

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirecursos	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(78)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Sánchez Quintero María Paula		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Sánchez García Carlos Adrián		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Todo Clean en Ocaña, Norte de Santander.		
TITULO EN INGLES	Proposal design for the creation of the communications office of the company Todo Clean in Ocaña, Norte de Santander.		
RESUMEN (70 palabras)			
La intención de buscar el mejoramiento del flujo comunicacional y el posicionamiento de la empresa Todo Clean, se vio la necesidad de la creación de una propuesta de la oficina de comunicaciones para la empresa, por medio de la herramienta dofa se analizó las diferentes ventajas y desventajas y se buscaron estrategias para impulsar el posicionamiento, fortalecer la imagen corporativa y hallar las falencias existentes y darle una solución óptima.			
RESUMEN EN INGLES			
With the intention of seeking to improve the communication flow and the positioning of the Todo Clean company, the need to create a proposal for the company's communications office was seen, through the DOFA tool, the different advantages and disadvantages were analyzed. and strategies were sought to boost positioning, strengthen the corporate image and find existing shortcomings and provide an optimal solution.			
PALABRAS CLAVES	Comunicación interna Comunicación externa estratégica Todo Clean Ocaña		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Internal communication Strategic external communication Todo Clean Ocaña		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 78	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM:



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

**Diseño de propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Todo
Clean en Ocaña, Norte de Santander**

María Paula Sánchez Quintero

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Comunicación Social

Msc. Sánchez García Carlos Adrián

20 de octubre de 2022

Índice

Introducción	9
1. Título	9
1.1 Descripción de la Empresa	9
1.1.1 Misión	10
1.1.2 Visión	10
1.1.3 Objetivos	11
1.1.3.1 Objetivo general	11
1.1.3.2 Objetivos específicos	11
1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional	11
1.1.5 Descripción de la Dependencia y/o Proyecto al que le fue asignado	15
1.2 Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada	16
1.2.1 Planteamiento del Problema	19
1.3 Objetivos de las Pasantías	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar	20
2. Enfoques referenciales	22
2.1 Enfoque conceptual	22
2.2 Enfoque legal	31
3. Informe de cumplimiento de trabajo	33
3.1 Presentación de resultados	33
4. Diagnóstico final.	53
5. Conclusiones	54
6. Recomendaciones	55
Referencias	56
Apéndices	57

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	12
Figura 2. Simulador bancario Fuente: simulador crediservir	36
Figura 3. Asesoría bancaria Crediservir / Fuente: autor	37
Figura 4. Factura de compra del Socio capitalista / Fuente: Todo Clean	39
Figura 5. Entrevista semi – estructurada 1	43
Figura 6. Entrevista semi – estructurada 1	44
Figura 7. Entrevista semi – estructurada 1	44
Figura 8. Portada del manual de funciones de Todo Clean / Fuente autor	47
Figura 9. Perfil del usuario del correo electrónico de Todo Clean	50
Figura 10. Perfil del usuario del correo electrónico de Todo Clean	50
Figura 11. Fan Page Todo Clean	51
Figura 12. Capacitación corporativa Todo Clean	52
Figura 13. Capacitación corporativa Todo Clean	52

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis FODA	17
Tabla 2. Estrategias a implementar FODA	18
Tabla 3. Descripción de las actividades a desarrollar durante la pasantía...	21
Tabla 4. Plan de costo	35

Lista de Apéndices

Apéndice A: Entrevista colaboradores de Todo Clean	58
Apéndice B: Manual de Funciones Todo Clean	62
Apéndice C: Manual de imagen corporativa Todo Clean	72

Resumen

Con el presente trabajo de grado se describen las actividades que se realizaron en la empresa Todo Clean, como pasante de comunicaciones durante el primer periodo de 2021, tiempo en el que se evidenció la necesidad del departamento de comunicaciones dentro de la empresa. Se llevó a cabo el análisis de debilidades y fortalezas que se observaron en el tiempo de pasantía y lo que conllevó al diseño de la propuesta del departamento de comunicaciones de la empresa, siguiendo la identidad o esencia de la empresa. Para el desarrollo de este proyecto se establecieron tres objetivos fundamentales, entre ellos esta definir la estructura organizacional del área de comunicaciones, los recursos necesarios establecidos en un plan de costo, además de estipular las funciones de cada cargo, para esto se utilizó como herramienta de recolección de datos la entrevista semi – estructurada. Se proporciona la contextualización frente a los aspectos ejecutados durante el tiempo de la pasantía para exponer la importancia de la comunicación organizacional. De acuerdo a lo que se encontró, se desarrolla una estrategia que permita llevar a cabo la creación y la implementación de la oficina de comunicaciones en la empresa Todo Clean. Como propósito se busca, seguir fortaleciendo la imagen e identidad corporativa, la obtención de resultados y el aumento de la productividad que genere el departamento de comunicaciones, el cual busca el crecimiento diario, ya que es una empresa que está iniciando su participación en el mercado laboral.

Introducción

La actual estructura de aprendizaje, es mediante la observación y análisis durante el proceso de pasantía profesional, la cual, busca diseñar la propuesta de creación de la oficina o departamento de comunicaciones en la empresa Todo Clean, con el objetivo de mejorar, potencializar el clima y cultura organizacional, el cumplimiento de metas, propuestas y el aporte al crecimiento de la empresa.

La lavandería Todo Clean es una empresa basada en la prestación del servicio de lavado en agua, limpieza general y restauración de color de zapatillas (sneakers), enfocada hace un año en el crecimiento de su marca a nivel regional, dado que en este tiempo no se ha conformado el departamento de comunicaciones, esto ha llevado a que se presenten problemas internos y externos de la empresa.

Por tal motivo se determina y consolida una serie de actividades y técnicas que ayudan a proporcionar los mensajes idóneos dentro de los colaboradores de la empresa y su grupo de interés externo, obteniendo así, estrategias que permiten el reconocimiento de la marca y la identidad corporativa. Lo que se quiere alcanzar es que la empresa reconozca la importancia de la comunicación organizacional dentro y fuera de ella.

Título

Diseño de propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Todo Clean en Ocaña, Norte de Santander.

Descripción de la Empresa

El emprendimiento de negocio de la lavandería Todo Clean nace con la idea de satisfacer las necesidades de diferentes públicos de la ciudad de Ocaña y sus alrededores.

Por tal motivo, se evidencia que las zapatillas o zapato deportivo juegan un papel importante en el outfit de jóvenes y adultos que le dan gran relevancia a llevar un calzado de calidad y que esté a la moda, lo cual hace que el uso sea diario y continuo de ellos, por lo tanto, suelen ensuciarse y desgastarse con facilidad. En la actualidad no existe una lavandería especializada en limpieza y restauración de tenis o (sneakers) en el municipio, por esto nace la empresa Todo Clean la cual ofrece un servicio de calidad para todos los amantes del tenis.

Todo Clean, es una lavandería de zapatillas que brinda servicios de lavado en agua, limpieza en general y restauración de color. Actualmente los clientes adquieren el servicio que más les conviene según sus necesidades por medio de la red social Instagram por medio del usuario “todocleanlv”, la empresa ofrece tres tipos de servicios, standard, Premium y exclusive, a continuación, se mencionan a detalle de cada uno de ellos.

Standard: servicio básico que consta del lavado de las plantillas, pasadores y el recubrimiento exterior de las zapatillas.

Premium: complementa el servicio Standard con odorización, limpieza interna y manchas profundas.

Exclusive: complementa el servicio Premium con desinfección, blanqueamiento de suela, cambio de pasadores y plantillas nuevas.

Todos los servicios serán atendidos vía delivery en un plazo de 48 horas, y también se ofrecerá el servicio express, el cual consiste en realizar la entrega en un plazo no mayor a 12 horas con un costo adicional, cabe mencionar que la empresa pública sus horarios de recolección del producto en la red social de Instagram.

Misión

Brindar un servicio de alta calidad especializado en el lavado de zapatillas, con personal altamente capacitado, utilizando los mejores insumos y tecnologías para una excelente atención a los clientes generando confiabilidad. (Quintero, Misión Todo Clean, 2019)

Visión

Ser para el 2024 la mejor lavandería especializada en lavado de zapatillas a nivel nacional, reconocida por su excelencia en el servicio y por brindar una experiencia digital eficiente a los clientes las 24 horas del día. (Quintero, Visión Todo Clean , 2019)

Objetivos

Objetivo general. Para el año 2024 lograr el posicionamiento de la marca Todo Clean, con un servicio diferenciado que atienda las exigencias de los clientes mediante una plataforma virtual.

Objetivos específicos.

- Desarrollar campañas de posicionamiento de mercado a través de redes sociales con un especialista en sistemas y comunicaciones.
- Generar alianzas estratégicas con principales instituciones con demanda masiva.
- Fidelizar los clientes captados en el primer semestre, mediante promociones y descuentos por recomendación.
- Industrializar el servicio con maquinaria adecuada y ecológica.
- Certificarse en la norma ISO 14000 Sistema de Gestión.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa Todo Clean sobre la identidad de la marca, se pudo obtener toda la información referente a la misión, visión y objetivos de la empresa, en el momento contaban con esa información en un borrador y no la tenían plasmada a la vista de los colaboradores y clientes de la empresa, por lo tanto, se recomendó que en acrílico o en una cartelera estuviese impresa para que todos conocieran y tuviesen sentido de pertenencia con la identidad de la marca.

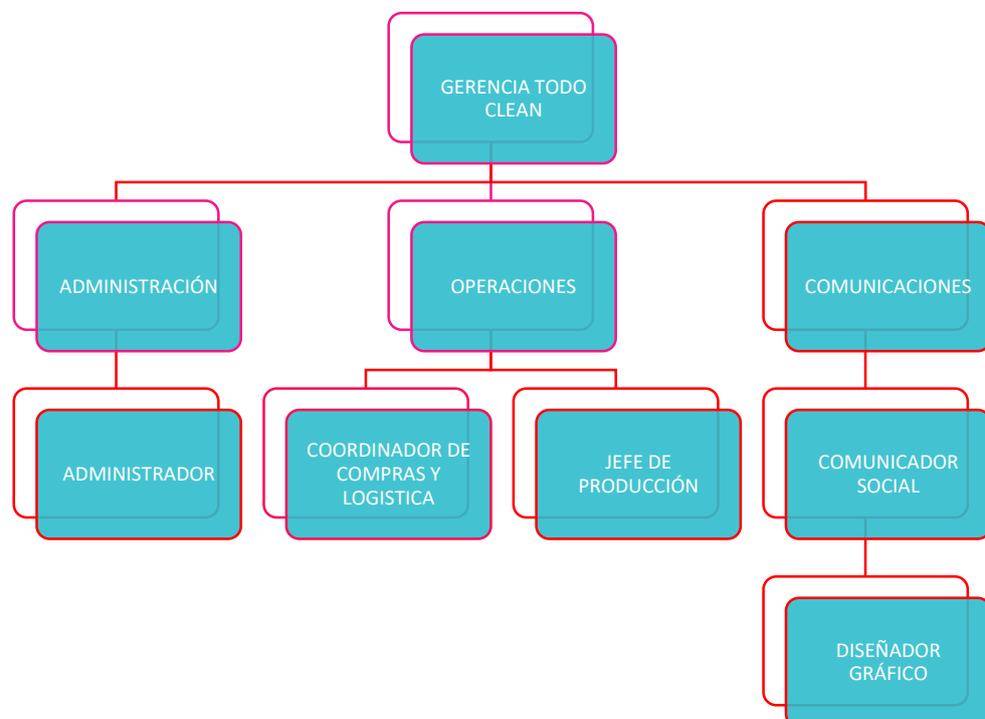
Descripción de la Estructura Organizacional

El presente organigrama con estructura jerárquica ya está establecido por la organización, sin embargo, no se encuentra plasmado en ningún espacio de la empresa,

por otra parte, no se encuentra definida la dependencia de comunicaciones, la cual se encargará de llevar a cabo todos los procesos internos y externos de la empresa. La recolección de esta información fue suministrada por la gerente de Todo Clean, por medio de un documento Word, donde se determina que el organigrama es de naturaleza microadministrativo. (Quintero, Organigrama Todo Clean, 2019)

Figura 1.

Organigrama



Para cumplir con el objetivo de este proyecto fue necesario establecer el área de comunicaciones, esto se desarrolló con el apoyo de la gerente de Todo Clean, con esto podemos determinar que el organigrama de la empresa, es de naturaleza microadministrativo ya que corresponde a las diferentes dependencias dentro de la

organización, además es de carácter informativo ya que menciona los cargos existentes dentro de la dependencia, por lo tanto, es de ámbito específico.

La estructura orgánica u organigrama es definida por algunos autores como “la representación gráfica de la estructura de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen” (Enrique, 2004, pág. 78). Partiendo de esa idea, en la empresa Todo Clean maneja una estructura organizacional lineal basado en el principio de jerarquía, donde cada colaborador realiza sus actividades de acuerdo a las funciones de cada dependencia y rinde cuentas a su jefe de departamento, con esto se evidencia la autoridad de los ejecutivos quienes son los únicos que toman las decisiones finales.

Gerencia General. El Gerente General es una persona capaz de tomar decisiones óptimas y liderar equipos de trabajo, con conocimiento en gestión y administración empresarial. Sus funciones principales son: planificar, organizar, dirigir y controlar los objetivos estratégicos y organizacionales a largo, mediano y corto plazo, supervisar el desempeño de los jefes de cada área mediante herramientas que permita medir sus resultados, revisar e interpretar los estados financieros para la toma de decisiones de manera oportuna, preparar el informe de márgenes y utilidades de manera mensual para la junta de accionistas.

Administración. El Administrador es una persona con capacidades de gestión y manejo de personas, de gran liderazgo y buena toma de decisiones. Sus funciones principales son: - Toma de decisiones en la contratación, selección, capacitaciones y ubicación del personal adecuado para cada área de la empresa. - Administrar los

recursos de manera adecuada - Verificar las licencias en orden y revisión de las maquinarias, equipos de la empresa. - Reclutamiento del personal y desarrollo de las funciones de los puestos requeridos en la empresa. - Responsable de controlar el desempeño del personal de la empresa.

Teniendo en cuenta la definición de algunos autores que lo definen como “los conceptos y técnicas necesarias para llevar a cabo los aspectos del personal o recursos humanos de un puesto administrativo, que incluyen: reclutamiento, selección, capacitación, compensación y evaluación” (Dessler, 1994, pág. 2), por lo tanto, el encargado de los recursos humanos debe tener capacidad de manejo de personal, tener conocimiento en leyes laborales, beneficios sociales, control de planilla, debe ser empático con los trabajadores y tener dominio de conflictos. Sus principales funciones son: administrar y gestionar los recursos humanos de la empresa, gestionar y realizar el pago de planilla de sueldos y CTS, gestiona y promociona dentro de la empresa el desarrollo del talento humano, coordina con la gerencia general el incremento de plazas y otras decisiones de carácter administrativo.

Operaciones. El perfil de este puesto debe ser activo y con capacidad de trabajo bajo presión, capacitado en gestión de aseguramiento de la calidad, respeta los procedimientos de cada función del área. Sus principales funciones son: controla y supervisa el cumplimiento de todos los procesos de lavado, secado, alineamiento y despacho de las zapatillas, responsable de ejecutar las compras tanto nacionales como importadas, responsable del control de despacho de las zapatillas en los tiempos requeridos.

Jefe de Producción. El perfil de este cargo es de personas con habilidad manual, capacidad de cumplir indicaciones y cumplir las actividades según los procedimientos establecidos. Sus principales funciones son: coordinar la atención de los servicios solicitados, recibir las órdenes de servicio y clasificar según prioridad y tipo de servicio, lavar las zapatillas según procedimiento de acuerdo a las indicaciones del encargado del área, mantener limpio y ordenado el área de trabajo, registrar órdenes de servicio, apoyar en el empaque y despacho de zapatillas para la entrega a los clientes, preparar informe de requerimiento de insumos y materiales, prepara e informa de la producción mensual.

Coordinador de Compras y Logística. El perfil de este puesto debe ser una persona de mucha confianza con criterio para evaluar proveedores, con capacidad de organizar entregas. Sus principales funciones son: negociar condiciones de compras, entregar despachos de manera oportuna, adecuado control de inventarios, mantener un almacén limpio y ordenado, mantener y conservar los productos en una rotación PEPS, recoge y entrega las zapatillas de los clientes.

Descripción de la Dependencia y/o Proyecto al que le fue asignado

Comunicaciones. El departamento asignado para realización de las pasantías aún no existe actualmente, el objetivo de la pasantía es la conformación de esta área, la cual se encargará de diseñar todos los componentes relacionados con las comunicaciones de la empresa.

Autores como Scheinsohn (1993) afirman “la comunicación es un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella”. Este especialista, considera que el acto comunicativo cuando se desarrolla entre sujetos sociales es más complejo.

Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada

Actualmente la empresa Todo Clean no cuenta con el departamento de comunicaciones, el cual se encarga de la gestión de comunicación interna y externa. Algunos autores la definen como “un hecho fundante de las relaciones en las organizaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (Scheinsohn, 1993, pág. 33), partiendo de esa idea, el área de comunicación es indispensable para que la empresa ofrezca con efectividad todos los servicios que tiene la lavandería.

Para conocer a detalle la situación actual de una empresa, se aplicó la matriz DOFA, definida por algunos autores como “una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación” (Dyson, 2004, pág. 129), partiendo de esa idea, se presenta a continuación.

Tabla 1.*Análisis FODA*

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio innovador y diferenciado - Servicio personalizado a la exigencia del cliente - Excelencia en el servicio post venta - Equipo de trabajo con experiencia - Puntualidad con las entregas - Liquidez y buen manejo de efectivo - Recolección y entrega a domicilio - Calidad del servicio - Equipo de trabajo con sentido de pertenencia - Capacidad de cooperación - Precios económicos - Conocimiento sobre estrategias comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución del servicio a nivel nacional - Incremento del uso de zapatillas en el mercado - Crecimiento de la población de Ocaña - Segmento de servicios de lavado de zapatillas no está explotado - Apoyo de practicantes o pasantes universitarios en el área de comunicaciones
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No es visible la identidad de la marca - Nuevos en el mercado - No existe un plan estratégico de marketing y comunicaciones - No cuenta con una plataforma digital de ventas - Acceso limitado a financiamiento bancario - Dependencia de pocos proveedores especializados - Falta de experiencia en el desarrollo de aplicaciones digitales - Falta de experiencia como empresarios emprendedores - No cuentan con el personal idóneo para el área de comunicaciones - Falta de equipos tecnológicos para la dependencia de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Lavanderías de ropa que podrían extender su cartera de servicios - Existencia de empresas informales relacionadas con el rubro - Resistencia del mercado a un nuevo servicio - Poca confianza de los usuarios por un nuevo servicio

Nota.

Datos recolectados según el análisis interno y externo de Todo Clean.

Tabla 2.*Estrategias a implementar FODA*

ESTRATEGIAS PARA MATRIZ DOFA	
ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Campaña agresiva de promoción referidos de capacitación de nuevos clientes - Crear alianzas con instituciones con público juvenil masivo - Crear una plataforma virtual dinámica - Diversificar servicios según necesidad del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar los canales de comunicación - Solicitar financiamiento no bancario a través de inversiones públicas o privadas - Negociación de exclusividad con los proveedores - Capacitar a los colaboradores en programas gratuitos de emprendimientos - Capacitar a los colaboradores en programas de herramientas digitales
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar activaciones presenciales presentando las marcas que usan - Colocación de banners cerca a instituciones o espacios juveniles - Trabajar a fondo los registros de satisfacción al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Emitir comprobantes de pago tanto para personas naturales y jurídicas - Realizar contrato de pedidos programados por un año

Nota.

Estrategias planteadas por el autor del proyecto para la mejora de Todo Clean.

Para la realizar el diagnóstico de la dependencia se utilizó como instrumento de recolección de datos, la entrevista semi-estructurada (ver apéndice A), bajo un formato de cinco preguntas aplicados al representante legal y administrador de la lavandería.

La entrevista semi-estructurada según algunos autores, “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados” (Sampieri, 2003, pág. 455). A raíz de este diagnóstico se puede constatar que la empresa Todo Clean no cuenta con una oficina de comunicaciones constituida y que a su vez no tienen definidos todos los componentes ideológicos.

Planteamiento del Problema

La comunicación externa e interna es un factor importante a la hora de la conformación de cualquier compañía, ya que esta ayuda a que todos sus colaboradores puedan trabajar encaminados hacia el mismo objetivo, genere una comunicación fluida y efectiva dentro de la empresa, que favorezca la producción, el buen ambiente laboral, la información efectiva con los clientes y proveedores, además de fomentar y motivar a su equipo de trabajo a ser los mejores.

Si bien, Todo Clean es una empresa que no cuenta con una oficina de comunicaciones definida, tampoco cuenta con muchos de los componentes requeridos como, valores corporativos y demás elementos estratégicos para el desarrollo integral de los procesos que se llevan a cabo internamente, lo cual puede afectar el desarrollo de ciertas actividades y la representación de los colaboradores frente al mundo laboral.

Las dificultades comunicativas y el flujo inadecuado de la información se deben a que las funciones las desempeña una persona sin ningún conocimiento, control, objetivo, ni estrategia determinada, generando así, desinformación, rumores y malos procesos comunicativos. Por tal razón, es importante conformar un equipo de trabajo idóneo que se encargue de mantener informado sobre los procesos y temas de importancia a todas las áreas o departamentos de la empresa.

La empresa Todo Clean, presenta una problemática bastante relevante porque no cuenta con los canales idóneos para posicionar su marca y cerrar las ventas, la única red social que está disponible para ofrecer sus servicios no presenta una armonía en su feed,

no está automatizada, ni optimizada, perdiendo así beneficios que pueden ayudar a la implementación de estrategias para el cumplimiento del objetivo.

A partir de estas problemáticas se evidencia la necesidad de esta dependencia, porque a través de ella se puede mejorar y potencializar muchos aspectos de la empresa.

Objetivos de las Pasantías

Objetivo General

Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Todo Clean en Ocaña, Norte de Santander.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de factibilidad, incluyendo los elementos técnicos para la estructuración de la dependencia en mención.
- Determinar la estructura organizacional de la dependencia.
- Fomentar actividades que fortalezcan los procesos de comunicación

Descripción de las Actividades a Desarrollar

Tabla 3.

Descripción de las actividades a desarrollar durante la pasantía para hacer cumplimiento de los objetivos.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar para el cumplimiento de los objetivos
Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la lavandería Todo Clean.	Realizar el estudio de factibilidad, incluyendo los elementos técnicos para la estructuración de la dependencia en mención.	<p>A1: Presentar la propuesta de creación de la oficina de comunicaciones a los administrativos de la empresa</p> <p>A2: realizar diagnóstico a cada dependencia para conocer el estado y los procesos con las comunicaciones</p> <p>A3: Determinar las herramientas, implementos y elementos necesarios para la dependencia.</p> <p>A4: Identificación de los recursos financieros</p>
	Determinar la estructura organizacional de la dependencia.	<p>A1: Identificar los recursos humanos del departamento de comunicaciones.</p> <p>A2: Crear los perfiles profesionales que conformaran el departamento de comunicaciones.</p> <p>A3. diseñar el manual de funciones del departamento de comunicaciones.</p>
	Fomentar actividades que fortalezcan los procesos de comunicación	<p>A1: Determinar los valores corporativos</p> <p>A2. Diseño del manual de imagen corporativa</p> <p>A3. Creación de nuevos canales de comunicación</p> <p>A4. Desarrollar capacitación para el fortalecimiento de la misión, visión, objetivos y valores corporativos.</p>

Nota.

Actividades planteadas por el autor del proyecto para el cumplimiento del objetivo general.

Enfoques referenciales

Enfoque conceptual

La comunicación es fundamental en el desarrollo de las actividades humanas, realizar correctamente los procesos comunicativos genera muchos beneficios desde una buena transmisión y recepción del mensaje hasta el cumplimiento de los objetivos. Es por eso que dentro de una institución se debe llevar a cabo una comunicación asertiva y efectiva.

A partir de la sistematización de aprendizaje en la pasantía profesional en la empresa Todo Clean, se determinan unos conceptos que son necesarios para la creación de la oficina de comunicaciones, teniendo en cuenta los principios de la comunicación para un buen desarrollo.

Principios de la comunicación

La comunicación requiere ser eficaz y para esto se debe tener en cuenta ciertos principios, según Adriana María Camacho habla en su trabajo de grado “Diagnóstico y propuesta de comunicación interna en Aerolíneas Tampa S.A” (Camacho Arbeladez, 2000) manifiesta lo siguientes aspectos.

Claridad. El mensaje debe obedecer al orden correcto de ideas, evitar las interferencias y expresarse de forma coherente.

Exactitud. El mensaje debe ser preciso y concreto.

Oportunidad. La comunicación debe presentarse en el momento indicado.

Cuando el perceptor está en condiciones de recibirlo y necesita de él.

Veracidad. El contenido del mensaje debe corresponder a una realidad.

Totalidad. El mensaje debe ser completamente transmitido.

Comunicación organizacional.

Este concepto es importante para la estructuración de una organización el cual presenta diversos enfoques para algunos autores.

“La comunicación organizacional es un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea.” (Lagunes, 2016, pág. 6).

La comunicación organizacional hasta hace pocos años era un área poco reconocida y no era necesaria dentro de una empresa, con el transcurrir de los años este contexto cambio totalmente, porque cada organización ya requiere de un profesional en este campo, reconociendo que es un factor importante que lleva al cumplimiento de metas dentro de la compañía.

La comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas, la primera es la comunicación como fenómeno, la segunda como una disciplina y la tercera como un conjunto de técnicas y actividades. Afirmando que la comunicación se debe dar naturalmente en todo tipo de organización no importa el tamaño siendo este el proceso social más importante que facilita y agiliza los mensajes que se da entre los miembros de la organización teniendo en cuenta los públicos internos y externos (Fernández, 2002, pág. 12).

“La comunicación organizacional es estratégica para cualquier empresa, sea chica, mediana, grande o global, y una herramienta insustituible para fijar la cultura de la organización” (De Armas, M. S, 2010).

El proceso de pasantía profesional que se llevó a cabo en la empresa Todo Clean, accede a los conceptos que se presentaron anteriormente, ya que en el momento de exponer las definiciones de la comunicación organizacional se demuestra por medio de los autores la importancia y lo esencial que es tener un departamento de comunicaciones dentro de la empresa y de esta manera crear estrategias que potencialicen las demás áreas y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Comunicación interna.

Según (Fernández, 2002, pág. 12) define la comunicación interna como:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de

diferentes medios de comunicación que los mantenga integrados, informados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización.

“Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muñiz, 2010, pág. 2).

Con estas definiciones se puede entender que la comunicación interna es la que mantiene el buen clima organizacional por medio de actividades que lleven al fortalecimiento del equipo de trabajo, motivándolos para que se refleje el desempeño laboral y se obtengan excelentes resultados.

Existen diferentes modalidades comunicacionales que hacen parte de la comunicación interna en las que se pueden direccionar para ser implementadas en la empresa Todo Clean.

Tipos de comunicación.

(Andrade, 2005) Define:

Interna. distingue los mensajes que se intercambian dentro de la organización, de los que se dan entre esta y sus públicos externos.

Comunicación vertical. es la que da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, es ascendente cuando la información sube de un nivel inferior a otro superior, y desde descendente cuando viaja en el sentido opuesto.

Comunicación horizontal. este tipo de comunicación se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas.

Comunicación diagonal. es la que se establece entre personas de distintos niveles y áreas. La gran transformación que están experimentando las organizaciones desde un par de décadas ha hecho este tipo de comunicación cada vez más frecuente e importante.

Comunicación formal. es la comunicación que se da a través de las fuentes o canales oficiales de la organización.

Comunicación informal. es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se presente de voz a voz y se suele conocer como radio pasillo (Andrade, 2005, págs. 18-19).

Con estas definiciones se puede precisar que el tipo de modalidad para la empresa Todo Clean, en este caso sería una comunicación interna horizontal porque en el mismo nivel de administrativos de la empresa se maneja la información prioritaria para ellos, pero también se evidencia una comunicación diagonal ya que se quiere manejar la misma información de interés general, esto transmitido a través de los canales formales de la empresa, esto con el objetivo de eliminar los rumores, dejar de brindar información errónea y de esta manera obtener un mismo mensaje dentro de la compañía.

Comunicación externa. Según algunos autores definen la comunicación externa como:

Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc) encaminado a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover a sus productos o servicios. (Fernández, 2002, pág. 12).

“Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente” (Soto, 2011).

La comunicación externa es muy la herramienta más importante para la empresa Todo Clean, porque permite mostrar la marca al exterior, su comunicación es asertiva y relevante a la hora de interactuar con los diferentes públicos de interés o target.

Tipos de comunicación externa.

Algunos autores los definen en tres tipos de comunicación:

Comunicación externa estratégica. consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, así como los cambios en legislación laboral y mucho más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

Comunicación externa operativa. se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante ya que maneja todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto como proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.

Comunicación externa de notoriedad. quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen corporativa, como dar a conocer los servicios y productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior. (Soto, 2011).

Estos tres tipos de comunicación externa son importantes para la empresa Todo Clean, porque les permite estar a la vanguardia de sus competencias directas, se plantean estrategias comunicacionales las cuales generan una buena comunicación con su público externo y además ayuda en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Estructura organizacional.

Por medio del diseño de una estructura organizacional se logra la obtención de los objetivos predeterminados, y algunos autores la definen como:

“una estructura formal social, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones esta funcionalmente relacionadas con los propósitos de la organización” (Merton, 2002)

“Desde una perspectiva sistémica la estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto. Existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en su totalidad que presenta prioridades específicas como conjunto y cuando además las prioridades de los elementos dependen de los atributos específicos de la totalidad” (Gilli, 2017)

Imagen corporativa.

Definida por algunos autores como:

La imagen es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trabajo diario. Pero la imagen es también la misma fuerza que impulsa a este ciclo a que siempre este renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. Es como la magia, el círculo del eterno retorno. La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia, ni un fenómeno espontaneo: requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherente con ideas innovadoras. (Costa, 2016, pág. 72)

La imagen corporativa de una empresa es la forma en la que se puede percibir, es la carta de presentación, es la percepción con la que el espectador la ve y la representa, es la primera impresión que el público tiene sobre la compañía. Esta permite diferenciar la identidad de una organización no importa cuál sea esta.

Todo Clean cuenta con una imagen corporativa llamativa, innovadora, legible que facilita el proceso de posicionamiento en los imaginarios sociales de las personas, además siempre velan porque los colaboradores se identifiquen con ella.

Departamento de comunicación organizacional.

A través de los años, autores y empresarios han analizado la importancia de contar con un departamento de comunicaciones dentro de las organizaciones o empresas y los resultados positivos que se pueden obtener, debido a ello, se han creado diferentes conceptos al respecto.

Un departamento de comunicaciones cumple la función de manejar la información de las empresas y transformarlas en mensajes claros y directos. Para lograrlo, se encarga de gestionar y resolver todos los temas vinculados a la comunicación. Otra de las labores fundamentales de este departamento es generar, proteger, mantener y gestionar la identidad de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de las empresas de la competencia. (EAE Business School, 2021, pág. 2).

La comunicación está relacionada con todas las áreas de la compañía, estructurando y fomentando pertinentemente la cultura, la imagen y el clima organizacional, esta área también trabaja de la mano con la misión, visión, objetivos estratégicos y los valores corporativos sin dejar a un lado la esencia con la que se trabaja, para llegar al cumplimiento de metas. Además, contribuye con el desarrollo de la integración y comportamiento de los miembros de la empresa, facilitando la

interacción social entre ellos, para mejorar el ambiente laboral y también generar sentido de pertenencia.

Enfoque legal

Para garantizar la viabilidad normativa y legal de la ejecución de la sistematización de aprendizaje en la pasantía profesional, se dan a conocer los requisitos legales de la empresa, sobre el servicio de lavandería, desarrollo de las comunicaciones en el ámbito comercial y público entre otros. A continuación, las resoluciones que lo notifican.

Leyes especiales de la actividad económica

Se debe tener en cuenta:

Decreto 1879 de 2008. Dice que en este aspecto se debe tener un concepto sanitario que se debe solicitar, según la Ley 9 de 1979, al hospital más cercano, es una constancia que obtiene como resultado de la evaluación técnica de las condiciones sanitarias del establecimiento. (Pública D. A., 2008)

Decreto 1713 de 2002. Por el cual se reglamenta la gestión integral de residuos sólidos. (Pública E. F., 2002)

Decreto 2811 de 1974. Código de recursos naturales renovables. Todo establecimiento debe obtener permiso de vertimientos. (Pública F. , Función Pública, 1974)

Artículo 78: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización y distribución de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Colombia, 1991)

Para dar más rigor al ámbito legal para el desarrollo de la comunicación en lo público, está **la Ley 1978 de 2019** “por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones –TIC, se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan disposiciones”. Con esta ley se garantiza la colaboración del Estado para priorizar el uso de las TIC en la creación de bienes y servicios para la no discriminación en aspectos de educación, conectividad y contenidos promoviendo el acceso a la información de las diferentes zonas. (Pública F. , Función Pública, 2019)

Ley 140 de 1994 Congreso Nacional. Por el cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional. (Pública F. , Función Pública, 1994)

Informe de cumplimiento de trabajo

Presentación de resultados

Resultados del objetivo específico 1.

A1. Determinado el objetivo general, se hizo la presentación y socialización de las pasantías con los administrativos de la empresa Todo Clean; por medio de la observación y conversaciones realizadas se pudo tener conocimiento de la infraestructura, contenidos, herramientas y/o dispositivos, horarios y maneras de desarrollar las actividades, además de evidenciarles el papel fundamental y los beneficios que puede generar el área de comunicaciones en una empresa. Culminada la socialización que se desarrolló en las instalaciones de Todo Clean durante una hora, los administrativos procedieron a aprobar la realización del proyecto dentro de la empresa.

A2. Con el diagnóstico se pudo observar que Todo Clean cuenta con los profesionales, herramientas y equipos necesarios para la operación del servicio, sin embargo, no existe el recurso humano profesional, ni el espacio, herramientas y equipos del departamento de comunicaciones, por lo tanto, no existe el área dentro de la estructura organizacional.

En cuanto a los procesos comunicativos se pudo evidenciar que las múltiples funciones de esta área las realizan los mismos administrativos de manera desorganizada y sin ningún objetivo definido. Funciones como fortalecer la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca, administrar la cuenta de Instagram, elaborar

reportes diarios, programar, desarrollar y participar de eventos organizados por otros aliados, elaborar documentos técnicos atendiendo los diferentes criterios, atender los requerimientos en materia de comunicaciones hechas por los proveedores y los mismos clientes, diseñan y ejecutan contenidos básicos por medio de aplicaciones móviles, entre muchas funciones más. Esta dependencia es de suma importancia y con el impacto positivo que ha venido logrando durante un año de constitución, no puede desarrollarse con los administrativos ya que ellos cuentan con sus propias funciones dentro de la empresa, por lo tanto, sería recargo laboral, además, la falta de planeación y objetividad está generando inconformidades internas con los mismos administrativos y colaboradores, lo cual desata una falta de productividad y sentido de pertenecía por la empresa. El desarrollo de dichas funciones está consumiendo más del tiempo establecido dado que Todo Clean carece del personal profesional, idóneo para esta área, es por esta razón que se realiza esta propuesta de pasantía, para dar solución efectiva y profesional a las actividades de comunicación.

A3. Luego de un análisis exhaustivo a la empresa y sus procesos comunicacionales determinamos las siguientes herramientas, implementos y elementos necesarios para la construcción de una oficina de comunicaciones para la empresa Todo Clean.

Tabla 4.*Plan de costo*

PLAN DE COSTOS PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES				
Herramientas / implementos / elementos	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Espacio disponible en la empresa	1	Área	\$0	\$0
Escritorio de 3 puestos, con archivadores	1	Mueble	\$1.850.000	\$1.850.000
Sillas secretariales	3	Mueble	\$225.000	\$675.000
Parlantes	1	Equipo	\$320.000	\$320.000
Celular corporativo	1	Equipo	\$815.000	\$815.000
Impresora laser	1	Equipo	\$1.459.000	\$1.459.000
Computadores	3	Equipo	\$3.200.000	\$9.600.000
Disco duro 1 Tera	1	Equipo	\$228.000	\$228.000
Cámara fotográfica profesional con capacidad para grabar video	1	Equipo	\$1.500.000	\$1.500.000
Micrófono	1	Equipo	\$800.000	\$800.000
Luces portátiles	2	Equipo	\$600.000	\$1.200.000
Trípode	1	Equipo	\$170.000	\$170.000
Licencia anual de la suite adobe	1	Sotfware	\$2.350.152	\$2.350.152
Licencia anual de office	1	Sotfware	\$110.700	\$110.700
Hosting + Dominio anual propio	1	Plan	\$198.000	\$198.000
Cartelera corporativa grande en corcho	1	Mueble	\$250.000	\$250.000
Resmas	1	caja	\$255.000	\$255.000
Chinchas	1 / 50	Caja / unidades	\$500	\$25.000
lapiceros	1 / 60	Caja / unidades	\$592	\$35.500
lápices	2 / 24	Cajas / unidades	\$859	\$20.600

PLAN DE COSTOS PARA LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES				
Herramientas / implementos / elementos	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
borradores	1 / 10	Caja / unidades	\$890	\$8.900
Correctores	1 / 9	Caja / unidades	\$3.500	\$31.500
Cinta adhesiva	3	unidades	\$3.500	\$10.500
Archivador AZ	5	unidades	\$10.500	\$52.500
			Total	\$21.965.352

Nota. Datos tomados de Google y Mercado Libre (Mercado Libre, s.f.)

A4. Para llevar a cabo y materializar el propósito de este proyecto, “crear la oficina de comunicaciones de la empresa Todo Clean” es necesario una cantidad suficiente de recurso monetario, dado que la empresa solo lleva un año de funcionamiento, el rendimiento y el ahorro de inversión es bajo, por lo tanto, se socializaron las diferentes opciones financieras que brinda el mercado.

Figura 2.

Simulador bancario Crediservir

Cerrar		Simulador	
Resultado de la Simulación			
Valor solicitado	\$ 5,000,000	Plazo	18 Meses
Línea	Ordinaria		
Cuota mensual			
\$ 329,000			
Valor que pagaría por intereses	\$ 914,478		
Valor total del crédito	\$ 5,914,478		
Tasa Efectiva anual	24.36%	Tasa Nominal mensu.	1.83%

Nota. Crediservir fue una de las entidades con mejores tasas de interés para préstamos comerciales o de libre inversión que estaban al alcance de Todo Clean

Figura 3.

Asesoría bancaria Crediservir



Nota. Crediservir fue una de las entidades con mejores tasas de interés para préstamos comerciales o de libre inversión que estaban al alcance de Todo Clean

Opción 1. Préstamo bancario con tasas de interés entre el 1.83% y el 7,25% mensual

Opción 2. Socio capitalista por 2 años, con ganancias del 20%

Opción 3. Préstamo familiar sin intereses

Durante el transcurso de la pasantía desde que se socializó las opciones financieras, gerencia y administración internamente analizaron cual o cuales serían las opciones más favorables para la empresa, tomando como solución a la problemática

económica para la expansión de una nueva área como es la de comunicaciones, la cual aportara un gran beneficio para el cumplimiento de los objetivos de Todo Clean.

Después de 4 semanas de la socialización, a mediados de abril, gerencia recibió un regalo familiar para el crecimiento de la empresa. Recibir un aro de luz y una cámara fotográfica y de video será de gran aporte para que los profesionales contratados puedan crear con calidad contenido de valor para el desarrollo de las campañas publicitarias de posicionamiento de la marca.

Dado el aumento en las ventas, el positivismo y la motivación de crecer empresarialmente con Todo Clean, gerencia y administración toman a comienzos de mayo de 2021 la decisión de buscar un socio capitalista que aporte al crecimiento de la empresa con recursos económicos hasta en un 60 % del capital necesario para la creación de la oficina de comunicaciones.

A finales de junio del mismo año, encuentran el socio adecuado según los criterios que favorecían a la empresa y que además superaba las expectativas de gerencia y de administración, debido a que este nuevo socio temporal con visión a permanencia, cuenta con conocimientos de sistemas mecánicos dada su profesión, por lo tanto, potencializan la productividad del servicio, además maneja programas de modelado 3d que pueden brindar una mejor experiencia de servicio al cliente.

Con el nuevo aporte económico (\$12.979.300) para la empresa se logró obtener una gran cantidad de herramientas y elementos evidenciados en el anexo 1 que permitirán el desarrollo eficiente de la propuesta de pasantía, evidenciando un avance

requerido para la ejecución efectiva y eficaz de las funciones de esta área, por lo tanto, se requiere un comunicador social y un diseñador gráfico para llevar a cabo todos los procesos internos y externos de la empresa con el objetivo de generar más productividad y competitividad.

A3. Para llevar a cabo el proceso de contratación de los cargos anteriormente mencionados, es fundamental tener en cuenta los siguientes perfiles:

- **CARGO:** Comunicador Social

CONTACTO: físico

PROFESIONAL: Comunicador social

REQUISITOS: conocer el sector, tener cultura empresarial, ser creativo, empático, proactivo, trabajo en equipo, visión estratégica, capacidad de liderazgo, manejo de costos y presupuestos

- **CARGO:** Diseñador gráfico

CONTACTO: Físico y virtual

PROFESIONAL: Comunicador social, diseñador gráfico, ingeniero industrial

REQUISITOS: creativo (a), innovador, pasión por el diseño, con conocimientos y dominio de programas de edición y diseño, ser detallista, crítico, domina el trabajo en equipo, contar con habilidades empresariales, de marketing y gestión del tiempo

Se estima que para el segundo periodo del año 2021 la empresa Todo Clean contrate a los profesionales idóneos para iniciar en los procesos comunicativos de la empresa, mientras tienen la capacidad económica para contratar a todo el equipo de trabajo que nos muestra la estructura orgánica, sin embargo se les manifestó que otra opción viable es la de solicitar los pasantes de acuerdo a cada perfil, lo ideal sería que fueran de universidades del municipio de Ocaña, entiendo que para un foráneo sería muy costoso el mantenimiento del mismo.

A3. Con una visión optimista a 2024 se espera que la empresa cuente con una estructura organizacional sólida, que permite el cumplimiento de los objetivos de la empresa, ver apéndice D.

Para poder realizar el manual de funciones de la Oficina de Comunicaciones de la empresa Todo Clean, fue necesario el desarrollo de una entrevista semi estructurada con los colaboradores de Todo Clean.

Entrevista semi estructurada

Todo clean utilizó cuestionarios como técnicas e instrumentos de recolección de información, la entrevista semi-estructurada.

La entrevista semi-estructurada es una conversación no tan formal de dos o más personas, la cual tiene un determinado fin que es recolectar información, como también lograr la exploración a fondo sobre un tema definitivo. Es uno de los instrumentos más utilizado en las investigaciones que tienen un enfoque cualitativo, es esencial para la

recolección de datos de determinadas problemáticas y ayuda a darle forma a dichas exploraciones.

Dicho por investigadores, la definen como una conversación amistosa entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpreta, no respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan. “Su propósito es realizar un trabajo de campo para comprender la vida social y cultural de diversos grupos, a través de interpretaciones subjetivas para explicar la conducta del grupo” (Ruiz, 2013, pág. 39).

La entrevista semi-estructurada, va dirigida a los colaboradores internos de la empresa Todo Clean, con el objeto de analizar los factores y procesos que afecta la productividad y competitividad de todas las áreas de la empresa, ayudando al mejoramiento de los resultados de la organización.

La estructura del instrumento será de 13 preguntas abiertas, organizadas de forma adecuada para lograr mejores resultados y será aplicada de forma presencial (face to face) con los colaboradores internos de la empresa. Para obtener las respuestas diríjase al apéndice A.

- ¿Qué es Todo Clean?
- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- ¿Hace cuántos años trabaja en Todo Clean?
- ¿Qué funciones cumple en la empresa?
- ¿Especialmente, cuál es su fuerte y en que podría desempeñarse mejor?

- ¿Cómo describir su participación (trabajo) en la empresa?
- ¿Existe un manual de funciones en la empresa que labora?
- ¿Sabes que es un manual de funciones?
- ¿Cuáles son las actividades que desarrolla actualmente?
- ¿La empresa está debidamente organizada en temas de división de trabajo, según su experiencia?
- ¿Considera que un manual de funciones mejoraría la productividad y desempeño suyo, desde su área de trabajo?
- ¿Cree que se cumple a cabalidad, las metas y trabajos establecidos?
- ¿En temas profesionales, qué más le puede ofrecer a la empresa?

Figura 5.

Entrevista semi – estructurada 1



Nota. Se obtuvo la información necesaria para orientar y determinar las funciones de cada área en la organización.

Figura 6.*Entrevista semi – estructurada 2*

Nota. Se obtuvo la información necesaria para orientar y determinar las funciones de cada área en la organización.

Figura 7.*Entrevista semi – estructurada 3*

Nota. Se obtuvo la información necesaria para orientar y determinar las funciones de cada área en la organización.

Con la realización de la entrevista semi-estructurada se analizó que los colaboradores no cuentan con un sentido de pertenencia por la empresa, no conocen realmente las actividades que les competen, dejando que cualquier colaborador realice dicha actividad según órdenes de gerencia o administración. Por lo tanto, se determina importante el diseño de un manual de funciones, donde se establezcan con claridad cada uno de los cargos ejercidos por profesionales donde se deben cumplir con una serie de funciones, a continuación, se expone cada uno de ellas:

CARGO: Comunicador Social

FUNCIONES

1. Liderar, animar y fomentar el diálogo interno en todas las áreas
2. Realizar de forma periódica auditorias de comunicación interna y estudios de clima laboral
3. Diseñar el plan estratégico de comunicación interna
4. Fomentar una cultura interna digital y cooperativa
5. Apoyar y asesorar al comité de dirección y a todos los colaboradores
6. Diseñar, implantar y realizar un seguimiento de los canales oficiales de la empresa
7. Evaluar la gestión empresarial
8. Elaboración de DOFA
9. Gestiona la comunicación online y offline
10. Diseñar políticas, manuales y estrategias de comunicación
11. Proponer, diseñar y evaluar los planes de comunicación
12. Gestiona y prevé crisis

13. Proyectos de reconocimiento, formación y localización de talento
14. Promueve el trabajo en equipo
15. Diseño de encuestas
16. Diseña estudios de responsabilidad social
17. Identificación de públicos estratégicos
18. Gestión estratégica de la imagen corporativa
19. Realiza estudios de mercado

CARGO: Diseñador gráfico

FUNCIONES

1. Realiza el briefing
2. Concreta y dialoga modificaciones de bocetos
3. Crea imágenes para ilustrar conceptos o productos
4. Diseña páginas web
5. Diseña post y anuncios
6. Diseña la imagen corporativa y branding
7. Realiza diseño editorial
8. Gestiona y coordina el equipo de trabajo
9. Participa en los procesos creativos de una campaña
10. Establece fechas de entrega de gráficos
11. Desarrolla propuestas gráficas innovadoras.

Figura 8.

Portada del manual de funciones de Todo Clean



Nota. El manual de funciones permitirá que Todo Clean tenga mayor organización, productividad y eficacia

Objetivo específico 3**A1. Valores corporativos**

La comunicación está inmersa cuando los valores empresariales, se llevan a cabo, dentro y fuera de la empresa con los diferentes grupos de interés, además en el momento que se divulga a los colaboradores se determinan los siguientes valores de acuerdo a la esencia de la marca.

Responsabilidad. Se refleja en el cumplimiento de recolección del producto, las actividades, procesos y proyectos, que involucra desde colaboradores hasta con la

entrega final con el cliente, también con el cumplimiento normativo con el Estado Colombiano.

Confianza. la seguridad que brinda porque está legalmente constituida, además, les ofrece a los clientes la creencia de que sus recursos invertidos se reflejaran en el producto final acordado.

Trabajo en equipo. Facilita el cumplimiento de objetivos, incrementa la creatividad y motivación de los colaboradores internos, además, favorece las habilidades sociales de cada individuo.

Compromiso social. Genera conciencia en las comunidades con las que se involucra y de esta forma, lograr el apoyo de la misma.

A2. Diseño de manual de imagen corporativa

Todo clean cuenta con el logo de la marca, pero no cuenta con un manual de imagen corporativo, el cual nos permite seguir replicando la estructura de imagen en los contenidos que realice la empresa, por lo tanto durante la pasantía se desarrolló el manual de identidad visual corporativo de TODO CLEAN para garantizar que los elementos que forman la identidad “la marca, la tipografía, los colores, el patrón de repetición” sean aplicados de la manera correcta y consistentes en todos nuestros mensajes . En el apéndice E, pueden encontrar el manual de imagen donde se dan pautas de cómo utilizar y combinar los distintos elementos, manteniendo la coherencia visual.

Este manual será una de las herramientas fundamentales para el área de comunicaciones para crear contenido de valor, para implementar en las estrategias de posicionamiento de marca, pero también ayudará a los grupos de interés a entender los valores y la personalidad de Todo Clean.

A3. Crear nuevos canales de comunicación

Los diversos canales de comunicación nos permiten intercambiar información con las personas, definido por diferentes autores como mensajes simbólicos, procesos, significados entre otros, además con la llegada de las nuevas tecnologías, nacieron nuevos canales que ampliaron el horizonte de cómo nos comunicábamos.

En este sentido, para la comunicación externa de Todo Clean ya contaba con la cuenta de Instagram “todocleanlv” para ofrecer sus servicios por este canal, pero aun no contaba con un canal formal donde pudiese cerrar la venta y explicarle el proceso de recolección y entrega al cliente, por otra parte, no había un canal formal donde pudiese crear contenido de valor educativo, información más seria y que pudiese ampliar su público objetivo, por tal razón durante el proceso de pasantía se crea la Fan page, la cual permitirá obtener estadísticas y con ellas crear estrategias de posicionamiento de la marca, también se creó el correo electrónico de Todo Clean, que además aportara en los procesos comunicativos internos de la empresa entre las diferentes áreas, envíos de información a clientes y proveedores.

Los canales de comunicación de Todo Clean se diseñaron de acuerdo a la esencia y valores de la empresa, las claves y usuarios fueron entregados directamente a gerencia y enviados al correo electrónico como primer mensaje de prueba.

Figura 9.

Perfil del usuario del correo electrónico de Todo Clean



Nota. Los procesos internos de comunicación de Todo clean son más eficientes

Figura 10.

Correo corporativo, canales de comunicación de Todo Clean



Nota. Los procesos internos de comunicación de Todo clean son más eficientes

Figura 11.*Fan page Todo Clean*

Nota. Con el Fan Page se busca tener un mayor alcancé de público y por ende más ventas de servicio.

A4. Capacitación sobre la misión y visión

El rendimiento, la productividad, el buen clima y cultura organizacional depende mucho de que los colaboradores se sientan identificados con la marca, que sepan su identidad y sepan reconocer su imagen corporativa para transmitir su esencia en cada espacio presente, por tal razón se desarrolló una campaña con los colaboradores internos de las diferentes áreas para exponer la importancia y reconocieran cuál es su misión, visión, valores corporativos, para que en sus procesos laborales siempre los aplicaran para lograr así el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La actividad se desarrolló con normal tranquilidad, logrando así que los colaboradores se aprendieran la misión y visión, determinando así que en un 100% se cumplió el objetivo.

Figura 12.

Capacitación corporativa Todo Clean



Nota. Se logró un 50% de apropiación sobre la identidad de la marca

Figura 13.

Capacitación Todo Clean



Nota. Se logró un 50% de apropiación sobre la identidad de la marca

4. Diagnóstico final.

Durante el desarrollo de la pasantía en la empresa Todo Clean, se hizo evidente la carencia del personal, las herramientas y el espacio idóneo para la oficina de comunicaciones, para lo cual manifestaron que para el segundo periodo del 2021 contratarían a un profesional en comunicación y los otros dos serían solicitados como pasantes de acuerdo a los perfiles establecidos. Debido a uno de estos factores la pasantía cumplió con una parte de los objetivos específicos, sin embargo, esto no afectó para que se cumpliera el objetivo general.

De igual forma se expresó que estos profesionales que harán parte del equipo de comunicaciones, desarrollarán y llevarán a cabo los objetivos faltantes establecidos en esta propuesta de pasantía, además, se expusieron las falencias que puede ocasionar el no contar con las herramientas y equipos faltantes como desarrollar las estrategias comunicativas de manera profesional, correcta y de calidad, y para esto ya gerencia estableció un fondo de ahorro para el primer semestre de 2022 en compra de los dispositivos y elementos necesarios para la oficina de comunicaciones.

El apoyo al área de comunicaciones en la pasantía fue de gran trascendencia para dinamizar y resaltar las labores de esta dependencia, eliminar los rumores de pasillo y la desinformación que emitían. Hubo intercambio de conocimientos de ambas partes y como profesional se aportó mayor solidez a la organización del área con el objetivo siempre de desarrollar las actividades necesarias para dejar un avance físico en la construcción de la oficina de comunicaciones.

5. Conclusiones

La empresa Todo Clean cuenta con las herramientas y equipos para poder llevar a cabo de manera correcta sus actividades de lavandería de zapatillas sneakers, se contribuye con una propuesta que favorece al desempeño y productividad de la empresa, a través de la oficina de comunicaciones, factor que beneficia el posicionamiento de la marca en el mercado.

El área de comunicaciones por su naturaleza y múltiples funciones requiere de más de un profesional idóneo y no como se venían desarrollando estas actividades desde gerencia o administrativos; con la realización de la pasantía se pudo fortalecer la necesidad de esta dependencia a la cual no le habían dado la importancia que se merece; con la profesional responsable de la pasantía, se propuso avanzar en un 65% la construcción de la oficina de comunicaciones, logrando el cumplimiento de este objetivo.

Con las futuras contrataciones se espera que con las funciones designadas se puedan obtener contenidos de buena calidad, los procesos en los servicios sean más efectivos y eficaces, como también se alcancé un posicionamiento de la marca o la imagen corporativa de Todo Clean en el mercado local.

Tener una oficina de comunicaciones eficiente, permite que se mantenga una estructura organizacional eficaz, además de esto las relaciones públicas de la empresa son muy buenas, lo cual mejora la comunicación y unión con sus públicos de interés.

Con el informe de resultados se deja en evidencia la ardua labor que se realizó para lograr el cumplimiento de los objetivos, fue una gran experiencia trabajar en una empresa que genera un gran impacto en la sociedad con sus servicios.

6. Recomendaciones

Para continuar con el proceso de fortalecimiento de la oficina de comunicaciones en la empresa Todo Clean se recomienda desarrollar lineamientos comunicativos con los diferentes públicos de interés y para esto sería fundamental la Creación del plan estratégico de comunicaciones de Todo Clean, además de socializarlo e implementarlo. Este plan comunicativo permite visibilizar los logros alcanzados, informar de novedades y proyectos que beneficien a los públicos objetivos, es importante recordar que estas estrategias deben estar acordes a la misión, visión, valores de la empresa.

Por otra parte, se recomienda realizar una evaluación de comunicación mensual para obtener un informe objetivo de la situación actual de la dependencia, en aras de seguir mejorando se recomienda que la empresa realice y exponga las políticas de comunicaciones para que los colaboradores se comprometan y de esta manera desarrollen el sentido de pertenencia con la empresa y con esto poder emplear de manera correcta las estrategias comunicativas.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
- Camacho Arbeladez, A. (2000). *Diagnóstico y propuesta de comunicaciones internas para Aerolíneas TAMPA S.A. Medellín*. Obtenido de Tesis de comunicación social.UPB.Facultad de comunicacion social .
- Clean, G. T. (10 de 03 de 2019). misión. (M. P. Quintero, Entrevistador)
- Clean, G. T. (10 de marzo de 2019). Visión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)
- Colombia, C. P. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3/articulo-78>
- Costa, J. (Abril de 2016). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de 2nd ed. Buenos aires: La Crujía.
- De Armas, M. S. (2010). Cultura y comunciacion organizacional.(Spanish). . *Revista Mexicana de comunicación* , 23(124), 34-35 .
- Dessler. (1994). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4814/1/17041.pdf>
- Dyson. (2004). *Scielo* . Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- EAE Business School. (5 de Noviembre de 2021). Obtenido de El departamento de comunicación: la pieza clave: <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa/>
- Enrique, F. B. (2004). *Organizaciòn de empresas, segunda ediciòn*. . Obtenido de [https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Organigrama%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A&text=Franklin%2C%20autor%](https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Organigrama%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos%20Autores%3A&text=Franklin%2C%20autor%20de%20la%20definici%C3%B3n%20de%20organigramas)

20del%20libro%20%22Organizaci%C3%B3n,la%20componen%22%20%5B2%5D.

Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trilla.

Gerente. (10 de marzo de 2019). Visión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)

Gerente Todo Clean. (10 de Marzo de 2019). Misión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)

Gerente Todo Clean. (10 de Marzo de 2019). Visión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)

Gerente Todo Clean. (10 de Marzo de 2019). Visión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)

Gilli, J. j. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Granica.

Lagunes, L. (2016). *El éxito de las empresas y la comunicación organizacional*.

Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/exito-las-empresas-la-comunicacion-organizacional/>

Mercado Libre. (s.f.). Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.co/>

Merton, R. (23 de Octubre de 2002). *Teoría y estructura social*. En R. Merton. México .

Obtenido de

https://www.academia.edu/19333095/Robert_Merton_Teoria_y_estructura_social_1

Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Pública, D. A. (28 de Mayo de 2008). *Función Pública*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>

- Pública, E. F. (07 de Agosto de 2002). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5542>
- Pública, F. (18 de Diciembre de 1974). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>
- Pública, F. (23 de Junio de 1994). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,relaci%C3%B3n%20con%20la%20Publicidad%20Exterior>
- Pública, F. (25 de Julio de 2019). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- Quintero, N. C. (10 de Marzo de 2019). Misión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)
- Quintero, N. C. (10 de Marzo de 2019). Misión Todo Clean. (M. P. Quintero, Entrevistador)
- Quintero, N. C. (10 de Marzo de 2019). Organigrama Todo Clean. Ocaña, Norte de Santander, Colombia.
- Quintero, N. C. (10 de Marzo de 2019). Visión Todo Clean . (M. P. Quintero, Entrevistador)
- Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico . *Scielo*, Vol 2. No.7.
- Sampieri, R. H. (2003). *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=Las%20entrevistas%20semi%20destructuradas%2C%20se,al%2C%202003%3A455.
- Scheinsohn. (3 de Agosto de 1993). *Redalyc* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf> undocs.org. (03 de agosto de 2018). Obtenido de <https://undocs.org/es/A/RES/67/296>

Soto, B. (2011). *estion.Org. [online] Gestion.Org*. Obtenido de La comunicación externa en la empresa: <http://www.gestion.org/recursos-humanos/climalaboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

UDEC. (14 de Julio de 2020). *Universidad de Cundinamarca*. Obtenido de La comunicación y su importancia en las organizaciones: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20favorece%20la,se%20genera%20un%20mayor%20impacto.>

Apéndices

Apéndice A. Entrevista Administrador Todo Clean

1. ¿Qué es Todo Clean?

Todo clean es una empresa creada en el 2020 capacitada para ofrecer un servicio a la población ocañera, basándose en el lavado y la restauración del calzado, apostándole a la mejora, y así buscando la satisfacción de nuestros clientes.

2. ¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?

Misión. Garantizar un servicio de gran excelencia a tiempo para satisfacer nuestros clientes, que aporte confiabilidad y seguridad en todos nuestros servicios.

Visión. La empresa Todo clean para 2025 busca ser la más capacitada en la innovación del lavado, ofreciendo el mejor funcionamiento en diferentes ámbitos de la restauración y limpieza profesional.

3. ¿Hace cuántos años trabaja en Todo Clean?

Un año

4. ¿Qué funciones cumple en la empresa?

Administradora y supervisó el trabajo y el servicio que ofrecemos

5. ¿Especialmente, cuál es su fuerte y en que podría desempeñarse mejor?

Siendo la administradora me desempeño de la mejor manera en mis tareas, mi trabajo lo hago de la mejor manera

6. ¿Cómo describir su participación (trabajo) en la empresa?

Hasta el momento trato de llevar todo a cabo y con tiempo para satisfacer todas las necesidades.

7. ¿Existe un manual de funciones en la empresa que labora?

No

8. ¿Sabes que es un manual de funciones?

No

9. ¿Considera que un manual de funciones mejoraría la productividad y desempeño suyo, desde su área de trabajo?

Sí

10. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla actualmente?

Administrativas y de supervisión

11. ¿La empresa está debidamente organizada en temas de división de trabajo, según su experiencia?

Creería que sí, pero sería bueno tener una organización estructurada

12. ¿Cree que se cumple a cabalidad, las metas y trabajos establecidos?

En gran parte sí, pero deberían haber un poco más de claridad en las metas.

13. ¿En temas profesionales, qué más le puede ofrecer a la empresa?

Mejor administración en la empresa.

Apéndice B. Entrevista Jefe de Producción Todo Clean

1. ¿Qué es Todo Clean?

Todo Clean es una lavandería especialidad en la limpieza de calzado y la restauración de tenis en la parte del color.

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Con exactitud no la conozco.

3. ¿Hace cuánto trabaja en Todo Clean?

Un año

4. ¿Qué funciones cumple en la empresa?

Me encargo de la limpieza y la restauración de color y desmanchado de suelas amarillas

5. ¿Especialmente, cuál es su fuerte y en que podría desempeñarse mejor?

En este cargo me siento bien y estoy desarrollándome en lo que sé entonces acá me encuentro bien

6. ¿Cómo describir su participación (trabajo) en la empresa?

Fundamental ya que está es la especialidad de la empresa la limpieza de tenis

7. ¿Existe un manual de funciones en la empresa que labora?

Que yo sepa no

8. ¿Sabes que es un manual de funciones?

No

9. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla actualmente?

Me encargo de limpiar y tinturar los tenis para que retomen el color

10. ¿La empresa está debidamente organizada en temas de división de trabajo, según su experiencia?

Yo creería que si

11. ¿Considera que un manual de funciones mejoraría la productividad y desempeño suyo, desde su área de trabajo?

Pues con lo que me dice usted que sirve para mejorar y contratar personas que sepan que acciones deben ejecutar sí.

12. ¿Cree que se cumple a cabalidad, las metas y trabajos establecidos?

Si

13. ¿En temas profesionales, qué más le puede ofrecer a la empresa?

Servicio de costura y de pegado para el calzado

Apéndice C. Entrevista Coordinador de Compras y Logística Todo Clean

1. ¿Qué es Todo Clean?

Todo Clean es un emprendimiento con una idea de negocio que se desarrolla en Ocaña como lavandería especializada en limpieza de tenis y la restauración de color con el fin de darle una segunda oportunidad a tus tenis

2. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Aún no la tenemos establecida

3. ¿Hace cuántos años trabaja en Todo Clean?

Desde que inició el emprendimiento, segundo semestre de 2020

4. ¿Qué funciones cumple en la empresa?

Soy la propietaria de la lavandería y pues tengo el papel de gerente

5. ¿Especialmente, cuál es su fuerte y en que podría desempeñarse mejor?

Inicialmente di inicio de todas las actividades, pero mi fuerte es la logística de la empresa el direccionar y controlar que todo esté disponible para el servicio que ofrecemos.

6. ¿Cómo describir su participación (trabajo) en la empresa?

Primordial, soy la cabeza de la empresa

7. ¿Existe un manual de funciones en la empresa que labora?

No

8. ¿Sabes que es un manual de funciones?

No, pero he escuchado hablar de eso.

9. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla actualmente?

Me desempeño en varias, pero me enfoco más que todo en la atención al cliente en estar pendiente que se cuente con los materiales y que también se realicen las entregas correctas

10. ¿La empresa está debidamente organizada en temas de división de trabajo, según su experiencia?

Pues nos hemos venido desempeñando bien, pero hay cosas por mejorar.

11. ¿Considera que un manual de funciones mejoraría la productividad y desempeño suyo, desde su área de trabajo?

Si claro que si delimitaría mejor las funciones

12. ¿Cree que se cumple a cabalidad, las metas y trabajos establecidos?

En un 80 %

13. ¿En temas profesionales, qué más le puede ofrecer a la empresa?

Creatividad e innovaciones.

Apéndice D. Manual de Funciones Todo Clean



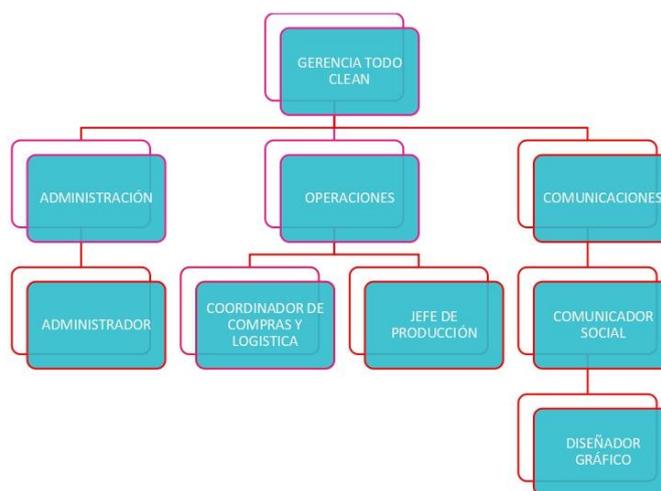
INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental que tiene un manual de funciones por competencias, es servir como instrumento de guía y control al personal, en todo lo referente a sus funciones, obligaciones y responsabilidades en los diferentes cargos en los que se desempeñen.

El manual de funciones por competencias determina las funciones específicas y los requisitos mínimos de los cargos, de acuerdo a la estructura organizacional de cada dependencia, facilitando así, los procesos de selección e inducción del personal nuevo, así como los procesos de orientación y capacitación del personal que se encuentre en servicio, permitiéndoles conocer con claridad sus funciones y responsabilidades para el cargo que han sido asignados.

El siguiente manual de funciones por competencias, está elaborado teniendo en cuenta las normatividades y estatutos que rige el Ministerio de Trabajo en Colombia, así como las normas específicas o estatutos de la empresa Todo Clean.

Con la elaboración de este manual de funciones por competencias podemos encontrar la descripción, el perfil de cada cargo, y saber cuáles son las actividades o tareas que deben desarrollar.

Organigrama Todo Clean**Descripción de función por cada área de la empresa**

Gerencia. Garantiza la sostenibilidad de la operación a través de la dirección, planeación y control de las actividades propias del negocio, el logro de los objetivos y metas organizacionales, el cumplimiento de los lineamientos del grupo y el liderazgo y orientación del equipo de trabajo.

Administración. Proporcionar eficiencia y eficacia en los procesos. Controlar de forma eficiente la infraestructura. Lograr un adecuado mantenimiento.

Operaciones: El área de operaciones es la parte o zona de la actividad económica donde una empresa realiza su actividad. Es decir, es la parte donde las acciones de la empresa buscan clientes y donde la compañía puede ofrecer y vender su producto o servicio.

Comunicaciones. se encarga de garantizar que todos los mensajes que se emiten a nombre de un negocio estén alineados con los valores corporativos, la misión, la visión, la audiencia objetivo y la necesidad o propósito específico de cada situación.

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.1. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Gerente General
Área a la que pertenece	: Junta Directiva
Cargo del jefe inmediato	: Presidente Junta Directiva
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

Planear, organizar y dirigir las acciones y actividades que proporcionen el apropiado, oportuno y efectivo ejercicio del control de Todo Clean, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de los procesos internos, externos que allí se ejecuten.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Organizar los recursos de la empresa
2. Definir con claridad los objetivos a corto, mediano y largo plazo
3. Controlar y dirigir el personal de la empresa
4. Dar soluciones a problemáticas presentadas

1.2 CONDICIONES DE TRABAJO

1. **Lugar Físico:** El cargo se desarrolla principalmente en la oficina de Todo Clean, Ubicada en Ocaña Norte de Santander.
2. **Horario de Trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Presidente Junta Directiva

1.6 CARGO AL QUE SUPERVISA

Administrador
 Jefe de producción
 Coordinador de compras y logística
 Comunicador social

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.2. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Administrador
Área a la que pertenece	: Administración
Cargo del jefe inmediato	: Gerente General
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

planear, organizar, direccionar y controlar los recursos, ya sean humanos, tecnológicos, humanos, de la empresa Todo Clean, con el objetivo de contribuir al mejoramiento de los procesos internos, externos que allí se ejecuten.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Ayudar de manera eficaz a cumplir los objetivos planteados por el gerente
2. Dirigir a los empleados de las otras dependencias a desarrollar de manera efectiva sus actividades
3. Llevar un estado de contabilidad de las finanzas de la empresa
4. Asesorar y analizar el rendimiento empresarial

1.2 CONDICIONES DE TRABAJO

1. **Lugar Físico:** El cargo se desarrolla principalmente en la oficina de Todo Clean, Ubicada en Ocaña Norte de Santander.
2. **Horario de Trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Gerente General

1.6 CARGO AL QUE SUPERVISA

Jefe de producción
 Coordinador de compras y logística
 Comunicador social

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.3. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Jefe de Producción
Área a la que pertenece	: Operaciones
Cargo del jefe inmediato	: Gerente General
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa gestionando de forma equilibrada los recursos que le proporciona la entidad para así garantizar los niveles de calidad.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Ayudar a realizar el diagnóstico del estado de los tenis
2. Limpiar
3. Restaurar de manera idónea de acuerdo a las peticiones del cliente
4. Empacar
5. Organizar los tenis

1.3 CONDICIONES DE TRABAJO

1. **Lugar Físico:** El cargo se desarrolla principalmente en la oficina de Todo Clean, Ubicada en Ocaña Norte de Santander.
2. **Horario de Trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Gerente General

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.4. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Coordinador de compras y logística
Área a la que pertenece	: Operaciones
Cargo del jefe inmediato	: Gerente general
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

coordinar y organizar el área de logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma correcta.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Mantener al día los suministros para la empresa
2. Almacenar el calzado
3. Responsable de manipular los suministros
4. Supervisa entrega puntual del calzado
5. Supervisa que se cuente con todas las herramientas de trabajo en buen estado

1.2 CONDICIONES DE TRABAJO

1. **Lugar Físico:** El cargo se desarrolla principalmente en la oficina de Todo Clean, Ubicada en Ocaña Norte de Santander.
2. **Horario de Trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Gerente general

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.5. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Comunicador Social
Área a la que pertenece	: Comunicaciones
Cargo del jefe inmediato	: Gerente general
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

Crear, producir mensajes e informaciones tanto internas como externa, con el fin de contribuir al mejoramiento de los procesos comunicacionales de Todo Clean.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Liderar, animar y fomentar el diálogo interno en todas las áreas
2. Realizar de forma periódica auditorias de comunicación interna y estudios de clima laboral
3. Diseñar el plan estratégico de comunicación interna
4. Fomentar una cultura interna digital y cooperativa
5. Apoyar y asesorar al comité de dirección y a todos los colabores
6. Diseñar, implantar y realizar un seguimiento de los canales oficiales de la empresa
7. Evaluar la gestión empresarial
8. Elaboración de DOFA
9. Gestiona la comunicación online y offline
10. Diseñar políticas, manuales y estrategias de comunicación
11. Proponer, diseñar y evaluar los planes de comunicación
12. Gestiona y prevé crisis
13. Proyectos de reconocimiento, formación y localización de talento
14. Promueve el trabajo

1.2 CONDICIONES DE TRABAJO

Manual de Funciones por Competencias

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Gerente general

1.6 CARGO AL QUE SUPERVISA

Diseñador gráfico

Manual de Funciones por Competencias

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1.6. IDENTIFICACIÓN

Nombre del puesto	: Diseñador gráfico
Área a la que pertenece	: Comunicaciones
Cargo del jefe inmediato	: Gerente general
Número de plazas	: 001

1.2 OBJETIVO DEL CARGO

Definir los requisitos, así como de visualizar y crear los gráficos, incluidos las ilustraciones, las composiciones y las fotos de Todo Clean, con el fin de contribuir al posicionamiento de la marca.

1.3 FUNCIONES ESPECIFICAS

ACTIVIDADES / TAREAS

1. Realiza el briefing
2. Concreta y dialoga modificaciones de bocetos
3. Crea imágenes para ilustrar conceptos o productos
4. Diseña post y anuncios
5. Diseña la imagen corporativa y branding
6. Realiza diseño editorial
7. Participa en los procesos creativos de una campaña
8. Establece fechas de entrega de gráficos
9. Desarrolla propuestas gráficas innovadoras

1.2 CONDICIONES DE TRABAJO

5. **Lugar Físico:** El cargo se desarrolla principalmente en la oficina de Todo Clean, Ubicada en Ocaña Norte de Santander.
6. **Horario de Trabajo:** El horario laboral es de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.

1.5 CARGO AL QUE REPORTA

Comunicador Social

1.6 CARGO AL QUE SUPERVISA

Diseñador gráfico

Apéndice E. Manual de imagen corporativa Todo Clean



INDICE.

Imagen corporativa	4
Construcción de la marca	5
Reducción mínima. Logotipo	6
Color	7
Tipografía	7
Usos	8
Usos Correctos	8
Usos Incorrectos	9

IMAGEN CORPORATIVA.

Esta es la versión de la marca que se utilizará como norma general y no se debe distorsionar su forma, debes usarla siempre con la circunferencia del fondo con los artes de las sneakers y el slogan estipulado " ¡limpiamos por ti! " en blanco. Utiliza siempre los artes finales originales que te proporcionamos y nunca recrees el logotipo, ni lo modifiques.

La construcción del logotipo esta conformado por la razón social o la marca Todo Clean con un arte blanco que rodea los borde de la marca sin perder el sentido; cabe resaltar una sombra fucsia y las terminaciones de las líneas siempre serán curvas con el objetivo de reflejar el compromiso social, apoyo o protección de la empresa hacia su público objetivo, además de representar la responsabilidad, la confianza y el trabajo en equipo.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.

5

Con esta retícula base, se establecen las proporciones de la marca visual corporativo para su correcta utilización gráfica. También se establecen los márgenes de seguridad en los que no debe entrar ningún elemento externo.

En el caso de Todo Clean se ha hecho en base a una retícula formada por pequeños cuadros de 15 unidades (x) de ancho y 14 unidades (x) de alto.



REDUCCIÓN MINIMA.

6



Logotipo

La reducción mínima del logotipo se ha hecho con referencia a la marca Todo Clean que fuese legible, con base a la retícula establecida, siendo la reducción mínima 2 X de ancho por 2 X de alto.

7

COLOR.

Se presentan los colores de la marca Happy Fits Training, en sus versiones en RGB Y CMYK.

FUCSIA
 RGB: R:80 G:32 B:75
 CMYK: C:21 M:100 Y:67 K:11
 WEB: #842048



Azul y dorado.

AZUL
 RGB: R:21 G:130 B:159
 CMYK: C:90 M:38 Y:28 K:2
 WEB: #15829F



TIPOGRAFÍA.

Se establece una tipografía en tipo de oración Abeganshi para representar la marca Todo Clean para aplicar en títulos en espacios digitales, papelería corporativa e impresos.

Todo Clean

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Como tipografías secundarias utilizaremos, Banskript para redacción en la web, documentos, manuales, facturas, notas de prensa, etc.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
 OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

8

USOS.

Usos correctos e incorrectos de la marca en diferentes fondos.



USOS.

Usos incorrectos.

