	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág. i(68)
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LAURA MERCEDES JAIME CRIADO
FACULTAD	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	JUAN CAMILO ALSINA CORREA
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A. “E.S.P.”

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL SIGUIENTE DOCUMENTO, CONSISTE EN LA ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A. “E.S.P.”, COMO REQUISITO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL, ESTO DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 68	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 81	CD-ROM:1
--------------------	------------------	--------------------------	-----------------



SC-CER102673 GP-CER102674

Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EMPRESA DE
SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A. “E.S.P.”

AUTOR

LAURA MERCEDES JAIME CRIADO

Trabajo de grado presentado bajo modalidad pasantía para optar el título de Comunicador Social

Director:

JUAN CAMILO ALSINA CORREA

Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto de 2018

Índice

Capítulo 1. Propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”	1
1.1 Descripción breve de la empresa	1
1.1.1 Misión.....	3
1.1.2 Visión.	3
1.1.3 Objetivos de la empresa	3
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	4
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	8
1.2 Diagnósticos iniciales de la dependencia asignada.	9
1.2.1 Planteamiento del problema.	10
1.3 Objetivos de las pasantías.....	11
1.3.1 General.	11
1.3.2 Específicos.....	12
Capítulo 2. Enfoque referencial	14
2.1 Enfoque conceptual	14
2.2 Enfoque legal.....	16
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de actividades	18
3.1 Presentación de resultados.....	18
3.1.1 Diagnóstico de la situación externa de la empresa.	18
Capítulo 4. Diagnóstico final	46
5. Conclusiones	47
6. Recomendaciones	49
Referencias.....	50
Apéndices.....	52

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz FODA de las comunicaciones de la ESPO S.A.	9
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la empresa.	12

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la ESPO S.A	4
Figura 2. Primera hoja de la encuesta	25
Figura 3. Segunda hoja de la encuesta	19
Figura 4. Tercera hoja de la encuesta	19
Figura 5. Cuarta hoja de la encuesta	19
Figura 6. Servicios que presta la Empresa	20
Figura 7. Buen servicio que presta la Empresa.....	20
Figura 8.servicios que se cobra en la factura	20
Figura 9. Tarifas de los servicios Públicos	21
Figura 10. Logotipo de la Empresa ESPO S.A.....	21
Figura 11. El logotipo refleja los servicios de la Empresa	22
Figura 12. Mensajes institucionales de la empresa.....	22
Figura 13. Información institucional.....	23
Figura 14. Medio donde presenta la queja o reclamo	23
Figura 15. Oficina de Atención al Usuario.	24
Figura 16. Personal de Atención al Usuario	24
Figura 17. Lenguaje del personal de la oficina de Atención al usuario	25
Figura 18. Trato del personal de Atención al Usuario	25
Figura 19. Oficina de Atención al Usuario	26
Figura 20. Experiencia en la Oficina de Atención al Usuario	26
Figura 21. Hoja de encuesta 1.....	27
Figura 22. Hoja de encuesta 2.....	27

Figura 23. Hoja de encuesta 3.....	28
Figura 24. Información sobre las suspensiones	28
Figura 25. Causas de las suspensiones.....	29
Figura 26. Respuesta de los daños que se presentan.....	29
Figura 27. Personal de revisiones y reparaciones	30
Figura 28. Personal de revisiones y reparaciones	30
Figura 29. Buen servicio de aseo de la Empresa	31
Figura 30. Limpieza de las áreas céntricas	31
Figura 31. Presentación personal de los operarios de barrido	32
Figura 32. Buen servicio de Alcantarillado	32
Figura 33. Buen servicio de acueducto	33
Figura 34. Puntos de pago.....	33
Figura 35. Portada del plan	36
Figura 36. Índice	36
Figura 37. Introducción	36
Figura 38. Diagnóstico	36
Figura 39. Análisis	37
Figura 40. Continuación del análisis.....	37
Figura 41. Objetivos	37
Figura 42. Público	37
Figura 43. Plan de acción	38
Figura 44. Acciones	38
Figura 45. Acciones	38

Figura 46. Acciones	38
Figura 47. Seguimiento	39
Figura 48. Portada del manual	39
Figura 49. Descripción	39
Figura 50. Línea gráfica	39
Figura 51. Imagotipo	39
Figura 52. Eslogan	40
Figura 53. Positivo-Negativo	40
Figura 54. Proporciones	40
Figura 55. Tamaño mínimo	40
Figura 56. Colores	40
Figura 57. Colores	40
Figura 58. Colores	41
Figura 59. Versiones correctas	41
Figura 60. Aplicaciones incorrectas	41
Figura 61. Escala grises	41
Figura 62. Tipografía	41
Figura 63. Tipografía	41
Figura 64. Papelería	42
Figura 65. Hoja carta y oficio	42
Figura 66. Sobre media carta	42
Figura 67. Sobre manila	42
Figura 68. Carpeta	42

Figura 69. Diapositivas	42
Figura 70. Hablador	43
Figura 71. Escarapela	43
Figura 72. Certificados	43
Figura 73. Carné	43
Figura 74. Firma de correos	43
Figura 75. Backing	43
Figura 76. Backing.....	44
Figura 77. Escuela bermejál	44
Figura 78. Escuela Santa Clara	44
Figura 79 Escuela Argelino Duran Q.	44
Figura 80. Escuela el Carmen	44
Figura 81. Escuela José celestino Mutis	45

Lista de apéndices

Apéndice A. Estructura organizacional	53
Apéndice B. Captures de las redes sociales	53

Resumen

El siguiente documento, consiste en la elaboración y desarrollo del proyecto “propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”, como requisito final para optar por el título de comunicadora social, esto dentro del departamento de comunicaciones de la Empresa.

El proyecto nació de la necesidad de resaltar la imagen corporativa de la Empresa, debido a esto, la propuesta del plan de comunicación ayudara a la Empresa a generar identidad y sentido de pertenencia tanto a los funcionarios como a los usuarios.

Lo anterior favoreció para la formulación de conclusiones, las cuales pretenden que exista en todo momento, una buena herramienta estratégica de gestión de comunicación externa, para lo que se diseñó una propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios de Ocaña ESPO S.A. como ante penúltimo objetivo del proyecto; dentro el propósito que se planteó y se cumplió fueron: creación del plan de comunicación externa, creación de un manual de imagen y el diseño de un canal bidireccional para generar acercamiento con los usuario de la misma.

Palabras claves: Comunicación, plan de comunicación, imagen corporativa, medios de comunicación, públicos internos, públicos externos

Introducción

El presente trabajo, pretende como su nombre lo indica elaborar una propuesta de un plan de comunicación externa en la cual le ayude a la Empresa ESPO S.A. resaltar su imagen e identidad corporativa logrando así un reconocimiento en sus usuarios.

El desarrollo de un plan de comunicación externa en todas las empresas u organizaciones lograría favorecer los flujos de la información, debido a que el plan de comunicación es una de las mejores maneras para potencializar la imagen corporativa y por consiguiente acercarse a los públicos externos de una forma más segura y valiosa, dicho plan debe contemplar la importancia de tener como objetivo: satisfacer las necesidades de comunicación de los empleados o usuarios sobre los procesos que viene presentando la organización.

De inicio se aborda de manera general la descripción de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. así mismo se da una breve descripción del área a la cual se asignó y la problemática en la que actualmente se encuéntrala Empresa.

Posteriormente se logra identificar las causas de dicha problemática y se plantea la propuesta de un plan de comunicación, dado que para la creación de dicho plan sería necesario que se tenga claro las estrategias y un buen direccionamiento por parte de los responsables encargados a su desarrollo, el no tener claridad en las estrategias para conseguir los objetivos lograría apagar el proceso, retrasar las respuestas y resultados.

Es por ello, que el objetivo del presente trabajo es elaborar la propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”,

basado en las necesidades de mejoramiento en la identidad e imagen corporativa, apoyado en la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, que le permitan a cada uno de los estamentos que conforman la Empresa crear una cultura de conocimiento, pertinente para mantenerse informados y satisfechos con los procesos de la misma.

Capítulo 1. Propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”.

1.1 Descripción breve de la empresa

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”, a través del proceso de ajuste institucional llevado a cabo en la Empresa Municipal de Servicios Públicos, entidad descentralizada del orden municipal, que concluyó que lo más aconsejable para la viabilidad de la prestación de los servicios públicos, que venían realizando el Municipio de Ocaña a través de este ente público consistía en la creación de una nueva Empresa, esta vez de carácter privado; es así como el Honorable Concejo Municipal de Ocaña, mediante el Acuerdo Municipal No 29 de 1994, facultó al Alcalde Municipal de Ocaña, para que como representante legal participara en la creación de la susodicha Empresa; es de destacar que paralelo al proceso de ajuste institucional, trabajaron al tenor y en concordancia con lo reglado con la nueva ley de servicios públicos domiciliarios, que acababa de ser expedida por el Congreso Nacional y que se conoce como la Ley 142 de 1994.

De esta manera y con la participación de muchas personas naturales y jurídicas, que creyeron en el proyecto y con la anuencia del Municipio de Ocaña, como arrendador de los bienes afectados a la prestación de los servicios públicos y así mismo, como accionista de la nueva Empresa, nace ESPO S.A.”E.S.P” como Sociedad Anónima, constituida mediante Escritura Publica No 246 del 13 de Octubre de 1994, otorgada en la Notaria Segunda de Ocaña debidamente inscrita en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Ocaña, bajo el No

613 del libro IX en la página No 40, con Matricula Mercantil No 49-004652-4 y NIT 800245344-2.

El Ejecutivo Municipal sustentando en las facultades otorgadas por el referenciado Acuerdo No 29 de 1994, suscribe con ESPO S.A., el 13 de octubre de ese mismo año, los Contratos de Arrendamiento No 05 y 06, que recaían en la infraestructura afectada a la prestación de los Servicios Públicos de acueducto, alcantarillado y aseo, con un término de duración de cinco (5) años renovables por acuerdo entre las partes.

ESPO S.A. “E.S.P” es una Empresa Ocañera que presta los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo en la ciudad de Ocaña, suministrando de una manera oportuna y garantizando la continuidad y calidad de los productos y servicios a los Usuarios.

ESPO S.A. es una Empresa de carácter privado, en la cual el Municipio de Ocaña es accionista con una participación accionaria del 34.19% y el resto 65.81% perteneciente a accionistas particulares, desde su creación de la Empresa se ha comprometido por el mejoramiento, desarrollo de la calidad de vida de los clientes y la ciudad, constituyéndose en una organización bien estructurada, teniendo en cuenta los principios y valores, añadiéndoles la relación que podamos encontrar entre autoridad-responsabilidad, con el fin de poder adaptarse al cambio organizacional- empresarial que la sociedad y las políticas de gobierno que se les imponga.

La Empresa ha logrado posesionarse como una de las más sobresalientes del sector; contando con un grupo de talento humano calificado, con sentido de pertenencia, de fácil adaptación al cambio y con un enorme enfoque al trabajo en equipo.

1.1.1 Misión. En ESPO S.A. trabajamos con un alto sentido de responsabilidad social, eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo, buscando satisfacer las necesidades de agua potable y saneamiento básico con calidad y continuidad; contribuyendo a mejorar el nivel de vida de la comunidad. (Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”, 1994 , P.3)

1.1.2 Visión. En el año 2030, ESPO S.A.” E.S.P” Será una empresa líder en Ocaña y en la provincia en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de agua potable, saneamiento básico y complementarios, operando bajos criterios de Sostenibilidad, Competitividad y respeto por el Medio Ambiente. (Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”, 1994 , P.3).

1.1.3 Objetivos de la empresa. Según La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A:

Prestar los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo de manera oportuna y continua, en cumplimiento de los requisitos y normatividad aplicable

Elevar el nivel de satisfacción de los usuarios

Promover la conservación y el uso racional de los recursos naturales relacionados con la prestación de los servicios de los servicios de la ESPO S.A.

Mejorar continuamente la eficacia, eficiencia y efectividad del sistema de gestión

Fortalecer las competencias del personal con propósitos de crecimiento organizacional

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

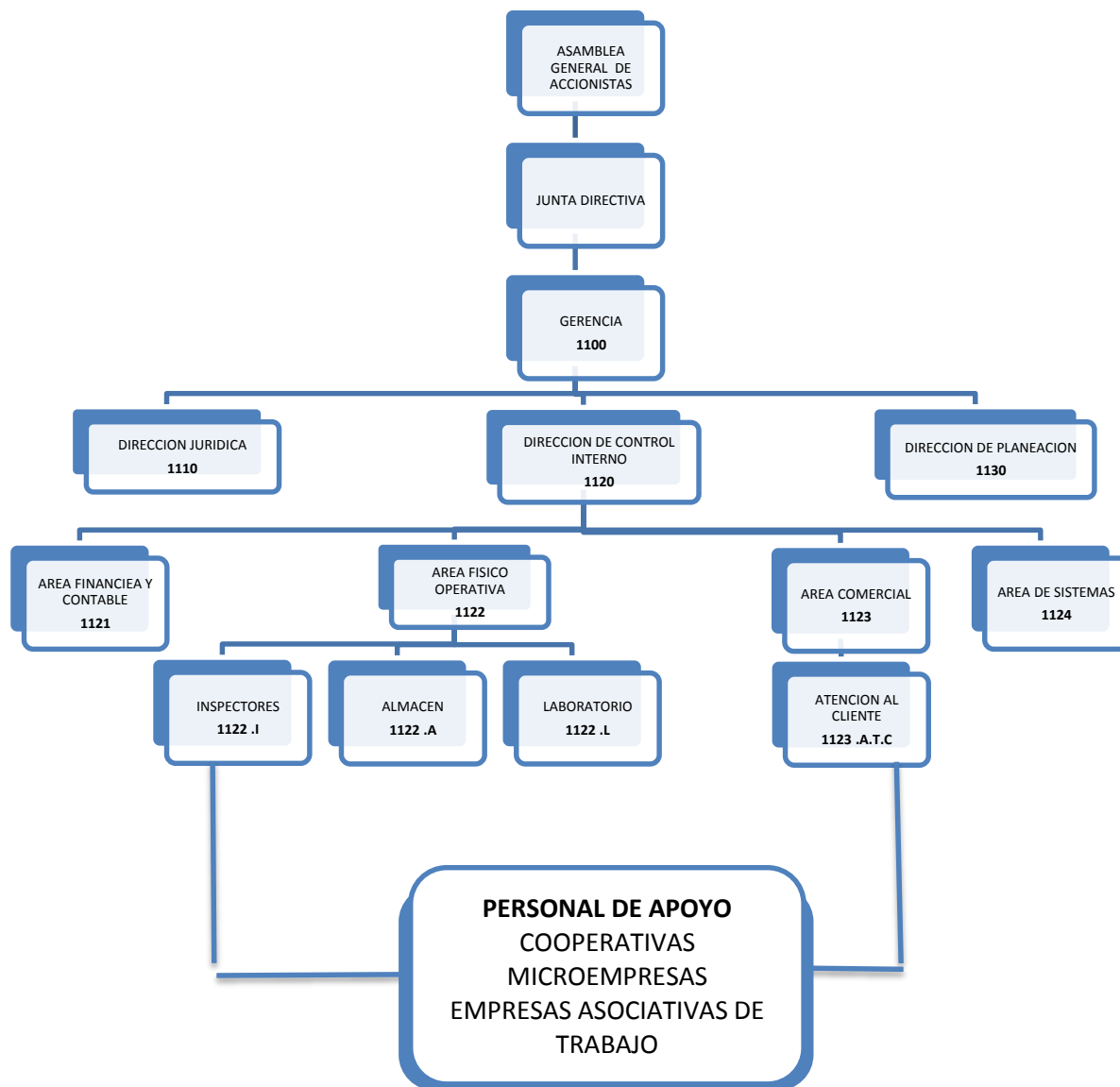


Figura 1. Organigrama de la ESPO S.A

Fuente. Adriana Alejandra Araque Acevedo, funcionaria de la empresa ESPO S.A. “E.S.P

Asamblea general de accionistas. La constituyen un número plural de accionistas inscritos en el libro de “registro de accionistas” o de sus representantes o mandatarios. Convocados y reunidos en las condiciones que señalan los estatutos.

Junta directiva. La junta directiva estará formada por cinco (5) miembros principales quienes tendrán cada uno un suplente personal. La representación de las acciones de propiedad del municipio de Ocaña la ejercerá el Alcalde Municipal o su delegado, quien además será el presidente de la junta directiva y la elección de los otros cuatro (4) miembros se hará en forma que exista representación directamente proporcional de la propiedad accionaría en su composición.

Gerencia. Es el representante legal y como tal debe encargarse de materializar las acciones necesarias para el cumplimiento del objeto social de la Empresa. De igual forma debe ejecutar las directrices que la Junta Directiva trace en relación con las políticas y metas empresariales, lo mismo que dirigir, coordinar, vigilar y controlar al personal de la empresa y la ejecución de las funciones o programas de esta.

Revisor fiscal. Deberá ser Contador Público, designado por la asamblea general de accionistas, para un periodo de dos (2) años y su función principal es la de cerciorarse de las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la Empresa se ajusten a las prescripciones de los estatutos a las decisiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.

Dirección jurídica. Presta la asesoría legal y jurídica que la empresa y sus empleados requieran previo poder otorgado por la gerencia, además se encarga de la gestión de recurso humano de la Empresa.

Dirección de control interno. Implementa y evalúa el sistema de control interno de la empresa como parte integral para el cumplimiento de los fines sociales creando los instrumentos precisos para medir la efectividad de la Empresa y de sus funcionarios.

Dirección de planeación. Recolecta y prepara toda la información necesaria para la elaboración y puesta en funcionamiento de los planes y políticas gerenciales y empresariales que sirvan de sustento al cumplimiento del objeto social.

Área físico-operativa. Planea, organiza, coordina y controla las labores de mantenimiento de la infraestructura física de acueducto, alcantarillado y aseo y las tareas realizadas por los encargados contratados para tal fin.

Inspectores. Revisan, inspeccionan, evalúan y entregan informes de todos los trabajos hechos por los contratistas de la parte operativa, en los sistemas de acueducto y alcantarillado, plantas de tratamiento y el sistema de Aseo, al área Físico Operativa.

Almacén. Debe establecer un sistema ordenado y seguro de almacenamiento y entrega de todos los elementos y materiales que pertenezcan a la empresa o se vayan a adquirir.

Laboratorio. Se encarga de efectuar el análisis fisicoquímicos y bacteriológicos para el correcto control de calidad del agua suministrada por la Empresa.

Área financiera y contable. Se encarga de manejar el sistema financiero de la empresa y realiza las proyecciones económicas y financieras que ella requiera.

Área comercial. Establece las políticas y las actividades comerciales indispensables para brindar un servicio oportuno, confiable y eficiente a los usuarios del servicio, de manera que le asegure a la empresa la recuperación de ingresos necesarios para su expansión y crecimiento.

Atención al cliente. Se encarga de la atención al público en general lo mismo que la recepción y tramite de las quejas, reclamos y peticiones que los usuarios presenten.

Área de sistemas. Es el responsable de la operación, mantenimiento y actualización de todo lo atinente a los sistemas de computación de la empresa, así como de prestar la asesoría técnica que se requiera.

Tesorería. Ejecuta las acciones tendientes a materializar la seguridad de los recaudos de dinero y de la protección de los títulos valores, así como realizar los pagos que se requieran.

Secretaría. Recibe, revisa, radica, clasifica, distribuye y controla documentos, como también hace labores de recepción y atención al público y de llamadas telefónicas.

Conductor, mensajero y operador de válvulas. Conduce los vehículos de propiedad de la empresa, transporta a los funcionarios de la empresa cuando lo requieran, transporta los materiales adquiridos y entrega la correspondencia.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La Empresa de Servicios públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P” actualmente cuenta con el profesional Juan camilo Alsina Comunicador Social, el cual es supervisado por la directora de Control Interno la Ingeniera Adriana Alejandra Araque Acevedo, Empresa la cual no cuenta con un departamento de comunicaciones establecido pero tiene el profesional que cumple con las siguientes funciones que es divulgar todos los procesos y actividades que se realicen a cabo en la institución y con la comunidad, supervisar la correcta realización de las publicaciones de las diferentes plataformas como: Facebook(fan page), Twitter, YouTube, Instagram y página web , estos escenarios se alimentan de las diversas actividades que se presentan dentro y fuera de la Empresa. En cuanto a las acciones de comunicación interna esta: (material institucional, cartelera informativa, videos de la Empresa, entre otros) y en la externa: (identidad corporativa, gestión de la imagen corporativa, noticias de la empresa, manejo de fuentes, actividades de community manager, administración de la página web, diseño de piezas comunicacionales y publicitarias, apoyo a eventos institucionales y no institucionales, control y gestión de pautas publicitarias en medios especializados).

Otro de sus deberes es el desarrollo de tareas operativas con la ayuda en la vinculación de los practicantes y/o pasantes, los cuales se encargan de redactar noticias que se publicarían en conjunto con el profesional. Estas publicaciones se remiten a otros medios como Tv San Jorge,

Tv Norte, Radio Sonar, Radio Catatumbo y demás; revisa las noticias y los videos que son editados o redactados por los practicantes y/o pasantes. De esta manera a cada coordinador de las áreas, se solicita cronogramas de actividades para llevar a cabo el cubrimiento periodístico de las programaciones que se va a dar a conocer, con el propósito de aumentar el posicionamiento interno y externo de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”

1.2 Diagnósticos iniciales de la dependencia asignada.

A continuación se analizará la situación actual de las comunicaciones de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. se empleará la matriz FODA enunciando las Fortalezas, las Debilidades, las Amenazas, y las Oportunidades de esta dependencia, (siendo la Observación de campo el elemento fundamental para la obtención de la información)(Díaz,2011,p5) Observación que se realizó en 5 días a través de sus redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pagina Web y los diferentes espacios que utiliza la Empresa para las comunicaciones (Carteleras internas, Radio y Televisión).

Tabla 1 Matriz FODA de las comunicaciones de la ESPO S.A.

Ambiente Externo	Ambiente Interno	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.Ubicación estratégica del lugar donde se encuentra actualmente la Empresa.	D1.La Empresa no informa no transmite la información a tiempo y esto ayuda a generar incredibilidad.
	F2.Buena disposición del personal a la hora de responder cualquier queja o reclamo.	D2.La empresa no goza de estrategias establecidas en comunicación; es por eso, que muchas veces la información transmitida sufre algunos cambios que desvalorizan el mensaje transmitido.
	F3.Reconocimiento de la falta de identidad en el que se encuentra la Empresa.	D3.Debido a que la comunicación interna es informal, en varias ocasiones se presenta de la misma manera a nivel externo, lo que genera desconfianza en sus usuarios.
	F4. Cultura de trabajo en equipo para con sus usuarios.	D4. Falta de compromiso y liderazgo por
	F5. Importancias de recursos o ayudas para la comunidad.	

		parte de los funcionarios de la Empresa EPSO.A.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
O1. Los usuarios consideran que la empresa cuenta con una buena imagen	FO1. Implementar un manual de imagen que detalle la línea gráfica de la empresa.	DO1. Capacitar a los nuevos pasantes para que estos actualicen constantemente la información.
O2. Desarrolla convenios con canales locales para la transmisión de sus mensajes institucionales	FO2. Transmitir con más continuidad, información de interés para la comunidad.	DO2. Búsqueda de tecnología para lograr la rapidez de la información
AMENAZAS	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
A1.La empresa no cuenta con un área de comunicación establecida.	FA1. Crear la estructura organizacional del área de Comunicaciones para que se pueda tener más autonomía.	DA1. Diseñar un plan de comunicación.
A2.No tienen unos lineamientos que fortalezcan la comunicación de la empresa.	FA2. Lograr conseguir solo un lineamiento para tener una mejor imagen corporativa.	

Fuente. Pasante del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema. La empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.” no solo debe contar con una buena documentación legal, sino que también debe tener una buena imagen corporativa, debido a que lograría tener un gran avance a corto y largo plazo, a pesar de que la Empresa tiene gran parte de su imagen definida, a esta le falta un mejoramiento en la misma, debido a que la imagen corporativa es el signo de identidad o mejor conocida como la firma de la empresa, que permanece en la mente del consumidor, siendo uno así de los principales elementos de venta.

Una empresa que tenga una identidad corporativa sencilla, directa y muy clara permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo.

La Empresa de Servicios de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”, actualmente se encuentra formada con una identidad corporativa como lo es: misión, visión, valores corporativos, objetivos, entre

otros, pero le hace falta un mejoramiento externo que le ayude con su posicionamiento ya que no se encuentra favorable, tanto con el personal interno como sus usuarios.

A pesar que la Empresa, cuenta con una imagen propia, no posee un manual de identidad visual que acompañe esta marca, que ayude a la interpretación del público, hacia los objetivos que posee la institución, donde se involucre la misión, visión, principios.

De acuerdo con lo anterior, se evidencia la falta de apropiación y el reconocimiento, haciendo débil la Imagen de la Empresa. Aún no cuenta con una buena identidad visual que las haga ver más atractiva, formando esa conexión entre personal, usuarios hacia la empresa. Al manejar una buena imagen, esta hace que juegue con las mentes de las personas, formando un vínculo entre persona y Empresa.

En la actualidad, se podría decir que la imagen corporativa contribuye al posicionamiento de la marca, con el objetivo de permitir que el público interno y externo se sienta familiarizado, haciendo que, a través del tiempo, esta marca esté en la mente de las personas, el cual tenga como prioridad y quieran dirigirse a la Empresa.

1.3 Objetivos de las pasantías

1.3.1 General. Elaborar una propuesta de un plan de comunicación externa para la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”, con el fin de proponer estrategias que mejoren la imagen corporativa actual.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico situacional de la Identidad e Imagen

Corporativa de la Empresa de Servicios de Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P” acorde con su direccionamiento estratégico y su cultura organizacional.

Establecer los parámetros para la elaboración del plan de comunicación externa de la empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.

Diseñar la propuesta del plan de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.

Socializar la propuesta de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.

Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2. Actividades a desarrollar en la empresa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos.
Elaborar una propuesta de un plan de comunicación externa en la empresa de servicios públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”, con el fin de proponer estrategias que mejoren la imagen corporativa actual.	Realizar un diagnóstico situacional de la Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa de Servicios de Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P” acorde con su direccionamiento estratégico y su cultura organizacional	Socialización de los temas a tratar en el diagnóstico. Realización de los instrumentos para conseguir el diagnóstico. Realización de la encuesta con el público externo. Realización de la entrevista al público externo. Análisis de la información obtenida por el diagnóstico. Elaborar un informe donde se describan los resultados obtenidos.
	Establecer los parámetros para la elaboración del plan de comunicación externa de la empresa	Tener claro los objetivos a cubrir, el alcance, y las personas involucradas, las herramientas y

de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.	medios que se emplearan. Definir cada una de las acciones a ejecutar en la elaboración del plan de comunicaciones
Diseñar la propuesta del plan de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.	Diseñar una manual de imagen para ESPO S.A. Entregar un informe donde se describan los resultados de la actividad y su importancia para el clima laboral. Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa. Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general y con los miembros de la empresa ESPO S.A.
Socializar la propuesta de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P”.	Mediante una reunión con el grupo de calidad dar a conocer el plan de comunicación, para realizar los parámetros que conllevan a la implementación del mismo.

Fuente. Pasante del proyecto

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Comunicación: Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.

La comunicación se puede explicar mejor, si partimos de la consideración del proceso social del ser humano. Así, iniciamos este recorrido con las funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central. Aquí, un estímulo externo produce una señal o registro, que se guardará en la memoria, para ser utilizada cuando el hablante encuentre la ocasión para ello y demostrar así la capacidad que tiene el ser humano de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente (distinción con respecto a la comunicación simple y primitiva del animal). (Guardia, 2009, P.15)

Plan de comunicación: el plan de comunicación debe regir cuanto signifiquen relaciones internas y externas de la alta dirección de la empresa o institución; debe ser como un ‘traje a medida’ con sus públicos y grupos interesados actuales o potenciales, es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación integral de la organización. (Jáuregui, 1990, P.18)

Finalmente el concepto de plan de comunicación para la ESPO S.A. es la base que permite practicar una comunicación profesional en busca del mejoramiento de los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo.

Imagen corporativa: se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa” (Capriotti, 1999. P.97)

Se puede aclarar la imagen corporativa para la ESPO S.A., como la forma de transmitir lo que queremos, la impresión que el público objetivo tiene y la proyección de lo que la empresa es dentro de la sociedad.

Medios de comunicación: “Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio” (Jara, 2009)

Públicos internos: a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo" los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. (Books.google, s.f., P.72)

Públicos externos: comunicación y publicidad afirma de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Solo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata. (Books.google, s.f., P.72)

2.2 Enfoque legal

Ley 1341 de 2009 Artículo 3.- El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento. (Mintic.gov, 2009)

Art. 20 Constitución Política de Colombia: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Corteconstitucional, 1991)

Art. 75 Constitución Política de Colombia: El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el


pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético. (Corteconstitucional, 1991)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de actividades

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Diagnóstico de la situación externa de la Empresa. Realizar un diagnóstico situacional de la Identidad e Imagen Corporativa de la Empresa de Servicios de Públicos de Ocaña ESPO S.A “E.S.P” acorde con su direccionamiento estratégico y su cultura organizacional.

La evaluación diagnóstica de la imagen corporativa fue realizada bajo el objetivo de identificar los aspectos que intervienen directamente en la apreciación de públicos externos que tienen incidencia dentro de la Empresa de Servicios de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”; por consiguiente la técnica de recolección de información aplicada fue la encuesta; pues según lo denomina Ernesto Sampieri “La encuesta es Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014), siendo esta un instrumento que permite la obtención de datos cuantitativos de forma escrita. Los encuestados que contribuyeron a profundizar acerca de la imagen corporativa de la Empresa fueron 203 usuarios. Cada uno de ellos profundizó, desde su condición para lograr una gran conclusión final, la cual permitirá posteriormente diseñarla un plan de comunicación basado en sus necesidades



EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
NT. 800.245.344-2

ENCUESTA PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A. E.S.P. ACORDE CON SU DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU CULTURA ORGANIZACIONAL.

OBJETIVO: Por medio de esta encuesta se busca conocer la percepción que tienen los clientes externos sobre la identidad e imagen corporativa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. "E.S.P."

Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Edad _____
Sexo _____ **Estrato** _____

1. ¿Sabe usted a qué se dedica la Empresa ESPO S.A? SI (Por favor, especifique) _____ NO

2. Si ha contestado "sí" en la pregunta anterior, ¿Cree usted que la Empresa ESPO S.A. presta un buen servicio? SI NO (¿Por qué?) _____


3. ¿Sabe usted qué se cobra en la factura de la Empresa ESPO S.A? SI NO (Por favor, especifique) _____

La tarifa es la forma como la Empresa le dice al usuario cuanto tienen que pagar por el servicio prestado.

4. ¿Quién cree usted que toma las decisiones para fijar las tarifas de los servicios que presta la Empresa ESPO S.A? _____

Carrera 33 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
Teléfono Fax: 561317 - 5613019 - 5613018
PáginaWeb: www.espo.com.co

Figura 2. Primera hoja de la encuesta Fuente. Pasante del proyecto



EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
NT. 800.245.344-2

Gerencia
 Junta Directiva y gerencia
 Metodología Comisión de regulación de agua potable y saneamiento básico (CRA)
 Valor redondeado

Un logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

5. Teniendo en cuenta a lo anterior ¿reconoce usted fácilmente el logotipo de la Empresa ESPO S.A? SI NO


6. Según su criterio, el logotipo de la empresa ESPO S.A. refleja los servicios que presta? SI NO

7. ¿ Por cuál medio se entera de la información institucional que transmite la Empresa ESPO S.A? (Opción múltiple)
 Radio
 Redes sociales
 T.V
 Prensa
 Otro (por favor, especifique) _____

8. ¿ Para usted la información institucional o mensajes institucionales que transmite la Empresa ESPO S.A? (Opción múltiple)
 Enseñan
 Informan
 Orientan
 Actualizan

Carrera 33 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
Teléfono Fax: 561317 - 5613019 - 5613018
PáginaWeb: www.espo.com.co

Figura 3. Segunda hoja de la encuesta Fuente. Pasante del proyecto



EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
NT. 800.245.344-2

9. ¿Qué medio utiliza usted para comunicarse o para presentar una queja o reclamo de los servicios que presta la Empresa ESPO S.A? Directamente en la Empresa ESPO S.A.(medio escrito, Atención al Usuario) Numero telefónicos Redes sociales No he utilizado ningún medio

Si usted ha presentado alguna queja o reclamo en la oficina de Atención al Usuario por favor diligenciar las siguientes preguntas.

10. ¿El personal de Atención al Usuario de la Empresa ESPO S.A. atendió oportunamente su solicitud? SI NO (por favor, especifique) _____


11. ¿El personal de Atención al Usuario pudo resolver su petición? SI NO (por favor, especifique) _____

12. ¿El personal de Atención al Usuario utiliza un lenguaje comprensible e intenta transmitirlo de forma sencilla y clara sus explicaciones? SI NO (¿Por qué?) _____

13. ¿Cómo valora el trato recibido por el personal de Atención al Usuario de la Empresa ESPO S.A? Excelente Buena Regular Mala Pésima

Carrera 33 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
Teléfono Fax: 561317 - 5613019 - 5613018
PáginaWeb: www.espo.com.co

Figura 4. Tercera hoja de la encuesta Fuente. Pasante del proyecto



EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
NT. 800.245.344-2

14. ¿ Se siente cómodo y agrado cuando esta en espera de hacer atención por la oficina de Atención al Usuario? SI NO (Por favor, especifique) _____

15. Si ha contestado "No" ¿qué aspecto considera usted que debería mejorar la Empresa ESPO S.A? _____

16. En general, ¿Cómo fue su experiencia de la Empresa ESPO S.A con nuestro servicio de Atención al Usuario? Excelente Buena Regular Mala Pésima

[NO DUDE EN ESCRIBIR ALGUNA SUGERENCIA, RECUERDE QUE LE ESTAMOS APUNTANDO A LA CALIDAD!]

Carrera 33 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
Teléfono Fax: 561317 - 5613019 - 5613018
PáginaWeb: www.espo.com.co

Figura 5. Cuarta hoja de la encuesta Fuente. Pasante del proyecto

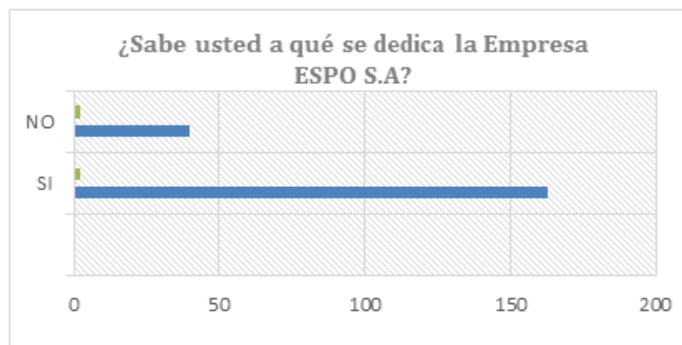


Figura 6. Servicios que presta la Empresa
Fuente. Pasante del proyecto.

La mayoría de los usuarios (80%) conocen realmente los servicios que presta la Empresa, esto debido a que en el recibo especifican cada uno de ellos.

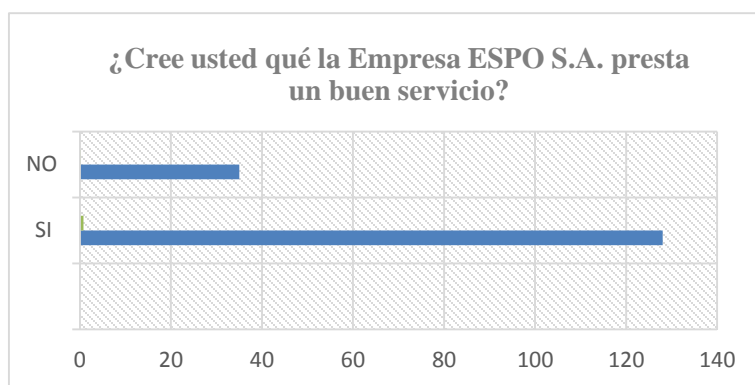


Figura 7. Buen servicio que presta la Empresa
Fuente. Pasante del proyecto

Es evidente que la Empresa refleja que está prestando un buen servicio.

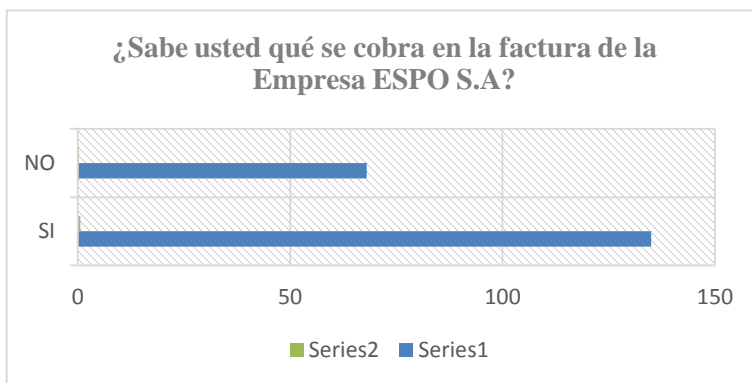


Figura 8. servicios que se cobra en la factura
Fuente. Pasante del proyecto

No es mucho el porcentaje de personas que conocen lo que la Empresa está cobrando en su factura.

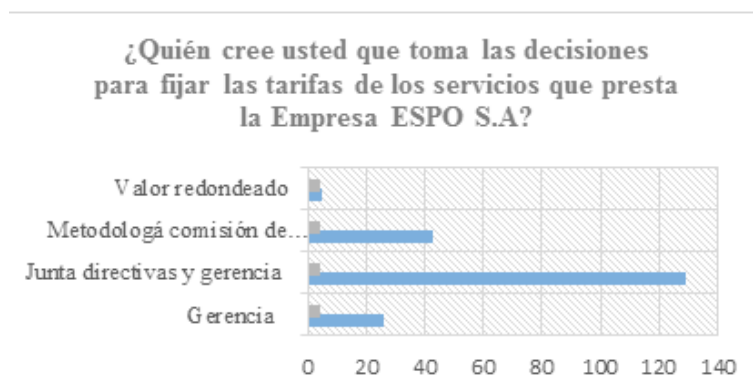


Figura 9. Tarifas de los servicios Públicos
Fuente. Pasante del proyecto.

Se hace necesario que la Empresa informe quien es el encargado de fijar las tarifas dado que la mayoría de los encuestados consideran que la junta directiva y la gerencia son los responsables de esto cuando ella metodología CRA.

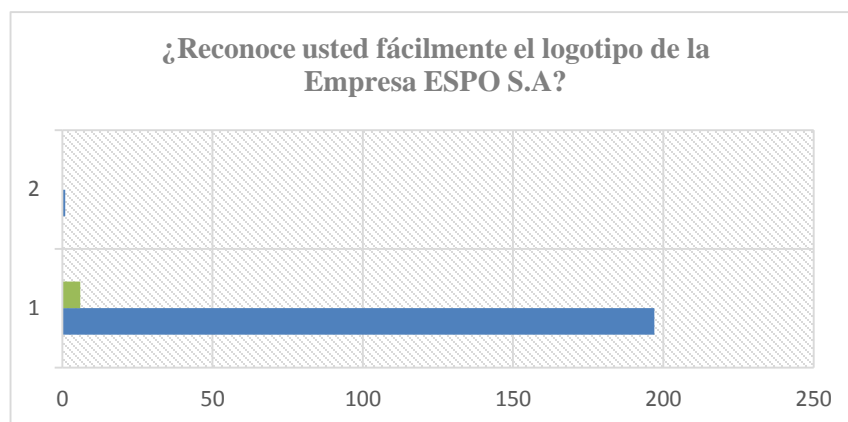


Figura 10. Logotipo de la Empresa ESPO S.A.
Fuente. Pasante del proyecto.

Notablemente el logotipo de la Empresa ESPO S.A. está definido y se encuentra en la mente de sus usuarios.

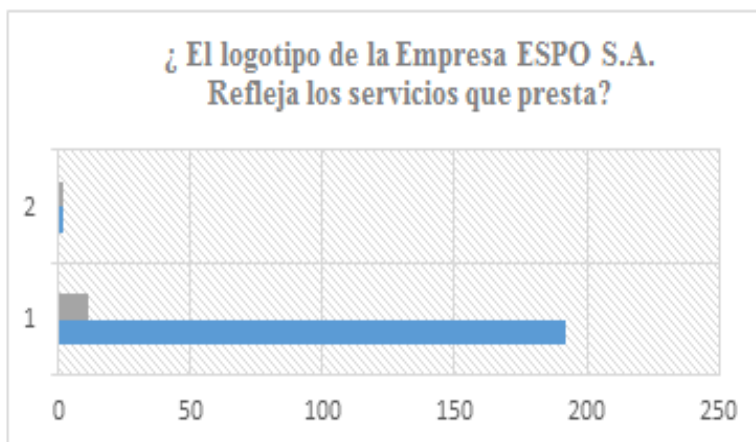


Figura 11. El logotipo refleja los servicios de la Empresa
Fuente. Pasante del proyecto

Se pudo ver que el logotipo de la Empresa realmente refleja los servicios que presta, sobre todo el de acueducto.

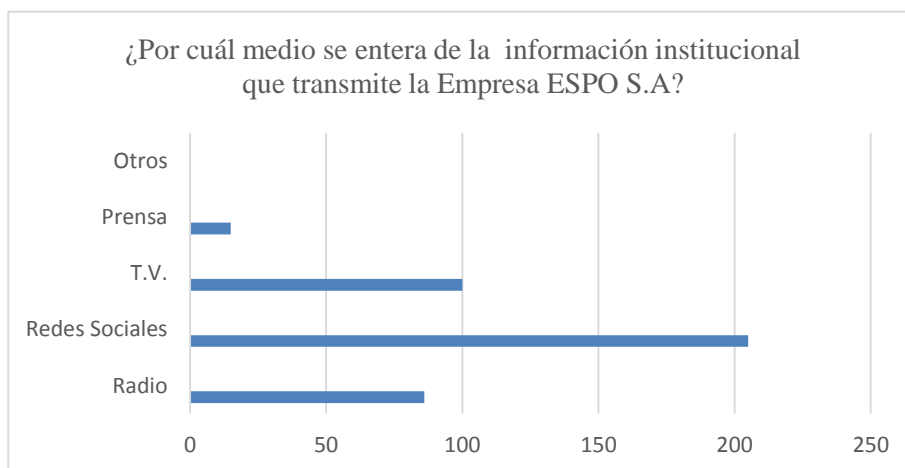


Figura 12. Mensajes institucionales de la empresa
Fuente. Pasante del proyecto

La mayoría de las personas utilizan sus redes sociales para enterarse de la información que transmite la Empresa.

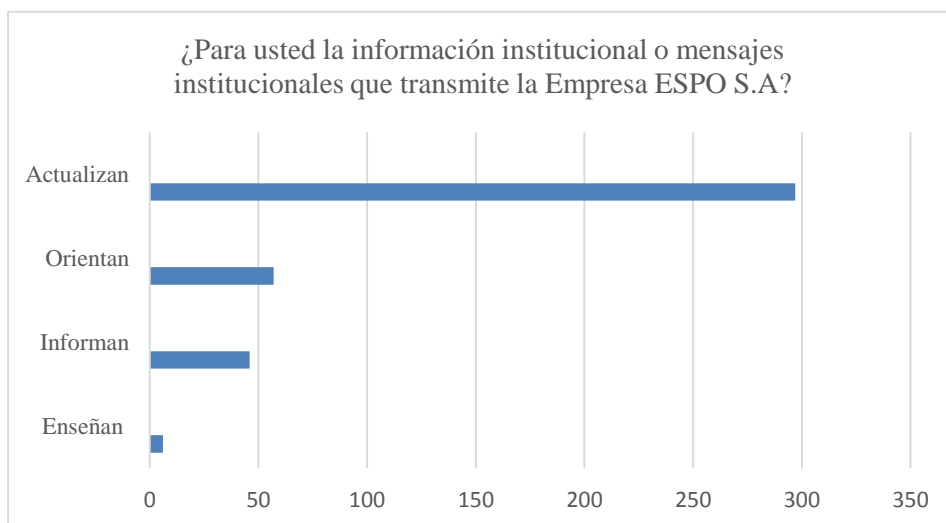


Figura 13. Información institucional
Fuente. Pasante del proyecto

La mayoría de los encuestados consideran que la información que transmite la Empresa les actualiza.

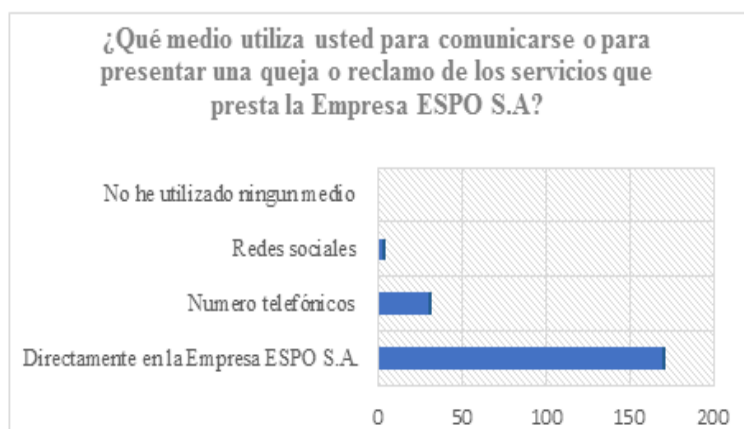


Figura 14. Medio donde presenta la queja o reclamo
Fuente. Pasante del proyecto

La oficina de Atención al Usuario es la que más utilizan para presentar una queja o reclamo.

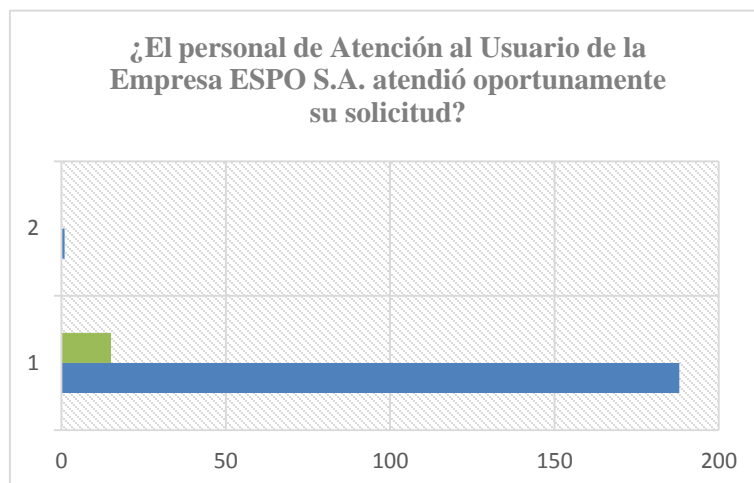


Figura 15. Oficina de Atención al Usuario.
Fuente. Pasante del proyecto

La Empresa está brindando un buen servicio en la oficina de atención al usuario en cuanto a resolver la solicitud que llevan.

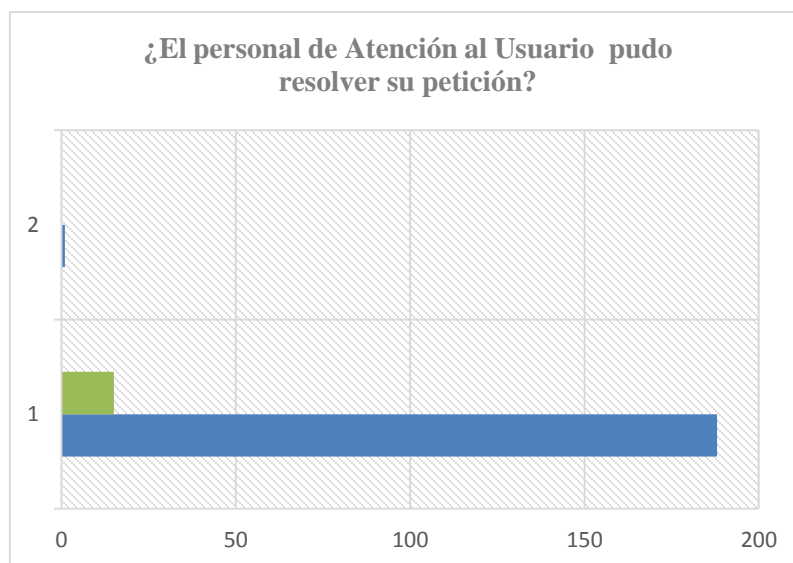


Figura 16. Personal de Atención al Usuario
Fuente. Pasante del proyecto

La Empresa está resolviendo oportunamente las peticiones de sus usuarios

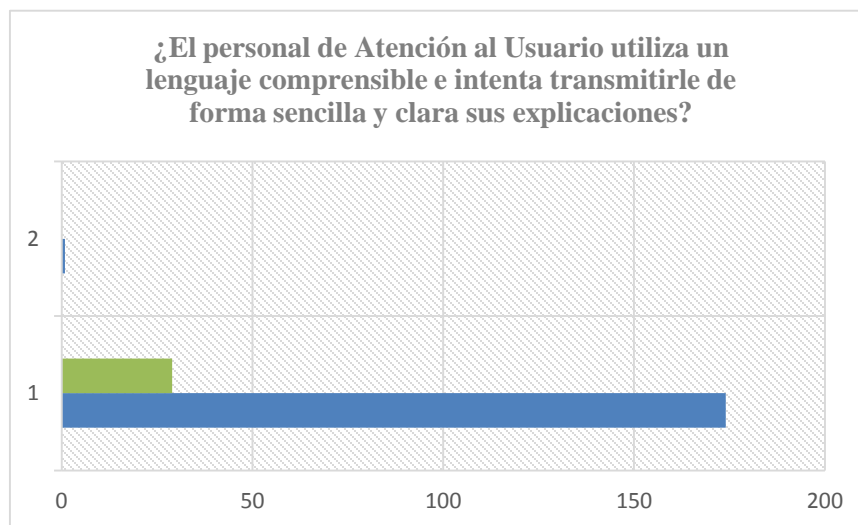


Figura 17. Lenguaje del personal de la oficina de Atención al usuario
Fuente. Pasante del proyecto

El personal de la Empresa realmente utiliza un lenguaje claro a la hora de expresarse con los usuarios.

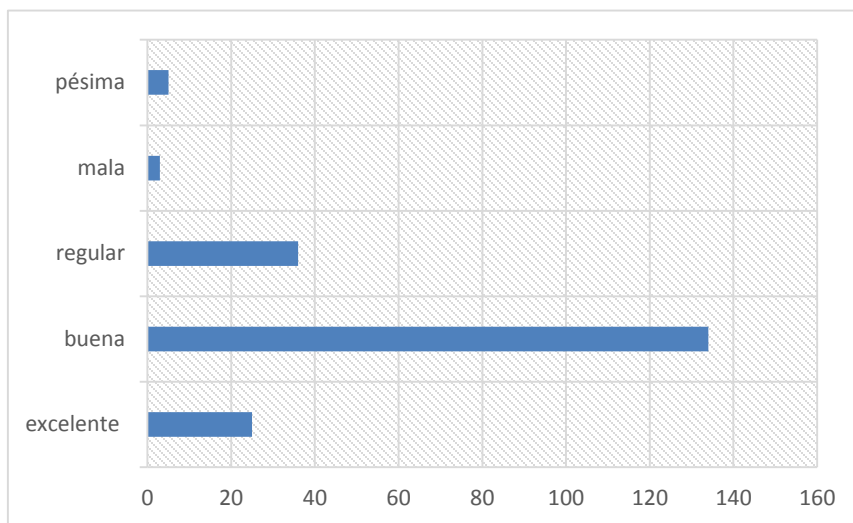


Figura 18. Trato del personal de Atención al Usuario
Fuente. Pasante del proyecto

Notablemente el trato que el personal les está dando a los usuarios es bueno.

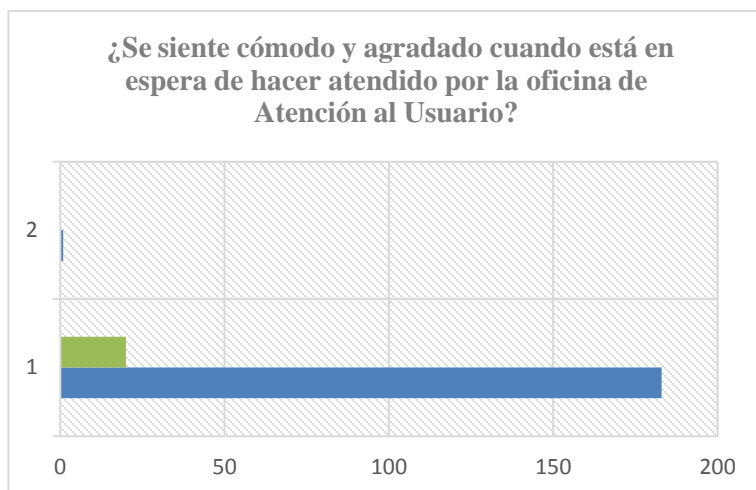


Figura 19. Oficina de Atención al Usuario
Fuente. Pasante del proyecto

Están brindando un ambiente agradable a la hora de esperar hacer atendidos por el personal de atención al usuario.

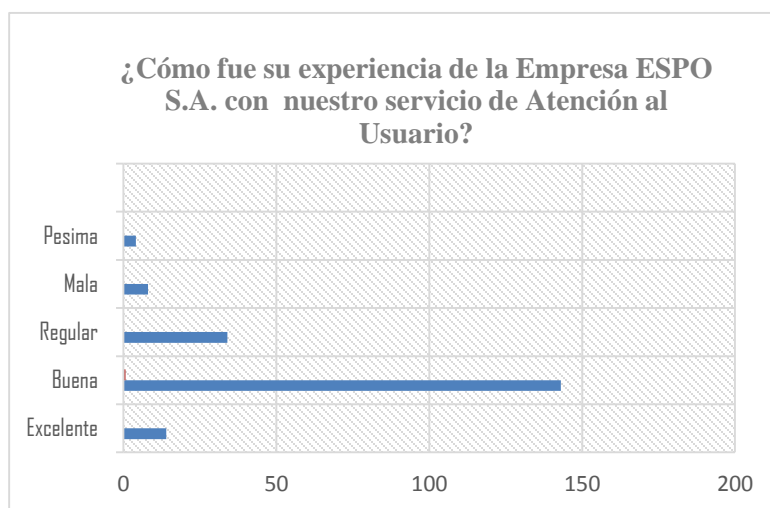


Figura 20. Experiencia en la Oficina de Atención al Usuario
Fuente. Pasante del proyecto

En términos generales los encuestados, expresaron la gran mayoría de su experiencia en la oficina de Atención al Usuario fue buena.


EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
 NIT. 800.245.344-2

ENCUESTA PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA IMAGEN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA ESPO S.A. E.S.P. SU OFICINA EN EL PUEBLO DE SANTANDER ESTRATÉGICO Y SU CULTURA ORGANIZACIONAL.


OBJETIVO: Por medio de esta encuesta se busca conocer la percepción que tienen los clientes externos sobre la identidad e imagen corporativa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. E.S.P.
 Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Edad _____ Zona _____
 Sexo _____ Estrato _____

- 1. ¿La Empresa ESPO S.A. Informa suspensión del servicio ?**
 Siempre
 Casi siempre
 A veces
 Casi nunca
 Nunca
- 2. La Empresa ESPO S.A. le explica usted la causa de las suspensiones del servicio de agua potable?**
 SI
 NO
- 3. ¿Culando se presenta un daño de acueducto o alcantarillado, el tiempo de espera de la Empresa ESPO S.A. es?**
 El mismo día
 De 1 a 3 días
 No sé/depende, hay que volver a llamar
- 4. ¿Cómo le parece la atención y servicio del personal de la Empresa ESPO S.A. realiza las revisiones y reparaciones?**
 Excelente
 Buena

Carretera 23 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
 Teléfono Fax: 5011317 - 501010 - 501010
 Página Web: www.espo.com.co

Figura 21. Hoja de encuesta 1
Fuente. Pasante del proyecto


EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
 NIT. 800.245.344-2

Regular
 Mala
 Pésima

- 5. ¿Para usted es fácil identificar al personal de la Empresa ESPO S.A. que realiza las revisiones y reparaciones?**
 SI
 NO ¿(Por qué?) _____

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. "E.S.P." presta los servicios de aseo, alcantarillado y acueducto.


- 6. En cuanto al servicio de aseo que presta la Empresa ESPO S.A. "E.S.P." ¿cree usted que está prestando un buen servicio?**
 SI
 NO ¿(Por qué?) _____

La Empresa se encarga de realizar barrido en las áreas públicas de Ocaña

- 7. ¿Cómo considera usted lo limpias las Áreas públicas por parte de la Empresa ESPO S.A.?**
 Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
- 8. ¿Cómo le parece la presentación del personal de los (as) operarios (as) de barrido de áreas públicas y de recolección de residuos sólidos?**
 Excelente
 Buena
 Regular
 Mala
- 9. En cuanto al servicio de alcantarillado que presta la Empresa ESPO S.A. "E.S.P." ¿cree usted que está prestando un buen servicio?**

Carretera 23 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Ocaña Norte de Santander
 Teléfono Fax: 5011317 - 501010 - 501010
 Página Web: www.espo.com.co

Figura 22. Hoja de encuesta 2
Fuente. Pasante del proyecto



EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE OCAÑA S.A. E.S.P. - ESPO S.A.
 NIT. 800.245.344-2

SI
 NO (¿Por qué?) _____

10. En cuanto al servicio de recadero que presta la empresa ESPO S.A. "E.S.P." ¿cree usted que está prestando un buen servicio?
 SI
 NO (¿Por qué?) _____

11. ¿Considera suficiente el número de puntos donde se puede conseguir la Empresa ESPO S.A.
 SI
 NO (Por favor especificar) _____

¡NO DUDE EN ESCRIBIR ALGUNA SUGERENCIA, RECUERDE QUE LE ESTAMOS APUNTANDO A LA CALIDAD!



Carrera 33 N° 7A - 11 Barrio La Primavera - Dpto. Norte de Santander
 Teléfono Fax: 0513117 - 0513019 - 0513019
 Página Web: www.espo.com.co

Figura 23. Hoja de encuesta 3
 Fuente. Pasante del proyecto

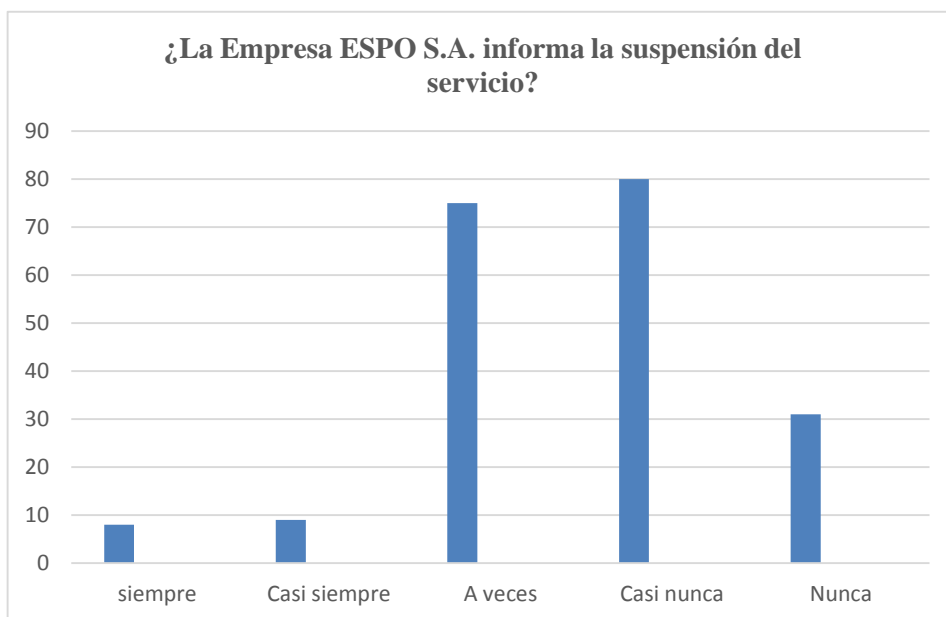


Figura 24. Información sobre las suspensiones
 Fuente. Pasante del proyecto

La mayoría de las personas si se enteran de las suspensiones que se realizan.

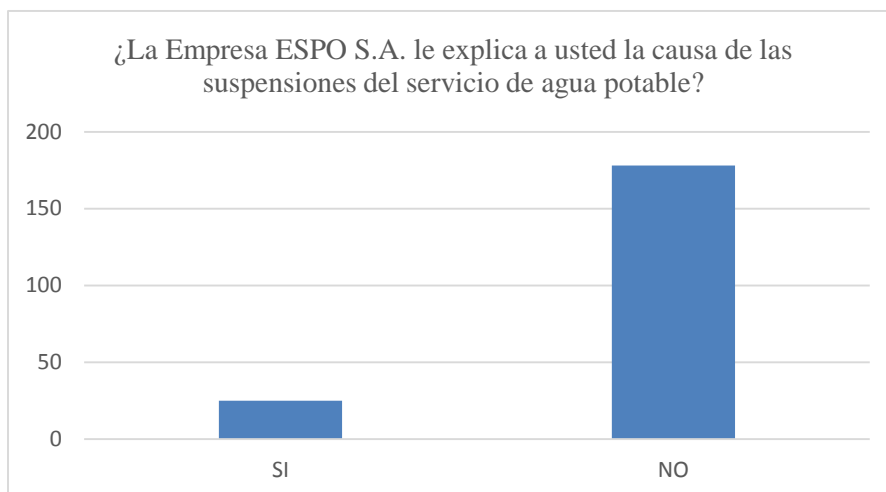


Figura 25. Causas de las suspensiones
Fuente. Pasante del proyecto

La Empresa si está explicando las causas por la cual suspenden el servicio.

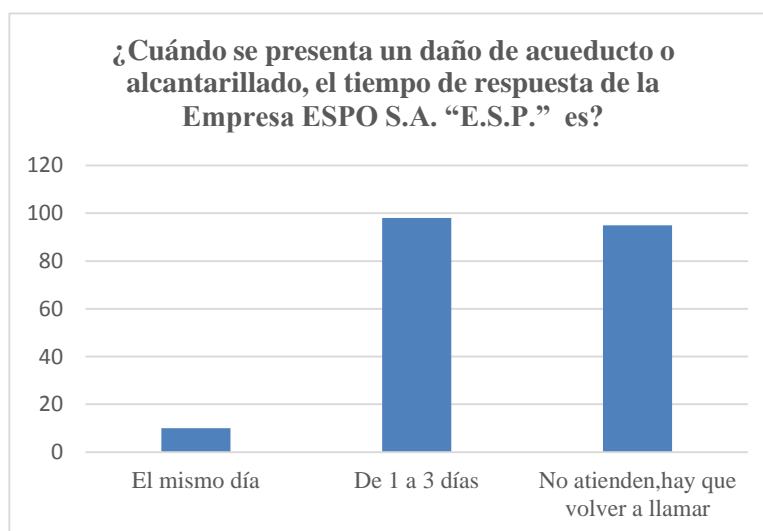


Figura 26. Respuesta de los daños que se presentan
Fuente. Pasante del proyecto

Según los datos el tiempo para dar respuesta de un daño es de 1 a 3 días o no atienden los daños.

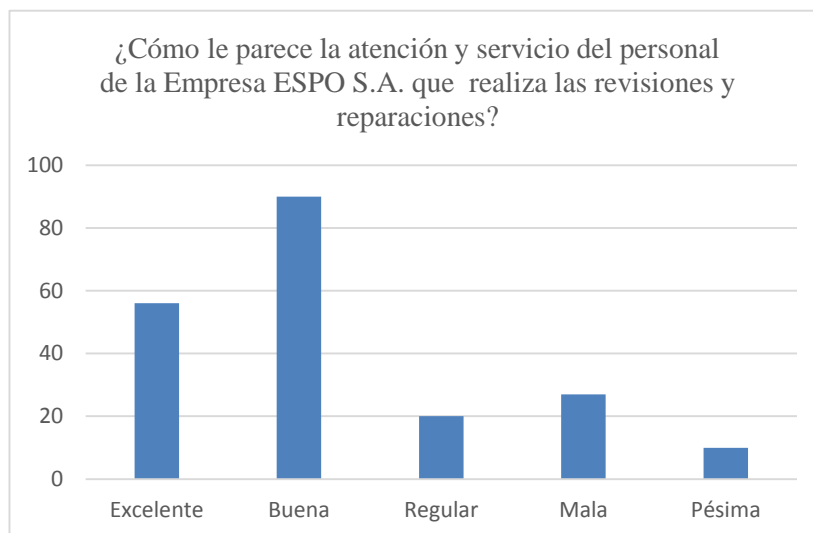


Figura 27. Personal de revisiones y reparaciones
Fuente. Pasante del proyecto

El personal de la empresa en cuanto al servicio que presta según los usuarios encuestados brinda una buena atención.



Figura 28. Personal de revisiones y reparaciones
Fuente. Pasante del proyecto

Según los usuarios encuestados el personal de la Empresa de las revisiones y reparaciones no porta bien su uniforme, debido a que la comunidad no los puede identificar.

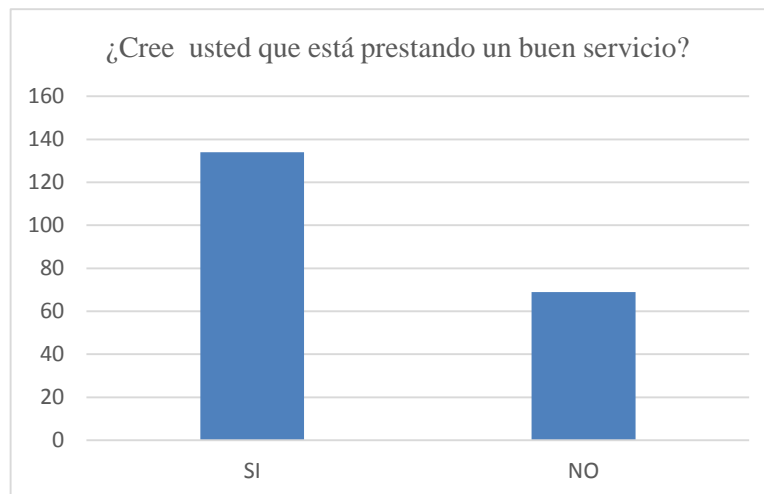


Figura 29. Buen servicio de aseo de la Empresa
Fuente. Pasante del proyecto

La empresa si está prestando un buen servicio de aseo según los usuarios que se encestaron.

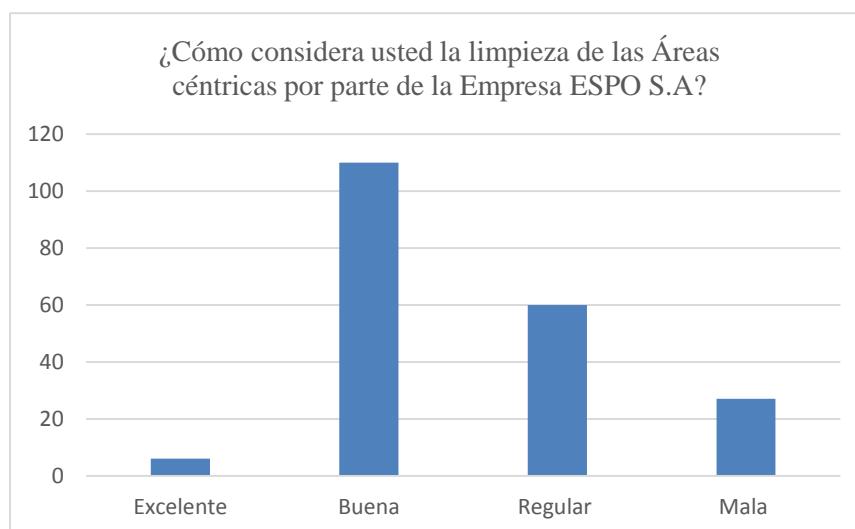


Figura 30. Limpieza de las áreas céntricas
Fuente. Pasante del proyecto

Interpretación

Gran porcentaje de usuarios consideran que la limpieza en las áreas céntricas es buena.

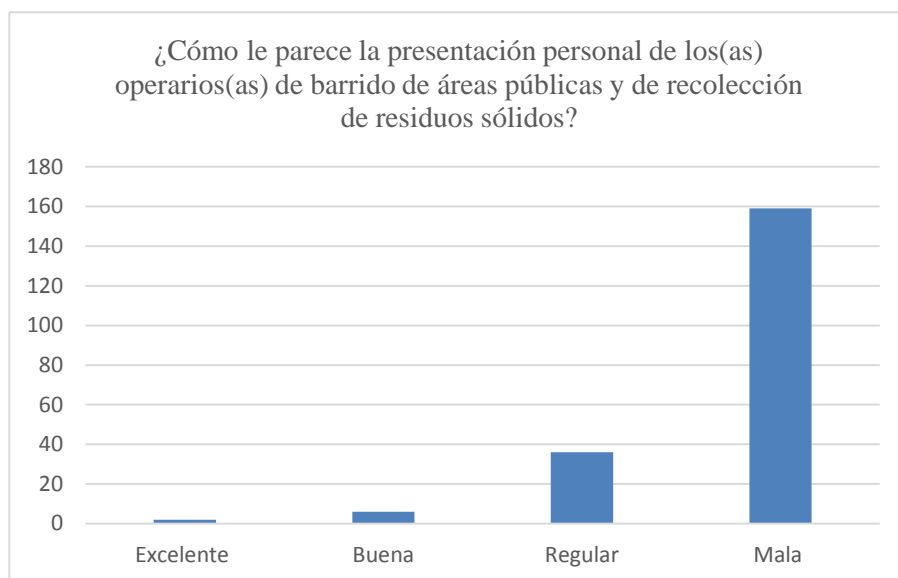


Figura 31. Presentación personal de los operarios de barrido

Fuente. Pasante del proyecto Interpretación

La empresa en cuanto al área operativa no está mostrando una buena imagen, en cuanto a la presentación personal de los operarios de barrido.

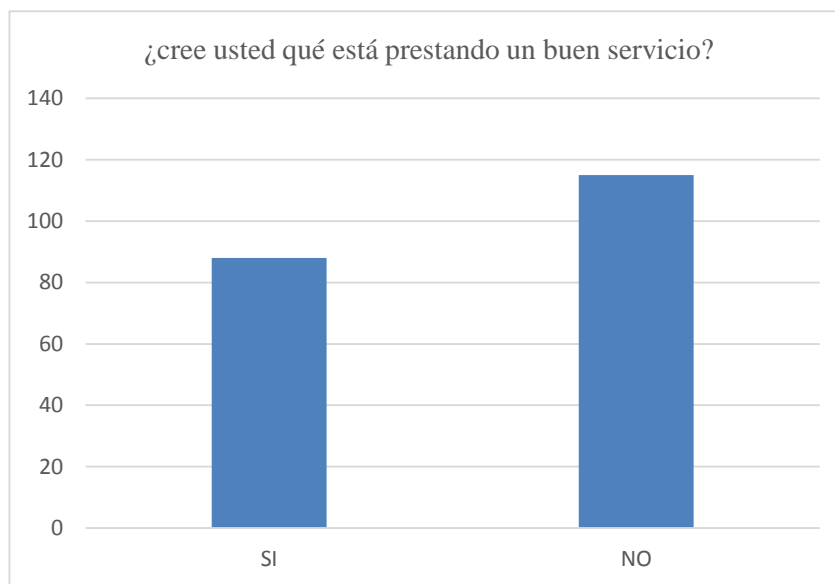


Figura 32. Buen servicio de Alcantarillado

Fuente. Pasante del proyecto

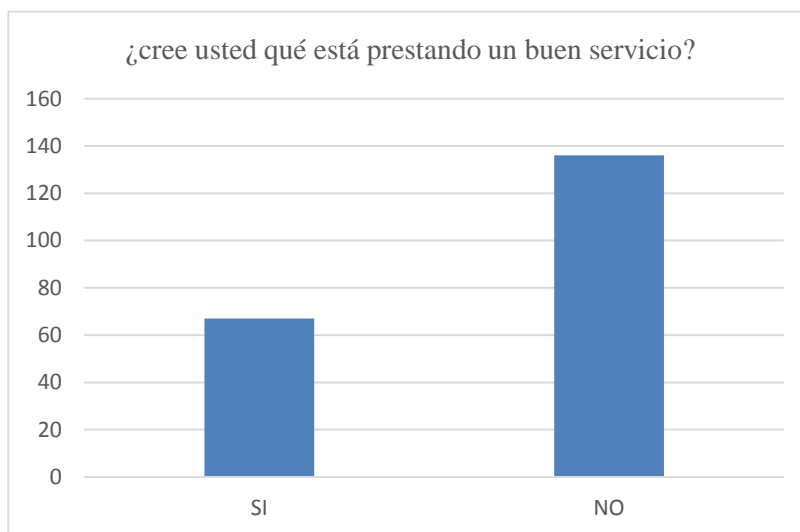


Figura 33. Buen servicio de acueducto

Fuente. Pasante del proyecto

La empresa no está prestando un buen servicio de acueducto.

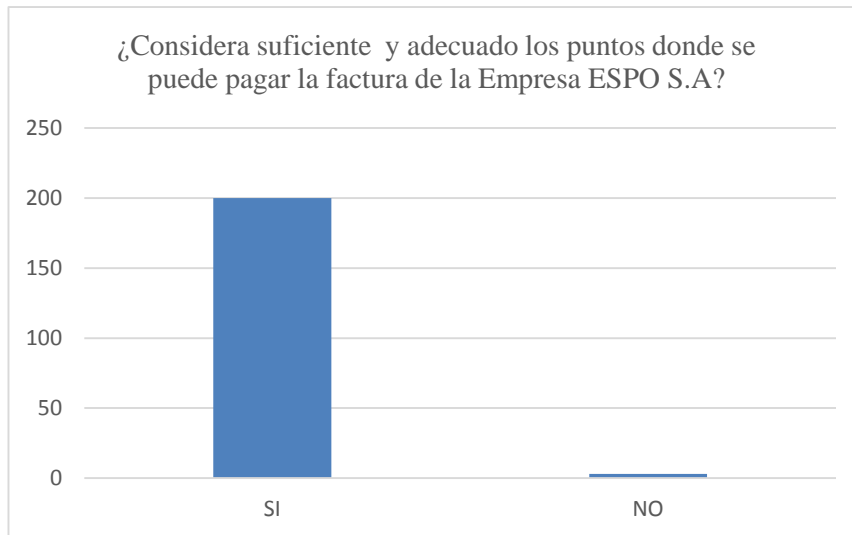


Figura 34. Puntos de pago

Fuente. Pasante del proyecto

Los puntos de pago son realmente suficiente para los usuarios.

Primer objetivo. Diagnóstico de la imagen corporativa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.” Actualmente se encuentra con una imagen e identidad corporativa establecida, en la cual fácilmente la comunidad que se encuentre en la ciudad de Ocaña podría reconocer y por la esta razón permanece en la mente de los usuarios.

A pesar de que la empresa tenga ya establecida su imagen e identidad corporativa, hasta el momento no cuenta con un material digital o escrito, en el cual la persona que necesite utilizar la imagen pueda establecer un mensaje claro y definido con su línea gráfica, logrando así un impacto importante y donde se pueda reconocer el buen servicio que esta brinda.

A través de la encuesta que se realizó, se pudo identificar que los trabajadores de la Empresa en cuanto al área operativa reflejan una mala imagen, debido a que no hacen un adecuado uso del carné institucional, el uniforme gran parte del tiempo es mal utilizado y son ellos los que dan la cara por la Empresa ESPO S.A. En cuanto a la información que se transmite logra en su mayoría de los casos tener falencias, ya que puede que se transmite la información pero no a todos le logra llegar, ya que en la mayoría de los casos no se utiliza un canal efectivo en cual se puede llegar a todo el público objetivo.

Para esto no sería necesario modificar el diseño de su imagen corporativa, dado que cualquier modificación podrá confundir al usuario haciéndole creer que la empresa no tiene una

imagen sólida y valores corporativos establecidos, es por ello que se sugiere que la empresa cuente con una manual de imagen y establezca un canal efectivo y directo que garantice la credibilidad de la información.

Segundo Objetivo. Establecer los parámetros para la elaboración del plan de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”

De acuerdo a lo anterior es importante destacar cuales son los parámetros para la elaboración de un plan de comunicación externo.

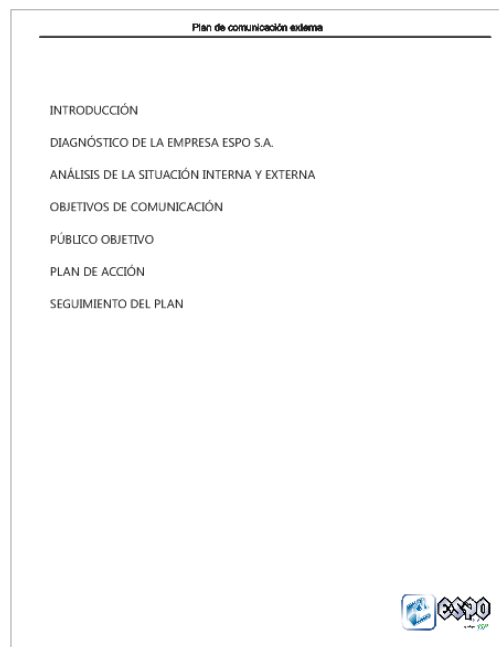
- Análisis de la situación interna y externa de la Empresa ESPO S.A.:
- Diagnóstico de la imagen corporativa de ESPO S.A.
- Establecer los objetivos del plan de comunicación para la Empresa ESPO S.A.
- Definir las estrategias del plan de comunicación
- Definir el público al cual se quiere llegar
- Establecer el calendario en el cual se podría ejecutar

Tercer Objetivo. Diseñar la propuesta del plan de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”



a 35. Portada del plan

Fuente. Pasante del proyecto



Figur

Figura 36. Índice

Fuente. Pasante del proyecto

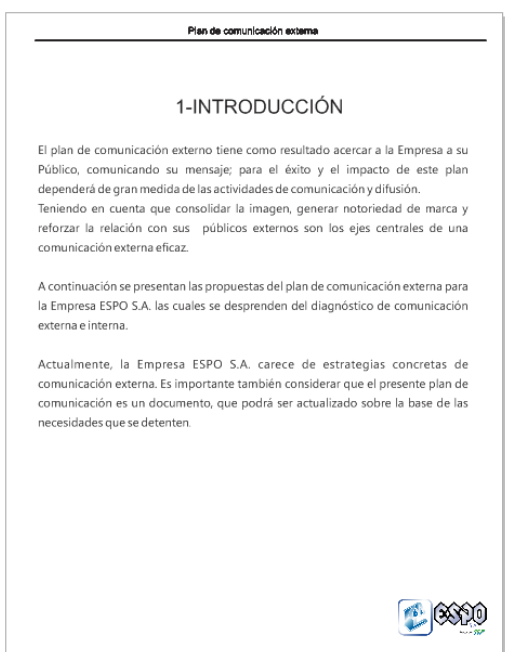


Figura 37. Introducción

Fuente. Pasante del proyecto

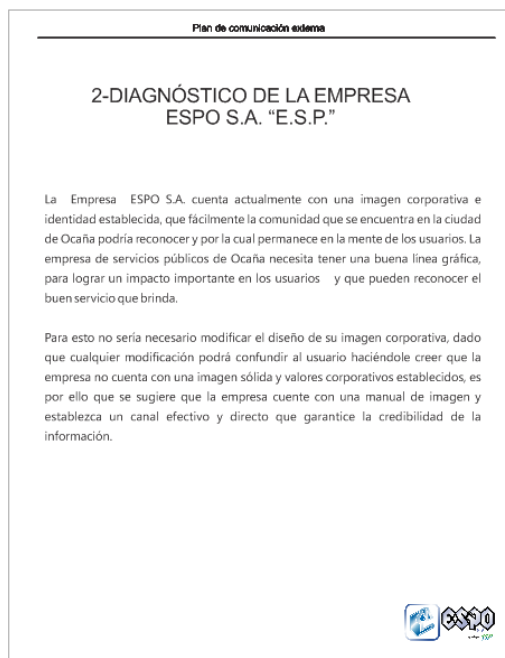


Figura 38. Diagnóstico

Fuente. Pasante del proyecto

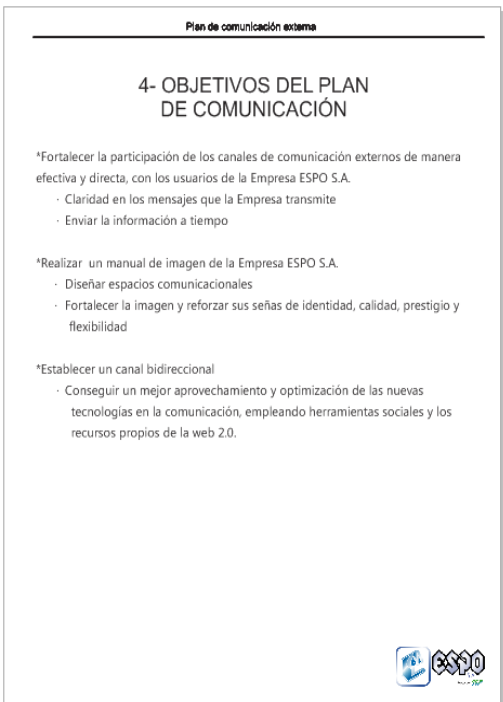


Figura 39. Analisis
Fuente. Pasante del proyecto

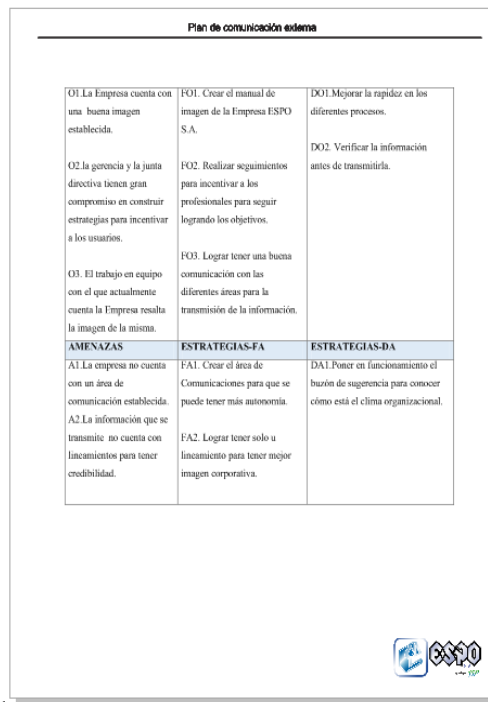


Figura 40. Continuacion del analisis
Fuente. Pasante del proyecto

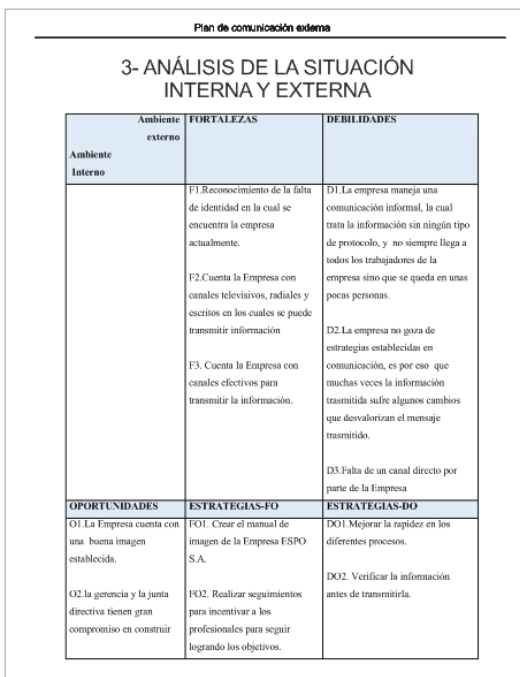


Figura 41. Objetivos
Fuente. Pasante del proyecto

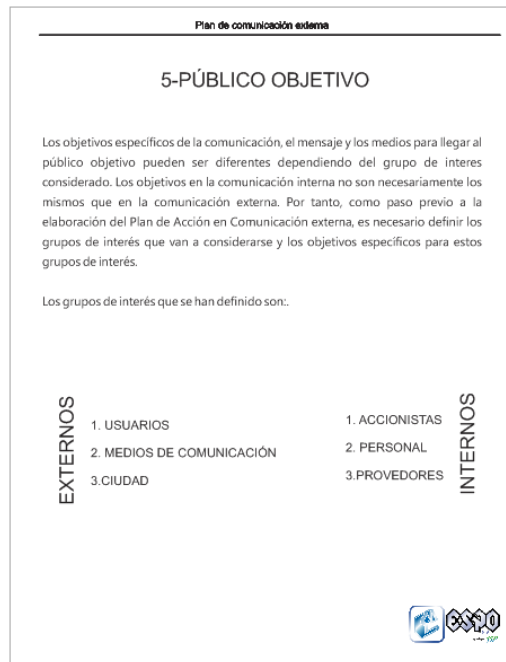


Figura 42. Público
Fuente. Pasante del proyecto


Plan de comunicación externa									
6- PLAN DE ACCIÓN									
<p>Una vez definidos los objetivos para cada grupo de interés, se han marcado las acciones que se van a desarrollar en el periodo de cuatro meses del 2018, junto con sus respectivos responsables, niveles de prioridad, cronograma y recursos necesarios. La primera columna muestra el objetivo estratégico que se pretende conseguir. La segunda y tercera columnas se refieren a los grupos de interés: grupo de interés externos que se atiende con el objetivo y otros posibles internos. La cuarta columna se especifica la numeración y el enunciado de la acción. Cada acción tiene un determinado nivel de prioridad (el 1 el más alto y 2 el más bajo) y un cronograma previsto dentro del periodo de cuatro meses del 2018. Por último, se señalan el o los responsables de cada acción, así como si son necesarios recursos específicos adicionales para llevarla a cabo.</p>									
									

Figura 43. Plan de acción
Fuente. Pasante del proyecto


Plan de comunicación externa											
Tabla 1. Acciones del primer objetivo											
Objetivo estratégico	Grupos de interés		N°	Acción	Prioridad	Cronograma				Responsable	Recursos adicionales
	externos	internos				1MES	2MES	3MES	4MES		
Fortalecer la participación de los canales de comunicación externos de manera efectiva y directa, con los usuarios de la empresa ESPO S.A.			1	Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una aptitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.	2					Area de comunicación	NO
			2	Mantener y actualizar regularmente los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.	1					Area de comunicación	SI
											

Figura 44. Acciones
Fuente. Pasante del proyecto


Plan de comunicación externa											
Tabla 2. Acciones del segundo objetivo											
Objetivo estratégico	Grupos de interés		N°	Acción	Prioridad	Cronograma				Responsable	Recursos adicionales
	externos	internos				1MES	2MES	3MES	4MES		
Realizar un manual de imagen de la Empresa ESPO S.A. para su respectivo mejoramiento de su identidad.			1	Agrupar de manera ordenada y efectiva la línea grafica con la que cuenta y debe contar la Empresa ESPO S.A.	1					Area de comunicación	SI
											

Figura 45. Acciones
Fuente. Pasante del proyecto


Plan de comunicación externa											
Tabla 3. Acciones del tercer objetivo											
Objetivo estratégico	Grupos de interés		N°	Acción	Prioridad	Cronograma				Responsable	Recursos adicionales
	externos	internos				1MES	2MES	3MES	4MES		
Establecer un canal bidireccional.			1	Crear un canal de youtube en el cual se puede mostrar a la comunidad lo que la Empresa viene realizando.	1					Area de comunicación	SI
											

Figura 46. Acciones
Fuente. Pasante del proyecto

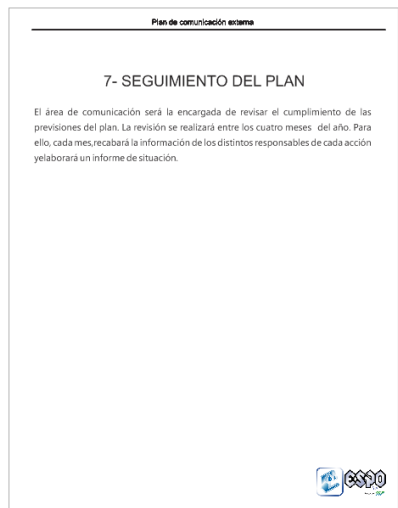


Figura 47. Seguimiento
Fuente. Pasante del proyecto

Manual de imagen corporativa



Figura 48. Portada del manual
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 49. Descripción
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 50. Línea gráfica
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 51. Imagotipo
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 52. Eslogan
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 53. Positivo-Negativo
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 54. Proporciones
Fuente. Pasante del proyecto

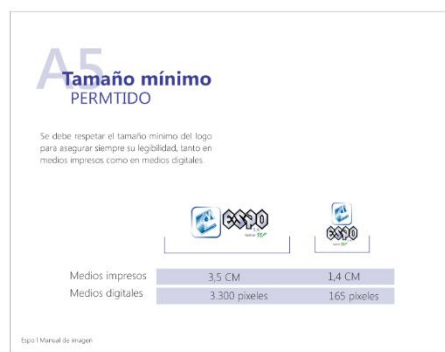


Figura 55. Tamaño mínimo
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 56. Colores
Fuente. Pasante del proyecto

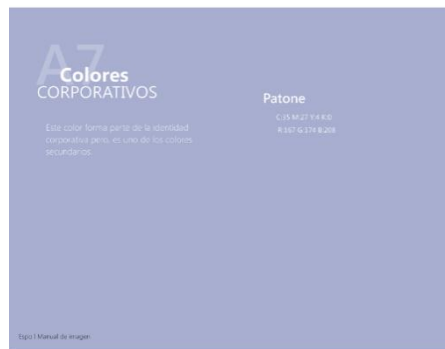


Figura 57. Colores
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 58. Colores
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 59. Versiones correctas
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 60. Aplicaciones incorrectas
Fuente. Pasante del proyecto

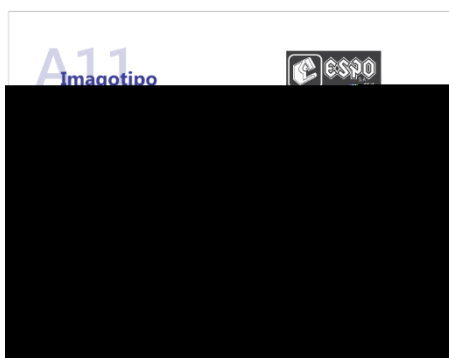


Figura 61. Escala grises
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 62. Tipografía
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 63. Tipografía
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 64. Papelería
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 65. Hoja carta y oficio
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 66. Sobre media carta
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 67. Sobre manila
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 68. Carpeta
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 69. Diapositivas
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 70. Hablador
Fuente. Pasante del proyecto

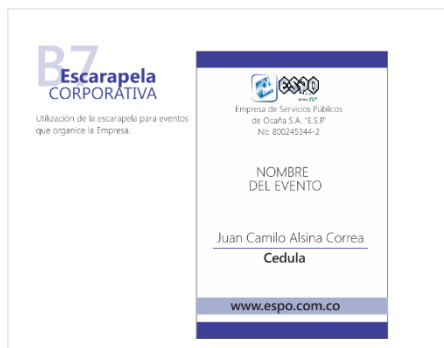


Figura 71. Escarpela
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 72. Certificados
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 73. Carné
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 74. Firma de correos
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 75. Backing
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 76. Backing
Fuente. Pasante del proyecto

Actividades adicionales. Realización de un proyecto con algunas escuelas del municipio de Ocaña para despertar conciencia frente al buen uso del agua con el acompañamiento del Comunicador social Juan Camilo Alsina y la pasante de Ingeniería ambiental María Claudia Núñez.



Figura 77. Escuela bermejál
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 78. Escuela Santa Clara
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 79 Escuela Argelino Durán Q.
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 80. Escuela el Carmen
Fuente. Pasante del proyecto



Figura 81. *Escuela José celestino Mutis*

Fuente. Pasante del proyecto

Cuarto Objetivo 4. Socializar la propuesta de comunicación externa de la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. "E.S.P."

Capítulo 4. Diagnóstico final

Gracias al aporte realizado, La Empresa de servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.” en el primer semestre del 2018 finaliza con: La necesidad de implementar un plan de comunicación, para que un comunicador social se encargue de los procesos organizacionales que conllevan a la aceptación de los clientes externos, por otro lado, se logró desarrollar un plan de comunicación estructurado, el cual con llevaría a disminuir la desinformación hacia la comunidad en el cual los usuarios tengan un espacio en el cual puedan conocer lo que la Empresa viene realizando .

Debido a: Un logotipo y eslogan que lo identifica, un canal de YouTube para que todas las noticias se puedan divulgar por todas las redes, donde se ha ido captando seguidores e informando periódicamente, un manual de imagen corporativa en el cual se pueda tener una buena identidad corporativa. Finalmente, la Empresa ESPO S.A. Continuará careciendo de que estos espacios logrados se prolonguen, con el objetivo de continuar el proceso y del mismo modo fortalecer lo que hasta fecha se logró. Es por eso que afianzar la imagen corporativa será una tarea que demande un extenso tiempo y espacio, para lo cual si se quiere consolidar las relaciones con los Usuarios es indispensable que el plan de comunicación sea más robusto para lograr visibilizar su necesidad y el aporte a las diferentes áreas de la misma, a través de su ejecución eficiente y eficaz.

5. Conclusiones

La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.” necesita de este plan de comunicación, primero que todo la Empresa en cuanto la apreciación de su público objetivo no es muy satisfactoria debido a que esta no cuenta con estrategias comunicacionales, para el buen manejo de su imagen y la transmisión de sus mensajes; por ello es tan importante, este plan de comunicación externa, esto contribuiría para que los procesos comunicacionales de la Empresa puedan ser más fluidos y creíbles.

Para efectuar el diseño del plan de comunicación externo se cumplió con la realización del diagnóstico y análisis de la imagen corporativa de la Empresa ESPO S.A. El diseño del plan de comunicación fue un objetivo que a través de actividades como la creación y actualización constante de espacios en la página web y canal de YouTube, la creación de un manual de imagen corporativa en el cual se encuentren los lineamientos para la utilización de la imagen, la organización y logística de eventos y espacios institucionales, configuraron el mayor logro del proyecto, visibilizando lo indispensable que es continuar con el proceso a través de semestres posteriores.

De forma activa, todas las actividades planeadas desde cada uno de los objetivos tanto para la elaboración del plan de trabajo como del plan de comunicación externa, inmerso en el mismo, se cumplieron en el transcurso del primer semestre del año 2018. El resultado acentuó aún más la necesidad de crear un espacio que mantuviera a la comunidad Ocañera al tanto, a través de los distintos medios de comunicación.

El plan de comunicación significó la reactivación del canal de YouTube y así mismo de la Pagina web necesarios para promocionar la información coyuntural resultante de los planes de acción de las diferentes áreas de la empresa.

6. Recomendaciones

Seguir en la actualización de los canales digitales entre esos la página web y el canal de YouTube con el fin de llegar a los públicos objetivos los cuales son consumidores de información por estos medios y generaría reconocimiento en la empresa.

Para los trabajadores de la Empresa sugerirles mayor interacción con los procesos, así como depositar en las manos del comunicador social las tareas o labores propias de la actividad, además de tener en cuenta el plan de trabajo para que sea aplicado y por tanto fortalecido.

Mejorar la información que es emitida y que se mas periódicamente.

Importante que la empresa cuente con un área de comunicaciones en la cual se pueda tener más autonomía, siendo esta constituida legalmente.

Referencias

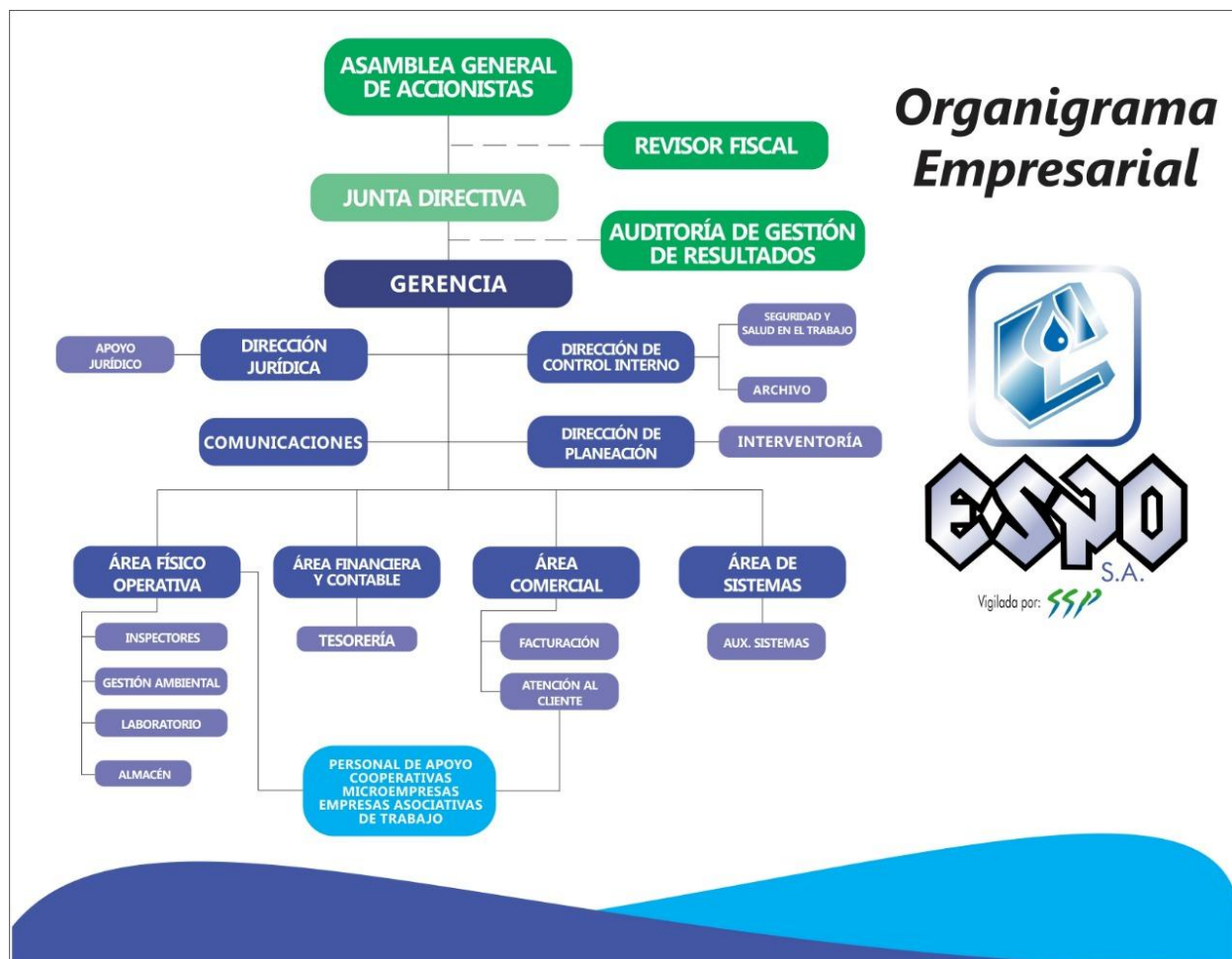
- Books.google. (s.f., P.72). *Comunicación y publicidad*. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <https://books.google.com.co/books?id=Zqo-DwAAQBAJ&pg=PA72&lpg=PA72&dq=a+los+grupos+sociales+afines+que+integran+el+organigrama+de+la+empresa+o+instituci%C3%B3n.+Por+ejemplo%22+los+accionistas,+los+directivos,+los+>
- Capriotti. (1999. P.97). *Comunicación corporativa*. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- Corteconstitucional. (1991). *Constitución Política de Colombia* . Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P.”. (1994 , P.3). *Estatuto*. Ocaña, Colombia: Escritura Pública No.246.
- Guardia. (2009, P.15). *Lenguaje y comunicación*. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>
- Jara, V. (2009). *Lenguaje y comunicaciones. Preuniversitario popular*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/004055692f404f1efd924>
- Jáuregui. (1990, P.18). *El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación universitaria*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101.pdf>

Mintic.gov. (2009). *Ley 1341* . Recuperado el 15 de agosto de 2015, de
<https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw hill education.

Apéndices

Apéndice A. Estructura organizacional



Fuente. Pasante del proyecto

Apéndice B. Captures de las redes sociales

