	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		0(62)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	STEFFANY CAROLINA HERNÁNDEZ GARCIA
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	MARY RAMONA BOHÓRQUEZ CASADIEGO
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA CULTURAL ALTER VOX MEDIA DE BUCARAMANGA, SANTANDER.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE TRABAJO CONTIENE UNA PROPUESTA COMUNICACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA CULTURAL Y DIGITAL ALTER VOX MEDIA DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER ENFOCADA EN IMPULSAR LA ESCENA ARTÍSTICA Y CULTURAL DE LA REGIÓN DESDE DIFERENTES DISCIPLINAS. EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO SE BASÓ EN LA REESTRUCTURACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO, LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB Y EL ESTABLECIMIENTO DE UNA GIRA DE MEDIOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 60	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 8	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



DISEÑO DE LAS LÍNEAS DE ACCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO DE LA
PLATAFORMA CULTURAL ALTER VOX MEDIA DE BUCARAMANGA, SANTANDER.

AUTORA

STEFFANY CAROLINA HERNÁNDEZ GARCÍA

Trabajo de grado modalidad pasantía para optar por el título de Comunicador Social

Director (a)

MARY RAMONA BOHÓRQUEZ CASADIEGO

Magister en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Norte de Santander

Agosto, 2017

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1. Diseño de las líneas de acción de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural Alter Vox Media de Bucaramanga, Santander.....	4
1.1 Descripción breve de la empresa.....	4
1.1.1 Misión.....	4
1.1.2 Visión.....	4
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	5
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	5
1.1.5 Descripción de la dependencia	6
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia	7
1.2.1 Planteamiento del problema	8
1.3 Objetivos de la pasantía.....	9
1.3.1 General	9
1.3.2 Específicos	10
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	12
1.5 Cronograma de actividades.....	13
Capítulo 2. Enfoques referenciales	13
2.1 Enfoque conceptual.....	13
2.2 Enfoque legal.....	18
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	21
3.1 Presentación de resultados.....	21
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	43
Capítulo 5. Conclusiones.....	44
Capítulo 6. Recomendaciones.....	46
7. Referencias.....	47
8. Apéndices.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	7
Tabla 2. Cuadro de actividades.....	12
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	13
Tabla 4. Matriz DOFA acciones/estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.....	36

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama. Fuente: pasante.....	6
Figura 2. Test de diagnóstico situacional. Fuente: Peruviam Team Work	23
Figura 3. Test de diagnóstico situacional. Fuente: Peruviam Team Work.....	24
Figura 4. Organigrama Alter Vox Media S.A.S. Fuente: Pasante.....	32
Figura 5. Organigrama Alter Vox Media S.A.S. Propuesta final del organigrama para Alter Vox Media. Fuente: Pasante.....	33
Figura 6. Banner creado para la red social Facebook. Fuente: pasante.....	38
Figura 7. Poster de la gira de medios. Fuente: pasante.....	39
Figura 8. Captura del inicio de la página web. Fuente: pasante.....	41
Figura 9. Captura de la sección de notas de eventos. Fuente: pasante.....	42

Listas de gráficas

Gráfica 1. Respuestas de 3 empleados del test de diagnóstico situacional. Fuente: pasante.....	25
Gráfica 2. Respuestas de 4 empleados del test de diagnóstico situacional. Fuente: pasante.....	25

Resumen

El presente trabajo contiene el diseño de las líneas de acción de un plan estratégico que busca mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural y digital Alter Vox Media S.A.S. ubicada en Bucaramanga, Santander, enfocada en impulsar la escena artística y cultural de la región desde diferentes disciplinas.

Para realizar el diseño de las líneas de acción se tuvo en cuenta la situación actual de la empresa a través de la realización de un diagnóstico situacional en donde se conocieron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma, sirviendo a su vez, para estructurar mejor el perfil corporativo (Misión, Visión, Objetivos, Valores, Principios) de acuerdo con lo que hace y quiere hacer la empresa; todo bajo la supervisión del director de Alter Vox Media S.A.S.

De igual forma, el diagnóstico situacional mostró la necesidad de la creación de una página web (ya que la empresa viene trabajando con un blog oficial) por lo que adicionalmente se diseñó la página web en el portal gratuito de Wix por su interfaz y facilidad de manejo articulándola con el perfil corporativo y toda la información de la empresa y los eventos que ha cubierto.

Introducción

El presente documento se redactó como trabajo de grado bajo la modalidad pasantía para obtener el título de Comunicador Social. El eje central del tema abordado hace referencia al diseño de las líneas de acción de un plan estratégico para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural Alter Vox Media S.A.S que se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga, en donde los puntos principales a tratar fueron un plan estratégico de comunicación interna de la empresa, la construcción de un perfil corporativo así como la creación de las estrategias de comunicación externa que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.

Al analizar mediante un diagnóstico situacional a Alter Vox Media S.A.S, lugar en donde se desarrolló la pasantía, se logró observar que no tenía totalmente establecido un direccionamiento estratégico en donde se pudiera conocer un perfil corporativo que expusiera y compilara el quehacer diario de la misma. Tampoco contaban con una buena comunicación interna, no tenían bien establecidas las estrategias de comunicación externa para mejorar su posicionamiento y no tenían una página web (solo un blog oficial) que facilitara el acceso a los lectores de toda la información que ellos ofrecen, lo que puede llegar a entorpecer su labor de llegar a muchas comunidades promoviendo los espacios culturales y artísticos de la región.

Es por esto que se optó por implementar herramientas de comunicación tanto interna como externa y se le plantea al director, diseñar unas líneas de acción de un plan estratégico que ayude al posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural. Es preciso aclarar, que

Capítulo 1. Diseño de las líneas de acción de un plan estratégico de comunicación para el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural Alter Vox Media S.A.S de Bucaramanga, Santander.

1.1 . Alter Vox Media S.A.S

Alter Vox Media es una plataforma digital enfocada en impulsar la escena artística y cultural de la región desde diferentes disciplinas. Busca, por medio de notas, cubrimientos, entrevistas, venta de artículos, manejo editorial de nuevos escritores y de bandas, hacer que la comunidad conozca y se involucre más a los espacios culturales de la ciudad, participando y apoyando el talento local. Además, dan a conocer artistas de la región a nivel nacional con proyección internacional.

1.1.1 Misión

Alter Vox Media es una plataforma digital con enfoque social que impulsa la escena artística y cultural de la región desde diferentes disciplinas, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de la participación en escenarios artísticos y culturales de Santander.

1.1.2 Visión

Para el año 2025, Alter Vox Media será el medio independiente mejor consolidado de la región, impulsando la carrera de muchos artistas e incrementando el interés general y la participación en el consumo cultural de Santander. Tendrán la mejor tienda virtual de la zona en donde promocionaran el trabajo de nuevos talentos, buscando ser un apoyo en la renovación de

la cultura regional por medio de los cubrimientos, la organización de eventos y la realización de talleres para la educación de nuevos artistas.

1.1.3 Objetivos de la Empresa

Garantizar el acceso y conocimiento a diferentes espacios de muestras artísticas a través de una mayor cobertura de eventos e impulsando la formación de zonas culturales de espacios gratuitos.

Aumentar el número de lectores y seguidores de la plataforma a nivel nacional e Internacional.

Ofrecer contenidos en varios idiomas para aumentar el conocimiento y el apoyo en nuestra labor.

Ampliar nuestros temas de contenido para fomentar y difundir la creación artística y cultural en cualquier lugar del mundo, mostrando así la riqueza y las reflexiones del entorno que la sociedad no observa.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Alter Vox Media es una plataforma cultural que cuenta con algunas áreas en dónde la Dirección General es la que se encarga de supervisar y coordinar las labores que se realizan dentro de la misma para así poder lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Es una plataforma estrenándose en el mercado, por lo que no cuenta con un gran número de dependencias. Sobre esto, es preciso aclarar que no tienen oficinas como tal en dónde se encuentre ubicada cada área que forma parte de Alter Vox Media.



Figura 1. Organigrama Alter Vox Media S.A.S. Fuente: Pasante.

1.1.5 Descripción de la dependencia

Alter Vox Medias S.A.S al ser una empresa pequeña permite que mi propuesta sea

llevada a cabo en las diferentes dependencias con las que cuenta, ya que en cada una trabaja poco personal. Además, como la propuesta es más organizacional, el contacto será mayor con el director de la plataforma cultural.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia

La plataforma cultural Alter Vox Media tiene profesionales que trabajan para la editorial con identificación y confianza en la misma, lo que hace que la calidad de sus artículos periodísticos sea alta. Esto ha hecho que la plataforma esté generando un impacto positivo en el mercado. Sin embargo, las personas que trabajan en ella tienen poca comunicación interpersonal, lo que hace que no haya una constante evaluación sobre los aspectos a mejorar y un desconocimiento en la estructura del direccionamiento estratégico. Así mismo, necesitan una página web oficial que les brinde a los lectores más seguridad y le dé a la plataforma más credibilidad.

Tabla 1. Matriz DOFA

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Inserción de los trabajadores de Alter Vox Media, por medio de la identificación de la misión y visión de la misma. • Dedicación y compromiso con los cubrimientos de eventos para que la comunidad se entere de las propuestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación entre los trabajadores se limita a los eventos culturales y artísticos. • No se hacen una constante evaluación de los aspectos a mejorar. • Muchos trabajadores desconocen la estructura del direccionamiento estratégico de Alter Vox Media por la misma falta de comunicación. • No le dan la importancia que se merece la comunicación interna.

ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto positivo en el mercado ante el enfoque, el estilo y la manera de informar los eventos culturales y artísticos de la región. • Reconocimiento como una de las mejores en su género dentro de la región, gracias a su trabajo y a la constante promoción de la invitación a la comunidad para que sean parte de la plataforma. • Personas interesadas en ser parte de Alter Vox Media creando contenido digital para la plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de nueva competencia en el mercado. • La falta de una página web oficial puede hacer que pierdan credibilidad • Poco personal cubriendo los eventos artísticos y culturales • Deficiencia en el manejo de las redes sociales de la empresa

Nota: La tabla muestra el análisis del diagnóstico situacional. Fuente: Pasante.

1.2.1 Planteamiento del Problema

La comunicación organizacional y su buen manejo, influye en el éxito de una empresa, pues ya no solo son importantes los buenos servicios y productos que ofrece una entidad sino también los procesos de comunicación tanto de forma interna como externa.

La comunicación organizacional tiene muchos aspectos. Partiendo de un Perfil Corporativo que incluye Misión, Visión, Objetivos, Valores y Principios hasta medios de comunicación con el que la empresa tendrá mayor contacto con los clientes y estos sabrán mejor como es la empresa. En este orden de ideas, la comunicación organizacional es una necesidad empresarial del manejo del nuevo siglo.

Ahora bien, la plataforma Alter Vox Media, es un nuevo medio digital que a pesar de su corto tiempo ha sido bien aceptado por el público, sin embargo, este no cuenta con un adecuado Perfil Corporativo, puesto carece de puntos necesarios para completarlo. Así mismo, necesitan un mayor contacto con los seguidores y una constante actualización de información sobre la plataforma a través de las redes sociales, ya que este hecho ocasiona que el magazine tenga un desconocimiento de las opiniones de sus lectores y que estos no se actualicen de lo que ocurre en la plataforma, provocando distanciamiento de parte y parte. Esta falencia se puede convertir en un problema con el tiempo, ya que al ser una plataforma digital, su fuerte tiene que ser los medios digitales.

Actualmente Alter Vox Media solo cuenta con un blog oficial y no con una página web, lo que puede transmitirles a los lectores y personas que siguen la plataforma poca credibilidad y poco profesionalismo. Todo esto debido a la falta de una reestructuración organizacional, un buen manejo de las comunicaciones internas y externas, un fortalecimiento en el diseño del perfil corporativo, una página web, y una constante actualización de la información de la plataforma cultural en las redes sociales.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1 General

Definir las líneas de acción que den origen al Plan Estratégico, para la plataforma cultural Alter Vox Media de Bucaramanga, Santander, buscando su posicionamiento y reconocimiento.

Líneas de Acción

Comunicación interna

- Equipo de trabajo

Reestructuración organizacional

- Perfil corporativo

Comunicación externa

- Posicionamiento y reconocimiento

Socialización

- Plan estratégico

Nota: Aquí se establecen las líneas de acción que darán origen al plan estratégico para el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural Alter Vox Media, cada línea tiene un ítem que es el campo a trabajar y que serán detallados en los objetivos específicos.

1.3.2 Específicos

Comunicación interna.

Establecer la necesidad del diseño, de un plan estratégico de comunicación interna para Alter Vox Media, mediante el desarrollo del diagnóstico situacional.

Reestructuración organizacional

Precisar el direccionamiento estratégico de la plataforma, mediante la construcción de:

Misión, Visión, Objetivos, Valores y Principios.

Posicionamiento y reconocimiento

Determinar las estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.

Socialización

Socializar el plan estratégico de reestructuración y fortalecimiento de la editorial para su debida aprobación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2.

Actividades a desarrollar para el cumplimiento de distintos objetivos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA EMPRESA
Definir las líneas de acción que den origen al plan estratégico, para la plataforma cultural alter vox media de Bucaramanga, Santander, buscando su posicionamiento y reconocimiento.	Establecer la necesidad del diseño de un plan estratégico de comunicación interna para alter vox media, mediante el desarrollo del diagnóstico situacional.	En reunión con el director y los jefes de las diferentes áreas de alter vox media, realizar un diagnóstico para determinar la situación actual de la misma y establecer la necesidad del diseño de un plan estratégico de comunicación interna.
	Precisar el direccionamiento estratégico de la plataforma, mediante la construcción de: misión, visión, objetivos y valores.	Una vez realizado el diagnóstico situacional, se precisará el direccionamiento estratégico de la editorial con la redacción de la misión, visión, objetivos, y valores, todo bajo la supervisión del director de la plataforma cultural.
	Determinar las estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.	Para llevar a cabo este objetivo se planteará la necesidad de diseñar la página web de alter vox media, aumentar la participación de la misma en redes sociales y debatir, con el director y jefes de áreas, estrategias que ayuden a su posicionamiento y reconocimiento en el entorno local.
	Socializar el plan estratégico de reestructuración y fortalecimiento de alter vox media para su debida aprobación.	En reunión con el director general, socializar el plan estratégico de reestructuración y fortalecimiento de alter vox media para su debida aprobación.

Nota: La tabla muestra las actividades a desarrollar el cumplimiento de los distintos objetivos.
Fuente: pasante.

1.5 Cronograma de actividades

Se formuló el plan de trabajo a 18 semanas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos y actividades a realizar en Alter Vox Media S.A.S. de Bucaramanga, Santander.

Tabla 3.

Cronograma de actividades

Nota: La tabla muestra el orden en el que se ejecutaron las actividades para lograr los objetivos.

Fuente: pasante.

LISTA DE ACTIVIDADES

1. Realizar un diagnóstico para determinar la situación actual de la misma y establecer la necesidad del diseño de un plan estratégico de comunicación interna
2. Precisar el direccionamiento estratégico de Alter Vox Media con la redacción de la Misión, Visión y Objetivos todo bajo la supervisión del director general
3. Plantear la necesidad de diseñar la página web de la plataforma, aumentar la participación de la misma en redes sociales y debatir, con el director y jefes de áreas, estrategias que ayuden al posicionamiento y reconocimiento de la Alter Vox Media en el entorno local
4. Socializar el plan estratégico de reestructuración y fortalecimiento de Alter Vox Media para su debida aprobación.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual:

Líneas de acción: Las líneas de acción concebidas como estrategias de orientación y organización de diferentes actividades relacionadas con un campo de acción, ayudan a crear un plan estratégico que pueda impulsar el posicionamiento y reconocimiento de Alter Vox Media.

Comunicación interna: La comunicación interna como forma principal de aumentar la Motivación del trabajo en equipo, es manejada y utilizada como parte importante de la organización para analizar el clima organizacional del personal y así optimizar el rendimiento de la empresa.

Comunicación externa: Según lo expresa (Saladrigas, 2006), la comunicación externa es aquella que la organización establece con los públicos externos, y como complementa en otro texto (Sánchez, 2005) para informar a la opinión pública lo que ocurre en la vida empresarial que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Por lo que para una organización como Alter Vox Media, la comunicación externa es necesaria fortalecerla.

Diseño estratégico: Es la aplicación de los principios de diseño orientados al futuro con el fin de aumentar las cualidades de innovación y competencia de una organización. Las definiciones tradicionales de diseño suelen enfocarse en crear soluciones discretas, siendo un producto, un edificio o un servicio

Plan estratégico de comunicación: Al ser una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos planificados, ayudan a llegar al cumplimiento de las metas, que en este caso con Alter Vox Media, es lograr el posicionamiento y reconocimiento en Bucaramanga, Santander.

Direccionamiento estratégico: Es un instrumento metodológico que debe tener concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos para poder instaurar los logros esperados, es por esto que para Alter Vox Media el direccionamiento estratégico ayudará

a identificar los distintos procesos que se llevan en sus diferentes áreas con el fin de garantizar que se llegue al cumplimiento de las metas.

Perfil corporativo: Establece la estrategia de identidad corporativa en donde se pueden observar la misión, visión, objetivos, valores y principios de la empresa para crecimiento de la misma. El perfil corporativo es importante para el direccionamiento de una empresa, por eso la creación y socialización con el equipo de trabajo de este perfil, es necesario para Alter Vox Media ya que al carecer de uno, se pueden desviar de sus principales objetivos.

Posicionamiento: El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, y para lograrlo es necesario generar un impacto positivo y una satisfacción con el contenido que se ofrece para generar recordación y preferencia en la mente de las personas.

Reconocimiento: En el sentido amplio de la palabra reconocimiento es la acción y efecto de reconocer algo, a alguien, a los otros o de reconocerse a sí mismo

Reconocimiento social: Es aquél que hace referencia al reconocimiento que se hace por distinción o por conformidad, que puede ser realizado por la sociedad o por un grupo de personas determinadas, como una ciudad, o un estado, gracias a la relevancia o importancia de la actividad o labor que ha desempeñado la persona para el desarrollo y desenvolvimiento de su entorno social o comunidad.

Community manager: Es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, por lo que es necesario para una plataforma digital como Alter Vox media tener un community manager.

Comunicación: Es el medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea través del lenguaje o por otros medios. Es muy importante que la comunicación entre el equipo no quede en segundo plano, ya que si esto sucede puede ocasionar dificultades en el rendimiento de la organización.

Diagnostico situacional: Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una organización o Población objetivo, en otras palabras es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la empresa, entidad o población que se esté analizando, por lo tanto busca identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo general de la empresa.

El diagnóstico situacional refleja como indica su nombre la situación actual de una Empresa.

Principalmente hay dos formas, aunque éstas admiten muchas variables para realizar ese diagnóstico:

1º Mediante un análisis basado en la situación económica.

2º Mediante el método DOFA, que permite analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área de negocio (productos, área económica financiera, recursos humanos, departamento comercial y atención al cliente, distribución, análisis de la competencia, del mercado, etcétera). Este método tiene que realizarlo alguien externo a la

empresa porque tiene que ser muy realista, objetivo e imparcial. (Salinas, E. M y Martínez Ávila, M., 2009).

Misión: La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Fleitman, J., 2000).

Visión: Se define como el camino al cual se dirige la institución a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Espinoza Samaniego, C. E., 2015).

Objetivos: Los objetivos son los fines o los resultados que la empresa desea alcanzar y se derivan de su misión. La declaración de la misión describe el objetivo fundamental y la filosofía básica de una organización. Por ejemplo, la declaración de la misión de un laboratorio fotográfico diría que su finalidad es proporcionar recuerdos a los clientes. Para cumplir con su misión, el laboratorio establece objetivos, como disminuir los defectos de revelado a menos de 2%, introducir una serie de álbumes y marcos para que los clientes exhiban sus fotos, proporcionarles pruebas por internet, brindarles ayuda técnica, etc. Celestial Seasonings, el comercializador de tés herbales, declara que su misión es “Crear y vender productos naturales

saludables que nutran el cuerpo de la gente y eleven su espíritu”. (Ferrell, O. C., Hirt, G. A. y Ferrel, L., 2009)

Valores: Para (Ceballos, V., 2013), los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados. Por su parte Faccini, directora de Human Dimensions Internationa afirma que estos principios se determinan a través del deseo o voluntad, compromiso y estrategia. Los dos primeros dependen de las personas y el último, de la orientación de la empresa.

Principios: Son el conjunto de creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización, definen lo que es importante, convirtiéndose en el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa. Los principios son la definición de la filosofía empresarial, se mantienen y se hacen realidad a través de su cultura, además, son el soporte de la misión, visión y los objetivos de una empresa. Por lo tanto, la cultura y los principios corporativos vienen a ser el método por el cual se comunican y se hacen realidad los valores, los propósitos, las metas y los objetivos. (Brillith, J., 2007)

2.2. Enfoque legal:

Artículo 18. “Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de

sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.” (Constitución Política de Colombia, 1991).

Artículo 19. “Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.” (Constitución Política de Colombia, 1991).

Artículo 6. “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 2. “Para los fines de la presente Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos”. (Ley 98 de 1993).

Artículo 5. “El Ministerio de Educación Nacional a través del Instituto Colombiano de

Cultura, COLCULTURA, tendrá a su cargo la aplicación y vigilancia de esta Ley, con la asesoría del Consejo Nacional del Libro y la Cámara Colombiana del Libro. Para tal efecto el Gobierno Nacional reglamentará lo relativo a la integración y funciones del Consejo Nacional del Libro.”
(Ley 98 de 1993).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Líneas de Acción

Comunicación interna

- Equipo de trabajo

Reestructuración organizacional

- Perfil corporativo

Comunicación externa

- Posicionamiento y reconocimiento

Socialización

- Plan estratégico

Comunicación interna:

Establecer la necesidad del diseño de un plan estratégico de comunicación interna para Alter Vox Media, mediante el desarrollo del diagnóstico situacional

Para establecer la necesidad del diseño de un plan estratégico de comunicación interna se realizó un diagnóstico situacional partiendo de la identificación y descripción de todos aquellos factores que estaban influyendo en Alter Vox Media, implementándose así el Test de diagnóstico situacional del equipo creado por Peruvian Teamwork Center Capacitación Creativa (PTC).

Este Test fue escogido porque permite reflexionar sobre la importancia de las personas

como eje central de una organización, profundizando en las cinco condiciones necesarias para lograr el trabajo en equipo, como los son el objetivo común, la confianza, la comunicación, el apoyo mutuo y la motivación, obteniendo con su aplicación un balance de cómo están las relaciones interpersonales, el sentido de pertenencia, retribución, estrategias para cumplir metas y sinergia.

Este Test cuenta con 28 ítems que hacen parte de 7 variables, en las que se le da un puntaje, siendo 4 la mayor y 1 la menor calificación. Cuando el personal de una empresa está rindiendo y trabajando de la mejor forma, el puntaje final en cada variable debe ser 16, si el personal trabaja bien pero se puede mejorar el puntaje final debe ser 12, si el personal siente que no están funcionando de la mejor forma, el puntaje final en cada variable es 8 y si el resultado que arroja es que están funcionando mal, el puntaje final en cada variable es 4. Cabe aclarar que este puntaje final puede variar, arrojando resultados como 10, 11, 6 o 14 de acuerdo a las respuestas del personal analizado.

El TEST de diagnóstico situacional del equipo fue aplicado a 7 de las 11 personas que trabajan para Alter Vox Media, de las cuales 4 son mujeres y 3 hombres. Cuatro de ellos estudiantes universitarios de últimos semestres de carreras como comunicación social, filosofía y literatura, mercadeo y publicidad. Los otros 3 son profesionales en fotografía, comunicación social y diseño gráfico.

TEST DE DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL EQUIPO

Marque en las escalas el número que usted cree que mejor representa la forma en que viene funcionando su organización.

- | | |
|----------------|----------------------|
| 1. Falso (F) | 3. Cierto (C) |
| 2. Regular (R) | 4. Muy Cierto (M.C.) |

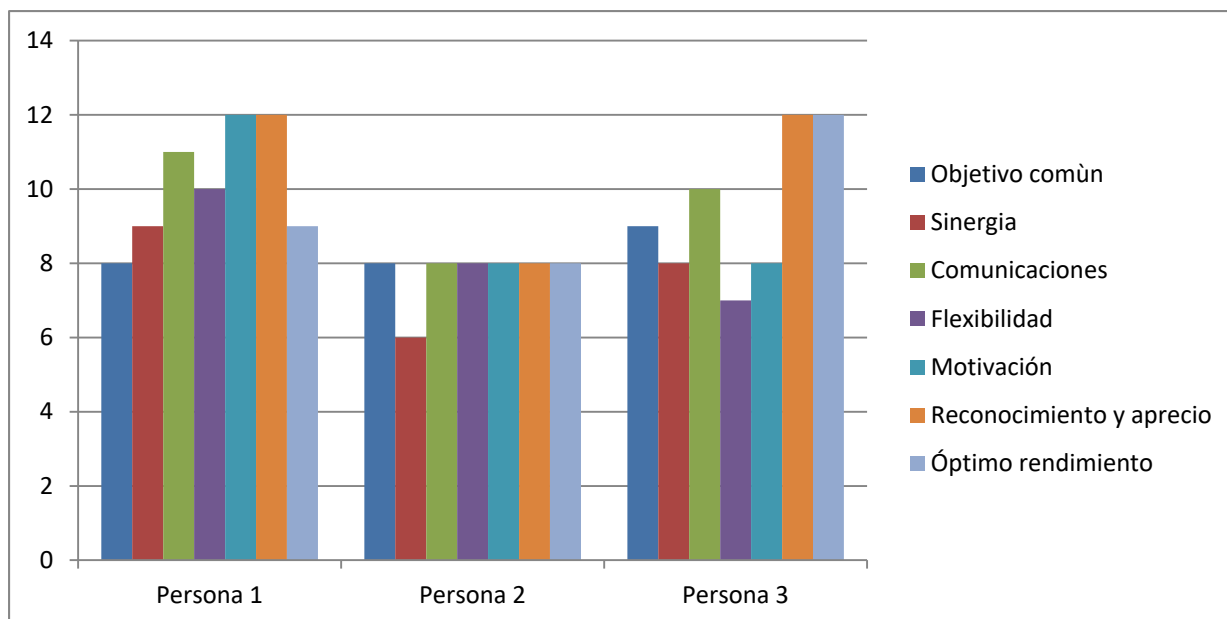
	F	R	C	M.C.
Objetivo Común				
1. Todos los miembros conocen el objetivo común y están dedicados a él.	1	2	3	4
2. Las metas están claras, suponen retos y son relevantes respecto al objetivo.	1	2	3	4
3. Las estrategias para alcanzar las metas son claras.	1	2	3	4
4. Los roles individuales están definidos.	1	2	3	4
Potenciación (Sinergia)				
5. Los miembros experimentan un sentimiento de desarrollo individual y colectivo.	1	2	3	4
6. Los miembros tienen acceso a los recursos necesarios.	1	2	3	4
7. Los procedimientos y políticas apoyan los objetivos de equipo.	1	2	3	4
8. El respeto mutuo y el de ayudarse unos a otros resulta evidente.	1	2	3	4
PUNTUACION				

	F	R	C	M.C.
Relaciones y Comunicación				
9. Todos los miembros se expresan de forma abierta y sincera.	1	2	3	4
10. Se expresan comprensión, cariño y aceptación.	1	2	3	4
11. Los miembros se escuchan unos a otros de forma activa.	1	2	3	4
12. Se valoran las diferencias de opinión y perspectiva.	1	2	3	4
PUNTUACION				

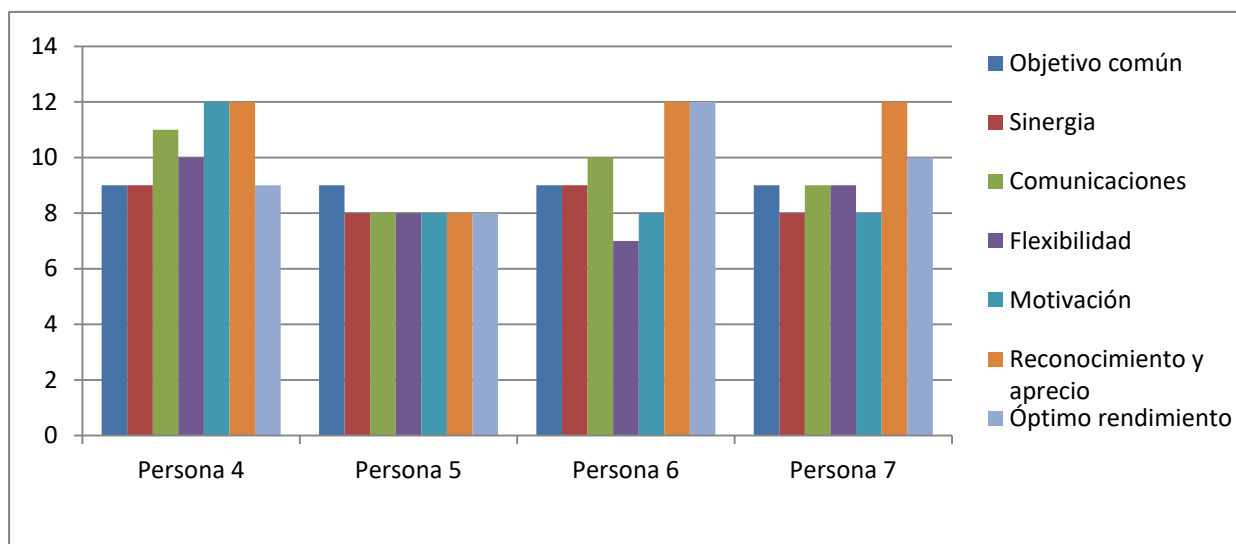
Figura 2. Test de diagnóstico situacional del equipo. Fuente: Peruvian Teamwork Center Capacitación Creativa (PTC).

	F	R	C	M.C.
Flexibilidad				
13. Los miembros realizan diferentes funciones de apoyo a medida que se necesitan.	1	2	3	4
14. Los miembros comparten con el líder la responsabilidad del liderazgo y desarrollo del equipo.	1	2	3	4
15. Los miembros se adaptan a los cambios necesarios.	1	2	3	4
16. Se estudian diferentes ideas y planteamientos.	1	2	3	4
PUNTUACION				
Óptimo Rendimiento				
17. Los resultados son altos.	1	2	3	4
18. Se alcanzan los objetivos marcados.	1	2	3	4
19. La toma de decisiones es eficaz.	1	2	3	4
20. Los procesos para la resolución de problemas son eficaces.	1	2	3	4
PUNTUACION				
Reconocimiento y Aprecio				
21. Las aportaciones individuales son reconocidas y apreciadas por el líder y demás miembros del equipo.	1	2	3	4
22. Los resultados del equipo son reconocidos y apreciados por sus miembros.	1	2	3	4
23. Los miembros del equipo se sienten respetados.	1	2	3	4
24. Las contribuciones del equipo son valoradas y reconocidas por la organización.	1	2	3	4
PUNTUACION				
Motivación				
25. Los individuos se sienten satisfechos de pertenecer al equipo.	1	2	3	4
26. Los individuos se sienten confiados y motivados.	1	2	3	4
27. Los miembros tienen un sentimiento de orgullo y satisfacción acerca de su trabajo.	1	2	3	4
28. Existe un sentimiento fuerte de cohesión y de espíritu de equipo.	1	2	3	4
PUNTUACION				

Figura 3. Segunda parte del Test de diagnóstico situacional del equipo. Fuente: Peruvian Teamwork Center Capacitación Creativa (PTC).



Gráfica 1. Respuestas de 3 empleados a los que se les aplicó el test de diagnóstico situacional



Gráfica 2. Respuestas de 4 empleados a los que se les aplicó el test de diagnóstico situacional

En los resultados de la gráfica #1 de las respuestas que dieron 3 empleados cuando se les aplicó el test de diagnóstico situacional, se puede observar que la persona #1 considera que los miembros del equipo de trabajo no tienen claro el objetivo común de la empresa por lo que para él, los miembros casi no presentan desarrollo individual y colectivo dándole un puntaje de 9 a la variable Sinergia. Así mismo se observa que pese a esto, para la persona #1 el equipo de trabajo respeta las diferencias de opiniones, escucha de forma activa y expresa de forma abierta y sincera los pensamientos, resaltando con el puntaje de la variable Comunicaciones que esto puede ser mejor. En cuanto a la variable motivación y reconocimiento, los resultados arrojan que para la persona #1 este ámbito se puede mejorar por lo que es posible que en la variable Óptimo rendimiento el puntaje no fuera alto.

Al analizar los resultados de la persona #2 se puede ver claramente que el empleado no considera que estén trabajando de la mejor forma, teniendo la variable Sinergia la menor calificación. Por otro lado, aparece la persona #3 quien a diferencia del #2 muestra un mayor puntaje en la variable Reconocimiento y aprecio y Óptimo rendimiento, sin embargo, se puede notar que considera que existe poca flexibilidad con los miembros de trabajo, por lo tanto no tienen buena sinergia, considerando también que no hay un claro objetivo en común.

En los resultados de la gráfica #2 de las respuestas que dieron los 4 empleados restantes a los que se les aplicó el test, se puede observar que la persona #4 desconoce el objetivo común de la empresa y considera que existe poca sinergia entre los miembros del equipo. Por otro lado le da un puntaje un poco más alto a las variables Motivación y Reconocimiento y aprecio, contradiciéndose un poco con los puntajes dados a las otras variables.

Con los resultados de la persona #5 sucede algo parecido que con los de la persona #2 en donde el empleado no considera que estén trabajando de la mejor forma, diferenciándose de los resultados de la persona #2 en que para el empleado #4 el objetivo común es un poco más claro.

Para la persona #6 las variables Reconocimiento y aprecio y Óptimo rendimiento le merecen los mayores puntajes en comparación con las otras variables, sintiendo que los resultados de la empresa son altos y que los aportes que realiza el equipo de trabajo es reconocido. Sin embargo esto se contradice con la variable Flexibilidad teniendo el puntaje más bajo, seguido de las variables Motivación, Sinergia, Objetivo común y por último Comunicaciones.

Los últimos resultados analizados son de la persona #7, quién le dio un puntaje más alto a la variable Reconocimiento y aprecio, mostrando que considera entre otras cosas, que el trabajo es reconocido y que los miembros del equipo se sienten respetados. Por otra parte, viendo los resultados de las otras variables., se puede ver que considera que en cuanto a la variable Flexibilidad, Objetivo común y comunicaciones, no están funcionando de la de la mejor forma, y que las variables Motivación y Sinergia son más bajas que las tres anteriores.

Para concluir, luego de analizar los resultados de las 7 personas a las que se les aplicó el test, se puede ver que varios de los empleados se sienten motivados y satisfechos de trabajar en Alter Vox Media pese a que no tienen buena flexibilidad a adaptarse a los cambios. Así mismo, los resultados arrojaron que los empleados presentaban un desconocimiento de las metas u

objetivos exactos a cumplir debido a una falta de comunicación interna de los mismos y de un visible establecimiento de un perfil corporativo.

De esta forma, luego de ver estos resultados, se estableció el diseño de un plan estratégico de comunicación interna.

Este plan estratégico consiste en determinar un día al mes, en este caso, el primer lunes de cada mes, para socializar los planes que se tienen para las semanas que inician y escuchar las propuestas del equipo humano. Así mismo, analizar lo que se hizo el mes pasado para evitar los errores cometidos buscándoles soluciones.

Reestructuración organizacional:

Precisar el direccionamiento estratégico de la plataforma, mediante la construcción de: Misión, Visión, Objetivos, Valores y Principios.

Para llevar a cabo el direccionamiento estratégico de la plataforma cultural y digital Alter Vox Media S.A.S se reconstruyó la misión y visión y se crearon los objetivos, valores y principios, luego del análisis interno de lo que es, ofrece, quiere ser y quiere ofrecer la plataforma, además de los lineamientos éticos y morales por los cuales se rige. Todo esto se realizó en colaboración y supervisor del director general.

Se inició analizando lo que actualmente es y hace la plataforma y lo que quiere realizar a

corto plazo, luego se analizaron las aspiraciones factibles y realizables que tiene a largo plazo, para después continuar estableciendo las metas que desean cumplir y determinar los valores por los que actúan y trabajan, creando así el perfil corporativo.

Nota: Se reconstruyó la misión y visión que ya tenía la empresa y se adicionaron los objetivos, valores y principios al perfil corporativo.

Tal perfil quedó de la siguiente manera:

Misión anterior:

Alter Vox es una plataforma digital enfocada en impulsar la escena artística y cultural de la región desde diferentes disciplinas. Buscamos por medio de notas, cubrimientos, entrevistas, venta de artículos, manejo editorial de nuevos escritores y de bandas, dar a conocer artistas nacionales e internacionales.

Misión actual:

Alter Vox Media es una plataforma cultural y digital con enfoque social que impulsa la escena artística y cultural de la región desde diferentes disciplinas, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de las personas a través de la participación en escenarios artísticos y culturales de Santander.

Visión anterior:

Para el año 2025, queremos hacer de Alter Vox el medio independiente mejor

consolidado de la región, permitiéndonos impulsar la carrera de muchos artistas, e incrementar el interés general en el consumo cultural de la región; además de su participación en la escena cultural. Para ello disponemos de una tienda virtual con la que buscamos promocionar el trabajo de nuevos artistas; y por medio de esta, los cubrimientos, la organización de eventos y la realización de talleres para la educación de nuevos artistas, buscando así ser un apoyo en la renovación de la cultura regional.

Visión actual:

Para el año 2025, seremos el medio independiente mejor consolidado de la región, impulsando la carrera de muchos artistas e incrementando el interés general y la participación en el consumo cultural de Santander. Tendremos la mejor tienda virtual de la zona en donde promocionaremos el trabajo de nuevos talentos, buscando ser un apoyo en la renovación de la cultural regional por medio de los cubrimientos, la organización de eventos y la realización de talleres para la educación de nuevos artistas.

Objetivos:

Garantizar el acceso y conocimiento a diferentes espacios de muestras artísticas a través de una mayor cobertura de eventos e impulsando la formación de zonas culturales de espacios gratuitos.

Aumentar el número de lectores y seguidores de la plataforma a nivel nacional e Internacional.

Ofrecer contenidos en varios idiomas para aumentar el conocimiento y el apoyo en nuestra labor.

Ampliar nuestros temas de contenido para fomentar y difundir la creación artística y cultural en cualquier lugar del mundo, mostrando así la riqueza y las reflexiones del entorno que la sociedad no observa.

Valores:

Trato humano entre el equipo de trabajo y con los artistas de la región.

Agradecimiento con el equipo de trabajo y con cada persona que hace que Alter Vox Media S.A.S crezca.

Libertad con cada trabajador a la hora de plasmar su estilo en las notas culturales, todo entorno al respeto.

Responsabilidad con nuestras publicaciones, nuestro trabajo y la información que ofrecemos.

Principios:

Alter Vox Media S.A.S se basa en los siguientes principios como pilares fundamentales en su quehacer diario:

Compromiso con la comunidad: Trabajamos comprometidamente impulsando y promoviendo espacios culturales y artísticos para que la sociedad conozca estos ambientes y crezcan como comunidad .

Sentido de pertenencia con la región: En nuestra tarea por hacer de esta región un lugar más cultural y artístico, demostramos nuestro cariño y compromiso por Santander y su gente.

Promoción de la participación: Estimulamos y promovemos la participación de la comunidad, no sólo en eventos culturales y artísticos, sino también en nuestra plataforma, ya que siempre tenemos las puertas abiertas para las personas que quieran ser parte de nuestra familia.

Creación del organigrama

Alter Vox Media S.A.S no contaba con un organigrama que mostrara de forma clara y sencilla su estructura organizacional, por tal razón se diseñó un organigrama de acuerdo a la forma en la que funciona y se organiza la plataforma. Hubo dos propuestas, la primera fue diseñada basada en el equipo de trabajo que había en el momento, pero luego, durante la pasantía, hubo cambios con el personal de trabajo, por lo que se creó una segunda propuesta. En la segunda propuesta se puede observar un organigrama mejor estructurado y visualmente más llamativo. Este cambio se hizo luego de que, en varias reuniones con el director, se determinara que la segunda propuesta se asociaba más a lo que es Alter Vox Media S.A.S. A demás, se modificó un ítem, según recomendación de uno de los jurados asignados.

Primera propuesta Organigrama



Figura 4. Organigrama Alter Vox Media S.A.S. Fuente: Pasante.

Propuesta final Organigrama



Figura 5. Organigrama Alter Vox Media S.A.S. Propuesta final del organigrama para Alter Vox Media. Fuente: Pasante.

Comunicación externa:

Determinar las estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.

Para llevar a cabo este objetivo se realizaron reuniones en dónde se analizaron los

resultados que arrojó el diagnóstico situacional, observándose la necesidad de crear una página web ya que hasta el momento ellos manejaban un blog oficial usado para subir la información sobre los eventos culturales y artísticos de Santander.

Así mismo, se visibilizó la necesidad de fortalecer las redes sociales como parte fundamental de la comunicación de una plataforma digital y cultural como lo es Alter Vox Media. Este fortalecimiento implicó la creación del hashtag #PasaLaVoz, viéndose esto como una forma de decirle a los lectores, “Cuando leas lo que hacemos, compártelo, pasa la voz”.

Además, se planteó la utilización de medios masivos de comunicación como la radio y la televisión, estableciendo una gira de medios para impulsar la plataforma y su reconocimiento en el entorno local.

El diagnóstico situacional de Alter Vox Media por medio de la matriz DOFA está presente en los siguientes ítems:

Fortalezas

Inserción de los trabajadores de Alter Vox Media, por medio de la identificación de la misión y visión de la misma.

Dedicación y compromiso con los cubrimientos de eventos para que la comunidad se entere de las propuestas culturales.

Debilidades

La comunicación entre los trabajadores se limita a los eventos culturales y artísticos.

No se hacen una constante evaluación de los aspectos a mejorar.

Muchos trabajadores desconocen la estructura del direccionamiento estratégico de Alter Vox Media por la misma falta de comunicación.

No le dan la importancia que se merece la comunicación interna.

Oportunidades

Impacto positivo en el mercado ante el enfoque, el estilo y la manera de informar los eventos culturales y artísticos de la región.

Reconocimiento como una de las mejores en su género dentro de la región, gracias a su trabajo y a la constante promoción de la invitación a la comunidad para que sean parte de la plataforma.

Personas interesadas en ser parte de Alter Vox Media creando contenido digital para la plataforma.

Amenazas

Presencia de nueva competencia en el mercado.

La falta de una página web oficial puede hacer que pierdan credibilidad

Poco personal cubriendo los eventos artísticos y culturales

Deficiencia en el manejo de las redes sociales de la empresa

Tabla 4. Matriz DOFA acciones/estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma en el entorno local.

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Inserción de los trabajadores de Alter Vox Media, por medio de la identificación de la misión y visión de la misma. • Dedicación y compromiso con los cubrimientos de eventos para que la comunidad se entere de las propuestas culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación entre los trabajadores se limita a los eventos culturales y artísticos, evitando que se hagan una constante evaluación de los aspectos a mejorar. • Muchos trabajadores desconocen la estructura del direccionamiento estratégico de Alter Vox Media por la misma falta de comunicación.
Oportunidades	Estrategias F/O	Estrategias D/O
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto positivo en el mercado ante el enfoque, el estilo y la manera de informar los eventos culturales y artísticos de la región. • Reconocimiento como una de las mejores en su género dentro de la región, gracias a su trabajo y a la constante promoción de la invitación a la comunidad para que sean parte de la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con el estilo que hasta el momento la plataforma ha manejado para que sean más las personas que se involucren a este proyecto. • Mantener la dedicación y el compromiso con el que se ha venido cubriendo los eventos culturales y artísticos para llegar a ser reconocidas como una de las mejores en su género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la comunicación entre los trabajadores por medio de algún compartir mensual en el que se hagan una introspección grupal para evaluar los aspectos a mejorar, y en donde además se continúe fortaleciendo el estilo de informar de Alter Vox Media. • Socializar con el equipo de trabajo la estructura del direccionamiento estratégico de la empresa para que conozcan exactamente los objetivos de Alter Vox Media, trabajen para cumplirlos y lleguen hacer reconocidos como una de las mejores en su género dentro de la región.

Amenazas	Estrategias F/A	Estrategias D/A
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de nueva Competencia en el Mercado • La falta de una página web oficial y la deficiencia en el manejo de las redes sociales de la empresa, puede hacer que pierdan credibilidad y esto puede llevar a que pierdan seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al máximo la inserción de personas a la plataforma para cubrir más eventos y hacer más presencia en el mercado. • La creación de una página web se convierte en algo necesario para una plataforma cultural, artística y digital como lo es Alter Vox Media brindándole mayor seriedad, confiabilidad y credibilidad. Así mismo, es muy importante la actualización constante de la información que se comparte en las redes sociales para generar más contacto con los seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una forma de enfrentar las nuevas competencias es trabajar en equipo y continuar con la dedicación en los cubrimientos de los eventos. Para esto es importante que se fortalezca la comunicación interna entre el equipo de trabajo. • La creación de la página web es necesaria. En ella se puede crear una articulación del perfil corporativo y las redes sociales para que tanto los trabajadores como lectores, puedan encontrar en un solo lugar toda la información de Alter Vox Media.

Nota: Esta figura muestra el análisis DOFA y las acciones y/o estrategias que apoyen el posicionamiento y reconocimiento de Alter Vox Media, como propuesta. Fuente: Pasante.

Promoción del hastag #PasaLaVoz

Para continuar con las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la plataforma cultural y digital Alter Vox Media, se implementó el hastag #PasaLaVoz en las distintas redes sociales con las que cuenta la empresa. Se creó un banner, en colaboración con el encargado de las piezas publicitarias y con el director, en donde aparece el hastag y los números de contacto junto al correo electrónico de la plataforma.



Figura 6. Banner de #PasaLaVoz para las cuentas de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de la plataforma. Fuente: Pasante.

Realización de la gira de medios

Aprovechar otros medios de comunicación del Área Metropolitana de Bucaramanga fue una de las estrategias planteadas para apoyar el posicionamiento y reconocimiento de la plataforma, ya que hasta el momento no habían optado por divulgar la empresa a través de radio y televisión. Es por esto que se establece una primera gira de medios, en donde el director de Alter Vox Media, junto con integrantes del equipo de trabajo, pudieron ir a los distintos medios y hablar de lo que se hace desde la plataforma.



Figura 7. Poster diseñado para la primera gira de medios. Fuente: Pasante

Socialización:

Socializar el plan estratégico de restructuración y fortalecimiento de Alter Vox Media para su debida aprobación.

La socialización del plan estratégico de restructuración y fortalecimiento de la plataforma cultural y digital Alter Vox Media se realizó primeramente con el director general y luego de ciertas correcciones y de su aprobación, se realizó con el equipo de trabajo. En el desarrollo de la misma, se mostraron las ventajas y avances que traía el plan estratégico, siguiéndolo de forma adecuada y comprometidamente.

Una vez aprobado el plan se inició con la creación de la página web, realizando una exploración por distintos portales que ofrecen este servicio, escogiendo como el más relacionado con lo que se quiere ofrecer, al portal WIX. En este portal se eligió una plantilla de las miles que ofrece, y se adaptó al estilo y necesidades de la plataforma.

Para la ubicación de las notas culturales se utilizó la distribución de páginas que es un método por el cual el contenido se coloca sólo en los lugares visibles en la pantalla. No hay barra de desplazamiento. Al pie del contenido, hay un enlace que lleva al lector a otra página donde puede seguir leyendo.





NOTAS RECIENTES

TERTULIA LITERARIO-MUSICAL: LANZAMIENTO PUESTO DE COMBATE N° 82- 83

El Sábado 19 de Noviembre, en el marco de la 1era BucareFilia (Feria del Libro Independiente y Autogestionada), se darán cita los escritores Beatriz Venegas Athias, Natalia Londoño y John Gómez, en el lanzamiento oficial de la Revista Puesto de Combate No. 82-83; dirigida por el también escritor Micolédes Arévalo, quien nos trae una nueva edición de este magazín legendario. El encuentro contará con la participación de la cantautora buemanguesa Ana Naranjo, y del pintor Andrés Alfonso, cuyas obras estarán expuestas en la Corporación Artística y Cultural TOTEM (Carrera 26 No. 32-42, Paseo España, Bucaramanga). A continuación, les dejamos los perfiles de cada uno de los artistas (así como del director de la revista), y los invitamos a que asistan al evento este Sábado 19 de Noviembre, a las 6:30 pm. La entrada será completamente gratuita.

[Read More](#)

RECOMENDADO



#PASALAVOZ

CAR AUDIO ROCK FESTIVAL

Amentes del rock y de los autos se acercaron al Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga, Cenfer S.A., dónde se llevó a cabo el Car Audio Rock Festival el pasado 30 de Octubre. Al acercarse al lugar, lo primero que pudimos notar fue que entrar ahí era como estar en dos mundos completamente distintos.

Figura 8. Captura del inicio de la página web. Fuente: pasante

Cabe resaltar que la página web creada es de carácter gratuito, puesto que el director quiere mirar los resultados con la página para luego comprar el dominio.

Ubicación del perfil corporativo en la página web

Una vez diseñada la página web, se ubicó estratégicamente el perfil corporativo para que fuera de fácil acceso. En la parte superior de la página aparece la sección INFO, al lado de la de INICIO, en la cual, al darle click, se desglosa los ítems Quienes Somos y Perfil Corporativo.



Figura 9. Captura del perfil corporativo ubicado en la página.

Capítulo 4. Diagnostico final

Las personas que trabajan actualmente en la plataforma, encabezando su director, hoy tienen más clara la importancia de lo que es un perfil corporativo para una organización y como este ayuda a direccionar de manera estratégica las labores de los trabajadores. A esta conclusión llegaron luego de que a través de varias conversaciones, se analizaran todos los factores que influyen en el posicionamiento y reconocimiento de Alter Vox Media tanto de manera negativa como positiva. Se dieron cuenta que era importante que conocieran cuál era su perfil corporativo y lo determinante que es este para obtener resultados positivos.

Así mismo, el equipo de Alter Vox, maximizó la necesidad de tener una página web en donde tanto ellos como sus seguidores, tengan un apoyo físico digital más confiable y profesional. El tema de las redes sociales también ganó su importancia, al conocerse cómo estos tipos de medios influyen en el reconocimiento por parte de la comunidad y en la promoción de las actividades que realizan, entendiendo que como plataforma digital, es necesario que aumenten sus movimientos en las distintas redes sociales como los son Facebook, Twitter e Instagram, que es en dónde tienen cuentas establecidas.

De igual forma el tema de la comunicación interna y externa ahora tiene un valor más grande para ellos. Como profesional puedo decir que luego de la labor realizada en este medio cultural y digital, pudieron observar la importancia de un buen manejo de la comunicación en una organización que no solo se enfoca en la parte externa, sino también en la interna.

Capítulo 5. Conclusiones

Teniendo en cuenta que diseñar un plan estratégico para una empresa u organización, es sumamente importante para determinar las actuaciones y movimientos a seguir por parte de la entidad a mediano plazo, se lograron diseñar unas líneas de acción para darle vida al plan estratégico de Alter Vox Media S.A.S de Bucaramanga, Santander. Tal diseño pasó por un proceso en dónde salieron a la luz ciertos factores que no se habían analizado antes como los son la flexibilidad de los trabajadores con la plataforma digital y cultural, el rendimiento de los mismos en la organización, el reconocimiento y aprecio entre el equipo humano y la motivación que existe en cada uno de ellos para el desarrollo de sus actividades, notándose así la falta del establecimiento de un perfil corporativo que va de la mano de una buena comunicación interna, que motive y dirija las acciones de la plataforma proyectándose de una forma externa, a pesar de que al principio, el director no mostró mucho interés en el perfil corporativo. Luego de este análisis se pasó a diseñar la misión, visión y objetivos de la plataforma, con el fin de tener más establecido lo que es y hace y quiere llegar a ser y hacer Alter Vox Media S.A.S.

En la construcción de este direccionamiento estratégico se tuvo en cuenta las opiniones de trabajadores que están seriamente comprometidos con la plataforma, así como los ideales del director con la organización, que en definitiva son los que más influyeron en la realización del perfil corporativo.

De igual forma, se analizó el tipo de comunicación externa que tenía la plataforma hasta

el momento, teniendo como enfoque el reconocimiento y posicionamiento de la misma en el entorno local. En este punto se observó la necesidad de realizar ciertos cambios en la forma como se estaban dando a conocer a la comunidad. Se planteó diseñar una página web como soporte esencial de la plataforma, tema que resultó algo complicado al inicio puesto que la empresa no cuenta con el suficiente dinero para comprar un dominio, además el director no la consideraba necesaria ya para él bastaba tener el blog oficial. Sin embargo, se llegó al acuerdo de hacerla de forma gratuita para ver cómo funcionaba Alter Vox Media con esta nueva herramienta, tal como se hizo.

En cuanto al tema de las redes sociales, el director y el equipo de trabajo, entendieron la importancia de las actualizaciones constantes de las mismas, por lo que se empezó publicando mínimo tres veces al día, en las mañanas, tardes y noches sobre distintos temas en los que se enfoca la plataforma.

El aprovechamiento de otros medios de comunicación para la divulgación de Alter Vox Media se vio necesario, por lo que se realizó la primera gira de medios. Se considera la primera, porque la idea es que la sigan haciendo hasta generar recordación de la plataforma en la comunidad.

Capítulo 6. Recomendaciones

Para que la plataforma cultural Alter Vox Media S.A.S siga aumentando su reconocimiento y posicionamiento a nivel local con proyección nacional e internacional, deben continuar haciéndose constantemente una exploración sobre como vienen actuando y deben actuar para lograr el reconocimiento que desean, impactando positivamente a la comunidad en escenas artísticas y culturales como se lo han planteado.

Es recomendable también, impulsar la realización de una introspección por parte de cada individuo que integra el equipo humano que trabaja en la plataforma, para conocer el nivel de motivación, compromiso y empatía con los demás trabajadores con miras a mantener siempre un buen clima organizacional y una buena comunicación interna.

Igualmente, es importante seguir trabajando en impulsar la plataforma en las redes sociales para que los seguidores estén al tanto de lo que sucede en el campo artístico y cultural de la región mostrando así el compromiso de la entidad con este tipo de escenas. Así mismo se recomienda conseguir un dominio propio para la página web de Alter Vox Media S.A.S y actualización constante de la misma.

Referencias

Aliaga, (2016), Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media –AERCO-PSM. Recuperado de <https://aercomunidad.org>

Artículo 18. Libertad de conciencia. (Constitución Política de Colombia, 1991).

Artículo 19. Libertad de cultos. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 20. Libertad de expresión. (Constitución Política de Colombia, 1991).

Artículo 6. Protección a la propiedad intelectual. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Artículo 2. Ley del libro. (Ley 98 de 1993).

Artículo 5. Ley del libro. (Ley 98 de 1993).

Beltrán, (2009), ¿Qué se entiende por direccionamiento estratégico? Recuperado de <http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/>

Beltrán, (2009), ¿Qué se entiende por direccionamiento estratégico? Recuperado de <http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/>

Ceballos, V. (2013). Fomentar valores corporativos es esencial para la empresa. Mundo empresarial. El empleo.: Casa editorial El tiempo. Recuperado de <http://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>

Constitución Política de Colombia, (1991) artículos 20 y 61.

Diaz Santisteban, (2015) Peruviam Teamwork Center Capacitación Creativa (PTC): Test de diagnóstico situacional del equipo. Recuperado de <http://peruptc.com/test/diagnostico/situacional>

Hebe Massoni, Mascoti, Piola, (2015). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3074>

Iriarte Rey, (2015) Definición de Página Web, Fantástica difusión de las nuevas tecnologías. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

Joan Acosta, (2015) Imagen corporativa. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Ley 92 de 1993, artículos 2 y 5.

Nieves Cruz, (2006), Plan de comunicación estratégica. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

Apéndices

Apéndice A. Primera propuesta del banner de #PasaLaVoz para redes sociales.













Nota: Primera propuesta del banner sin los números de contacto, para redes sociales.
Fuente: Pasante- Alter Vox Media

Apéndice B. Imagen de Alter Vox Media para perfil en las redes.



Nota: Esta es otra imagen creada para utilizarla en los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram. Fuente: pasante- Alter Vox Media

Apéndice C. Captura de imagen del top 10 de las mejores páginas web gratuitas.

1	↑	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>FREE</td> <td>9.8</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	FREE	9.8	<p>Description: Well known website builder, true drag and drop editor.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	FREE	9.8									
2	↑	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$4.99</td> <td>9.7</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$4.99	9.7	<p>Description: Easy to use editor, excellent price, awesome features.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$4.99	9.7									
3	↑	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$5.99</td> <td>9.7</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$5.99	9.7	<p>Description: Free domain name, simple and 100% free to use.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$5.99	9.7									
4	↓	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$2.75</td> <td>9.5</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$2.75	9.5	<p>Description: Great builder and hosting platform. Professional and custom templates.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$2.75	9.5									
5	↑	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$0.99</td> <td>9.4</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$0.99	9.4	<p>Description: Easy to use builder and nice selection of templates.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$0.99	9.4									
6	—	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$5.99</td> <td>9.5</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$5.99	9.5	<p>Description: Simple to use website editor that offers competitive prices.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$5.99	9.5									
7	—	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$1.99</td> <td>9.1</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$1.99	9.1	<p>Description: A more advanced offering from a company with a web hosting background.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$1.99	9.1									
8	↓	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$8.00</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$8.00	9	<p>Description: Attractive templates, geared towards the more advanced user.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$8.00	9									
9	↓	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$6.60</td> <td>8.8</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$6.60	8.8	<p>Description: Reliable website builder, established and trusted brand.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$6.60	8.8									
10	—	 Read Review	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Templates</th> <th>Features</th> <th>Price</th> <th>Score</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>★★★★★</td> <td>★★★★★</td> <td>\$5.99</td> <td>8.7</td> </tr> </tbody> </table>	Templates	Features	Price	Score	★★★★★	★★★★★	\$5.99	8.7	<p>Description: Fairly basic editor aimed at the novice user. Solid all round performer.</p> Visit Site
Templates	Features	Price	Score									
★★★★★	★★★★★	\$5.99	8.7									

Nota: Top 10 de la página WEBSITE PLANET. Fuente: Websiteplanet.com

Apéndice D. Captura de imagen del top 5 de las mejores páginas web gratuitas

1. **Wix**. En Wix podemos crear nuestra página web de forma sencilla con un resultado impactante. Wix aloja a más de 26 millones de webs en su plataforma y se registran más de 30.000 usuarios diarios.
2. **Weebly**. Weebly ofrece un poderoso sistema de «drag and drop» en el editor y cien plantillas profesionales para crear una página web. Más de 12 millones de personas usan actualmente Weebly.
3. **000webhost**. La transparencia es su lema, no hay costes ocultos. Las cuentas gratuitas cuentan con 1.5 GB de espacio en disco, 100 GB de tráfico. Anuncian con orgullo que sus servidores han estado online el 99,9% del tiempo en los últimos 5 años.
4. **Yola**. Permite crear webs con aspecto profesional en cuestión de minutos sin ningún tipo de experiencia técnica. Ahora mismo tiene 7 millones de clientes.
5. **EDUBlogs**. Pensada para estudiantes y profesores, está reconocido como el servicio más usado para las webs .edu. Ahora mismo tienen 1,6 millones de blogs y 32 GB de espacio gratuito para estudiantes y profesores. Lo usan universidades como Stanford.

Nota: Top 5 mejores sitios para crear páginas web del diario español ABC. Fuente: www.abc.es

Apéndice E: Figura 7. Captura de la sección notas de la página

EL FESTIVAL QUE ORBITA ALREDEDOR DE LAS ARTES EN BUCARAMANGA

December 7, 2016 | Por Johana Guzmán. Fotografías por Andrés Lamus y Andrés Martínez



El 22 y 23 de octubre se realizó la cuarta edición del Festival de los Planetas en el Centro Cultural del Oriente. Este festival, que desde su primera edición en el 2013 agrupa a su alrededor a toda la población bumanguesa, es un evento de otro mundo que reúne, de form...

[Read More](#)

Entradas destacadas

Estoy ocupado escribiendo mis entradas de blog. Presta atención a este espacio.