p>10.- No está implantado ningún sistema de recogida y análisis de las necesidades de los principales grupos de interés.</p>	<p>Se hace sin regularidad</p>	<p>Establecer un sistema de evaluación de las necesidades de los principales grupos de interés.</p>
<p>11.- No se emplean indicadores para conocer y mejorar la satisfacción de los grupos de interés y sociedad en general.</p>	<p>Dificultad para elaborar indicadores</p>	<p>Consultar y contratar expertos con el asesoramiento de la Unidad de Calidad</p>
<p>12.- Los posibles cambios que serían necesarios para la mejora de la calidad de la gestión no están identificados, lo que impide su comunicación, organización y liderazgo. No se revisa su eficacia.</p>	<p>Hasta ahora se han improvisado</p>	<p>Identificar los cambios necesarios para la mejora de la calidad de la gestión.</p>
<p>13.- La Oficina no evalúa la incidencia de los colaboradores en el funcionamiento del mismo.</p>	<p>Son pocos colaboradores y la relación es estrecha</p>	<p>Ninguna</p>

4. PLAN DE MEJORAS 2007/09

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS A DESARROLLAR	Responsable de la realización	Fecha inicio-fin	Recursos necesarios	Indicador de seguimiento
1.1 Definir procesos	A. Redactar B. Aprobar C. Publicar en web	A. Responsable de área B. Directora Oficina C. Responsables de mantenimiento	Cuarto trimestre 2007 – Primer trimestre 2009	Existen suficientes recursos	Numero de procesos documentados y publicados. Existencia de procesos en 2008.
1.2 Documentar los procedimientos de trabajo	A. Redactar B. Aprobar C. Publicar en web	A. Responsable de área B. Directora Oficina C. Responsables de mantenimiento	Primer trimestre 2008 – Primer trimestre 2009	Existen suficientes recursos	Numero de procedimientos documentados y publicados.

1.3 Definir Indicadores de procesos	A. Determinar los indicadores por proceso B. Elaborar sistema de registro C. Aprobación	A. Responsable del proceso B. Responsable del proceso C. Directora de la Oficina	Segundo trimestre 2008 – Tercer trimestre 2009	Existen suficientes recursos	Porcentaje de procesos con indicadores
1.4 Elaborar carta de servicios	A. Redacción B. Aprobación C. Publicación	A. Grupo de trabajo B. Directora Oficina	Febrero 2008 – Julio 2008	Existen suficientes recursos	Existencia de carta en julio de 2008
1.5 Difundir carta de servicios	A. Diseño B. Impresión C. Distribución	A. UTC B. UTC C. Gestores Oficina	Octubre 2008 – Diciembre 2008	Existen suficientes recursos	Cumplimiento de plazos

<p>1.6 Campaña promocional de los servicios de la Oficina</p>	<p>A. Diseñar la campaña B. Implementarla C. Evaluarla</p>	<p>A. Grupo de trabajo B. Directora de la Oficina C. Grupo de trabajo</p>	<p>Primer semestre 2009 – Segundo semestre 2009</p>	<p>Existen suficientes recursos</p>	<p>Cumplimiento de plazos</p>
<p>1.7 Implantar sistema de control de consumos de acuerdo con la agenda 21</p>	<p>A. Elaborar un registro de consumo B. Determinar formas de ahorro</p>	<p>A. Responsable de cada actividad que genera el consumo</p>	<p>Enero 2008 – Diciembre 2008</p>	<p>Existen suficientes recursos</p>	<p>Porcentaje de reducción de consumos</p>
<p>1.8 Establecer un sistema de evaluación de rendimiento y resultados de la Oficina</p>	<p>A. Elaborar indicadores B. Realizar las encuestas C. Tabularlas D. Analizarlas</p>	<p>A. Grupo de trabajo B. Encuestadores C. Expertos D. Grupo de trabajo</p>	<p>Segundo semestre 2009</p>		<p>Número de indicadores identificados</p>

1.9 Establecer sistema de análisis de necesidades de usuarios y empleados	A. Elaborar indicadores B. Realizar las encuestas C. Tabularlas D. Analizarlas	A. Grupo de trabajo B. Encuestadores C. Expertos D. Grupo de trabajo	Segundo semestre 2009		Índice de satisfacción
1.10 Elaborar indicadores de rendimiento para conocer y mejorar la satisfacción de usuarios y empleados	A. Elaborar indicadores B. calcular los indicadores C. Pedir un seguimiento de los indicadores D. Analizarlas	Grupo de trabajo	Segundo semestre 2009		Número de indicadores de rendimiento
1.11 Realizar cambios para la mejora de la gestión	A. Identificar los cambios B. Aplicarlos	A. Grupo de trabajo B. Directora de la Oficina	Primer semestre 2008 – Segundo semestre 2008	Posibles recursos económicos según necesidades encontradas	Cumplimiento de plazos

4. PLAN DE MEJORAS 2007/2009

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS A DESARROLLAR	Responsable de la realización	Fecha inicio-fin	Recursos necesarios	Indicador de seguimiento
2.1 Creación plaza de Gestor Jefe	A. Solicitud de la plaza B. Creación y adjudicación	A. Directora de la Oficina B. Gerencia	Cuarto trimestre 2007 – Primer semestre 2008	Dotación presupuestaria	Adjudicación de la plaza
2.2 Ampliar espacios y mejorar iluminación y ventilación	A. Solicitud B. Resolución	A. Directora de la Oficina B. Órganos competentes	Cuarto trimestre 2007 – Primer semestre 2008	Dotación de espacios y presupuestarios	Cumplimiento de plazos

2.3 Protección de la propiedad intelectual del personal de la Oficina	Consultar a expertos				
--	-----------------------------	--	--	--	--

ANEXOS

- **Encuesta de satisfacción de clientes/usuarios de la Oficina**
- **Encuesta de clima laboral de la Oficina**
- **Encuesta modelo EFQM**

DIAGRAMA DE FLUJO

TITULO: "Dossier de prensa"

