

	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.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(151)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KELLY JOHANA MELO SANGUINO		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO (CEMPRENDO) OCAÑA – NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN			
(70 palabras aproximadamente)			
<p>LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ENTIDAD, ES UN ASUNTO DE SUMA IMPORTANCIA, PUES PERMITE, ENTRE OTRAS COSAS, QUE ESTA SEA RECONOCIDA POR LOS SERVICIOS OFRECIDOS A SUS USUARIOS. BAJO ESE ENTENDIDO, ESTA INVESTIGACIÓN HACE UNA REVISIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO OCAÑA, CEMPRENDO, E IMPLEMENTA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE CONLLEVEN, PRECISAMEMTE, AL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 151	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 50	CD-ROM: 1



**DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA
FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE EMPLEO Y
EMPREDIMIENTO (CEMPRENDO) OCAÑA – NORTE DE SANTANDER**

Autora

KELLY JOHANA MELO SANGUINO

Trabajo de grado en modalidad de pasantía para optar el título de Comunicadora Social

Director

Com. Social ELVIS FERNANDO RÍOS PACHECO

Magíster en Dirección del Desarrollo Local

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Marzo de 2021

Agradecimientos

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y al Plan de Estudios de Comunicación Social, por abrirme las puertas del conocimiento y permitir que me formara como profesional, con las competencias necesarias para desarrollarme en el campo laboral.

A la profesora Olga Reyes por estar siempre entregada a nosotros, los estudiantes y dar lo mejor de sí en cada experiencia educativa.

Al profesor Elvis Fernando Ríos por ser mi guía en el proyecto de grado. Mi profesor, con el cual estoy agradecida por guiarme en el proceso de vida y en trasegar académico.

De mis profesores, a todos y cada uno de ellos, me llevo su mejor versión y les estoy agradecida por cada palabra de sabiduría y cada enseñanza dada en las aulas de clases.

A Angie Carolina Cabas Arroyo quien me enseñó lo bello de la amistad y estuvo en cada etapa académica.

A ustedes muchas gracias.

Dedicatoria

Al Creador que me tomó de su mano y me enseñó el camino, y formó en mí el deseo de cumplir mi meta y me mantuvo en el camino sin desistir. A mi madre amada Ana Bertha Melo Sanguino que vino sin nada y me lo entregó todo. A usted infinitas gracias por estar en cada proceso, enseñándome el valor del esfuerzo; siendo mi respaldo; mi sustento y mi guía permanente. A mi padre Orfely Antonio Ascanio por ser un apoyo en este proceso que llamamos vida.

Dedico esta etapa de mi vida a quien sin proponérselo me enseñó que desde el ejemplo se puede enseñar, que la vida es corta y que hay que vivirla, así como llegué, en días tristes, en días felices, pero siempre tomando lo mejor de esas vivencias. Te dedico esta etapa de mi vida, donde la escalera se hace un poco más corta para alcanzar los sueños, a ti José del Carmen Melo que estas en un lugar más tranquilo: el cielo. Gracias tío querido.

A mi hermano Johan Andrey Melo, mi compañero de vida en el camino. A Randy Gustavo Pérez por ser mi mayor ejemplo académico y de esfuerzo en la vida para alcanzar lo que se quiere. A toda mi familia que siempre estuvo para apoyarme en el proceso, gracias.

A todos ustedes infinitas gracias, que Dios les conceda una buena vida.

Índice

Capítulo 1. Diseñar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cempredo, Ocaña – Norte de Santander	13
1.1 Descripción breve de la empresa	13
1.1.1 Misión.	13
1.1.2 Visión.	14
1.1.3 Objetivos de la empresa.	14
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	14
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. Organigrama	16
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	18
1.2.1 Planteamiento del problema.	20
1.3 Objetivos de la pasantía	22
1.3.1 Objetivo general.	22
1.3.2 Objetivos específicos.	22
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	23
1.5 Cronograma de actividades	25
Capítulo 2. Enfoques referenciales	28
2.1 Enfoque conceptual	28
2.1.1 Comunicación organizacional.	28
2.1.2 Imagen corporativa.	35
2.1.3 La Comunicación interna.	40
2.1 Enfoque legal	42
Capítulo 3. Presentación de resultados	46
3.1 Presentación de resultados	46

3.1.1 Objetivo Específico No. 1. Realizar un diagnóstico del estado actual de la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo.....	46
3.1.2 Objetivo Específico No. 2: Diseñar un plan de comunicación organizacional que permita fortalecer la imagen corporativa de la organización Cemprendo.	67
3.1.3 Objetivo Específico No. 3: Implementar las estrategias de comunicación organizacional diseñadas en favor de la organización Cemprendo.....	76
Capítulo 4. Diagnostico final	78
Capítulo 5. Conclusiones.....	81
Capítulo 6. Recomendaciones.....	84
Referencias	85
Apéndices	87

Lista de Tablas

Tabla 1 Estrategia Matriz DOFA cruzada.....	18
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía.....	23
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	25

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa. (Cemprendo , 2005).....	16
Figura 2. Aplicación de la encuesta al Director de Cemprendo.....	48
Figura 3. Encuesta a la Pasante de Diseño Gráfico.....	49
Figura 4. Encuesta al primer Pasante de Ingeniería de Sistemas.....	49
Figura 5. Encuesta al primer Pasante de Administración de Empresas.....	50
Figura 6. Encuesta al segundo Pasante de Administración de Empresas.....	50
Figura 7. Encuesta a la primera Pasante de Negocios Internacionales.....	51
Figura 8. Encuesta al segundo Pasante de Negocios Internacionales.....	51
Figura 9. Análisis de las encuestas realizadas al Coordinador de Cemprendo y a los demás pasantes.	52
Figura 10. Tabulación de las encuestas realizadas.....	53
Figura 11. Resultado de la pregunta No. 1 de la encuesta.....	53
Figura 12. Resultado de la pregunta No. 2 de la encuesta.....	55
Figura 13. Resultado de la pregunta No. 3 de la encuesta.....	56
Figura 14. Resultado de la pregunta No. 4 de la encuesta.....	57
Figura 15. Resultado de la pregunta No. 5 de la encuesta.....	58
Figura 16. Resultado de la pregunta No. 6 de la encuesta.....	59
Figura 17. Resultado de la pregunta No. 7 de la encuesta.....	60
Figura 18. Explicación del taller estaciones de temperaturas – la comunicación interna.....	64
Figura 19. Explicación del taller estaciones de temperaturas – trabajando en equipo para encontrar el objeto.....	65
Figura 20. Explicación del objetivo del taller de estaciones de temperaturas.....	65
Figura 21. Conclusiones del taller estaciones de temperatura – manejar un lenguaje e información general en la organización.....	66
Figura 22. Estado en el que se encontraba la cartelera informativa de Cemprendo.....	71
Figura 23. Diseño del Panel Informativo de Cemprendo.....	72
Figura 24. Reunión técnica para organizar la jornada Go-Fest en Ocaña.....	73
Figura 25. Entrega de kits de bioseguridad al sector comercio de Ocaña.....	74
Figura 26. Formación sobre ideas de negocio a emprendedores del Go-Fest.....	74
Figura 27. Entrega de canastas alimentarias por parte del Gobierno municipal.....	75

Figura 28. El Gobierno municipal adelanta rutas de sano esparcimiento con la niñez ocañera. ...	75
Figura 29. Ejecución del Panel Informativo.....	77
Figura 30. Implementación del diseño del panel informativo.....	77

Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de Observación relacionado con la Comunicación Organizacional, posicionamiento y estado de la Imagen Corporativa de Cemprendo.	87
Apéndice B. Encuesta realizada al Director de Cemprendo	89
Apéndice C. Encuesta a la Pasante de Diseño Gráfico.	90
Apéndice D. Encuesta al primer Pasante de Ingeniería de Sistemas	91
Apéndice E. Encuesta al primer Pasante de Administración de Empresas.	92
Apéndice F. Encuesta al segundo Pasante de Administración de Empresas.	93
Apéndice G. Encuesta a la primera Pasante de Negocios Internacionales.....	94
Apéndice H. Encuesta al segundo Pasante de Negocios Internacionales.	95
Apéndice I. Encuesta a la segunda pasante de Ingeniería de Sistemas.	96
Apéndice J. Diario de Observación relacionado con la temática de la Comunicación Organizacional de Cemprendo.	97
Apéndice K. Diario de Observación relacionado con la temática de la Imagen Corporativa de Cemprendo	98
Apéndice L. Diario de Observación relacionado con la temática de la Comunicación Interna de Cemprendo	99
Apéndice M. Manual de Identidad Corporativa de la organización Cemprendo.....	101
Apéndice N. Publicación en redes sociales sobre ofertas laborales.....	145
Apéndice O. Publicación en redes sociales sobre talleres de emprendimiento.....	145
Apéndice P. Publicación en redes sociales sobre una oferta laboral.....	146
Apéndice Q. Publicación en redes sociales sobre algunos servicios ofrecidos a los emprendimientos.	146
Apéndice R. Publicación en las redes sociales sobre el Día de las Velitas.....	147
Apéndice S. Publicación en las redes sociales sobre el cumpleaños del Municipio de Ocaña. ...	147
Apéndice T. Guía para el área de comunicaciones de Cemprendo.	148

Capítulo 1. Diseñar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo, Ocaña – Norte de Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

El Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, es una organización que gracias a la alianza interinstitucional entre los Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Alcaldía Municipal de Ocaña, el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), y La Caja de Compensación Familiar del Norte de Santander (Comfanorte), ofrece sus servicios relacionados con la fomentación de la empleabilidad y el espíritu de emprendimiento en el ámbito del desarrollo empresarial de la región ocañera. Dichos servicios, están diseñados para atender a las personas víctimas del conflicto armado y en situación de vulnerabilidad (González Fortunato, 2005).

1.1.1 Misión.

Impulsar y fortalecer las competencias de la población de forma viva y dinámica para el acceso de oportunidades de empleo, para así permitir el mejoramiento en la generación de ingresos por medio de la articulación, creación de redes y alianzas que conlleven a la inclusión social y productiva de la región de ocañera (González Fortunato, 2005).

1.1.2 Visión.

Ser un centro de emprendimiento y empleabilidad líder en el territorio nacional, que trabaje en pro de una región más productiva y competitiva, ofreciendo un portafolio de servicios coherente, dinámico e incluyente (González Fortunato, 2005).

1.1.3 Objetivos de la empresa.

Brindar un conjunto de servicios relacionados con la promoción del empleo y el emprendimiento por medio de alianzas establecidas por la entidad, para el beneficio de la comunidad ocañera. Brindando con ello mejores oportunidades y beneficios a la población víctima del conflicto armado y a las personas en situación de vulnerabilidad.

Acompañamiento en la creación de negocios y otros servicios de desarrollo empresarial. Fomentar el desarrollo de competencias básicas transversales para la vida profesional, social y familiar. Generar gestión y colocación de empleo. Facilitar el acceso a servicios habilitantes y complementarios. Generar competitividad con el apoyo de capacitaciones en competencias laborales y de emprendimiento. Contribuir al desarrollo de capacidades, y fomentar la empleabilidad en la población en general (González Fortunato, 2005).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

La estructura de la organización del Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, es micro-administrativo por su naturaleza, porque corresponden a una sola organización, y puede referir a ella en forma global y menciona las áreas que la conforman como lo son: el área administrativa, área de empleabilidad y área de emprendimiento.

1.1.4.2 Área de Emprendimiento.

Es el área encargada del fomento de la cultura emprendedora, mediante capacitaciones enfocadas al desarrollo del espíritu empresarial en los usuarios y en la región ocañera en general. En esta dependencia, se hace el acompañamiento a los microempresarios de la región; y se realizan asesorías de negocios, gestión de mercados, formalización empresarial, asesoría jurídica tributaria, entre otras, con nuestro personal idóneo y capacitado para llevar con total éxito dichas actividades.

Adicionalmente, en dicha dependencia se encuentra la función del micro financiamiento. Allí, se brinda asesoría para el acceso a recursos de financiamiento, microcrédito y acceso a recursos no reembolsables. Esto con el fin de que las microempresas, las unidades productivas y/o las asociaciones creadas en el centro o por los particulares, tengan un asesoramiento respecto a la mejor alternativa de crédito con base en sus necesidades y su desarrollo del plan de negocios.

1.1.4.1 Área Administrativa.

Es donde se realiza el proceso sistemático, el cual consiste en el desarrollo de sus actividades de planeación, organización, dirección y control, para lograr así los objetivos de la entidad, y darle un manejo adecuado de los recursos existentes.

1.1.4.3 Área de Empleabilidad.

Es la encargada de fomentar los valores de la vocación y la ocupación para el empleo básico; gestión de oportunidades laborales, formación integral del “SER”. Así mismo, se brindan asesorías para la construcción de perfiles de los futuros empleados; apoyar en la realización de

procesos de selección y obtención de referencias; difundir ofertas de empleo, y apoyar en el desarrollo de planes formativos.

Por último, esta dependencia cuenta con un área de orientación, que se encarga de la sensibilización, recepción, registro, caracterización, y diseño de rutas (Generación de Ingresos y Empleo), y atención psicosocial para la productividad. A continuación, se puede observar el organigrama de Cemprendo. (González Fortunato, 2005)

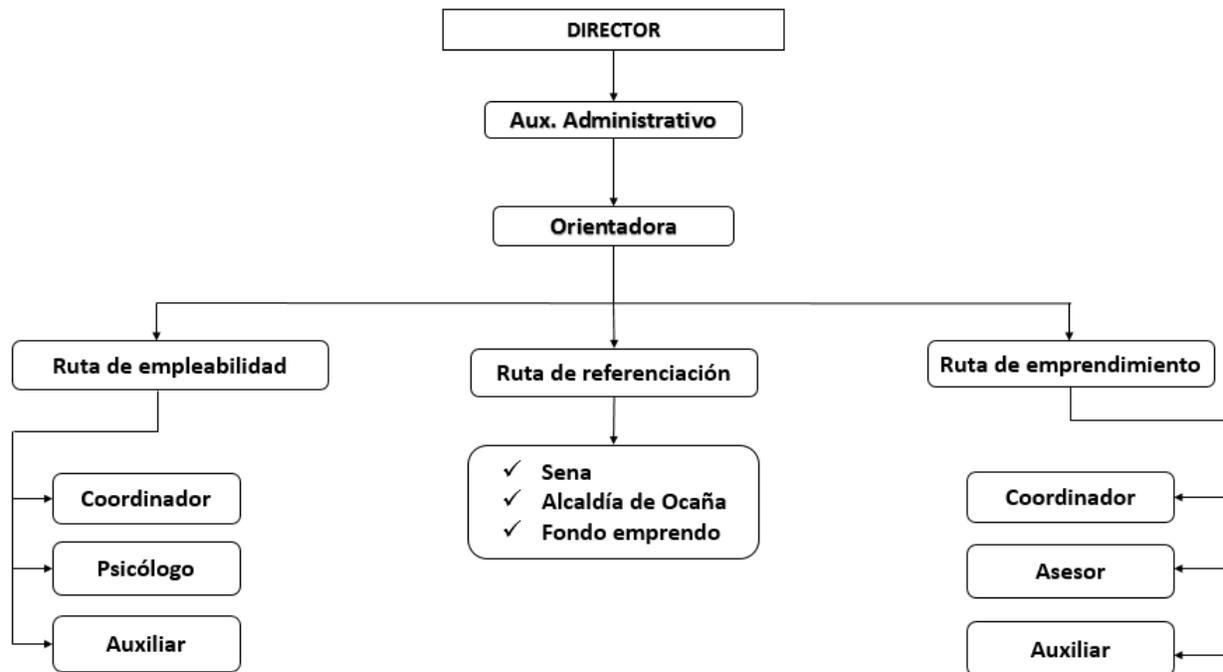


Figura 1. Estructura organizacional de la empresa. (Cemprendo , 2005)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. Organigrama

El Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, es la entidad asignada para realizar la Pasantía en el cargo de Comunicadora Social. Esta área se encarga de las actividades organizacionales establecidas por el Director de Cemprendo, tales como: revisar el estado de la

Oficina de Comunicaciones, redes sociales, productos visuales. De igual manera, la dependencia también desarrolla procesos dirigidos a apoyar a la comunidad ocañera con emprendimientos. En ese sentido, la idea es poder facilitar para sus empresas: piezas gráficas, fotografías, asesorías organizacionales y infografías. Por otra parte, se requiere verificar que las entrevistas que realicen los medios locales al Director de Cemprendo, sean supervisadas por esta dependencia para mostrar una imagen acorde a los valores misionales de la organización. Finalmente, dicha oficina tiene la función de la logística de actividades que se desarrollan dentro de Cemprendo.

La comunicación en Cemprendo abarca todos los recursos de información y comunicación con los que cuenta la organización para llegar efectivamente a los grupos de interés. La nueva existencia de una política de comunicación permite orientar y delimitar los procesos de comunicación; clarificar los parámetros de información y dar soporte a una cultura organizacional caracterizada por su sinergia. En otro orden de ideas Cemprendo apoya a la comunidad ocañera en procesos de consultorio empresarial, consultorio contable, y los demás servicios que ofrece la Oficina de Comunicaciones.

La organización cuenta con una estructura administrativa cuya cabeza principal es el Director Cemprendo; De igual manera dispone de una secretaría administrativa, la cual se encarga de recibir la información y estar a la disposición del jefe directo; así mismo cuenta con seis estudiantes de pasantía que realizan funciones de Ingeniería de Sistemas, Negocios Internacionales, Administración de Empresas, y estos a su vez son supervisados por el jefe directo del centro.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

A fin de realizar el diagnóstico requerido para la investigación que aquí se adelanta, se utilizó la estrategia de la Matriz DOFA cruzada. Para ello, como método de estudio, se hizo uso de un diario de observación en campo, una técnica de análisis, para observar el estado actual del Centro de Empleo y emprendimiento en relación con la comunicación, posicionamiento y estado de la imagen corporativa. De dicha observación se pudo concluir que el mal estado de la imagen corporativa, parte desde el concepto mismo que no hay un modelo a seguir de imagen corporativa. En efecto, no cuenta con una Oficina de Comunicaciones para que esta se encargue de diseñar, aplicar y direccionar todos los procesos de interés a la comunicación (Apéndice A).

Tabla 1.

Estrategia Matriz DOFA cruzada

		Oportunidades	Amenazas
Externa	Interna	O-1. Dado que no hay Oficina de Comunicaciones, es una ventaja que puede ser usada para desarrollar un plan de comunicación.	A-1. No hay un buen posicionamiento de la marca.
		O-2. Diseñar un manual corporativo.	A-2. No cuenta con imagen corporativa
		O-3. La Oficina de Comunicaciones permite fortalecer las redes sociales tales como, Facebook, Instagram etc.	A-3. El no hacer publicaciones contantes en las redes ocasiona el olvido de la marca.
		O-4. Diseño y renovación de la cartelera informativa de Cemprendo.	A-4. La cartelera está expuesta en la sala principal de Cemprendo, pero no tiene contenido, por lo que, esto genera una mala imagen en la organización.
		O-5. Renovación de los colores del logo	

Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F-1. El logo ya está diseñado y esto favorece a la organización.</p> <p>F-2. Cemprendo es una organización que permite crear estrategias de comunicación que puedan contribuir a posicionar la marca.</p> <p>F-3. Manejan una buena Comunicación interna.</p> <p>F-4. Cuenta con herramientas tecnológicas que permite desarrollar estrategias de comunicación.</p>	<p>FO. Crear un manual corporativo para generar representación y reconocimiento en Cemprendo.</p>	<p>FA. Diseñar un plan comunicación estratégico para reactivar la cartelera informativa de Cemprendo.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D-1. Cemprendo no cuenta con un manual corporativo.</p> <p>D-2. No hay un profesional de Comunicación Social dentro de la organización.</p> <p>D-3. Los colores del logo de Cemprendo no son acorde al mismo logo.</p> <p>D-4. Los pendones no tienen identidad corporativa.</p> <p>D-5. No hay página web ni una <i>Fanpage</i>.</p>	<p>DO. Aprovechar las plataformas digitales que tiene Cemprendo para darnos a conocer y así fortalecer el Área de Comunicaciones.</p>	<p>DA. Abrir la Oficina de Comunicaciones y diseñar las estrategias comunicativas.</p>

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema.

Las organizaciones y empresas giran en torno a su Oficina de Comunicaciones, pues su existencia es indispensable, toda vez que son las encargadas del diseño, elaboración e implementación de su propio manual corporativo, del marketing, de la imagen que proyecta, de los procesos visuales y audiovisuales, de fotografía, y de las redes sociales. Al mismo tiempo que informar al personal empleado de todos los procesos que se desarrollan dentro de una misma empresa u organización.

Por esa razón, se dice que la comunicación es la columna vertebral de cada empresa. Los procesos bien sean administrativos, de fondo y en particular los que se dan entorno a la comunicación, tienen el deber de ser difundidos y compartido por todos los miembros de la corporación, ya que, intercambiando información verídica entre los empleados y empleadores, se logra un movimiento coherente, armónico y productivo de la comunicación. Participando de forma sincronizada genera cambios positivos en la organización, que conllevan al éxito de la compañía.

Llegados a este punto, es preciso decir que Cemprendo no cuenta actualmente con una Oficina de Comunicaciones, por lo que, se presentan numerosas problemáticas de comunicación en la organización. Esa es una de las principales dificultades, la cual se debe solucionar para así iniciar un proceso de estrategias de comunicación donde se deleguen funciones, tales como: manejo de página web, renovación y diseño de un nuevo panel informativo, diseño de un manual corporativo que encause todos los procesos de la oficina, y su imagen corporativa.

De allí que, compartir la información de manera unánime dentro de una empresa, además de fortalecer positivamente su imagen corporativa, permite el éxito empresarial. Aunque es una tarea compleja de realizar, robustecerla construye confianza y fidelidad en los usuarios que

acuden a ella. Por ello, socializar las dificultades y fortalezas que se tienen al respecto, puede lograr cambios valiosos que, a todos, empleados, empleadores y comunidad, les beneficie.

Ante este panorama, se hace indispensable que el Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, cuente con una Oficina de Comunicaciones que haciendo uso de sus redes sociales (las cuales se encuentran actualmente abandonadas), y con la elaboración de piezas visuales y audiovisuales, muestren a la comunidad ocañera los servicios de empleabilidad y emprendimiento que tiene Cemprendo para ofrecerles.

Es evidente que la sociedad avanza a una velocidad vertiginosa, y por esa razón requiere de cambios tecnológicos que faciliten la labor de informar sobre lo que una organización hace y ofrece a su comunidad.

Las nuevas estrategias comunicativas están abriendo nuevas puertas de oportunidades para las organizaciones sin ánimo de lucro, que sin duda benefician a la comunidad. Por ello, el uso eficiente y responsable de la tecnología y las comunicaciones, ayudan a empoderar a las poblaciones menos favorecidas de la sociedad.

Bajo ese entendido, fortalecer la Oficina de Comunicaciones de Cemprendo, y posicionar su imagen corporativa, contribuye a que las personas en situación de vulnerabilidad o pobreza extrema, que en su mayoría son personas víctimas del conflicto armado, mujeres y padres cabeza de familia y emprendedores, conozcan los servicios que ofrece la organización para fomentar la empleabilidad y emprendimiento de los menos favorecidos de nuestra región. Por esta razón, este plan de comunicación organizacional, no sólo beneficiará a la organización, sino también a los emprendedores ocañeros en su proyecto emprendedor, y a los jóvenes, adultos, mujeres, en la inserción laboral en el sector formal de la economía.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general.

Elaborar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento (Cemprendo), Ocaña – Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos.

1.3.2.1 Realizar un diagnóstico del estado actual de la imagen corporativa de la organización Cemprendo.

1.3.2.2 Diseñar un plan de comunicación organizacional que permita fortalecer la imagen corporativa de la organización Cemprendo.

1.3.2.3 Implementar las estrategias de comunicación organizacional diseñadas en favor de la organización Cemprendo.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Actividades a desarrollar en la pasantía.

Objetivos Específicos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico del estado actual de la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento-Cemprendo 	<ol style="list-style-type: none"> I. Entablar una conversación con el jefe inmediato de la organización para conocer el estado actual del área de comunicaciones <ol style="list-style-type: none"> a) Aplicar una encuesta al Director de Cemprendo. b) Realizar una encuesta a cada uno de los funcionarios de la organización. c) Analizar y tabular las encuestas realizadas. II. Revisar el estado actual del Área de Comunicaciones de Cemprendo. <ol style="list-style-type: none"> a) En este punto, se realizarán tres diarios de observación, para trabajar los siguientes temas: b) Comunicación organizacional c) Comunicación interna d) Imagen corporativa III. Realizar un taller con los trabajadores de Cemprendo para resolver dudas sobre la comunicación interna y el rol de la Oficina de Comunicaciones. <ol style="list-style-type: none"> a) Contexto de comunicación interna en las organizaciones. (i) Taller de temperatura: calor/frío.

	(ii) Taller de temperatura: frio/calor
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un plan de comunicación organizacional que permita fortalecer la imagen corporativa de la organización Cemprendo.	<ol style="list-style-type: none">I. Diseñar un manual corporativo para la creación y divulgación de contenidos de información relacionados con la organización. En el manual se incluirán las siguientes temáticas que se trabajarán por temas:<ol style="list-style-type: none">a) ¿Quién es Cemprendo?b) Logo-símboloc) Elementos de expresión visuald) Ejemplos de aplicaciónII. Crear y actualizar el panel informativo de Cemprendo.<ol style="list-style-type: none">a) Se hace el diseño del panel informativo.b) Se eligen los temas del panel informativo.c) Se eligen los respectivos materialesd) Se exhibe el panel informativo en una de las salas principales de Cemprendo.III. Revisar y activar las redes sociales de la organización Cemprendo.
<ul style="list-style-type: none">• Implementar las estrategias de comunicación organizacional diseñadas en favor de la organización Cemprendo.	<ol style="list-style-type: none">I. Presentar el manual corporativo al Director de Cemprendo para su respectiva aprobación e implementación.<ol style="list-style-type: none">a) Presentar el manual corporativo al personal de Cemprendo, para su

funcionarios de
la organización.

Analizar y tabular las encuestas realizadas.	X	
Revisar el estado actual del Área de Comunicaciones de Cemprendo.	X	
Realizar tres diarios de observación, para trabajar los siguientes temas: a) Comunicación organizacional; b) Comunicación interna; y c) Imagen corporativa.	X	X
Realizar un taller con los trabajadores de Cemprendo para resolver dudas sobre la comunicación interna y el rol de la Oficina de Comunicaciones.		X

Diseñar un manual corporativo para la creación y divulgación de contenidos de información relacionados con la organización.	X	X	X
Crear y actualizar el panel informativo de Cemprendo		X	X
Revisar y activar las redes sociales de la organización Cemprendo			X
Presentar el manual corporativo al Director de Cemprendo para su respectiva aprobación e implementación			X
Presentar el manual corporativo al personal de Cemprendo		X	X
Entregar el panel informativo con su respectiva temática		X	X
Radicación del Informe Final a Ventanilla Única			X X

Fuente: Pasante.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

En este plan elemental se contemplará la noción primordial para conocer el propósito del proyecto y su desarrollo, por consiguiente, la forma final de centrar las estrategias de comunicación, teniendo como eje fundamental la comunicación organizacional.

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es el clima que se desarrolla a nivel interno en todas las organizaciones. Al igual que, la comunicación es uno de los mecanismos más importantes para desarrollar esquemas que relacionen el ser de la organización con los empleados y sus directivos, y así implementar estrategias que construyan un lenguaje sobre los procesos que relaciona la empresa con sus valores corporativos y valores misionales. A través de mensajes dirigidos a sus posibles clientes y a todos sus trabajadores, es más factible que compartan información o que se comuniquen de la misma forma para alcanzar un lenguaje general, entendiendo la comunicación como eje fundamental para relacionarse y compartir información del estado actual de la organización.

Según (Andrade, 2005) es fundamental que cuando se trabaje en una misma organización, todos se encuentren en la misma línea o canal. Uno de los fines que se persigue con esto, es poder lograr metas propuestas a pesar de las dificultades que se puedan presentar en el camino, pues tener una comunicación asertiva concede la posibilidad de que todos se encuentren en una misma sintonía, que permita coordinar esfuerzos comunicativos y de esa manera lograr el éxito organizacional.

En una entrevista realizada a Nosnik Ostrowiak, este sostuvo que

(...) la comunicación organizacional se refiere al flujo de información y manejo de diálogos dentro de las organizaciones para que éstas puedan cumplir mejor con los objetivos y metas de los individuos, equipos y áreas y en su conjunto, con el propósito de las propias organizaciones (expresados en términos de misión, visión y valores corporativos) (Nosnik Ostrowiak, 2014, pág. 4)

Por su parte, (Andrade Rodríguez de San Miguel, 2009) considera que la comunicación organizacional

(...) se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. Así, el resultado provechoso de los programas que se implanten será más probable. Desde este tercer enfoque, la comunicación organizacional puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa (p. 12).

2.1.1.1 La importancia de la comunicación organizacional.

(Guzman Paz, 2012), señala que todos los elementos de la comunicación son importantes, por cuanto, si uno de ellos estuviera ausente este proceso no se consolidaría. En tal sentido, es pertinente dar a conocer dichos elementos de la comunicación.

Elementos de la comunicación: Para (Guzman Paz, 2012, pág. 14) el ser humano se encuentra en una situación comunicativa, y cuando se produce esta es porque algo se ha transmitido. Entonces, para que exista comunicación, primero se debe conocer lo que se desea transmitir, es decir, el mensaje, el cual constituye el primer elemento de la comunicación. Ahora bien, lo más lógico es que el mensaje que se ha transmitido genere a su vez una respuesta, lo cual nos hace reflexionar sobre los demás elementos de la comunicación, como son, el emisor, el receptor, el canal, el código, y los procesos subsecuentes

A) El Emisor:

Para la teoría comunicacional, el Emisor se resume en la idea de una persona que tiene un mensaje, el cual pretende transmitir a otra persona o a un conjunto de personas. Para (Guzman Paz, 2012), este sujeto es quien inicia la comunicación y quien, en principio, “selecciona los signos, señas o símbolos adecuados, y a la postre hace llegar el mensaje al receptor para obtener la respuesta correspondiente”. Adicionalmente, el emisor también es conocido como “fuente de comunicación, transmisor, codificador, en-codificador, comunicador, entre otros” (p. 15).

B) El Código:

Según (Guzman Paz, 2012), el código

(...) es un sistema de signos con normas de uso y procedimientos, como el idioma inglés, el sistema de lectura braille, los pictogramas, las banderas. Todos los signos que pueden constituir un código, han sido dotados de significado por los seres humanos, así para que el proceso de comunicación tenga éxito, es preciso que el código sea susceptible de ser interpretado de forma eficaz (p. 16).

C) Los canales naturales:

Los seres humanos, al igual que los demás seres vivos, gracias a la evolución han desarrollado sentidos naturales que permiten comunicarse con el exterior. Para el caso de la especie humano, son cinco los sentidos que ha desarrollado: la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído.

Así las cosas, el emisor antes de comunicarse,

(...) debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje al receptor, por lo tanto, deberá decidir cuáles y cuántos serán los canales necesarios para tener efecto en los cinco sentidos del receptor(es), y el medio a través del cual se transportará el mensaje (escritura, radio, televisión, teléfono, fotografía) (Guzman Paz, 2012, pág. 16).

2.1.1.2 Tipos de comunicación organizacional.

Para efectos de la presente investigación, nos basaremos en los tres tipos de comunicación organizacional estudiadas por (De Castro, 2004), a saber: la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación diagonal. El primer tipo, es la forma de relacionar la información de arriba hacia abajo, donde los directivos crean y emiten reglamentos empresariales los cuales, en su mayoría, no son conocidos por el personal subordinado y por ello, no funcionan correctamente. Este tipo de comunicación es la manera en cómo se da la comunicación organizacional en algunas entidades del sector público y privadas.

El segundo tipo, es lo contrario al anterior, pues este se centra del personal hacia arriba, eso quiere decir que la Dirección es fundamental en la medida en que trabaje desde una visión laboral empresarial que existe dentro de la organización. Para (De Castro, 2004) la comunicación ascendente es la más importante dentro de las empresas porque es más sociable, permite resolver

los conflictos de manera mucho más profesional, y tiene como punto de resolución de los conflictos la comunicación.

El tercer tipo, es la comunicación diagonal, esto quiere decir que no necesariamente se presenta la línea directa de comunicación que vimos en los dos tipos anteriormente estudiados; es decir, ya no se da la ecuación de arriba hacia abajo o viceversa, sino que se da entre departamentos que se cruzan, “por ejemplo, la contraloría, solicita- urgente a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el cargo de la nómina la hace llegar de forma directa” (De Castro, 2004, pág. 44).

2.1.1.3 Dificultades de la comunicación organizacional.

Desde una visión abstracta, la comunicación puede sufrir dificultades en tres niveles diferentes: a nivel técnico, a nivel semántico y a nivel de influencia. En relación con los problemas a nivel técnico, estos se presentan cuando el mensaje enviado por el emisor no es recibido por el receptor en los mismos términos que fue concebido, y esto se debe, por ejemplo, a alteraciones en los canales de comunicación. Para (Guzman Paz, 2012) “estos problemas se pueden presentar en todas las formas de comunicación, ya sea, por ejemplo, en el lenguaje escrito (símbolos discretos), en la transmisión telefónica a radiofónica (señal variable), o en la televisión (imagen bidimensional variable)” (p. 84).

Entre las dificultades de orden técnico que existen en la comunicación, se encuentran el *feedback*, las dificultades en la semántica y en el contexto. El *feedback* es una parte importante del proceso de comunicación, sin embargo, si se maneja de forma incorrecta puede constituir un obstáculo; esto se debe a que tanto el emisor como el receptor, se resisten a examinar la información que se transmiten mutuamente,

entonces si no entienden correctamente lo que el otro desea transmitir, esto ocasiona una ruptura en la comunicación (Guzman Paz, 2012, pág. 10)

En cuanto a los problemas a nivel semántico, esto se da cuando el mensaje enviado por el emisor es recibido tal y como se envió por el receptor, pero este lo interpreta o entiende de una manera distinta. Por ejemplo, cuando una persona hace uso de un término conocido por la otra persona, pero esta última influenciada por su cultura, le da un significado diferente. En palabras de (Guzman Paz, 2012) “las dificultades en la semántica se refieren al significado de las palabras. En definitiva, si el código empleado para difundir el mensaje es un idioma, no es extraño que una mala utilización semántica pueda producir distorsiones en la comunicación” (p. 85).

Por último, encontramos los problemas a nivel de la influencia o la efectividad. Estos se presentan cuando la intención del emisor de modificar la conducta del receptor a través de su mensaje, no se logra. Para (Guzman Paz, 2012)

(...) a primera vista, quizá parezca muy limitado el pretender que el único propósito de la comunicación consiste en influir sobre la conducta del receptor; pero si adoptamos una definición de conducta razonablemente amplia, veremos claramente que la comunicación, o bien afecta a la conducta, o bien carece de todo efecto comprobable o discernible. Podríamos sentirnos inclinados a pensar que los problemas técnicos radican únicamente en los detalles de ingeniería para lograr un buen sistema de comunicaciones, mientras que la mayor parte del contenido filosófico de los problemas de comunicación reside en los problemas semánticos y de efectividad (p. 85).

2.1.1.4 Estrategia de comunicación organizacional.

Una estrategia valiosa para la comunicación organizacional, es exhortar a los altos directivos de una empresa a fortalecer su capital humano y tecnológico para hacer que su producto ostente ese valor agregado que no solo le permita competir en el mercado, sino incluso ser preferido por los usuarios o consumidores. Para (Jones, 2008) este tipo de estrategia es denominada “estrategia en el nivel funcional”, la cual tiene como objetivo crear “un plan de acción para fortalecer los recursos funcionales y organizacionales, así como las capacidades de coordinación de la organización, para con ello crear competencias esenciales” (p. 209).

Así las cosas, según (Jones, 2008)

(...) para mejorar sus recursos técnicos y humanos, los gerentes funcionales capacitan y aleccionan a sus subordinados a fin de asegurarse de que la organización posea las habilidades para igualar o superar las de sus competidores. Otra parte del trabajo del gerente funcional consiste en examinar y manejar el ambiente funcional para asegurarse de que la organización esté al tanto de lo que ocurre tanto dentro como fuera de su dominio (p. 209).

Por esa razón, la responsabilidad de los altos directivos es de gran envergadura, pues son estos los encargados de la toma de decisiones, de adoptar las habilidades de sus colaboradores, y de transformar ese valor agregado para mejorar al máximo sus organizaciones. Adicionalmente, cabe destacar que según (Jones, 2008) es de gran importancia trabajar en unanimidad, pero cada uno desde su decencia; sin afectar a los demás empleados, aunque teniendo como punto de referencia el compromiso de trabajar en grupo para alcanzar las metas propuestas.

Sin perjuicio de lo anterior, se deben tener en cuenta las fases de la organización, por cuanto, son de enorme valor a la hora de realizar esquemas de comunicación organizacional que

complemente el trabajo empresarial y supervisión del estado de las empresas. Para (Pinto Cristiani, 2012), la “organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales, necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia” (p. 15). En ese sentido, este autor identifica tres fases: la jerárquica, la funcional y la de obligaciones. En cuanto a la primera, esta “fija la autoridad y responsabilidad correspondientes a cada nivel”; mientras que la segunda se concentra en la “la determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas necesarias para lograr el fin general”. Por último, se encuentra la fase de las obligaciones individuales, que son “las que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeñada por una persona. En ese sentido, las personas deben laborar en equipos de trabajo para conseguir tanto las metas individuales como las organizaciones” (p. 15).

En síntesis, para (Pinto Cristiani, 2012)

(...) la organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura, dividiendo los papeles principales, así como estableciendo la jerarquía en la empresa; en esto también debe tomarse en cuenta la comunicación como factor importante que debe prevalecer, la autoridad de una persona para dirigir, y la toma de decisiones para laborar (p. 15).

2.1.2 Imagen corporativa.

La imagen corporativa, se puede decir, es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías han desarrollado y tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Según (Capriotti, 2013) la imagen corporativa es aquella representación que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. Es la representación que tiene el

público de la empresa. A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que existe es que las personas no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, “la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 2013, pág. 10).

Para (Capriotti, 2013) la imagen corporativa cumple tres roles importantes: (i) ocupar en la mente de los públicos un espacio; (ii) crear valor en los públicos, esto es, facilitar la diferenciación de la organización con sus competidores; y (iii) disminuir la influencia de los factores situacionales al momento de que el consumidor este decidiendo comprar un producto o adquirir un servicio que la organización ofrece.

En cuanto al primero, (Capriotti, 2013) sostiene que,

(...) en este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo -yo diría inminente-, la disyuntiva está en existir: ser o no ser [...]. Y cuando hablamos de existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos [...]. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, existimos, y si no, no existimos (p. 11).

En relación con el segundo, esto es, crear valor que permita a la organización ser recordada (Capriotti, 2013) manifiesta que,

(...) existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía.

Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos [...], debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos (p. 11).

Por último, en lo que tiene que ver con disminuir la influencia de los factores situacionales del consumidor al momento de decidir una compra, (Capriotti, 2013) dice “que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones” (p. 12).

2.1.2.1 Componentes importantes de la imagen corporativa.

Para (Capriotti, 2013), la imagen corporativa tiene como componentes fundamentales los siguientes:

- (i) El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo;
 - (ii) El componente reflexivo: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional; y
 - (iii) El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo
- (p. 23).

2.1.2.2 Signos de la imagen corporativa que influyen en la organización.

Según (Mora, 2010), “para comunicar de manera efectiva y coherente la identidad de una empresa, se recurre tanto a elementos tangibles como intangibles, que van desde la forma como se responde el teléfono hasta la forma de presentación de la empresa y sus productos” (p. 4). De manera que, “la identidad se transmite a través de un conjunto de signos por medio de los cuales los públicos reconocen la empresa o producto y se hacen a su propia idea o imagen” (p. 4).

Bajo ese presupuesto, (Mora, 2010) ha identificado tres signos que forman parte ineludible de la estructura de la identidad de la marca. Tales signos son: el signo lingüístico, el signo icónico y el signo cromático. En cuanto al primero, este se refiere es al “nombre de la empresa, la designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente o modo de escritura exclusiva llamada logotipo”. En relación con el segundo, este se refiere “a la gráfica o distintivo figurativo de la empresa. Es un símbolo (un signo convencional portador de significado)”. Por último, se encuentra el signo cromático, el cual “consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático” (p. 5).

2.1.2.3 Elementos que hacen parte de la imagen corporativa.

De forma general, y basados en el estudio de (Mora, 2010), una imagen corporativa debe concentrar tres elementos indispensables: el logotipo, el símbolo y el color.

A) El Logotipo.

En palabras de (Mora, 2010),

(...) el logotipo está en función del código lingüístico, es la transcripción escrita del nombre (empresa o producto) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva [...]. Podemos decir que es un conjunto de letras formando un bloque de

significado completo en sí mismo, que se diferencia de las letras que normalmente usamos, porque constituyen un todo de significado particular. Es análogo a la relación que tienen las firmas personales con el nombre que representan. Por ser de naturaleza lingüística el logotipo es un elemento intercomunicador empresa-público, es una información escrita que mediante el diseño adquiere una vocación gráfica, una forma impactante, con lo cual pasa de la legibilidad a la visibilidad. (p. 7).

B) El Símbolo.

Sobre este asunto, algunos sostienen que “el simbolismo de la empresa consiste en las imágenes que refuerza y apoyan sus acciones y comunicaciones”; mientras que otros “describen como símbolo a la señal que evoca cierto sentimiento”. De allí que, los símbolos sean señales que gocen de cierta carga emocional (Durand Comunicaciones, 2015). Por otra parte (Mora, 2010) manifiesta que

(...) al nombre y su forma gráfica o logotipo, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee las funciones de mejorar las condiciones de caracterización. Se trata de una imagen estable y destacada que permite una identificación sin lectura, en el sentido verbal del término. Su requisito genérico es la memoria y la capacidad de diferenciación respecto del resto, es una representación icónica, es decir, mantiene una “relación o semejanza” con el objeto que representa. En el caso de la imagen de la empresa muchas veces se recurre a un elemento geométrico, sin una clara intencionalidad significativa. Pero en general, el símbolo debe cumplir ciertas condiciones, por un lado, debe ser evocador de conceptos y formas, y por otro, debe poseer una cualidad mnemotécnica y estética (p. 8).

C) El Color.

Para (Rodríguez, 2018), “los colores complementan el mensaje de una marca. Con ellos tenemos el poder de influir en las decisiones de nuestros consumidores y cambiar la percepción que tengan de un producto o servicio”. Adicionalmente, “el color juega un papel emocional, al mismo tiempo que tiene un valor simbólico en cuanto a lo que tiene que ver con la identidad de la empresa” (Mora, 2010, pág. 8).

En resumen, “la trilogía de logotipo, símbolo y color constituye la base de la identidad corporativa, que funciona como conjunto identificador, se convierte en la firma de la empresa, en un signo que es verbal y visual al mismo tiempo” (p. 9).

2.1.3 La Comunicación interna.

(Stefanu, 2016), sostiene que la comunicación interna está siempre presente en las empresas, pues es casi imposible que personas que comparten un mismo espacio en común no tengan comunicación entre ellas. Por ello, “cuando desde la dirección de la empresa no se estructura y planifica la comunicación interna, esta se despliega informalmente con el consiguiente perjuicio para el buen funcionamiento de la empresa”. De allí que, se considere a la comunicación interna como una “poderosa herramienta cuya principal capacidad es la de integrar a los empleados en la empresa, en su desarrollo estratégico y en la consecución de los objetivos que se marcan desde los órganos de dirección”.

Por otro lado, (Oyarvide-Ramírez, Reyes-Sarrai, & Montaña-Colorado, 2017) dicen que la motivación y la movilización del personal permiten alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Eso quiere decir, que se pueden crear estrategias para un ambiente libre, donde la comunicación fluya, y se generen espacios para reuniones periódicas en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, sus experiencias y conocimientos. Así mismo, en la

comunicación interna se debe realizar incentivando la participación en la toma de decisiones a los trabajadores, para que estos se sientan importantes dentro de la organización y dejen ver sus enormes capacidades. También, es necesario la rotación del personal para que estos se empapen de todos los procesos de la organización y se alcancen grandes cambios positivos.

2.1.3.1 Objetivos de la comunicación interna.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, (Pinto Yerovi, 2017) ha señalado el conjunto de objetivos que este intercambio de información tiene en los miembros de una entidad empresarial. En ese sentido, ha dicho que son cuatro niveles los que se alcanzan con la comunicación interna. El primero, se predica a nivel relacional. Este, “busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía”. El segundo, se predica a nivel operativo, el cual tiene por objetivo “facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas”. El tercero, se predica a nivel motivacional, el cual busca “motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía”. El cuarto, se predica a nivel actitudinal. Este lo que pretende obtener, es “la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización” (pp. 181-182).

En resumen, tal y como lo sostiene (Pinto Yerovi, 2017), los objetivos estudiados no son los únicos que pretende alcanzar la comunicación interna en una entidad empresarial. Sin embargo, estos sí conceden la facilidad de servir de parámetro de referencia para crear otros

objetos más específicos o particulares, que podrán ser aplicados en función de las características de la organización y de la situación en la que se encuentre.

2.1 Enfoque legal

El periodismo consiste, grosso modo, en informar sobre los acontecimientos que son de relevantes para la sociedad y transmitir ese conocimiento que es necesario dentro de una sociedad. En esto, recae un trabajo específico el cual consiste en entregar la información desde varios puntos de sobre un tema específico a quienes lo desconocen, dejando como resultado la elección del pensar. Para la Corte Constitucional,

La Constitución Política reconoce la garantía de toda persona para expresar y difundir libremente su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación, los cuales son libres y tienen responsabilidad social. Dicha norma proscribire la censura y garantiza además el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. (Corte Constitucional , 2019)

De allí que, la Constitución Política de 1991 sostenga que los medios de comunicación, y por supuesto los comunicadores sociales, tengan responsabilidad social. En palabras de la Corte,

La protección constitucional de la libertad de prensa no es indiferente a los excesos que su ejercicio pueda acarrear, de ahí que el constituyente de 1991 haya expresado que los medios de comunicación “tienen responsabilidad social”. Esta responsabilidad implica que, en el ejercicio del derecho a la libertad de información, los periodistas y medios de comunicación deben respetar los derechos de terceros, entre ellos, la dignidad humana y la intimidad personal y familiar. Una intromisión indebida que atente contra estas u otras garantías fundamentales, puede constituirse

en un abuso del derecho a informar, razón por la cual juega un papel importante la autorregulación y el cuidado en el ejercicio de obtención de la información (Corte Constitucional, 2020)

Conforme a lo anterior, se puede concluir que, si bien el ejercicio de la actividad periodística es objeto de protección constitucional, tiene unos límites y genera unas responsabilidades y obligaciones con el propósito, de que dicha actividad no vulnere, amenace o atente contra los derechos fundamentales de terceros.

Bajo ese presupuesto, una de las responsabilidades relevantes de las entidades públicas o privadas, es darle un tratamiento transparente a su información, para así promover, garantizar y proteger el derecho fundamental de acceso a la información pública. Según la (Secretaría de Transparencia, s.f.) Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública

(...) tiene como objetivo que la información en posesión, custodia o bajo control de cualquier entidad pública, órgano y organismo del Estado colombiano, persona natural o jurídica de derecho privado que ejerza función pública delegada, reciba o administre recursos de naturaleza u origen público o preste un servicio público, esté a disposición de todos los ciudadanos e interesados de manera oportuna, veraz, completa, reutilizable y procesable y en formatos accesibles (p.3).

Así las cosas, según el artículo 2º de la Ley 1712 de 2014, toda información es pública y no podrá ser reservada o limitada sino por disposición constitucional o legal. Lo que quiere decir, que las entidades deben actuar conforme al principio de transparencia, “y proporcionar y facilitar el acceso a la información, en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos” pertinentes y necesarios (L.1712/14, Art.3). Para ello, los funcionarios deben actuar “con motivación honesta, leal y desprovista de cualquier intención dolosa o culposa”

(principio de buena fe), y excluir “exigencias o requisitos que puedan obstruirlo o impedirlo” (principio de facilitación).

Otros principios fundamentales que consagra la mencionada Ley de Transparencia, tiene que ver con los principios de no discriminación y de divulgación proactiva de la información. En cuanto al primero, este se refiere a la obligación que tienen las entidades de “información a todas las personas que lo soliciten, en igualdad de condiciones, sin hacer distinciones arbitrarias y sin exigir expresión de causa o motivación para la solicitud”. En relación con el segundo, este predica que las mismas entidades deben “promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible”.

Por su parte, el artículo 7º consagra la obligación de las entidades públicas o privadas de poner a disposición del público la información, bien sea través de medios físicos, remotos o locales de comunicación electrónica, y que estas, adicionalmente, “deberán proporcionar apoyo a los usuarios que lo requieran y proveer todo tipo de asistencia respecto de los trámites y servicios que presten” (L.1712/14, Art.7). En cuanto a la información mínima que proactivamente las entidades públicas o privadas deben publicar, el artículo 9º consagra una serie de temas importantes, que suelen resumirse bajo las tres dimensiones de la Transparencia. Esto es: (i) transparencia de la gestión pública; (ii) transparencia en la rendición de cuentas; y, por último, (iii) transparencia en el acceso a la información pública (Secretaría de Transparencia, s.f., pág. 4).

Por último, el artículo 24º dice que toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier entidad pública o privada obligada por la mencionada Ley de

Transparencia, y que dicha solicitud puede presentarse de forma oral o escrita, incluso por vía electrónica (L.1712/14, Art.25).

En resumen, tal y como lo sostiene la (Secretaría de Transparencia, s.f.)

(...) se pueden enumerar tres razones fundamentales por las que el ejercicio del derecho de acceso a la información pública puede mejorar nuestras vidas: 1. Es una herramienta fundamental de participación democrática, 2. Es un medio de empoderamiento de los ciudadanos y 3. Es un derecho facilitador de otros derechos humanos (p.9).

Capítulo 3. Presentación de resultados

3.1 Presentación de resultados

Los resultados del presente proyecto se expondrán teniendo en cuenta los objetivos específicos fijados al comienzo de la pasantía y desarrollados durante la misma.

3.1.1 Objetivo Específico No. 1. Realizar un diagnóstico del estado actual de la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo.

I. Entablar una conversación con el jefe inmediato de la organización para conocer el estado actual del área de comunicaciones.

Como primera medida, se entabló una conversación con el jefe inmediato de la organización Cemprendo para conocer el estado actual del Área de Comunicaciones. En dicha conversación se pudo concluir que existía una serie de falencias en la mencionada área, las cuales serán estudiadas en su momento cuando se den a conocer los resultados de las encuestas realizadas al Director y a los demás funcionarios de la organización.

Cabe descartar que la realización de encuestas realizadas a los funcionarios resulta apropiada para conocer y obtener información sobre el objeto estudiado; en este caso, la Oficina de Comunicaciones. Ahora bien, para desplegar dicha actividad se hizo una encuesta a todo el personal profesional de Cemprendo. Debido a la actual crisis sanitaria por la que atraviesa el Estado colombiano a causa de la pandemia del coronavirus, la planta de personal se ha visto reducida a no más de diez empleados, los cuales asisten a sus respectivas oficinas en horarios diferentes, por lo que se tuvo que tomar en cuenta el horario establecido por Cemprendo, y visitar a cada funcionario en su respectiva jornada de trabajo.

A pesar de que la intención inicial era encuestar a los diez funcionarios, fuimos obligados a reducir la aplicación de las encuestas a ocho de ellos, pues estos eran los que asistían presencialmente a las instalaciones y cumplían las medidas sanitarias dispuestas para ello. Algunos recordaran que, para ese entonces, el Gobierno Nacional restringió en mayor medida la libertad de locomoción y de movimiento a las personas mayores de edad y a las personas con morbilidades asociadas, toda vez que, según declaraciones de la Organización Mundial de la Salud, este tipo de sujetos eran más propensos a sufrir graves afectaciones en su salud por causa del coronavirus.

Así las cosas, la encuesta se estructuró en siete preguntas que estaban encaminadas a conocer, entre otras cosas, la situación actual de la Oficina de Comunicaciones. Para ese fin, fue necesario preguntarles a los funcionarios si tenían conocimiento sobre la comunicación organizacional, la imagen corporativa, la comunicación interna, etc., hasta hacerles la pregunta de si era necesario crear una Oficina de Comunicaciones propiamente dicha, con un profesional de Comunicación Social que ayudará a resolver todos estos problemas a nivel comunicativo que se presentan en la organización (Apéndice B).

A. Aplicar una encuesta al Director de Cemprendo.

Es pertinente decir, que la encuesta aplicada al Director de Cemprendo, el señor Cesar Casadiegos, es la misma encuesta que se aplicó a los demás funcionarios de la organización. La razón por la que se decidió esto, era para comprobar la hipótesis de que las falencias eran tan notables que incluso el personal directivo y subordinado llegaban a la misma conclusión. Y es que puede suceder que la gerencia sostenga el eficiente funcionamiento de una Oficina, mientras que los demás trabajadores no lo perciben de la misma manera. Esto se debe a que,

probablemente, la falencia radica en la poca comunicación asertiva y fluida que existe en todos los niveles de la entidad.



Figura 2. Aplicación de la encuesta al Director de Cemprendo.

B. Realizar una encuesta a cada uno de los funcionarios de la organización.

En este punto, es preciso mencionar que en la actualidad los funcionarios de la organización Cemprendo son en su totalidad Pasantes profesionales de Instituciones Universitarias de Ocaña y de la región. Dichos profesionales, son escogidos de acuerdo a su perfil profesional y a la necesidad de la organización de captar este tipo de capital humano, para cubrir las áreas administrativas, de emprendimiento y empleabilidad. En tal sentido, los funcionarios vienen de los programas académicos de Diseño Gráfico, Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Comunicación Social (Apéndices C a la I).



Figura 3. Encuesta a la Pasante de Diseño Gráfico



Figura 4. Encuesta al primer Pasante de Ingeniería de Sistemas



Figura 5. Encuesta al primer Pasante de Administración de Empresas



Figura 6. Encuesta al segundo Pasante de Administración de Empresas



Figura 7. Encuesta a la primera Pasante de Negocios Internacionales



Figura 8. Encuesta al segundo Pasante de Negocios Internacionales



Figura 1. Encuesta a la segunda Pasante de Ingeniería de Sistemas

C. Analizar y tabular las encuestas realizadas.

A continuación, se presentará el análisis y el resultado obtenido de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la organización.



Figura 9. Análisis de las encuestas realizadas al Coordinador de Cemprendo y a los demás pasantes.



Figura 10. Tabulación de las encuestas realizadas.

1. ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización? Sí, no, porqué.

Sí	8
No	0

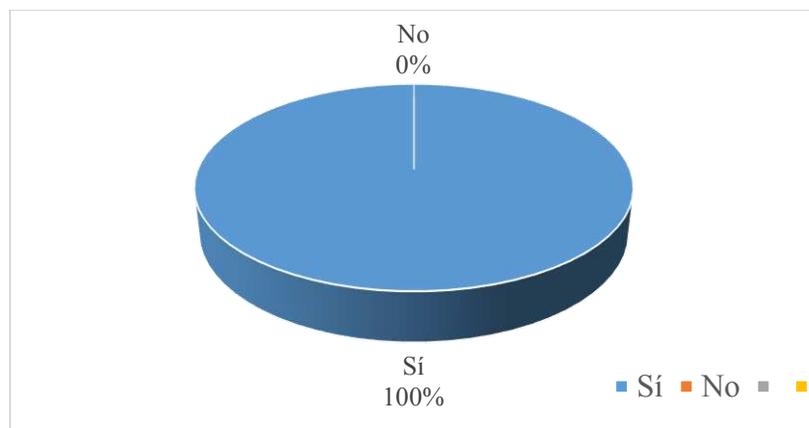


Figura 11. Resultado de la pregunta No. 1 de la encuesta.

El modelo de encuesta empleado en la ejecución del presente proyecto, fue estructurado a través de preguntas de tipo semi-abiertas, es decir, se realiza una pregunta al encuestado sobre un asunto en particular y se le da dos tipos de respuestas: “sí o no”, y se le deja un espacio para que justifiquen su respuesta. Esto, con la finalidad de hacer un análisis cuantitativo y cualitativo del objeto que se estudia. Ahora bien, frente a la primera pregunta la cual consistía en saber si conocían la importancia de la comunicación en una organización, ocho funcionarios, es decir, el 100% de los encuestados y encuestadas manifestaron que sí. Sostuvieron que una organización que cuenta con comunicación organizacional, logran en buena medida los objetivos y alcanza una mayor productividad empresarial. Asimismo, sostuvieron que cuando se tiene conocimiento de las funciones de la entidad, se alcanza una mayor visibilidad y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado. Según las funcionarias y funcionarios, tener comunicación organizacional permite que la empresa comunique con mayor veracidad los roles que deben cumplir cada uno de ellos para ser líderes en su actividad comercial.

2. ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización? Sí, no, porqué.

Sí	8
No	0

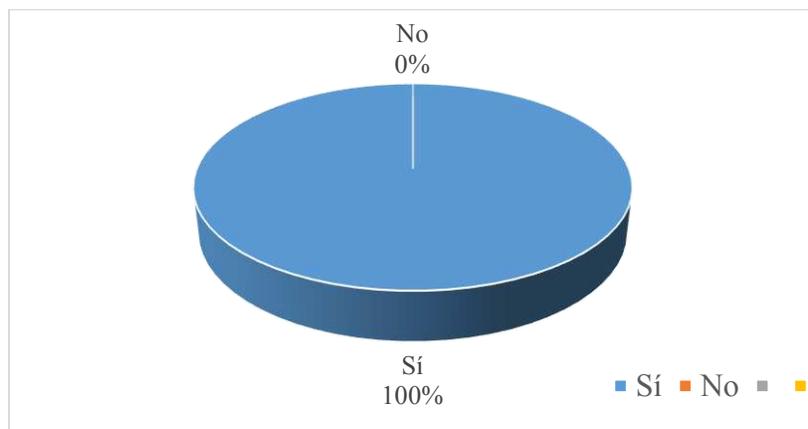


Figura 12. Resultado de la pregunta No. 2 de la encuesta.

La segunda pregunta, consistió en saber si para los funcionarios y funcionarias era necesario crear un área de comunicaciones dentro de la organización Cemprendo. El 100% de los encuestados ven como necesario la creación de dicha área, pues consideran que esta puede ser una gran oportunidad para fortalecer las relaciones interprofesionales, mejorar los canales de comunicación, esto es, hacerlos más óptimos y asertivos, para que ayuden a intercambiar información sobre los empleados, hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos de la empresa, su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

**3. ¿La organización cuenta con imagen corporativa?
Sí, no, porqué.**

Sí	0
No	8

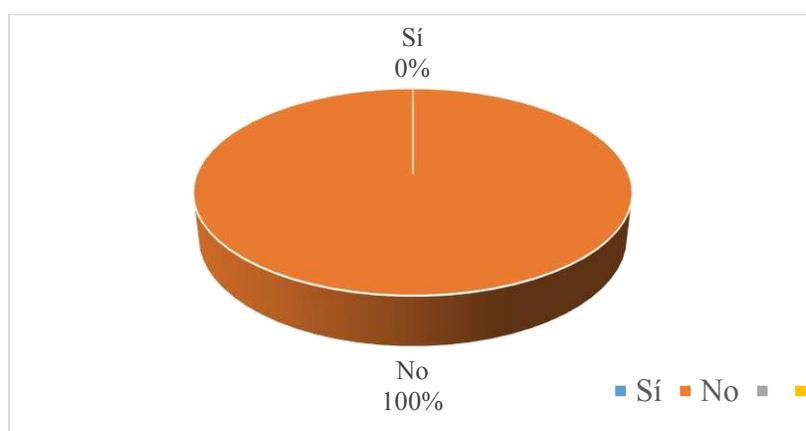


Figura 13. Resultado de la pregunta No. 3 de la encuesta.

La tercera pregunta, consistió en saber si los funcionarios y funcionarias consideran que la organización Cemprendo cuenta con imagen corporativa. La respuesta sobre el asunto es fundamental, pues deja en evidencia que no en la actualidad no existe un manual de imagen corporativo, lo cual, por suerte fue constatando por todos los encuestados. Es decir, el 100% manifestó que en la organización no existía un manual corporativo. Pese al desconocimiento sobre el tema, muchos manifestaron que un manual es de suma importancia para las empresas. Argumentaron que, de esa manera se logra identidad interna sobre la empresa para después proyectarla en el exterior. Esto sirve no solo para dar sentido de pertenencia hacia la organización, sino también para lograr el reconocimiento empresarial que se espera. Finalmente, el 100% de los encuestados asegura que en la actualidad Cemprendo solo cuenta con un logo, y que por ello son poco reconocidos en la región, y que no cuentan con un manual corporativo.

4. ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización? Sí, no, porqué.

Sí	3
No	5

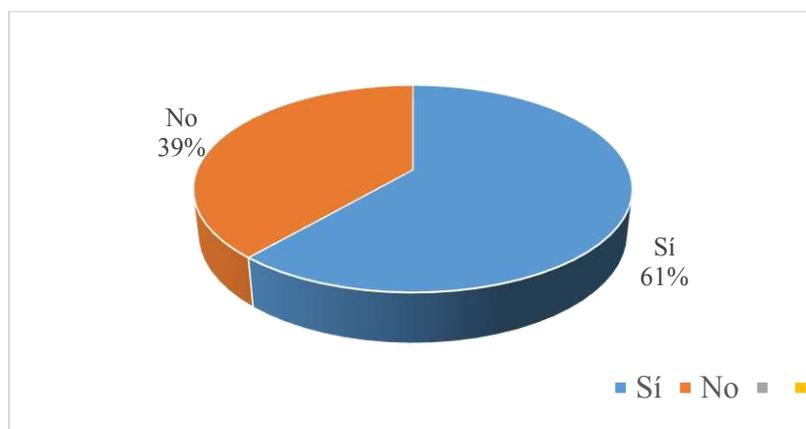


Figura 14. Resultado de la pregunta No. 4 de la encuesta

Respecto a la pregunta cuatro, la cual consistía en saber si los funcionarios y funcionarias consideraban que el logo de Cemprendo se ajustaba a los lineamientos a los cuales se dedica la mencionada organización, un 63 % de los encuestados asegura que el logo no se ajusta a los lineamientos. Manifestaron que los colores del logo no son apropiados para el lugar de trabajo. Por otra parte, el 37 % de los encuestados sí consideran que el logo es apropiado y adecuado.

5. ¿Sabe cuáles son las funciones de una Oficina de Comunicaciones? Sí, no, porqué ¿Cuáles son las funciones?

Sí	5
No	3

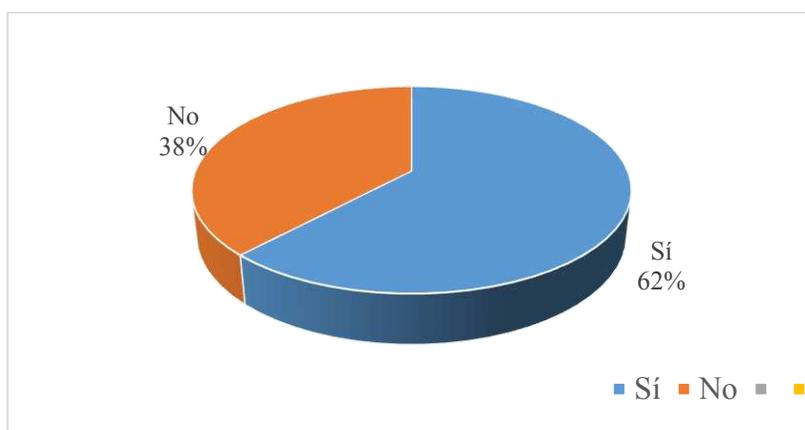


Figura 15. Resultado de la pregunta No. 5 de la encuesta

Sobre la pregunta cinco, la cual consistía en saber si los funcionarios y funcionarios conocen qué es una Oficina de Comunicaciones y cuáles son sus funciones, el 62% de los encuestados admitió conocer dichas funciones. Para este porcentaje de la población, la función de una oficina de esta naturaleza es: (i) difundir información interna y externa de la empresa; (ii) diseñar estrategias que contribuyan al alcance de los objetivos; (iii) trabajar de la mano con los protocolos de la organización para que el lugar de trabajo sea impulsado por el éxito laboral, entre otros.

Por otra parte, un 38% de los encuestados manifestó no tener conocimiento al respecto. Adicionalmente, sostuvieron que en la organización no se cuenta con un profesional de tiempo completo de Comunicación Social, y esto acarrea dificultades para comunicar información inherente a la ciencia de la Comunicación Social.

6. ¿Sabe cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo? Sí, no, porqué.

Sí	0
No	8

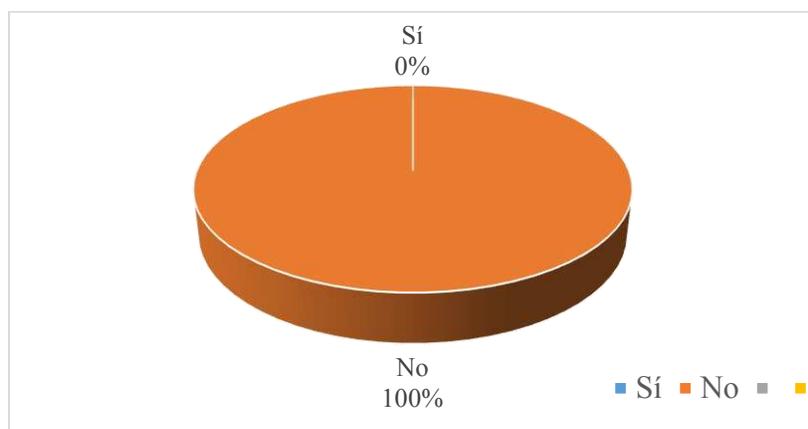


Figura 16. Resultado de la pregunta No. 6 de la encuesta

En cuanto a la pregunta seis, la cual consistía en saber si los funcionarios y funcionarias tenían conocimiento respecto al propósito de la comunicación interna en la organización Cemprendo, el 100% de los encuestados dijo no tener conocimiento al respecto. Para muchos de estos, tal déficit se debe a que no existe una oficina de comunicaciones, por lo tanto, desconocen muchos temas relacionados con las comunicaciones en una entidad empresarial. Por supuesto que, esto es una gran falencia que actualmente tiene la organización, y es prioritario que genere el espacio apropiado que permita superarla.

7. ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional? Sí, no, porqué.

Sí	0
No	8

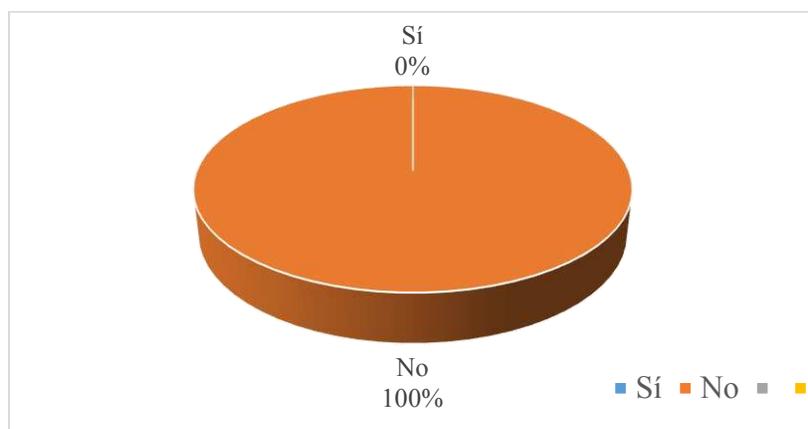


Figura 17. Resultado de la pregunta No. 7 de la encuesta

Ahora bien, frente a la última pregunta de la encuesta: la número siete, esta consistía en saber si los funcionarios y funcionarias consideran que Cemprendo cuenta con un plan de comunicación organizacional. Al respecto, el 100% de los encuestados manifestó no tener conocimiento sobre este asunto. Para muchos, al igual que en la pregunta anterior, este desconocimiento se debe a que no existe en la entidad una Oficina de Comunicaciones que de todas las pautas relacionadas con la comunicación interna y externa de la empresa.

II. Revisar el estado actual del Área de Comunicaciones de Cempredo.

A. Diarios de observación relacionados con la comunicación organizacional, la comunicación interna y la imagen corporativa de Cempredo.

El primer diario de observación estuvo relacionado con la comunicación organizacional.

Bajo ese presupuesto, en esta investigación ha quedado claro que la comunicación organizacional es la base de todas las organizaciones, ya que, en ella recae toda la responsabilidad de saber informar y estar enterado de todos los procesos que se desarrolla en la entidad, y los roles laborales que cada funcionario desempeña. En Cempredo, para esta oportunidad, la comunicación organizacional fallo. Muchos de los funcionarios y funcionarias desconocen las funciones laborales que debe desempeñar y, por ende, desconoce el rol profesional que ocupa dentro de la empresa.

Debido a estas falencias, se hizo necesario una reunión con los funcionarios y funcionarias de la entidad para establecer un clima organizacional asertivo y apropiado, que permita resolver este tipo de casos al interior de Cempredo (Apéndice J).

El segundo diario de observación giró en torno a la imagen corporativa de Cempredo. De este trabajo de campo se pudo concluir que Cempredo no es más que el reflejo de cómo es la organización, es decir, no cuenta con estrategias que permitan dar un tratamiento humanista a los funcionarios y funcionarias que trabajan allí, para hacerlas sentir importantes para la organización, y que permita incluso tener una imagen que impacte a los usuarios/consumidores, de tal forma, que le permita a la organización existir en sus mentes. Como se ha dicho en la presente investigación, la imagen corporativa tiene que evocar emociones para que los usuarios/consumidores se sientan identificados con los productos y/o servicios que la entidad ofrece, y eso no se observa actualmente en Cempredo.

En la organización falta crear las condiciones para ser recordada, bien sea, por su estética física, es decir la identificación del lugar, hasta la forma en que se tratan a los usuarios y se les logra ayudar o cubrir sus necesidades. Por esa razón, es de suma importancia cuidar, crear y potenciar la imagen corporativa a grandes rasgos visuales y de personalidad en la organización (Apéndice K).

El tercer y último diario de observación, estuvo relacionado con la comunicación interna. En este trabajo de campo se pudo concluir que este sistema se cumple con todos los reglamentos creados y dispuestos por la entidad. Esto permite, pensar en la comunicación interna como un motor dirigido por las personas que conocen de su valor. Sin embargo, es preciso decir que en la actualidad Cemprendo no cuenta con comunicación interna, o existe, pero de manera incompleta. No tiene mecanismos que la definan al momento de compartir la información. Esto ha dejado que los funcionarios y funcionarias caigan en un escenario de confusión al momento de proceder ante un trabajo en la organización (Apéndice L).

III. Taller con los trabajadores de Cemprendo para resolver preguntas sobre la comunicación interna y el rol de la Oficina de Comunicaciones.

A. Taller estaciones temperatura: calor/frío y frío/calor.

El mencionado taller, consistió en reunir a todo el equipo de Cemprendo para realizar la siguiente dinámica: escoger a un voluntario que se encargara de encontrar un objeto que fue escondido, mientras este se encontraba por fuera de la sala de juegos. La dinámica residió en encontrar el objeto perdido comunicándose entre ellos mismos. Así, cada vez que el voluntario se acercaba al lugar en el que se había ocultado el objeto, los demás compañeros decían “caliente”. Contrario pasaba cuando el voluntario se encontraba lejos del objeto, pues en este caso los demás decían “frío”.

La dinámica dentro del taller conto con dos temáticas. La primera de ella es la que se dijo anteriormente, que consistía en trabajar con dos estados: *calor y frio*. En este escenario, se les explicó a los participantes la temática, y estos trabajaron en equipo para alcanzar el objetivo: encontrar el objeto perdido u oculto.

La segunda temática consistió en sacar un voluntario distinto al anterior para buscar el objeto perdido. No obstante, mientras el voluntario se encontraba por fuera del círculo de información de la comunicación, se suministró a este que las reglas del juego cambiarían. El cambio fue el siguiente: Si el voluntario se encontraba cerca de lugar en el que se encontraba el objeto perdido u oculto, los demás compañeros debían decir “frio”, y si, por el contrario, el voluntario se encontraba lejos del objeto, los demás compañeros debían decir “cerca”.

Ahora bien, con las dos temáticas del taller se pudo concluir que mientras se suministró la información de manera completa a todos los participantes del círculo de juego (primera temática), al voluntario le fue más fácil encontrar el objeto perdido, por cuanto, conocía por anticipado las reglas del juego.

Después de la temática, se dio un espacio para reflexionar sobre el trabajo en equipo. Asimismo, se realizó una descripción al equipo, la cual consistía en comparar la dinámica con las empresas u organizaciones, con el propósito de hacerlos caer en cuenta sobre la importancia de mantener un mismo lenguaje sobre el rol que cada funcionario cumple en la organización. Se les permitió concluir que los objetivos empresariales si se pueden alcanzar siempre que todos sepan cuáles son, y cuáles estrategias se desarrollaran para alcanzarlos.

Por otra parte, en la segunda actividad se dio un espacio a los participantes para que reflexionaran sobre las dificultades que había tenido el equipo para encontrar el objeto perdido.

En este caso, se les hizo saber a los participantes que tal situación sucede cuando en la organización todos los funcionarios, sin importar su jerarquía, no manejan el mismo lenguaje.

El objetivo del taller, el cual surgió a partir de los resultados obtenidos en las encuestas y del estudio de observación directa, era darles a conocer a los funcionarios y funcionarias de Cemprendo las falencias que tenían respecto a la importancia de la comunicación interna dentro de una organización, y demostrarles la importancia de tener en las empresas un área de comunicaciones que promueva el lenguaje común.

El segundo objetivo, consistió en darles a conocer a los participantes la importancia de administrar un mismo lenguaje de comunicación interna, para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.



Figura 18. Explicación del taller estaciones de temperaturas – la comunicación interna.



Figura 19. Explicación del taller estaciones de temperaturas – trabajando en equipo para encontrar el objeto



Figura 20. Explicación del objetivo del taller de estaciones de temperaturas



Figura 21. Conclusiones del taller estaciones de temperatura – manejar un lenguaje e información general en la organización.

IV. Diagnóstico del estado actual de la imagen corporativa del Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo.

La comunicación es la base de toda organización, en ella recae la responsabilidad, el progreso continuo y el éxito de la misma, apoyándose de mecanismos tales como, comunicación interna y comunicación organizacional, como ejes fundamentales en la comunicación. De esta manera convirtiendo a la organización en un ente sólido moderno y capaz de enfrentar los retos empresariales que a diario se presentan; Así mismo se trazan mecanismos organizacionales para alcanzar los objetivos por la empresa.

En ese orden de ideas para el desarrollo del diagnóstico en primera medida se realizó una entrevista con el jefe directo de la organización, así mismo encuestas a los trabajadores de Cemprendo, algunos diarios de campo con sus respectivas falencias dentro de la empresa, por

consiguiente se logró conocer el estado actual de la organización, dando como resultado el faltante y necesario área de comunicaciones que direcciona la comunicación en Cemprendo, ya que los trabajadores desconocen la importancia y los procesos de la comunicación dentro de una organización.

Dada las circunstancias notorias en Cemprendo para lidiar con la dificultad se realizó un taller de comunicación, donde se trataron los temas de comunicación organizacional, comunicación interna, imagen corporativa, trabajo en equipo y la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones para alcanzar los objetivos trazados por la organización.

3.1.2 Objetivo Específico No. 2: Diseñar un plan de comunicación organizacional que permita fortalecer la imagen corporativa de la organización Cemprendo.

Una de las estrategias del plan de comunicación organizacional consistió en diseñar y elaborar un manual corporativo. Como se ha observado en líneas anteriores, Cemprendo actualmente no cuenta con esta herramienta de comunicación, por lo que, fue necesario hacer una exhaustiva investigación sobre las necesidades importantes y urgentes que tenía la organización para poderlo desarrollar.

A continuación, se darán a conocer las temáticas que se abordaron para desarrollar el mencionado manual (Apéndice M).

A) ¿Quién es Cemprendo?

Como primera medida, se diseñó el *ser* de Cemprendo. En esta oportunidad, se quiso impregnar la esencia de la marca. Para ello, se eligió una frase que connote impulso para desarrollar proyectos de emprendimiento. *Creemos en vos*, es la frase elegida, pues Cemprendo se fundamenta en la creencia de los emprendimientos para el desarrollo de la región.

En segundo lugar, se quiso identificar la forma en que se representa la esencia de atender al cliente. De esta manera se eligió la personalidad acorde a la forma en la que trabaja Cemprendo. Esto es, *amable, respetuosa y emprendedora*.

Por otra parte, se tomó en cuenta lo que hace a Cemprendo diferente a las demás organizaciones, dando como resultado que se es diferente porque es una entidad sin ánimo de lucro que busca siempre el bienestar de comunidad. Apoyando sus ideas de negocios y emprendimientos, y apoyando la inserción en el sector formal del trabajo a la población menos favorecida de la región.

B) El Logo-símbolo

Para desarrollar el logo-símbolo se tuvo en cuenta cambiar los colores, pues consideramos que era necesario hacer un cambio del mismo para dar un respiro armónico de cambio a nivel interno en Cemprendo. Así, se dejó ver el color verde, el cual significa crecimiento, y el color naranja, que significa éxito, confianza y calidez. Por otra parte, en el plano técnico, se decidió mantener fielmente las proporciones ya establecidas del logo-símbolo. No obstante, se recomendó hacer una adecuada utilización de dichas proporciones siempre que fuera necesaria su reproducción en tamaños más grandes que el habitual; esto, para evitar distorsiones en la imagen.

En el plano de protección, se decidió por un espacio mínimo que debe existir alrededor del logo-símbolo para que éste pueda mantener su integridad, y no se vean afectadas sus medidas

establecidas. En cuanto a la reducción mínima del logo-símbolo, se estableció que fuera de dos centímetros, pues se debe tener presente su visibilidad estética, la cual fue coordinada con las medidas establecidas ya acordadas. Sobre las versiones de color, se fijó que se utilizarían cuatro tipos de colores: gris, negro, blanco con verde, y el establecido que es color verde oscuro y naranja oscuro.

Para el uso versión principal, se recomiendan materiales impresos en policromía offset, piezas en litografía, aplicaciones web, interactivos y video, en donde se garantice una correcta visualización del logo-símbolo.

Finalmente, respecto a algunos usos incorrectos, se manifestó evitar alteraciones en relación con los tamaños establecidos. Evitar crear nuevas versiones de color; esto quiere decir, que se debe trabajar siempre el establecido por el área de comunicaciones. Adicionalmente, se debe evitar distorsionar las proporciones originales, así como evitar cambiar la tipografía del nombre Cemprendo, y de rotar o inclinar el logo-símbolo.

C) Elementos de expresión visual.

En cuanto a los elementos de expresión visual, se trataron cinco. El primero, es el logo-símbolo el cual, como vimos anteriormente, se fijaron su tamaño, forma y colores. Frente a este último elemento, se trabajó una gama de seis colores, que van desde el color verde y el naranja más fuerte hasta los tonos más claros. Respecto a la tipología, se eligió para el manual corporativo dos tipos: un tipo de letra pesa se da para los títulos, mientras que otro tipo de letra fresca se da para los demás textos.

El tono de voz como tercera parte (y más importante), es la comprensión del cliente como sujeto clave para la organización, en este caso, se decidió por la expresión: *Creemos en vos*. Por otro lado, se encuentra el estilo fotográfico para publicaciones o referencias. Frente a este, se dijo

que este debía ser lo más estético posible; de forma lateral y amplio en colores, para dar una idea de amabilidad, respeto y confianza.

Sobre los colores básicos del logo-símbolo de Cemprendo, se fijaron el “*verde oscuro cemprendo*” y el “*naranja oscuro cemprendo*”. Aquí se presentan sus equivalencias en *cmyk* y *rgb*.

Por último, en relación con la tipografía corporativa, se seleccionó la familia tipográfica “*Landasans*” en las versiones que aquí presentamos para la composición de textos publicitarios, títulos y subtítulo. Así mismo, se fijó la tipografía complementaria para cuerpos de textos, medios electrónicos de uso interno, como aplicaciones de *Microsoft Office*® (ej. presentaciones en *PowerPoint* o documentos en *Word*) y para páginas web. Esto son, las tipografías de sistema “*Century Gothic*” y “*champagne & limousines*”.

Finalmente, en la versión principal del manual corporativo también se tuvieron en cuenta otras necesidades importantes de Cemprendo, y se hicieron diseños para los siguientes asuntos: (i) uniforme elegante y casual; y (ii) carnet y escarapela personal. Para la papelería corporativa, se fijaron el diseño de tarjetas, como también las tarjetas de presentación, sobres y carpetas. En los elementos identificadores se puede ver un ejemplo de aplicación de las tazas o pocillos de Cemprendo. (Apéndice M).

I. Crear y actualizar el panel informativo de Cemprendo.

Antes de dar inicio al presente trabajo de Pasantía, en la organización Cemprendo solo existía una cartelera en la que reposaba la misión y la visión de la entidad, entre otros mensajes no relacionados con su razón social. Por esa razón, fue necesario diseñar e implementar un panel informativo propiamente dicho, que permitiera organizar de manera más adecuada la información.

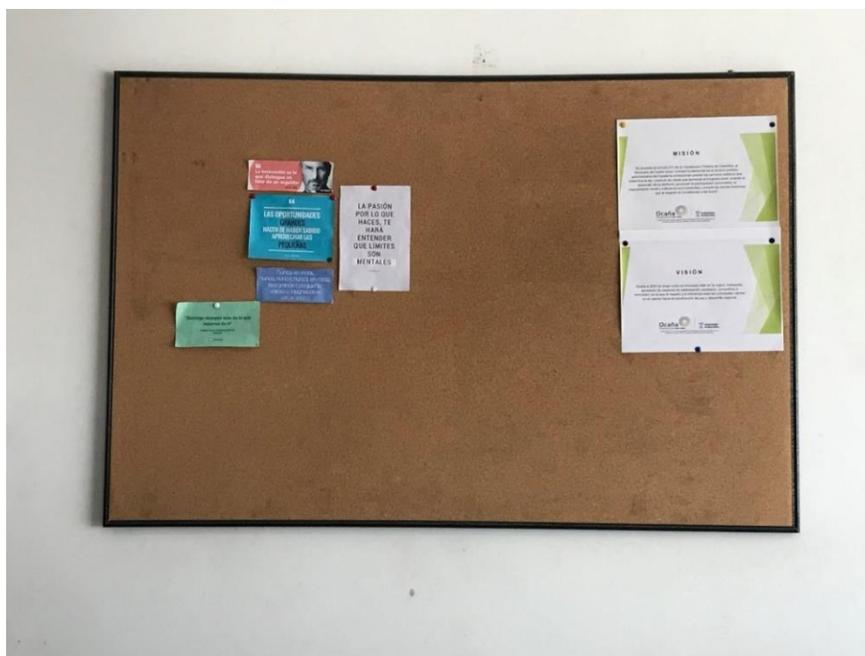


Figura 22. Estado en el que se encontraba la cartelera informativa de Cemprendo.

A. Diseño del panel informativo.

Como primera actividad, se diseñó lo que sería el “Panel Informativo – Cemprendo”. Como se dijo anteriormente, la organización necesitaba informar a los funcionarios y funcionarias los procesos que venían adelantando, por lo que, fue necesario hacer uso de esta estrategia informativa que contara con la identidad de la organización. De este modo, se eligieron las siguientes secciones del panel informativo.



Figura 23. Diseño del Panel Informativo de Cemprendo

B. Temas del panel informativo.

- (i) Misión y visión: se exponen siempre estas dos para que los empleados y los que requieren de ayuda para sus emprendimientos las lean y se enteren de la proyección de la organización.
- (ii) Nuestros eventos: consiste en hacer una nota de lo que se hace en Cemprendo
- (iii) Nuestros emprendimientos: este consiste en realizar una nota respecto a uno de los emprendedores que logró una revisión exitosa del estado actual del emprendimiento.
- (iv) Cumpleaños: En esta sección se quiere resaltar el día especial del colaborador profesional, con el propósito de hacerlo sentir importante para la organización, por el trabajo que aporta a la misma.
- (v) Vamos a conocernos: en esta sección se hace un perfil del empleado para que los demás conozcan sus gustos y estudios profesionales, y así crear un mejor ambiente laboral.

En otro apartado se mostrará con más detalle, como quedó finalmente el “Panel Informativo-Cemprendo”.

II. Revisar y activar las redes sociales de la organización Cemprendo.

En relación con esta actividad, lo que se buscó fue activar las redes sociales de la organización (las cuales por cierto se encontraban un poco abandonadas), mediante la publicación constante de los acontecimientos, acciones o estrategias que desarrollaba Cemprendo, para darle a conocer a la comunidad ocañera el trabajo que realiza la entidad, y sus productos y/o servicios a ofrecer a sus usuarios (Apéndices N a la S).

Así la situación, a continuación, se muestran algunas piezas comunicativas que se crearon para tal propósito.

Reunión técnica para organizar la jornada de GO FEST en Ocaña Norte de Santander

El centro de empleo y emprendimiento- Cemprendo Ocaña, se reúne con la líder de emprenderes de la provincia para estipular jornada de capacitación de diseño de logos para los emprendedores que participaran en el nuevo proyecto GO FEST, que contará con la participación del Gobierno Municipal de Ocaña, que consiste en ayudar a impulsar los emprendedores.



Figura 24. Reunión técnica para organizar la jornada Go-Fest en Ocaña

Entrega de Kits de bioseguridad al sector comercio de Ocaña

Debido a la emergencia sanitaria que se vive actualmente en el país el equipo de Cemprendo apoyó al señor Alcalde Samir Casadiego en una brigada cuyo propósito es velar por el bienestar y la salud de los trabajadores del sector comercio de Ocaña con la entrega de kits.



Figura 25. Entrega de kits de bioseguridad al sector comercio de Ocaña

Emprendedores del GO FEST fueron formados para sus ideas de negocio.

El Gobierno Municipal de Ocaña a través del Centro de empleo y emprendimiento realizó una formación a 60 emprendedores para desarrollar sus ideas de negocio. En el transcurso de la capacitación se habló del protocolo de bioseguridad a la hora de preparar los alimentos, debido que muchos de estos emprendedores están en la cocina preparando tortas, dulces entre otros.



Figura 26. Formación sobre ideas de negocio a emprendedores del Go-Fest.

El Gobierno Municipal entrega canastas alimentarias a familias vulnerables

En un trabajo articulado entre el Gobierno Municipal y Centro de empleo y emprendimiento-Cemprendo, se desarrolla una importante actividad de entrega de mercados a madres cabeza de familia, pensionados, adulto mato mayor y personas en situación de vulnerabilidad



Figura 27. Entrega de canastas alimentarias por parte del Gobierno municipal.

El Gobierno Municipal adelanta rutas de sano esparcimiento con la niñez en los diferentes barrios de Ocaña

Con el objetivo de llevar un rato de sano esparcimiento para los niños el Gobierno Municipal, en cabeza del Alcalde Samir Casadiego, comprometido con la niñez, la juventud y la comunidad en general, a través Cemprendo, llegó hasta el barrio asobijiron, para realizar diferentes actividades lúdicas recreativas.



Figura 28. El Gobierno municipal adelanta rutas de sano esparcimiento con la niñez ocañera.

3.1.3 Objetivo Específico No. 3: Implementar las estrategias de comunicación organizacional diseñadas en favor de la organización Cemprendo.

I. Presentar el manual corporativo al Director de Cemprendo para su respectiva aprobación e implementación.

En cumplimiento de la mencionada actividad, la autora del presente trabajo de Pasantía se reunió en las instalaciones de Cemprendo con su Director, y los demás funcionarios y funcionarias de la entidad, con el objetivo de presentarles el manual corporativo diseñado para su respectiva aprobación e implementación por todos los trabajadores. La finalidad del presente manual corporativo es lograr convertirse en una herramienta fundamental de comunicación, que ayude a fortalecer la imagen corporativa de la organización. Por esa razón, se espera que a futuro su utilización sea constante y permanente.

Así las cosas, el Director de Cemprendo y los demás funcionarios manifestaron estar muy contentos y agradecidos por la creación de dicho manual. Sostienen que esta pieza comunicativa es una valiosa oportunidad para fortalecer la imagen corporativa de la organización, y darse a conocer de mejor manera a la comunidad ocañera y de la región del Catatumbo. Finalmente, agradecieron también la creación de la guía para el área de comunicaciones. Dicen que con todas estas estrategias, de seguro manejarán un mismo lenguaje corporativo, y se fortalecerá la comunicación interna y externa, pues aunque la creación de una Oficina de Comunicaciones no estará pronto a realizarse, con el manual corporativo y la guía de comunicaciones, estarán mejor que antes (Apéndice T).

A. Entrega del panel informativo con su respectiva temática.

Una vez fue diseñado el panel informativo por la autora del presente trabajo, y obtenido la aprobación por parte del Director de la organización Cemprendo, se prosiguió a implementar

dicho panel. Así las cosas, habiendo mostrado el diseño del mismo y las secciones temáticas fijadas, en este apartado se mostrarán cómo quedó el “Panel Informativo-Cemprendo”.



Figura 29. Ejecución del Panel Informativo.



Figura 30. Implementación del diseño del panel informativo.

Capítulo 4. Diagnostico final

Se pudo observar al inicio del plan de trabajo, que el área de comunicaciones no tenía lugar, es decir, no se contaba con dicha área. Ahora bien, teniendo en cuenta que uno de los factores más importante dentro de las organizaciones es contar con este recurso humano, técnico y profesional, por ello, se tenía grandes problemas de comunicación organizacional y de comunicación interna, que afectaban sin duda alguna la imagen corporativa de la entidad. Lo anterior, como se dijo en su momento, se presenta, en parte, por no contar con un profesional de tiempo completo de Comunicación Social.

Para llegar a la tesis anterior, se hizo uso de algunos métodos de investigación, como las encuestas y los diarios de observación directa, con el propósito de que las recomendaciones, y los mismos productos comunicativos creados a partir de la misma, pudieran resolver los problemas de comunicación que hasta el momento estaban afectando a Cemprendo.

Antes de iniciar con el proyecto de Pasantía, las falencias de comunicación eran notorias desde el preciso momento en que se ingresaba a las instalaciones de la entidad, pues como se dijo en líneas anteriores, una cartelera poco estética que, sin duda alguna, no reflejaba la identidad de la organización, ubicada en una zona muy visible, como es la sala principal de Cemprendo, hacía las veces de panel informativo.

Los funcionarios y funcionarias de la organización, no contaban con información veraz sobre los procesos que adelantaba la entidad, y por ello, no se veía que existiera un mismo lenguaje corporativo que tuviera una utilización generalizada y común. Adicionalmente, no se contaba (ni los funcionarios tenían idea) con un manual corporativo que direccionara todas las funciones concernientes a un área de comunicaciones.

Por otra parte, cabe mencionar que el trabajo de se ajustó a todas las necesidades de comunicación que requería la organización, por ello, fue necesario implementar una estrategia que permitiera socializar con los trabajadores (y hacerlos reflexionar), sobre la importancia de las comunicaciones. Con esa información, se desarrolló un plan de comunicación que, para efectos de este trabajo, se trató de un taller de comunicación que permitió conocer el área de trabajo, el rol del compañero dentro de la organización, y el valor de comunicarse con un lenguaje general, dando lugar al trabajo en equipo. A partir del taller de comunicación se notó una mejora importante en la comunicación organizacional.

En ese orden de ideas, como estrategia de comunicación organizacional que se implementó y se dejó para reforzar el área afectada el “Panel Informativo-Cemprendo” un panel que además de tener un gran atractivo estético, sirve para exhibir todos los procesos que adelanta Cemprendo, lo que facilita a los usuarios una mejor comprensión del apoyo profesional que pueden recibir para impulsar y fortalecer sus emprendimientos.

Finalmente, el diseño y elaboración del manual corporativo recibió una enorme acogida por parte del Director de Cemprendo y los demás funcionarios y funcionarias de la entidad, los cuales vieron en dicho manual la respuesta a muchas de sus preguntas relacionadas con la comunicación. Considero que el manual corporativo será de gran ayuda para la organización, pues ayudará a que las comunicaciones evolucionen positivamente, toda vez que cuentan con una herramienta indispensable que sirve de guía para realizar diferentes procesos, tales como: (i) elementos de expresión visual; (ii) ¿quién es Cemprendo?; (iii) logo-símbolo; entre otros. Así mismo se implementó una guía de comunicación para el área en cuestión que reforzará y apoyará en todos los procesos futuros que decidan emprender en caso que otro profesional sin

especificación de carrera y pueda seguir nutriendo el área de comunicación, a decir verdad, es un legado que no se puede perder.

Capítulo 5. Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo se pudo concluir que es de gran importancia realizar estrategias de comunicación organizacional dentro de las organizaciones que, controlen, verifiquen y desarrollen los procesos laborales entorno a la oficina de comunicaciones para un correcto funcionamiento de los objetivos y a su vez faciliten los posibles cambios positivos de la organización. Por lo tanto, es necesario seguir implemento estrategias de comunicación organizacional que mitiguen las problemáticas de comunicación organizacional en la organización y que ejerzan un control desde la oficina de comunicaciones.

La necesidad de diseñar e implementar un plan de comunicación organizacional dentro de las organizaciones es de gran importancia, tomando como punto de partida lo necesario, que es para la organización que se genera una identidad visual que complemente y enmarque las comunicaciones de la organización. Es uno de los facilitadores comunicativos, dentro de la comunicación organizacional que consolidad la identidad visual de una organización que requiere de un posicionamiento y un estatus a nivel regional. Por tal razón un manual de identidad corporativa, es un componente importante dentro de la organización.

Visualmente lo que percibes en una organización al ingresar, dice mucho del poder laboral y empresarial que tiene una empresa, justamente es de mayor importancia la estrategia de un panel informativo con sus respectivas secciones temáticas que informe sobre los procesos y avances de una organización.

Diseñar una herramienta de comunicación que funcione como soporte, dentro de la oficina de comunicaciones es un factor que asegura el éxito empresarial de la misma. Una guía para el área de comunicaciones que asigne las labores comunicativas que se deben desarrollar durante el día es de gran impacto, ya que hace la vez de un supervisor diario.

Estos tres productos comunicativos que surgen del presente proyecto darán sin duda alguna, la coherencia, dirección, posicionamiento e impacto positivo que Cemprendo requiere para ser competitivo y reconocido a nivel regional.

El primer objetivo, el cual consistió precisamente en conocer el estado actual de la imagen corporativa de la organización, permitió conocer de primera mano las falencias comunicativas que Cemprendo padecía, en parte, por no contar con un profesional tiempo completo de Comunicación Social. De allí que, la comunicación organizacional y la comunicación interna se encontraran en importante abandono.

El taller de comunicación que se señaló anteriormente, permitió sensibilizar a los funcionarios sobre los problemas en los que incurre una entidad empresarial sino se cuenta con un área de comunicaciones que impulse el lenguaje generalizado y común. De igual modo, las encuestas, las cuales fueron analizadas y tabuladas en debida forma, denotaron la necesidad de crear un área de comunicaciones que desarrolle todas las estrategias comunicativas necesarias y urgentes para mitigar las falencias de la organización en este sentido. Los diarios de observaciones, arrojaron de igual manera los resultados de crear un manual corporativo, un taller de comunicación y el diseño de un clima organizacional.

El cumplimiento del segundo objetivo específico, el cual consistió en diseñar un plan de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de Cemprendo, permitió direccionar las estrategias de comunicación, a través del manual de identidad corporativa, la guía para el área de comunicaciones y el “Panel Informativo-Cemprendo”. Asimismo, se dejaron unos lineamientos claves de cómo deben direccionarse e implementarse las comunicaciones en la organización, reactivando de manera visible y positiva el área en cuestión con los implementos diseñados que, sin lugar a dudas, consolidaron y posicionaron la imagen corporativa.

En resumen, los logros alcanzados en el área de comunicaciones son el resultado de un arduo trabajo durante el periodo de pasantías, en el que los funcionarios y funcionarias de Cemprendo contribuyeron enormemente para que los objetivos fueran alcanzados. No sobra decir, que es necesario que se sigan implementado los productos comunicativos que en este trabajo se diseñaron y elaboraron para mantener el orden, la coherencia y el posicionamiento que tanto se desea para la organización.

Capítulo 6. Recomendaciones

- i. Como recomendación general, urge la contratación de un profesional tiempo completo de Comunicación Social que guíe los asuntos comunicativos de la organización. Es claro que la participación proactiva de un profesional de esta disciplina, ayuda a comprender de mejor manera las necesidades que tenga la organización a nivel de la comunicación interna y externa. A continuación, unas recomendaciones más concretas y particulares.
- ii. Se recomienda seguir implementando de manera constante y permanente el Manual de Identidad Corporativa, y desarrollar los formatos para cada necesidad que se tenga y para el cumplimiento de las tareas diarias.
- iii. Se recomienda seguir utilizando el “Panel Informativo-Cemprendo” y actualizarlo cada ocho días o quince días. Se requiere seguir evolucionando en la estética del mismo, para mejorar su imagen.
- iv. Se recomienda seguir la guía del área de comunicaciones en todo lo atinente al caso. En los apéndices se adjuntarán los pasos a seguir.
- v. Mantener el clima organizacional en Cemprendo y diseñar estrategias de comunicación que generen impacto y sensibilicen a todos los funcionarios y funcionarias respecto a la importancia de direccionar bajo los parámetros de la comunicación.
- vi. Modificar la forma en cómo se comunica e informa a través de las redes sociales, esto es, implementar estrategias que permitan posicionar a Cemprendo en las mismas, mostrando siempre el buen servicio que la organización puede brindar a los emprendedores de la región.

Referencias

- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (2009). La definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (págs. 11-15). México D.F.: Trillas. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblo, S.L. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=andrade+2005&ots=goFptsVUsW&sig=rb1UNdEp_TUZDQyMISRomWZK43w#v=onepage&q=andrade%202005&f=false
- Ascanio Melo, K. J. (2020). matriz DOFA cruzada. Ocaña.
- Balmer, D. (1999). Identidad e imagen corporativas. *Identidad e imagen corporativas*, 13.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (Cuarta ed.). Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cemprendo . (2005). *Historia de la empresa* . Ocaña Norte de Santander .
- Collado, C. F. (2003). *Comunicación organizacional y la teoría de información* . Mexico: Trillas 1999. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Castro, A. (2004). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte; Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=WyKVBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Durand Comunicaciones. (30 de Agosto de 2015). *¿Qué es el simbolismo corporativo?* Obtenido de Durand. Comunicación estratégica y posicionamiento: <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2012/07/simbolismo-corporativo.html>
- Elving, C. y. (2003). Manual de imagen corporativa . *Teorías y praxis* , 15.
- Gonzales Fortunato . (2005). *Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña*. . Ocaña Norte de Santander .
- González Fortunato. (2005). *Historia de la empresa*. Ocaña, Colombia: Cemprendo.
- Guzman Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. México D.F.: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50650696/Comunicacion_organizacional.pdf?1480573905=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DComunicacion_organizacional.pdf&Expires=1605221291&Signature=Suw3IOGThf~cequrYOOeiLh96HLQMBbeo5OuxBzI7KVdU9X2ljxqH

- Jones, G. R. (2008). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones* (Quinta ed.). México D.F.: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://politecnico metro.edu.co/biblioteca/emprendimiento/Teor%C3%ADa%20organizacional4taEdici%C3%B3nGarethRJones.pdf>
- Mora, N. (2010). *Imagen corporativa*. Bogotá: Bogotá Emprende. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1277/imagen corporativa09112012.pdf?sequence=1>
- Nosnik Ostrowiak, A. (1 de Julio de 2014). De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Productiva: Modelo propuesto por Abraham Nosnik Ostrowiak. (J. A. Palacios Chavarro, Entrevistador) México D.F.: Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/RE87/01_Palacios_E87.pdf
- Oslrowiak, A. N. (2005). *Comunicacion para el cambio organizacional*. Quito, Ecuador : CIESPAL .
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarrai, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 3(4), 296-309. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>
- Pinto Cristiani, M. E. (2012). *Desarrollo organizacional*. México D.F.: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Desarrollo_organizacional.pdf
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VIII(3), 179-186. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8Xk0SEIEcDkJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6662628.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Rodríguez, M. (28 de Mayo de 2018). *El color en tu imagen corporativa*. Obtenido de Andalucía Lab. Centro de Innovación Turística: <https://www.andalucialab.org/blog/el-color-en-tu-imagen-corporativa/>
- Sanguino, k. J. (2020). Actividades a desarrollar. Ocaña .
- Stefanu, Y. (25 de Agosto de 2016). *Cinco elementos que debes integrar en la comunicación interna de tu empresa*. Obtenido de Building Talent. Institut de Formació Contínua-IL3. Universitat de Barcelona: <https://www.il3.ub.edu/blog/5-elementos-comunicacion-interna-empresa/>

Apéndices

Apéndice A. Diario de Observación relacionado con la Comunicación Organizacional, posicionamiento y estado de la Imagen Corporativa de Cemprendo.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Kelly Johana Melo Sanguino
Lugar	Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo.
Hora	8: 00 am – 6:00 pm
Fecha	10 de septiembre
Cuidad	Ocaña - Norte de Santander
Temática	Comunicación organizacional, posicionamiento y estado de la imagen corporativa.
<p>Descripción: La comunicación organizacional es una de las bases que conforman la estabilidad dentro de la organización entorno a la comunicación empresarial. El día de hoy se observó que la comunicación organizacional no es del todo la base de la empresa ya que se desconoce el termino y el uso de la comunicación organizacional, lo que ocasiona un desnivel empresarial.</p> <p>El posicionamiento es una de las oportunidades que no se puede desaprovechar en ninguna entidad ya que es la que hace que la empresa sea elegida siempre por su consumidor. Encontrando así que este factor importante de igual forma es un faltante dentro de Cemprendo ocasionado un desconocimiento por gran parte de la población.</p> <p>Si se habla de imagen corporativa se está hablando en gran parte de un todo, la imagen es que nos da reconocimiento y elección por parte de las personas las cuales buscan seguridad a la hora de seleccionar ya sea un producto o servicio. Esta es sin duda una de las partes que más afectadas y que hace falta en Cemprendo ya que no cuenta con una identidad que clasifique los servicios de la empresa y identifique a los empleados con ellos.</p>	

Interpretación:

Analizados los factores de la comunicación tocados anteriormente, se mostró que hay elementos que influyen directamente en la comunicación, afectando a la organización. De esta manera se ve reflejado el mal estado de la imagen corporativa, partiendo desde el concepto que no hay un modelo a seguir de imagen corporativa; De igual manera no cuenta con la oficina de comunicaciones para que esta se encargue de diseñar, aplicar y direccionar todos los procesos de interés a la comunicación.

Apéndice B. Encuesta realizada al Director de Cemprendo

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Cesar A. Casadiego

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización sí, no por qué?

Si. Porque es el medio por el cual una organización se da a conocer.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, sí, no por qué?

Si, porque toda organización debe darse a conocer y mostrar su trabajo por medio de una buena comunicación.

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa sí, no y con qué cuenta?

NO, No cuenta con imagen corporativa

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, sí, no por qué?

Si porque muestra diferentes formas de emprender, también el color de su logo es el más adecuado.

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones sí, no. Cuáles son las funciones?

Si, es la que se encarga de mostrar lo hecho y también establece los protocolos de la misma

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo ?

El propósito de la comunicación interna de Cemprendo es dar a conocer cada uno de los programas que se manejan allí.

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional sí, no por qué?

NO.

Apéndice C. Encuesta a la Pasante de Diseño Gráfico.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Natalia Andrea Sánchez

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización sí, no por qué?

Si, es importante para cumplir objetivos comunes, para un mejor ambiente laboral

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, sí, no por qué?

Si, porque facilita muchas cosas dentro de la empresa

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa sí, no y con qué cuenta?

No.

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, sí, no por qué?

Si, por que refleja las diferentes labores que podemos tener para emprender

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones sí, no. Cuáles son las funciones?

No tengo muy claro las funciones

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo?

Cemprendo tiene como proposito ayudar y servir nuestra comunicación nos ayuda a ir dentro del mismo lineamiento.

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional sí, no por qué?

No.

Apéndice D. Encuesta al primer Pasante de Ingeniería de Sistemas

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Omar Bonett La Omar

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización sí, no por qué?

Si, habiendo una buena comunicacion se trabaja bien y en un buen ambiente. donde la gente se entiende.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, si, no por qué?

Si, para hacer conocer y divulgar todo lo de nuestra organización

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa sí, no y con qué cuenta?

Si, con la imagen ccha por nuestras comun: cada

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, si, no por qué?

Si, por que posee con to de las características colores e imagenes

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones si, no. Cuáles son las funciones?

No las conosco muy bien.

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo ?

Que halla buena comunicacion y se aga visible

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional si, no por qué?

No, por que no hay quien lo haga

Apéndice E. Encuesta al primer Pasante de Administración de Empresas.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Luis Eduardo Polanco Romero

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización?

Si. la buena comunicación genera productividad y rendimiento en las actividades o funciones a realizar, obteniendo un buen clima organizacional.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, por qué?

Si, es necesario ya que hoy en día las personas son la parte fundamental y sin comunicación entre ellas mismos el clima organizacional no será el mejor.

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa?

No poseen imagen corporativa.
Cuenta con un logo y poca publicidad.

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, por qué?

No. porque esto es un centro de empleo y emprendimiento y analizando el logo no se ajusta a esas indicaciones.

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones?

Si, implementa estrategias que ayuden a la empresa con las relaciones públicas

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo?

llevar de una mejor forma al clima organizacional y de esta forma desempeñar de mejor forma las funciones y obligaciones de la empresa.

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional?

NO

Apéndice F. Encuesta al segundo Pasante de Administración de Empresas.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Jerson Danilo Uribe Ortiz

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización?

Si, ya que esta es la que permite que entre todos se entiendan, se acaten las ordenes y cada uno conozca sus funciones.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, por qué?

si es muy necesaria ya que esto genera un intercambio de información que sera fundamental para alcanzar los objetivos de la empresa

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa?

No, pues solo cuenta con un logo pero no se cuenta con una identidad que la haga reconocida en la region

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, por qué?

No, pues el logo no muestra la razón de ser de la empresa que es el empleo y el emprendimiento

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones?

si, es la que se encarga de difundir la información importante de la empresa tanto de forma interna como externa

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo?

que todas las personas que forman parte de la organización conozcan la información importante de la empresa y se alinen con los objetivos de esta misma

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional?

NO, por el momento no.

Apéndice G. Encuesta a la primera Pasante de Negocios Internacionales.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Gabriela Uitalba Santiago

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización?

Si, ya que es un aspecto fundamental para la mejora de la productividad y el rendimiento del personal.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de

una organización, por qué?

Si, porque es necesario para el adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación tanto al interior de la organización como hacia el exterior

4: ¿La organización cuenta con imagen corporativa?

No, ya que solo cuenta con un logo no muy conocido. no cuenta con página web. y los colores de logo no son para nada atractivos

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, por qué?

No, los colores con los que cuenta no son para nada atractivos y no se asocia con lo que se hace en la entidad.

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones?

Si, la gestión de redes sociales, campañas de comunicación, marketing digital, organización de eventos...

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo?

Si, Informar, Potenciar la identidad de pertenencia, innovar...

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional?

No, ya que no cuenta con políticas, estrategias, cursos, objetivos y acciones de comunicación.

Apéndice H. Encuesta al segundo Pasante de Negocios Internacionales.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2010



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: William Steiman Gaona Ascanio.

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización?

Si. Si existe una buena comunicacion la empresa va a trabajar con una buena sinergia empresarial.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, por qué?

Si es necesario para el crecimiento de la empresa y esto permite consolidar su imagen en los distintos puntos.

3: ¿La organización cuenta con imagen corporativa?

No solo cuenta con un logo y Cemprendo no cuenta con una identidad corporativa.

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, por qué?

No. El logo no refleja la esencia de lo que es Cemprendo.

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones?

Si. Pero aca en Cemprendo no existe una oficina de comunicacion.

7: ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo?

El proposito de la comunicacion es hacer que todos trabajemos de la mano y asi lograr nuestros objetivos como organizacion.

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional?

No. ya que no cuenta con un area de comunicacion.

Apéndice I. Encuesta a la segunda pasante de Ingeniería de Sistemas.

Entrevista semiestructurada al centro de empleo y emprendimiento Cemprendo

Fecha: 15-09-2020



Objetivo: Conocer el estado de la organización entorno a la comunicación, para fortalecer la imagen corporativa del centro de empleo y emprendimiento de Ocaña Norte de Santander (Cemprendo)

Nombre del entrevistado: Yisela Patricia Pinzón Tavazona.

Organización: Centro de empleo y emprendimiento Cemprendo.

Dirigida por: Kelly Jhaona Melo Sanguino, estudiante de comunicación social, practicante de Cemprendo.

Preguntas: 1: ¿Conoce la importancia de la comunicación dentro de una organización sí, no por qué?

Si, ya que toda organización necesita de una buena comunicación para cumplir todos los objetivos empresariales y que mejor que haya una persona a cargo de esa labor.

2: ¿Según su apreciación es necesario el área de comunicaciones dentro de una organización, si, no por qué?

Si, porque ayuda con cualquier tipo de relación interpersonal y profesional.

3: ¿La organización cuenta con imagen corporativa sí, no y con qué cuenta?

No, solo con su logo.

5: ¿Cree que el logo de Cemprendo se ajusta a los lineamientos a los que se dedica la organización, si, no por qué?

No, ya que sus colores podrían ajustarse más a las necesidades de la organización.

6: ¿Sabe cuáles son las funciones de una oficina de comunicaciones si, no. Cuáles son las funciones?

No.

7: ^{sabe usted} ¿Cuál es el propósito de la comunicación interna en Cemprendo? Si no. Por que?
Si tener buenas relaciones interpersonales entre el equipo de trabajo y de esta manera generar buen ambiente laboral.

8: ¿La organización cuenta con un plan de comunicación organizacional si, no por qué?

No, porque no hay una persona encargada

Apéndice J. Diario de Observación relacionado con la temática de la Comunicación Organizacional de Cemprendo.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Kelly Johana Melo Sanguino
Lugar	Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo.
Hora	8: 00 am – 6:00 pm
Fecha	14 de septiembre
Cuidad	Ocaña - Norte de Santander
Temática	Comunicación organizacional
Descripción:	
<p>En el día de hoy se observará la comunicación organizacional en el centro de empleo y emprendimiento, Cemprendo: Se observó cómo se desarrolla la comunicación en la categoría del clima organizacional durante el día a los trabajadores.</p> <p>Hoy 14 de septiembre un emprendedor llegó hasta las instalaciones, para que se le realizaría un estudio sobre cómo es su proyección ante el público y si en Cemprendo se le podría ayudar, porque según el señor no lograba vender su producto. Su petición requería de un cambio para lograr vender. En este aspecto sucedieron dos situaciones, la primera de ellas, los empleados en este punto no se comunicaron y se sintieron confundidos para ayudarlo. La segunda es que después de una reunión y exponer todos nuestros conocimientos y ver las opciones para ayudarlo, se consolidó que, se contaba con un comunicador social, un diseñador gráfico, y un profesional de negocios internacionales en este caso.</p> <p>Cabe destacar que, todos los seis trabajadores que hay en Cemprendo son pasantes, pero cuentan con las capacidades para poder ayudarles a las personas que acuden por auxilio profesional.</p>	
Interpretación:	
<p>La comunicación organizacional es la base de todas las organizaciones, en esta recae la responsabilidad de saber informar y estar enterado de todos los procesos de los empleados y de la organización. En Cemprendo ocurrió en esta oportunidad que la comunicación organizacional falló, porque se debe tener un total conocimiento de todo el trabajo que se realiza y además de compañero, también de las capacidades y roles de los demás trabajadores.</p>	

Apéndice K. Diario de Observación relacionado con la temática de la Imagen Corporativa de Cemprendo

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Kelly Johana Melo Sanguino
Lugar	Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo
Hora	8: 00 am – 6:00 pm
Fecha	18 de septiembre
Cuidad	Ocaña-Norte de Santander
Temática	Imagen corporativa
Descripción:	
<p>En el día de hoy se observará la imagen corporativa en el centro de empleo y emprendimiento, Cemprendo: Observemos cómo se desarrolla la imagen corporativa en la categoría del clima organizacional durante el día entre los trabajadores.</p> <p>Hoy 18 de septiembre se observó que Cemprendo no cuenta con imagen corporativa, por lo tanto, no tiene su personalidad, ni emociones que puedan ver ni sentir los trabajadores para que así se los puedan proyectar a los clientes, y de esta misma manera los que acuden a Cemprendo puedan sentirse identificados, las personas que van a la organización la mayor parte se van sin sentirse identificados que los haga sentir identificados, lo que es una dificultad porque gracias a las personas es que existe esta organización.</p> <p>Por otra parte, sucede que de manera interna Cemprendo no tiene una identidad que identifique a los trabajadores en relación con lo que se dedica la organización, no proyecta esa razón de ser para existir en la mente de las personas. Esto acarrea una serie de dificultades internas, como lo es, que los empleados no se sientan identificados ni conectados con la imagen corporativa y proyecten esto cada que atienden.</p>	
Interpretación:	
<p>La imagen corporativa en Cemprendo no es más que el reflejo de cómo es la organización, porque nos relata la manera de tratar a las personas, es decir, la personalidad de la empresa, deja en evidencia como las personas se llevan el sentir, y la manera como se existe en la mente de las personas. La imagen corporativa tiene que evocar emociones para que los clientes se sienten identificados, pero deben ser emociones que generen confianza siempre al cliente.</p>	

En la organización falta que sea un lugar para recordar por todas las razones positivas posibles ya sea desde la estética, identificación del lugar hasta la forma en que se trata y se logra ayudar a las personas. Por eso es de gran importancia cuidar, crear y potencia la imagen corporativa a grandes rasgos visuales y de personalidad en la organización.

Apéndice L. Diario de Observación relacionado con la temática de la Comunicación Interna de Cemprendo

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del Observador	Kelly Johana Melo Sanguino
Lugar	Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo
Hora	8: 00 am – 12:00 pm
Fecha	19 de septiembre
Cuidad	Ocaña-Norte de Santander
Temática	Comunicación interna
Descripción:	
<p>En el día de hoy se observará la comunicación interna en el centro de empleo y emprendimiento, Cemprendo: Observemos como se desarrolla la comunicación interna en la categoría del clima organizacional durante el día entre los trabajadores.</p> <p>Hoy 19 de septiembre se observó que en Cemprendo se trabaja un buen clima laboral, lo que permite un flojo interno correcto de las actividades, pero aun así hay falencias que son notorias con el transcurrir del día en la comunicación interna ya que en Cemprendo entre los trabajadores existe desinformación del rol que desarrolla el compañero colaborador. No hay una herramienta o instrumento que señale los avances, logros y labores que desarrolla la organización, dejando en evidencia que no se tiene un identificador que incentive a los trabajadores con sus objetivos. La cartelera expuesta en la sala principal es una manera de comunica a manera interna y se encuentra en total abandono, esto manifiesta que no hay comunicación interna.</p> <p>Por otra parte, la comunicación interna se desarrolla por wap cuando el jefe directo se encuentra en labores de la organización</p>	

Interpretación:

La comunicación interna es uno de los factores más importantes dentro de una organización. Con este sistema se cumple con los reglamentos de toda entidad, porque es un sistema que piensa en la comunicación interna como un motor que es dirigido por las personas que conocen de su valor, si se logrando encaminar la comunicación interna siempre con el objetivo de saber entender que es una de las herramientas que requiere de importancia, ya que aporta un movimiento correcto dentro de las organizaciones; por otra parte es de gran significación mencionar que Cempredo no cuenta con la comunicación interna como deber ser, es decir es incompleta y no se tiene un mecanismo que la defina a la hora de informar o compartir todos la información, dejando caer a los empleados en un espesor de confusión a la hora de proceder ante un trabajo en la organización

CEMPRENDO



En este manual se manifiestan los lineamientos de la identidad visual del centro de empleo y emprendimiento, Cemprendo. A través de la siguiente aplicación de estas normas, se logrará una difusión visual clara y memorable de la imagen corporativa; Para la elaboración de las piezas destinadas a los diferentes medios de comunicación visual; Así mismo se seguirá cuidadosamente las normas aquí establecidas.

Tabla de contenido.

1. ¿Quién es Cemprendo?

- 1.1 ¿Quién es Cemprendo?
- 1.2 La esencia de nuestra marca
- 1.3 Nuestra personalidad
- 1.4 Lo que nos hace diferentes

2. Logosímbolo.

- 1.5 Versión principal
- 1.6 Plano técnico
- 1.7 Área de protección
- 1.8 Reducción mínima
- 1.9 Colores básicos del logotipo
- 1.10 Versiones de color
- 1.11 Uso versión principal
- 1.12 Versión escala de grises
- 1.13 Versión negra 100%
- 1.14 Versión blanca
- 1.15 Algunos usos incorrectos

3. Elementos de expresión visual.

- 1.16 Descripción
- 1.17 Colores básicos
- 1.18 Colores complementarios
- 1.19 Tipografía corporativa
- 1.20 Tipografías complementarias
- 1.21 Manejo tipográfico
- 1.22 Tono de voz
- 1.23 Estilo fotográfico
- 1.24 ejemplo de aplicación

2 EJEMPLOS DE APLICACIÓN

- 1.25 Uniformes
- 1.26 Papelería corporativa
- 1.27 Elementos identificadores

¿Quiénes Cemprendo?



1.1 ¿Quién es Cemprendo?

Cemprendo es un centro de empleo y emprendimiento de Ocaña, es una organización que gracias a la alianza interinstitucional entre los Programas de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), la Alcaldía Municipal de Ocaña, el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), y La Caja de Compensación Familiar del Norte de Santander Comfanorte, ofrece sus servicios relacionados con la fomentación de la empleabilidad y el espíritu de emprendimiento en el ámbito del desarrollo empresarial de la región ocañera. Dichos servicios, están diseñados para atender a las personas víctimas del conflicto armado y en situación de vulnerabilidad. Así mismo ofrece los servicios de, consultorio empresarial en procesos administrativos para todas las empresas que requieran de este servicio en la región, valoración de pequeñas y grandes emprendimientos, de igual forma contabilidad financiera, costo y presupuesto. (González Fortunato, 2020).

1.1 La esencia de nuestra marca.

La esencia de nuestra imagen corporativa, del Centro de empleo y emprendimiento- Cemprendo, nos impulsa a realizar proyectos de vida, que mitiguen los índices de desempleo en Ocaña Norte de Santander.

Creemos en vos

“Porque creemos en sus emprendimientos e impulsamos su desarrollo”

Para la comunidad: Creemos en vos – Para nuestra población impulsar significa que, estamos con ellos y promovemos a la acción sus proyectos de emprendimiento, se les da continuidad a todos los proyectos de empleabilidad para su correcto funcionamiento. Así mismo estamos a la vanguardia de las oportunidades de la mano con los proyectos que se presenten para conectar con los emprendedores.

Para nuestros colaboradores: “Impulsar las oportunidades de emprendimiento” es sinónimo de apoyo a la población vulnerable que tiene grandes ideas de emprendimiento, en cual se apoya y se les da continuidad y asesoría.

Para nuestra empresa: Impulsar las oportunidades de desarrollo, Cemprendo es el mecanismo que ejerce fuerza motriz al impulsar los proyectos de emprendimiento con un movimiento de apoyo- acción; en el que es financiero, admirativo y se le crea una imagen corporativa al emprendimiento durante el periodo de desarrollo del proyecto.

1.2 Nuestra personalidad.

La personalidad de nuestra marca guía la forma de vernos, de actuar frente al público, de hablar, nuestras acciones; crea percepciones en la mente de nuestra audiencia y hace que nuestra relación con el mundo sea recordada de forma positiva.

Nuestra personalidad nos presenta como un Centro de empleo y emprendimiento:

AMABLE

Es un centro asistente al servicio de la comunidad, con un pensamiento que considera al otro objeto de respeto y de cortesía, el que brinda opciones a la alegría del tercero

RESPECTUOSO

Es una característica positiva de Cemprendo porque prima el compromiso y contribución voluntaria responsable para con la sociedad

EMPRENDEDOR

Apoya las ideas empresariales partiendo desde la seriedad que se requiere para entender y ver con los ojos del emprendedor su proyecto.

1.3 Lo que nos hace diferentes

Somos diferente porque Cemprendo es un centro de empleo y emprendimiento sin ánimo de lucro que busca siempre el bienestar de comunidad apoyando sus ideas de negocios y emprendimientos, destacando que con esta labor se logra bajar el índice de desempleo.

Logosímbolo.



1.1 Versión principal.

El logotipo de Cemprendo es el punto focal más importante de su identidad visual. Es el elemento que las personas reconocen instantáneamente y asocian con la personalidad de nuestra marca. El logotipo se compone de:

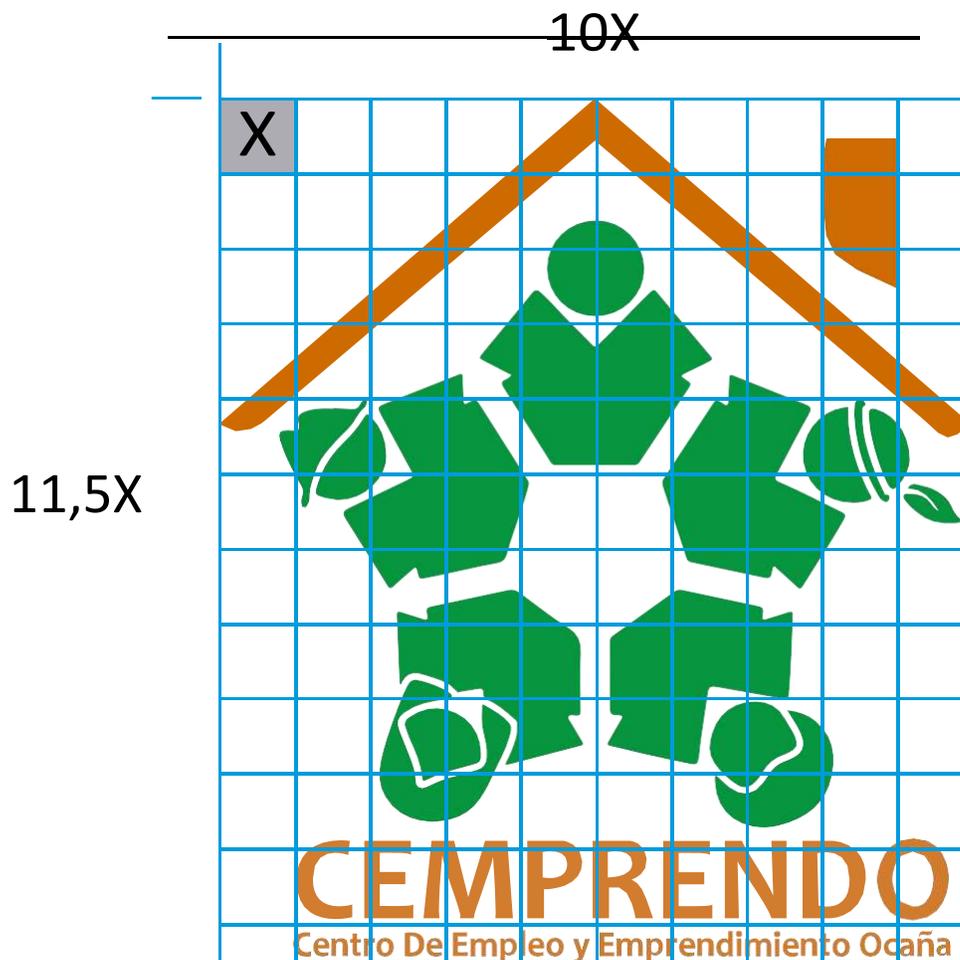
1: (logotipo) Es la palabra Cemprendo en naranja.

2: (símbolo). Es un pentágono, que quiere decir que las personas están cubiertas con un techo en verde, representando la confianza y la seguridad.



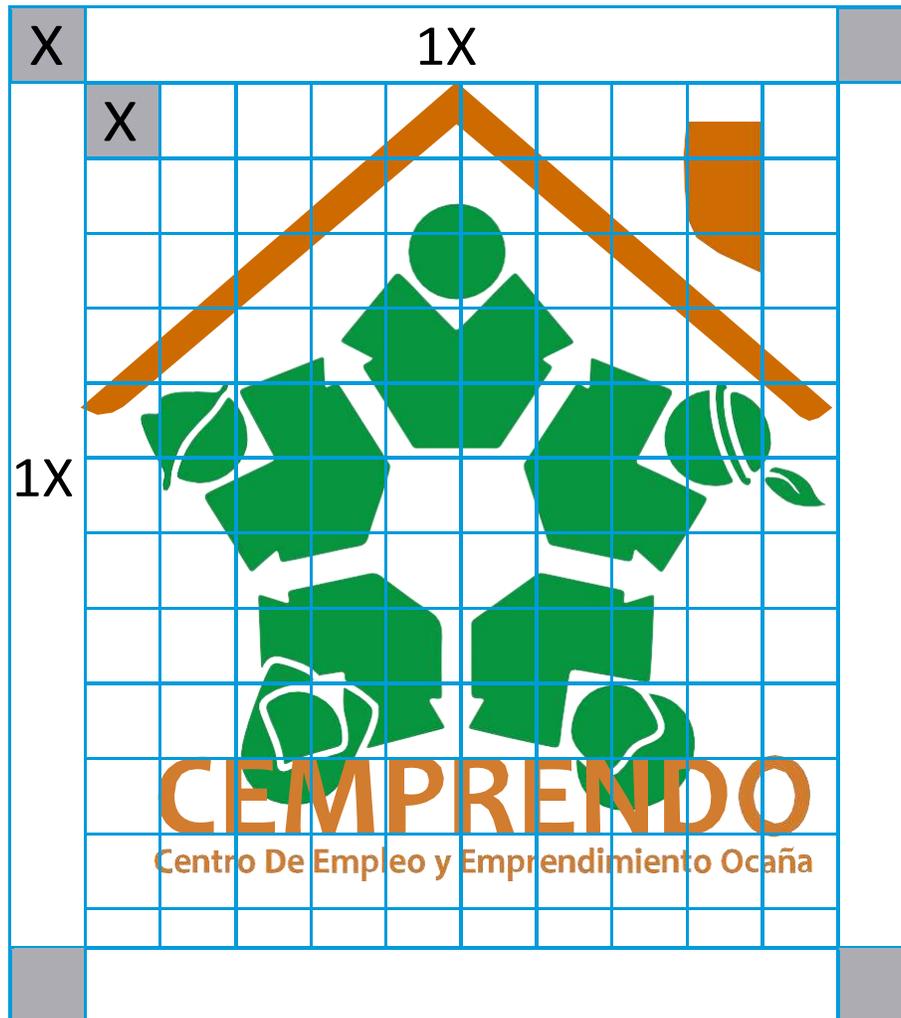
1.2 Plano técnico.

El plano técnico tiene por objeto mantener fielmente las proporciones establecidas. Se recomienda su utilización para la reproducción a grandes tamaños. Aunque las reproducciones serán generalmente digitales, el plano también sirve para controlar que en el tiempo no se den distorsiones. La zona oscurecida determina el valor de "X" en el plano (este valor es equivalente al espacio existente entre el tope superior del techo y el tope inferior de las letras de la palabra centro de empleo y emprendimiento.)



2.3 Área de protección.

El área de protección es un espacio mínimo que debe existir alrededor del Logosímbolo para que éste pueda mantener su integridad. Ningún gráfico, texto, fotografía, o borde pueden invadir esta área. El área mínima de protección está determinada por "X", que equivale al espacio existente entre el tope superior del techo y el tope inferior de las letras de la palabra centro de empleo y emprendimiento. En esta área de protección no deberán aparecer elementos ajenos al logosímbolo.



2.4 Reducción mínima.

El tamaño mínimo se refiere al tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el logotipo para asegurar su legibilidad. Los tamaños mínimos deben ser en la versión del logotipo en la versión principal, y no deben incluir. 2 cm de ancho es el tamaño mínimo de reproducción para el logotipo de Cemprendo.



2.5 Colores básicos del logotipo.

Los colores básicos del logotipo de Cemprendo son: “verde oscuro Cemprendo”, “naranja Cemprendo”. aquí se presentan sus equivalencias en cmyk, rgb. las reproducciones deberán aproximarse al máximo con dichas referencias, teniendo en cuenta que la percepción de cada color que varía dependiendo del material en el que se aplique.

Verde oscuro Cemprendo

CMYK 98
8 100 0

RGB 6
150 63

Naranja Cemprendo

CMYK 9
66 90 0

RGB
209 125 48

2.6 Versiones de color.

- a. Versión principal
- b. Versión escala de grises.
- c. Versión negra 100% (Uso restringido para fax, sellos)
- d. Versión blanca para fondos de color. (Para aplicar sobre cualquier fondo de color menos colores claros como amarillo o colores pasteles, en donde por mal contraste el logotipo pierde fuerza y presencia)



2.7 Uso versión principal.

La versión principal se recomienda para materiales impresos en policromía offset, piezas en litografía, aplicaciones web, interactivas y video, en donde se garantice una correcta visualización del logotipo. Algunos ejemplos de piezas donde se puede utilizar el logo serían: Brochure y folletería a todo color, reportes anuales, papelería corporativa, páginas web, aplicaciones multimedia y material de video institucional.



2.8 Versión escala de grises.

La versión a escala de grises se utilizará para aplicaciones como avisos de periódico o demás piezas impresas a una sola tinta.



2.9 Versión negra 100%.

La versión a escala de negro se utilizará para aplicaciones como avisos de periódico o demás piezas impresas a una sola tinta.



CEMPRENDO
Centro De Empleo y Emprendimiento Ocaña

2.10 Versión blanca.

La versión blanca puede ser utilizada sobre fondos de cualquier color, como es el caso de piezas gráficas y artículos de merchandising de terceros. Se debe evitar la utilización de esta versión sobre fondos de color claros como amarillos y colores pastel. Se puede utilizar también sobre fotografías o ilustraciones.



2.11 Algunos usos incorrectos.

- Alterar las relaciones de tamaño establecidas.
- Crear nuevas versiones de color.
- Distorsionar las proporciones originales.
- Cambiar la tipografía del nombre CEMPRENDO.
- Crear nuevas versiones del logotipo.
- Rotar o inclinar el logotipo.



Elementos de expresión visual.

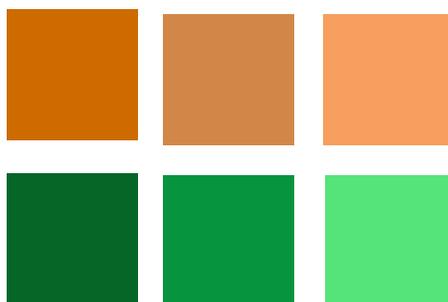


3.1 Descripción.

Cinco elementos ayudan a crear la expresión visual de Cemprendo. Estos elementos utilizados conjuntamente y de forma correcta crean un “Estilo único” único que refuerza la personalidad de nuestra marca.

- Logosímbolo
- Color
- Tipografía
- Tono de voz
- Estilo fotográfico

LOGOSÍMBOLO



Tipografías

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

tono de voz

CONFIAMOS EN VOS

Estilo fotográfico



3.2 Colores básicos.

los colores básicos del logotipo Cemprendo son: “verde oscuro Cemprendo”, “naranja Cemprendo”. aquí se presentan sus equivalencias en cmyk, rgb. las reproducciones deberán aproximarse al máximo con dichas referencias, teniendo en cuenta que la percepción de cada color varía dependiendo del material en el que se aplique.

Verde oscuro Cemprendo

CMYK 98
8 100 0

RGB 6
150 63

Naranja Cemprendo

CMYK 9
66 90 0

RGB
209 125 48

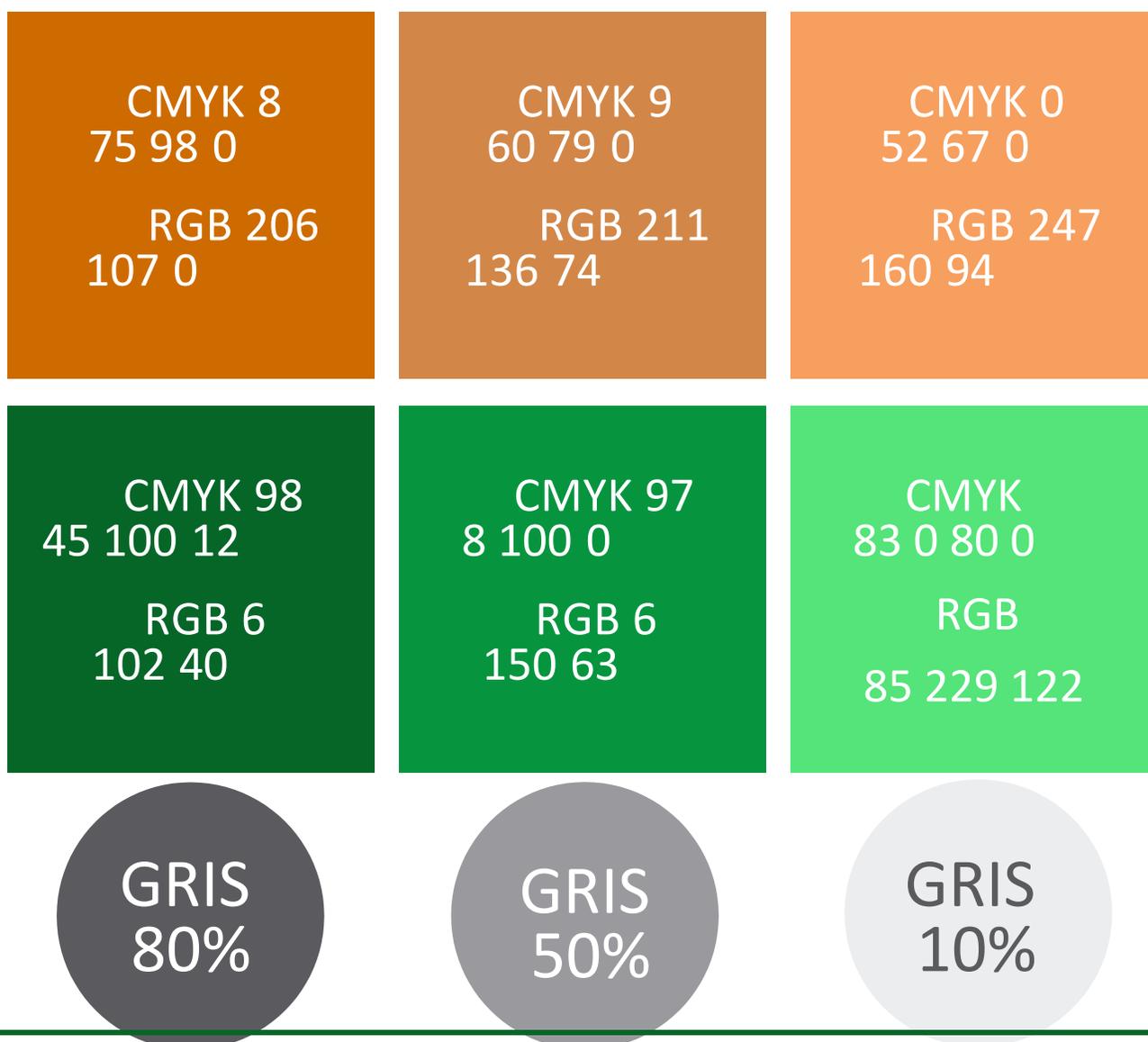
Blanco Cemprendo

CMYK 0000

RGB 255
255 255

3.3 Colores complementarios.

Esta paleta de colores ha sido desarrollada para diversificar las comunicaciones de la marca en Cemprendo y conseguir una presencia más atractiva, cálida y responsable con nuestro público objetivo. En las siguientes páginas se ilustra la manera en que estos colores se pueden utilizar y combinar, para darle expresión al lenguaje complementario de la identidad visual de Cemprendo. Las reproducciones deberán coincidir lo más aproximadamente con dichas referencias, teniendo en cuenta que la percepción de cada color varía un poco dependiendo del material en el que se aplique.



3.4 Tipografía corporativa.

Nuestra tipografía corporativa es parte de la identidad de nuestra marca. Hemos seleccionado la familia tipográfica “Landasans” en las versiones que aquí presentamos, para la composición de textos publicitarios, títulos y subtítulos. Esta tipografía se debe utilizar en todas las comunicaciones que se vayan a imprimir en impresión profesional. No se debe utilizar en cuerpos de textos largos. Para este fin se deben utilizar las tipografías complementarias. Siempre que la marca CEMPRENDO se escriba como parte del texto, debe aparecer en mayúsculas.

Landasans medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&/()=?

Landasans untra light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$ &/(
)=?

%

3.5 Tipografías complementarias

Para cuerpos de textos, medios electrónicos de uso interno, como aplicaciones de microsoft® Office (ej. presentaciones powerpoint o documentos en Word) y para páginas web, se puede utilizar las tipografías de sistema “Century Gothic” y “champagne & limousines”. Especialmente en casos en los que una aplicación tenga que ser vista y compartida por terceros que no tengan instalada nuestra tipografía corporativa “Landasans” en sus computadores, será necesario utilizar las tipografías complementarias.

Century Gothic regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

Century Gothic italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

Century Gothic bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

Century Gothic bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

3.5 Tipografías complementarias

champagne & limousines regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

champagne & limousines italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

champagne & limousines bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

champagne & limousines bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&/()=?

3.6 Manejo tipográfico

En esta página se muestran las recomendaciones principales para el manejo de textos dentro de las piezas gráficas de Cemprendo. En general, el objetivo con el manejo tipográfico en el diseño de las diferentes comunicaciones consiste en ser creativo y consistente, sin sacrificar la sobriedad e institucionalidad inherente a la marca. A través de composiciones tipográficas, tratando el texto casi como si fuera una imagen, podemos crear mensajes claros y directos que llamen la atención. En todas las comunicaciones se pueden utilizar libremente altas y bajas y diferentes formas de la tipografía (bold, demi, medium, light), para componer los textos publicitarios.

TÍTULOS Y DESTACADOS EN MAYÚSCULA

Textos más largos en minúscula. Por ejemplo, podemos decir que somos una empresa dedicada al servicio de la comunidad, impulsamos los emprendimientos.

LOS BLOQUES DE TEXTO
SERÁN COMPACTOS,
CON POCA INTERLÍNEA

EL OBJETIVO

Ser creativo y consecuente con el manejo tipográfico, sin sacrificar sobriedad.

3.7 Tono de voz

El tono de voz de Cemprendo siempre es respetuoso, amable y emprendedor. Es la manera como le damos sentido a la organización tomando como punto de partida estas tres importantes formas de dirigirnos al público que acude al centro de empleo. Es el lenguaje que nos permite existir en la comunidad, nos van a reconocer por nuestra forma de expresarnos y contribuir al desarrollo de la comunidad.

Admiramos tu trabajo y el esfuerzo que haces para alcanzar tus metas, por razón de mérito comprendemos y respetamos tus ideas de negocio.

Transformamos su emprendimiento para que siga creciendo empresarialmente, porque confiamos en usted. Sabemos que nos considera importante Por eso, estamos siempre para usted.

3.8 Estilo fotográfico

La fotografía es un elemento importante en la comunicación de CEMPRENDO. El uso de fotografía no es siempre necesario, pero representa una buena oportunidad para conectarnos con nuestras audiencias.

Los modelos escogidos deben ser de preferencia personas carismáticas, CEMPRENDO maneja tres tipos de fotografías:

1. Para espacios cerrados como oficinas, negocios o locales serán utilizados modelos hombres entre los 25 y los 40 años de apariencia amable, carismática y siempre sonriente, reflejando el amor que tienen a su trabajo y lo favorable de cumplir sus sueños al emprender, en caso de las mujeres se emplearán entre los 20 y los 40 años igualmente con una apariencia amable y carismática.
2. En caso de fotografías al aire libre como eventos se utilizarán modelos entre 20 y 50 años entre hombres y mujeres siempre sonrientes y con apariencia trabajadora. Se emplearán planos generales y americanos.
3. Para fotografías de productos, se emplearán fotografías siempre en ángulo vertical, picado o contrapicado, nunca se tomarán fotografías en algunos cenital o supina

Usos incorrectos: no se emplearán fotografías con niños, el objetivo de Cemprendo es ayudar personas adultas con sus emprendimientos y no se emplearán modelos con apariencia molesta o amargada, no podrán tener postura encorvada.

3.8 Estilo fotográfico



3.9 Ejemplos de aplicación



CEMPRENDO
Centro de Emprendimiento y Desarrollo Rural

CONFÍA EN TI
NOSOTROS LO HACEMOS
Te ayudamos a emprender

 CRA. 40 VIA PLAZA DE FERIAS  561 98 66 - 315 885 3380
 CEMPRENDOOCANA@HOTMAIL.COM

Ejemplo de aplicación.



4.1 Uniformes

Los uniformes de Cemprendo son una de las expresiones de marca más importantes por el constante contacto del público con nuestros colaboradores.

Uniforme elegante



4.1 Uniformes

Se debe prestar especial atención en reproducir la versión correcta del logo en cada una de las prendas de los uniformes, así como en seguir lo más cuidadosamente posible las guías de colores establecidas para cada uno de los modelos de uniforme.

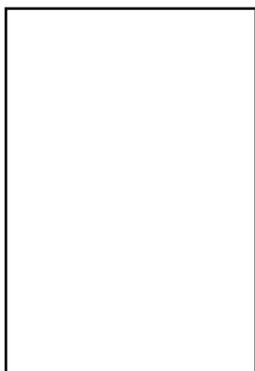
Uniforme casual



4.1 Escarapela personal

Se muestra un ejemplo de aplicación a carnet o escarapela.

Carnet / Escarapela de personal



CESAR CASADIEGOS GAONA

3158853380

Línea de atención

DIRECTOR
Cargo

CEMPRENDO



CEMPRENDO

Centro De Empleo y Emprendimiento Ocaña

4.2 Papelería corporativa

Para las tarjetas de presentación se deben tener en cuenta las siguientes normas:

Tamaño: 55 x 90 mm.

Papel: liso, 240 gramos mínimo

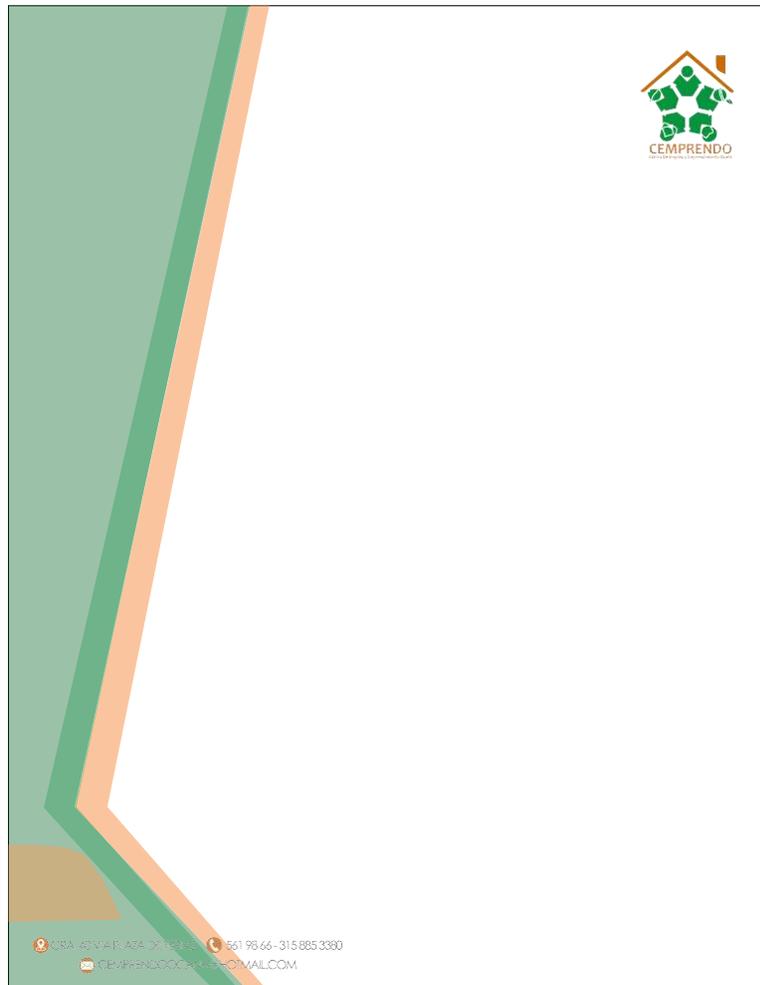
Tarjetas de presentación



4.2 Papelería corporativa

La composición de la hoja membretada consiste, El logotipo de CEMPRENDO debe ir en la parte superior derecha de la hoja, la parte izquierda tiene un diseño triangular con una opacidad de 40%, en la parte inferior izquierda se encuentra la información de contacto de CEMPRENDO. Ésta debe ir en la tipografía corporativa "century gothic" a 70% de negro. Todos los membretes se deben imprimir en litografía offset a fin de garantizar la calidad y la fidelidad de los colores.

Tarjetas de presentación



4.2 Papelería corporativa

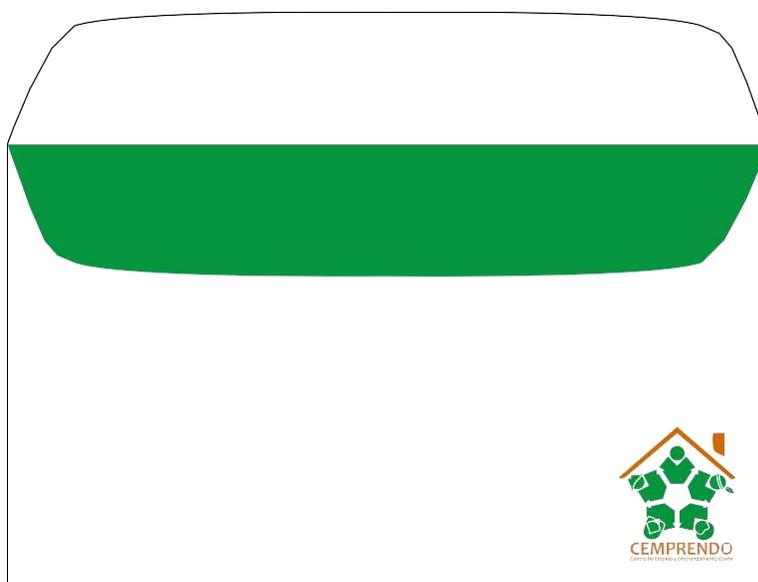
Para los sobres corporativos se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Papel: liso blanco (bond)

Color de textos: NEGRO 70%

tamaño 22mm x 11mm

Sobres



4.2 Papelería corporativa

Para las tarjetas de presentación se deben tener en cuenta las siguientes normas:

Tamaño: 25 x 30 mm.

Papel: liso, 240 gramos mínimos

Carpeta



4.3 Elementos identificadores

En esta página podemos ver un ejemplo de aplicación de las tazas de un centro de servicios Cemprendo.

TAZA



CEMPRENDO



Cualquier aplicación de marca que no se encuentre aquí relacionada, debe contar con la aprobación del área de comunicaciones de CEMPRENDO - 2020

Apéndice N. Publicación en redes sociales sobre ofertas laborales.



Apéndice O. Publicación en redes sociales sobre talleres de emprendimiento.



Apéndice P. Publicación en redes sociales sobre una oferta laboral.

Cemprendo Ocaña
2 de diciembre a las 11:28 · 🌐

Ofertas laborales sí hay !
La agencia de gestión y colocación de empleo COMFANORTE junto a CEMPRENDO hacen un llamado a la comunidad ocañera para dar a conocer la siguiente vacante laboral.

Fecha límite de recepción de la hojas de vida, viernes 4 de diciembre de 2020 hasta 11:45 am; Así mismo el formato de presentación de la hoja de vida debe ser en forma minerva 1003 diligenciada a mano; De igual forma debe contar con los siguientes documentos, fotocopia de la cedula, libr... Ver más

Agencia de Gestión y Colocación de Empleo Comfanorte
Donde queremos estar

Importante empresa del sector solidario requiere para su equipo de trabajo Técnico, tecnólogo o profesional en ciencias administrativas, económicas, contables o afines con experiencia de 2 años en trabajo con víctimas, asesorías de emprendimientos y/o actividades de extensión urbana y/o rural cuya dedicación será del 100% para el desarrollo del proyecto con conocimiento y manejo de programas Word, Excel, PowerPoint e internet para la vacante de

AUXILIAR EN EMPRENDIMIENTO URBANO- RURAL
para laborar en Ocaña (N de S)
Ingresar al link

<https://personas.serviciodeempleo.gov.co/login.aspx>
Interesados aplicar a la Vacante con código 1625911024-6

Para mayor información llamar al celular 3175860785 o al correo agenciaempleoocana@comfanorte.com.co



Apéndice Q. Publicación en redes sociales sobre algunos servicios ofrecidos a los emprendimientos.



Apéndice R. Publicación en las redes sociales sobre el Día de las Velitas.



Hoy 7 de diciembre Cemprendo enciende una velita por el amor, la felicidad y la paz de todos los ocañeros emprendedores.



Apéndice S. Publicación en las redes sociales sobre el cumpleaños del Municipio de Ocaña.



Apéndice T. Guía para el área de comunicaciones de Cemprendo.



ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES

La comunicación en el centro de empleo y emprendimiento cemprendo, abarca una gran responsabilidad el flujo de la comunicación interna, porque consiste en informar a todos los empleados de los objetivos de la organización, debidos a esto es necesario desarrollar estrategias de comunicación organizacional que son de responsabilidad. Consiste en publicaciones de todos los procesos que se desarrollan en la organización por medio de las redes sociales; así mismo la actualización quincenal del panel informativo es de gran importancia, cabe destacar que todos los procesos que son de comunicación tiene respaldo el panel informativo. Todos los procesos que se desarrollen en el área de comunicaciones son supervisados por el jefe directo, es necesaria su aprobación en todas las actividades.



MANUAL CORPORATIVO

El manual corporativo se desarrolló con el objetivo de implementar piezas gráficas, toma de fotografías, tamaños y colores del logo; utilización de colores, formas y estilos de la imagen de Cemprendo. Estos datos están representados en el manual corporativo, que consta de igual forma de tipografía entre otros importantes.

CEMPRENDO



PANEL INFORMATIVO

Nuestros eventos: Consiste en realizar notas periodísticas de todas las actividades que se desarrollan en Cemprendo, dando lugar para hacer una publicación en el panel expuesto en la salapincipal.

Cumpleaños: Consisten en realizar una pequeña decoración en la oficina del profesional, acompañado de una torta para demostrar el cariño que se siente por el colaborador. Así mismo se deben tomar fotos y exigirlas al día siguiente.

Vamos a conocernos: Consiste en realizar un perfil de los colaboradores y así permitir que se conozcamos del profesional.

Nuevos emprendimientos: Esta sesión se basa en, dar a conocer todo lo concerniente a los emprendimientos y los accesorias que se desarrollan de en Cemprendo. Cabe destacar que el panel informativo se debe actualizar cada quince días para que las noticias estén frescas y así dar una buena imagen.



EMPRENDIMIENTOS

Este es el paso de más importancia dentro de la organización, consta de brindar asesoría a los emprendedores en, comunicación dentro de sus emprendimientos, técnicas de estética, asesorías en fotografías, cómo hacer las publicaciones en redes de sus emprendimientos en redes, actualización de logos si así lo requieren, entre otros que son importantes dentro de área de comunicaciones.

CREEMOS EN VOS
 “porque creemos en sus emprendimientos e impulsamos su desarrollo”

TAREAS POR PARTE DEL JEFE DIRECTO

- Consiste en brindar asesorías en todos los procesos que desarrolle el jefe directo para medios regionales.
- Tareas que son propias de la Alcaldía, en este caso se debe colaborar en todas las actividades que se requieran.
- Fotografías. Estar al pendiente de todas las personas que van a Cemprendo hacer un registro fotográfico y enviarlas al jefe directo.

CEMPRENDO



TALLER DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Consiste en desarrollar estrategias de comunicación organizacional que fortalezcan la comunicación interna en la organización. Si se presentan fallencias en la comunicación se deben realizar actividades con el objetivo de mitigar la problemática, tomando como referencia siempre pautas de comunicación para las posibles amenazas y mejorar la comunicación interna de Cemprendo.



REDES SOCIALES

Las redes sociales son de gran cuidado, se debe tener en cuenta la ortografía y la estética de las publicaciones; las fotografías que se tomen deben siempre ser manejadas por el manual de imagen corporativa. Se debe dar a conocer por medio de las redes todos los procesos que se desarrollan en Cemprendo.

CEMPRENDO

