	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	1(1)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LUIS AUGUSTO PLATA LONDOÑO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA ASCANES S.A.S.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE DOCUMENTO DA A CONOCER EL PROCESO DESARROLLADO PARA LOGRAR LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA ASCANES S.A.S. EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, CESAR.</p> <p>POR MEDIO DE LA RENOVACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, LA FORMULACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MISMA Y EL DISEÑO DE MANUALES DE IMAGEN, DE CRISIS Y DE CÓDIGO DE ÉTICA SE BUSCÓ ESTABLECER LAS BASES NECESARIAS PARA IMPLEMENTAR ESTA OFICINA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 94	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 23	CD-ROM: 1



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

CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA EMPRESA ASCANES S.A.S

LUIS AUGUSTO PLATA LONDOÑO

TRABAJO DE GRADO, MODALIDAD PASANTÍA, PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL

DIRECTORA

PhD. CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA

Doctora en Educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Valledupar, Cesar

Octubre de 2019

Dedicatoria

Dedicó este logro tan importa de primera mano a Dios porque sin su voluntad esto no podría haber sido posible, de segundo lugar, pero aún más importante a Alba Lucía Londoño González, mi madre, mi pilar, me heroína, mi mundo, la persona que me ha guiado y ha sido mi base y mi fuerza toda la vida, quien me ha dado todo, y a quien le debo más de una vida, ella, mi orgullo, mi ejemplo a seguir.

Por otro lado, extendo también esta dedicación a mi hermano mayor, otra parte de mi vida, otra razón para luchar y seguir adelante, ni otro ejemplo a seguir.

*Dedicó también esto a otro pedazo de mi vida, a Braian Andrés Guerra, mi cómplice, mi amigo, mi hermano.
Esto no habría sido posible sin ti.*

Por otra parte, pero no menos importantes a esas mamás que me encontré en el camino, que me brindaron ese cariño y amor maternal cuando más lo necesitaba, que tomaron ese rol aún cuando no era más solo un extraño, que me dieron amor, cariño, afecto, y me recordaban que no estaba solo y que valía cada abrazo y cada beso que me daban, a Nasly Jiménez, y Martha Parada gracias por ser unas madres más en mi vida.

Dedicaré el resto de mi vida a retribuirles por estar a mi lado, por qué estén siempre conmigo, por qué sean ustedes los motivos que me impulsen a crecer y ser una mejor persona.

Con lo poco que llevo de vida, he aprendido a que lo único que necesito para ser feliz, es luchar por hacer aquello que me apasiona.

Agradecimientos

Cuando comencé esta aventura tenía miedo de tropezarme con sorpresas que no fuesen tan gratas como esperaba, pero hoy a todo lo que he vivido no creo poder estar más feliz de haberme equivocado, porque aún con todos esos momentos difíciles y tristes que pasé, fueron realmente necesarios para hacerme la persona que soy hoy en día.

Gracias a mi madre por creer en mí, por darme lo necesario y haberme enseñado que yo podía con cualquier reto que me propusiera y se me presentara en el camino. Esto es tu logro, tu triunfo, tu premio.

Agradezco a un pequeño lugar en el mapa al que en algún momento tuve miedo de aceptar, pero que desde el momento en que llegué me adoptó como un hijo más de su tierra, Ocaña es y será por siempre mi otro hogar. Agradezco haber tenido la oportunidad de conocer a tan especiales personitas, que fueron testigos y cómplices en todo este proceso y que me llena de felicidad saber que hoy hacen parte de mi vida y por el resto que me queda.

Braian Guerra, mi compañero de batalla, risas, cotilleos, fiestas, viajes, amores, despechos, y de muchas cosas más; tú energía especial alienta mi vida, eres único e irremplazable ¡Nunca me faltes!

Keila Niño, mi amorcito, mi hermosa muñequita de hierro, tú corazón, tú bondad, tu fortaleza y tú lealtad fueron mi apoyo y mis ganas de seguir adelante en todo este proceso, agradezco realmente a la vida tenerte a mi lado porque es como ganarse el regalo más grande y hermoso del mundo.

Aleja Roper, mi pelu hermosa, mi tierna y terca amiga, tan delicada, divertida, amorosa y peleonera cómplice, desde el momento en que te conocí supe que quería tenerte siempre en mi vida, tu inigualable forma de hacer las cosas es un placer que pocas personas tienen en el mundo y me alegro de poder ser parte de tu vida también.

María José Restrepo fuiste mi gasolina y motor de arranque muchas veces, quien me guiaba y me empujaba siempre a no desfallecer, quien me ayudó, acompañó, pero sobre todo me impulsó a creer en mí y siempre brindar lo mejor. Gracias por ser una luz en el camino cuando sentía que perdía el rumbo.

Agradezco también a los docentes que me formaron, que me enseñaron a creer en mí, y en todo lo que podía brindarle al mundo, gracias por sus palabras, consejos, regaños, enseñanzas, por formarme como profesional, pero especialmente como persona. Creo que sin más agradezco a Dios, a la vida y al destino, por traerme hasta este punto de mi vida y por convertirme en el ser humano que hoy soy, por haber madurado, por haber llorado y reído, por haber tenido miedo y sentirme orgulloso de quien soy, por haberme mostrado lo importante que es la vida y lo mucho que vale, pero especialmente por hacerme creer en mí y que no importan las pruebas que el mundo tenga para mí, siempre seré el mejor.

Índice

Introducción	xiv
Capítulo 1: Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Ascanes S.A.S.....	1
1.1. Ascanes S.A.S.....	1
1.1.1. Misión de Ascanes S.A.S.....	1
1.1.2. Visión de Ascanes S.A.S	2
1.1.3. Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4. Estructura organizacional.....	2
1.1.5. Descripción de la dependencia.....	4
1.2. Diagnóstico inicial	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Objetivos de la pasantía	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Descripción de actividades	9
1.5. Cronograma de actividades.....	10
Capítulo 2: Enfoques referenciales.....	11
2.1. Enfoque conceptual.....	11
2.2. Enfoque legal	18
2.2.1. Nacional	20
Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo	31
3.1. Presentación de resultados	31
3.1.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de las necesidades comunicacionales de Ascanes S.A.S.	31

3.1.2. Diseñar la estructura organizacional de la oficina de comunicaciones interna y externa de la empresa.....	.41
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	55
Capítulo 5: Conclusiones.....	60
Capítulo 6: Recomendaciones.....	62
Referencias.....	64
Apéndices.....	66

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA de Ascanes S.A.S.....	6
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la pasantía.....	9
Tabla 3. Gastos en personal para la oficina de comunicaciones	39
Tabla 4. Gastos en equipos, herramientas y papelería	40
Tabla 5. Diario de campo del análisis inicial de Ascanes S.A.S.....	67
Tabla 6. Entrevista a cliente de Ascanes S.A.S.	68
Tabla 7. Entrevista a Gerente Regional de Ascanes S.A.S.....	71

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de Ascanes S.A.S	3
Figura 2. Cronograma de actividades	10
Figura 3. Realización de entrevistas	33
Figura 4. Análisis de la información recolectada	34
Figura 5. Capacitación en primeros auxilios	36
Figura 6. Capacitación en apropiación de valores institucionales	38
Figura 7. Logotipo antiguo de la empresa	44
Figura 8. Nueva propuesta de logo para la empresa	44
Figura 9. Portada del manual de imagen, código de ética y manual de crisis	46
Figura 10. Segunda página del manual	47
Figura 11. Tercera página del manual	47
Figura 12. Cuarta página del manual	48
Figura 13. Quinta página del manual	48
Figura 14. Sexta página del manual	49
Figura 15. Séptima página del manual	49
Figura 16. Octava página del manual	50
Figura 17. Novena página del manual	50
Figura 18. Décima página del manual	51
Figura 19. Decimoprimer página del manual	51
Figura 20. Decimosegunda página del manual	52
Figura 21. Decimotercera página del manual	52
Figura 22. Decimocuarta página del manual	53
Figura 23. Socialización de resultados del proyecto	55

Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de campo para diagnóstico inicial.....	67
Apéndice B. Entrevistas a colaboradores de Ascanes S.A.S	68
Apéndice C. Cotización de equipos, herramientas y papelería.....	74
Apéndice D. Papelería institucional	75

Resumen

En este proyecto se encuentran plasmados los pasos que fueron necesarios para la creación y estructuración de la oficina de comunicaciones en la empresa de seguridad y salud en el trabajo ASCANES S.A.S., la cual ha implementado sus conocimientos bajo sus tres ramas de participación que son, sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo, entrenamiento en la atención y prevención de emergencias y el entrenamiento de caninos especializados, servicios que han brindado por más de seis años en diferentes mercados laborales a lo largo del país.

La propuesta de creación de esta oficina fue guiada bajo las necesidades comunicacionales que presenta la empresa, con la finalidad de fortalecer uno pilares más importantes dentro de las organizaciones como lo es el área de la comunicación. Dentro del diagnóstico desarrollado se encontró que las comunicaciones internas y externas presentan grandes debilidades por la falta de una persona encargada de dicha área.

Para la creación de esta dependencia fue necesaria la reestructuración de la imagen corporativa, fortalecer la imagen institucional mediante la creación de la misión, visión y valores corporativos, además de otras herramientas como los manuales de imagen y de manejo de crisis, que ayudarán a formar un camino sólido para el área comunicacional, dando solución a algunas de las debilidades con las que cuenta la entidad.

Palabras claves: comunicación estratégica, comunicación interna y externa, imagen corporativa.

Abstract

This project has reflected in the steps which were necessary for the creation and structuring of the communications' office in the security and health in the job company ASCANES S.A.S., which has applied its knowledge under three branches of participation, The Safety and Occupational Health Management System, Precaution Drilling and Emergency Treatment, and the dog specialist training, these services have been provided for more than six years in different labour markets around the country.

The proposal of the office was guided under the communicative needs that the company requires in order to reinforce one of the most important pillars into the organizations as the communication area is. Within the developed diagnosis was found that the internal and external communications presented weaknesses because of the lack of a person in charge of that area.

For the creation of this unit, a redesign of the company's image was necessary, build up the company's image throughout the creation of the mission, vision, corporate values, and other tools such as identity manuals and crisis management. Those changes will help to make up a solid path for the communicative area bringing solutions in some weaknesses that the company has.

Keywords: Strategic communication, internal and external communications, company's image.

Introducción

Dentro de cada una de las empresas sin importar cuál sea el bien o servicio que ofrezcan, uno de sus pilares más importantes es la comunicación, la forma en que cada una de las organizaciones maneje esta área tan importante, es lo que marca la diferencia entre los resultados esperados y el alcance que genere con sus públicos. El presente documento desglosa los pasos que fueron necesarios para la creación de la dependencia de comunicaciones en ASCANES S.A.S, entidad que no contaba con esta dependencia antes de la intervención del autor del proyecto. Las actividades desarrolladas para dar cumplimiento a la propuesta encajan dentro del área de la comunicación organizacional, ya que ésta hace referencia a la recepción y emisión de mensajes dentro de las empresas, entidades públicas y sus respectivos públicos.

El capítulo uno ubica la estructura organizacional de la entidad, seguido de un análisis tipo DOFA en donde se observa una idea general de la débil situación en la que se encuentra la empresa en materia de comunicaciones. Para dar camino al proyecto realizado, se establecen los objetivos tanto general como específicos para darle solución a cada una de las problemáticas que atravesaba la organización. En el capítulo dos se reflejan los conceptos por los cuales se trabajó este proyecto y el marco legal que acarrea cada una de las actividades que la empresa postea ante el mercado, como lo es la seguridad en el trabajo y la salud ocupacional.

En el capítulo tres se establecen las actividades desarrolladas para dar cumplimiento a los objetivos específicos y las respectivas evidencias que soportan el proyecto. Por último se encuentran el diagnóstico final, las conclusiones y recomendaciones dadas por el autor del

proyecto para seguir mejorando el área comunicacional en la organización, obteniendo un resultado acorde a lo planteado, y bajo cada una de las pautas establecidas para obtener el título de Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Capítulo 1: Creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Ascanes S.A.S

1.1. Ascanes S.A.S

Ascanes S.A.S es una empresa dedicada a promover los servicios en diseño, implementación y auditorías de los Sistemas de Gestión en seguridad y Salud en el Trabajo, promoción, prevención y atención de emergencias y entrenamiento especializado con caninos desde el año 2014; con altos estándares de calidad técnicas actualizadas y de acuerdo a la necesidad de cada compañía, buscamos una gestión integral del riesgo y el cumplimiento del marco legal vigente en el tema. (Ascanes S.A.S., 2019)

Esta empresa trabaja bajo tres campos de acción específicos, que son:

- Sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo.
- Entrenamiento en la prevención y atención de emergencias.
- Entrenamiento de caninos especializados.

1.1.1. Misión de Ascanes S.A.S. La organización no cuenta con una misión específica, por lo que la intención del autor del proyecto es generar una que logre establecer la descripción real de la empresa y una meta alcanzable dentro de un lapso prudente.

1.1.2. Visión de Ascanes S.A.S. La empresa no cuenta con una visión específica, pero espera poder tener una visión hacia el futuro con la implementación correcta de todos y cada uno de los parámetros establecidos dentro de la imagen corporativa y la comunicación organizacional, que permitan un mayor alcance en el público objetivo y el bienestar de los colaboradores de la organización.

1.1.3. Objetivos de la empresa. La empresa no cuenta aún los con objetivos empresariales específicos, por lo que el autor del proyecto será el encargado de establecerlos con el fin de mejorar y completar todos los aspectos que reflejan la identidad corporativa que toda empresa requiere.

1.1.4. Estructura organizacional. ASCANES S.A.S es una empresa de Sociedad por Acciones Simplificadas constituida legalmente en Bogotá en el año 2014; el organigrama de esta empresa va derivado del tipo por su naturaleza, siendo de subtipo, microadministrativo en donde corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.

En primer lugar se encuentra la gerencia nacional, la cual está encargada de ser la base y la estructura principal en la jerarquización de los cargos dentro de la empresa, además de ejercer control sobre todos los procesos de vigilancia y control a nivel nacional en las diferentes ciudades y municipios en donde la empresa presta sus servicios o tiene una sucursal física. Seguido de ésta, se encuentra la gerencia regional que cubre procesos similares a la gerencia nacional, pero en el ámbito regional y local; la empresa cuenta con una oficina principal en la

ciudad de Valledupar, una sede operativa en Bogotá D.C. y un agente autorizado en las ciudades de Pasto e Ipiales, Nariño.

En los departamentos consiguientes se encuentra el Departamento de Ventas, encargado de la oferta y difusión de cada uno de los servicios con los que cuenta Ascanes S.A.S.; éste va de la mano junto al Departamento de Servicios, en donde se brinda toda la atención y ejecución de los servicios con los colaboradores de la empresa y el público externo. Por último se encuentra el Departamento de Comunicaciones, próximo a crearse con la finalidad de sobreponer la debilidad de no contar con dicha área, la cual se encargará de establecer las políticas comunicacionales, manejar las comunicaciones de carácter interno y externo, manejo de redes sociales y demás tareas que correspondan al departamento.

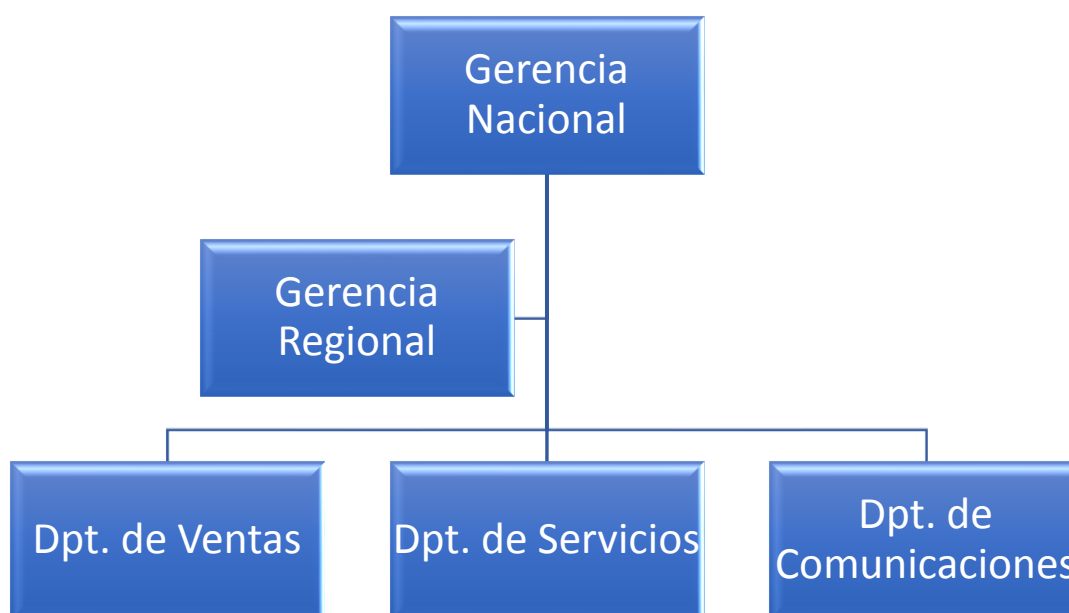


Figura 1. Organigrama de Ascanes S.A.S. Autor del proyecto.

1.1.5. Descripción de la dependencia. El cargo asignado para el autor del proyecto es el de jefe operativo de comunicaciones, cuyas funciones dentro del cargo serán crear e implementar una oficina de comunicaciones y por medio de ésta ejercer plenamente las actividades como creación y reestructuración de la imagen corporativa de la empresa, manejo de herramientas digitales como plataformas de difusión y demás medios de comunicación tanto virtuales como tradicionales, con el fin de aumentar el posicionamiento de la marca y la recordación de los servicios de la empresa en el mercado.

Por otra parte, se buscará implementar estrategias comunicativas que logren mayores beneficios para la empresa, debido a que en su corto desempeño en el mercado, presenta algunas falencias en la parte comunicacional. Por medio de este cargo, y las responsabilidades que acarrea, se propone crear la oficina de comunicaciones en la empresa Ascanes S.A.S. para se cubrir todas las falencias con las que actualmente cuenta la empresa, por medio del fortalecimiento de los factores de diferenciación de marca y las oportunidades que más adelante se plasman en el análisis desarrollado a la entidad.

1.2. Diagnóstico inicial

Para elaborar un diagnóstico correcto de la situación actual, no solo en el campo de las comunicaciones, sino en los diversos campos y departamentos de la empresa, fue necesario hacer uso de una de la herramienta de recolección de datos de la investigación cualitativa, como lo el diario de campo, que según Martínez (2007) permite: “Enriquecer la relación teoría–práctica. La observación es una técnica de investigación de fuentes primarias, que como ya

vimos necesita de una planeación para abordar un objeto de estudio o una comunidad a través de un trabajo de campo (práctica)". (p. 77)

La información plasmada en el diario de campo fue recolectada a lo largo de dos semanas, en las que el autor del proyecto compiló los distintos hallazgos de forma general y no de manera diaria para hacer más fácil la comprensión del instrumento de recolección. El diario de campo, con sus respectivos hallazgos y anotaciones reposan en los apéndices del documento. (**Ver Apéndice A)**

Con la información obtenida por medio del diario de campo, se logró determinar que la organización no maneja una comunicación asertiva con su público objetivo y con los colaboradores de la misma pues no hacen uso de las herramientas tecnológicas adecuadas y no aplican estrategias de marketing que logren captar la atención de los clientes para poder potenciar los diferentes departamentos de la empresa.

Partiendo de estos hallazgos, se propone una matriz DOFA que logre establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta Ascanes S.A.S. en el campo comunicativo.

Según Díaz (2010), la observación no estructurada que se aplicó para recolectar la información mediante el diario de campo, es: "Llamada también simple o libre, es la que se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales". (p. 9)

Tabla 1

Matriz DOFA de Ascanes S.A.S.

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación e innovación de proyectos encaminados al avance de la empresa ➤ Cuentan con redes sociales y dominio propio de portal web. ➤ Cuenta con los profesionales idóneos para la correcta ejecución de cada uno de los procesos y servicios que la empresa oferta. ➤ Organización adecuada para la ejecución de los procesos operativos de la empresa. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de una oficina de comunicaciones, que mida el impacto manera interna y externa, de la empresa. ➤ No cuenta con un espacio físico o centro de acopio, como oficina o sede principal para el correcto funcionamiento interno de la empresa. ➤ Falta de organización en agendas de trabajo. ➤ Ausencia de la oficina de relaciones públicas, convenios, y acuerdos externos. ➤ Pérdida de los colaboradores de la empresa dado a que su contratación se realiza a través de outsourcing. ➤ Bajo posicionamiento de la marca a nivel, local, regional y nacional.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuación de un espacio físico que sirva de oficina para atender a los clientes. ➤ Crecimiento en redes sociales y atracción de mayores clientes. ➤ Mayor reconocimiento en la prestación del servicios de entrenamiento canino debido a la adquisición de un terreno que servirá de sede. ➤ Venta de franquicia de la empresa en diferentes ciudades del país. 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> * La planeación estratégica es uno de los puntos a los cuales más les apuestan por medio de nuevo personal se direccionan a generar mayores planes para las diversa áreas, como comunicación, mercadeo, contabilidad, etc. * Creación de proyectos tecnológicos de innovación que benefician directamente a la empresa y la hacen posicionarse directamente como una empresa tecnológica y vanguardista. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> * Estipular los espacios adecuados y las herramientas tecnológicas para la pronta resolución de problemáticas, y generación de mayor clientela. * Desarrollar en los empleados un estatus de identidad empresarial y liderazgo para mayor desarrollo de cada una de las dependencias.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia mal intencionada por parte de empresas prestadoras de servicios relacionados o similares a esta empresa incurriendo inclusive en el plagio de algunos de sus servicios. ➤ Falta de confianza por parte de los clientes al poco conocimiento sobre la empresa. 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> * Implementar estrategias con la intención de conservar, crear y aumentar en mayor capacidad los convenios que son de alto beneficio para la empresa. * Crear sellos especiales para el posicionamiento en cada uno de sus servicios y hacer recordación como empresa en el mercado. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> * Contratar a los profesionales adecuados (sea de planta, o por medio de contratación outsourcing) para que cumplan con sus funciones de manera correcta e idónea, y no presentar problemas en elaboración normal de sus funciones delegadas. * Aprovechar todo tipo de herramientas necesarias para la solución de manera eficaz de las problemáticas que se presentan dentro de la empresa, y darle seguimiento a las mismas. 	

Nota: La tabla presenta el análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades desde el punto de vista del autor del proyecto. Autor del proyecto.

1.2.1. Planteamiento del problema. Ascanes S.A.S es una empresa de seguridad social, que busca desde el 2014, promover los servicios de diseño e implementación de auditorías de los sistemas de gestión en seguridad y salud, así como la capacitación continua, el entrenamiento especializado en caninos y gestión de riesgo para catástrofes, servicios que oferta hace más de cinco años en el mercado.

Sin embargo, la entidad hasta el momento no cuenta con más dependencias que ayuden a asignar tareas a los colaboradores de la empresa y específicamente no cuenta con un profesional en el área de la comunicación social o a fin que se encargue del manejo de las comunicaciones internas, externas o de la publicidad que ayudaría a atraer mayores clientes para la organización. Ésta problemática se debe a que Ascanes S.A.S. nació recientemente y su desempeño en el mercado de los servicios que oferta ha sido lento y desorganizado al no contar con las oficinas o dependencias que toda empresa privada debería tener para reducir esfuerzos en el alcance de las metas deseadas y de los objetivos que se plantea.

Por este motivo, se considera necesaria la implementación de una oficina de comunicaciones desde la cual se logre mejorar la interacción con los públicos objetivos de manera externa, los mensajes transmitidos internamente a los empleados y el potenciamiento de los canales de comunicación con los que actualmente cuenta la misma. De igual forma, es importante desarrollar los pilares de esta oficina mediante la creación de manuales que direccionen su funcionamiento y se establezcan las normas de comportamiento e interacción con los públicos objetivos, mejorando así la imagen externa de la empresa. Se espera que el campo comunicacional de la entidad mejore significativamente con la intervención de este proyecto,

para que ésta logre aumentar su cobertura y popularidad en el campo de la seguridad ocupacional y riesgos laborales.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. Objetivo general. Crear la oficina de comunicaciones en la empresa Ascanes S.A.S.

1.3.2. Objetivos específicos. Realizar un diagnóstico situacional de las necesidades comunicacionales de ASCANES S.A.S.

Diseñar los elementos básicos que conforman la imagen corporativa de la empresa.

Diseñar y socializar los manuales que direccionarán la oficina de comunicaciones.

1.4. Descripción de actividades

Tabla 2

Actividades a desarrollar en la pasantía

Objetivos Específicos	Actividades
Realizar un diagnóstico situacional de las necesidades comunicacionales de ASCANES S.A.S.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer un diagnóstico comunicacional por medio de entrevistas para conocer el estado general de la empresa y de las comunicaciones. ❖ Realizar un análisis de la información recolectada. ❖ Realizar un análisis de factibilidad para la oficina de comunicaciones.
Diseñar los elementos básicos que conforman la imagen corporativa de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reestructurar la imagen corporativa con la implementación de la misión, visión, objetivos y valores corporativos.
Diseñar y socializar los manuales que direccionarán la oficina de comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar un manual de imagen, un código de ética y un manual de manejo de crisis. ❖ Socializar los resultados del proyecto con los coordinadores de la pasantía en la empresa.

Nota: La tabla presenta los objetivos específicos del proyecto y las actividades que se realizarán durante la pasantía. Autor del proyecto.

1.5. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDAD / SEMANA		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Hacer un diagnóstico comunicacional por medio de entrevistas para conocer el estado general de la empresa y de las comunicaciones.	■	■	■													
2	Realizar un análisis de la información recolectada.			■	■												
3	Realizar un análisis de factibilidad para la oficina de comunicaciones.					■											
4	Reestructurar la imagen corporativa con la implementación de la misión, visión, objetivos y valores corporativos.									■	■	■	■	■			
5	Diseñar un manual de imagen, un código de ética y un manual de manejo de crisis.														■	■	
6	Socializar los resultados del proyecto con los coordinadores de la pasantía en la empresa.																■

Figura 2. Cronograma de actividades. Autor del proyecto. *Nota:* En el cronograma se establecen las actividades desarrolladas con sus respectivas fechas de ejecución, distribuidas en los cuatro meses que duró la pasantía.

Capítulo 2: Enfoques referenciales

Para el cumplimiento del proyecto se tomaron como referente algunos conceptos y leyes que lo enfocan dentro de la temática establecida . A continuación, se plasman los enfoques referenciales que hicieron parte del proyecto.

2.1. Enfoque conceptual

La cultura organizacional tal y como lo definen Gómez y Rodríguez (2001), en su artículo La Cultura Organizacional, el término se refiere a:

A los valores, filosofía, mitos y otros conceptos que los miembros de la organización comparten. El concepto ha sido visto durante los últimos 15 años como una poderosa herramienta de análisis para identificar el tipo de cambio que las organizaciones requieren y al mismo tiempo para canalizar los esfuerzos para lograrlos. (p. 1)

De acuerdo a Ekvall citado por Vázquez (1992), la cultura organizacional es:

Un conglomerado de actitudes y conductas que caracterizan la vida de la organización. Se origina y desarrolla en las interacciones entre los individuos y el entorno de la organización. Cada miembro percibe y describe el clima en función de sus propias percepciones. (p. 446)

Asimismo, Smircich citado por García (2006), explica que: “La diversidad de formas en que el concepto de cultura es usado por los teóricos organizacionales, se deriva directamente de las diferentes maneras de concebir tanto la organización como la cultura”. (p. 164)

De igual forma, García (2006) agrega que:

La cultura se entiende como un fenómeno nacional que influye en el desarrollo y refuerzo de creencias en el contexto organizacional. Las similitudes y diferencias en los valores y actitudes de las personas en las diversas organizaciones provienen, en primera instancia, de la influencia que ejerce la sociedad en la cultura organizacional. (p. 165)

Para llegar a un término más acercado a la realidad, se considera apropiada la definición de Gutiérrez (2016), cuando comprende la cultura organizacional como:

Todo aquello que identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguajes, es decir, la cultura organizacional es un sistema de valores y creencias compartidos; la gente, la estructura organizacional, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento. (p.21)

Las diferentes definiciones que aportan los autores sirvieron de guía para que el autor del proyecto conociese la mejor manera para definir la nueva imagen corporativa de la empresa y todos los elementos que la conforman, entre ellos la misión, visión y los objetivos corporativos.

Para Mejía (2004), los valores corporativos están constituidos por:

Elementos de la cultura empresarial, propias de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios. Específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su propio posicionamiento y/o de sus variables competitivas. (p. 1)

De acuerdo con Montuschi (2008), el concepto enmarca:

Valores morales, culturales, sociales, políticos, religiosos. Y también valores corporativos a los cuales adhieren organizaciones e instituciones que, en muchos casos, pueden contener la clave de su éxito o fracaso. La coherencia en la vida particular y social de las personas y en la vida de las empresas exige un comportamiento acorde con los valores que se sostiene mantener. (p. 1)

Por su parte, Capriotti (2009) sustenta que los valores corporativos:

Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 5)

Los valores corporativos fueron otro concepto que se tuvo en cuenta para la reestructuración de la imagen corporativa, determinando qué aspectos son necesarios para determinarlos a corde a la razón social de la organización.

De acuerdo a Capriotti (2009), la identidad corporativa reúne un conjunto de características clasificadas como centrales, perdurables y distintivas, afirmando que:

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia., está en permanente cambio. Así, que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (p. 3)

Por otra parte, Chaves (1990) explica que el término se refiere a un conjunto de: “Atributos asumidos como propios por la institución Este conjunto de atributos constituye un discurso “el

discurso de identidad” que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo”. (p. 1)

Para Costa citado por Claro (2016), la identidad corporativa constituye:

Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el “sistema”, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes, materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. (p. 34)

La comunicación interna tal y como lo define Capriotti (1998), en su artículo La Comunicación Interna es:

Una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la dirección. Ello redundará, sin duda, en una mayor solidaridad entre los miembros de la empresa, ya sea a nivel personal -en la comprensión y apoyo mutuo en las diferentes situaciones

personales-, como también a nivel profesional -colaboración y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la compañía-, lo que ayudará a lograr una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización. (p. 6)

En línea con la definición anterior, se encuentra que Álvarez (2007) afirma que la comunicación interna:

También persigue otros fines o objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados. (p. 4)

Álvarez, así mismo, agrega que la comunicación interna es: “Una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución pueda afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de innovación”. (p. 3)

Para Jiménez (1998), el termino se refiere a:

Un recurso gerenciable en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc. (p. 1)

La comunicación interna es uno de los pilares de este proyecto y se buscó una mejora considerable en este aspecto por medio de las capacitaciones y los manuales que direccionan la dependencia de comunicaciones en Ascanes S.A.S. Estos conceptos permitieron comprender en qué consiste el área de comunicaciones internas y qué acciones pueden ejecutarse para mejorarlas.

Autoras como Calero (2005), la comunicación externa se puede definir como: “El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. (p. 2)

Para Ferrer citado por Iglesias (2016), el término hace referencia al:

Lugar entre las empresas privadas o públicas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella, como la prensa, algunas ONG y asociaciones productivas

sociales, etc., está orientada hacia las relaciones públicas, cubre las relaciones con proveedores y administraciones públicas, las relaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc. (p. 21)

Asimismo, Paz (2012) la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por: “Cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios”. (p. 71)

2.2. Enfoque legal

2.2.1. Internacional

La norma ISO 45001, sobre el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. (Normas ISO, 2018), determina:

0.1 Antecedentes. Una organización es responsable de la seguridad y salud en el trabajo (SST) de sus trabajadores y de la de otras personas que puedan verse afectadas por sus actividades. Esta responsabilidad incluye la promoción y protección de su salud física y mental.

La adopción de un sistema de gestión de la SST tiene como objetivo permitir a una organización proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables, prevenir

lesiones y deterioro de la salud, relacionados con el trabajo y mejorar continuamente su desempeño de la SST.

0.2 Objetivo de un sistema de gestión de la SST. El propósito de un sistema de gestión de la SST es proporcionar un marco de referencia para gestionar los riesgos y oportunidades para la SST. El objetivo y los resultados previstos del sistema de gestión de SST son prevenir lesiones y deterioro de la salud, relacionados con el trabajo a los trabajadores y proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables; en consecuencia, es de importancia crítica para la organización eliminar los peligros y minimizar los riesgos para la SST tomando medidas de prevención y protección eficaces.

Cuando la organización aplica estas medidas a través de su sistema de gestión de la SST, mejoran su desempeño de la SST. Un sistema de gestión de la SST puede ser más eficaz y eficiente cuando toma acciones tempranas para abordar oportunidades de mejora del desempeño de la SST.

Implementar un sistema de gestión de la SST conforme a este documento permite a una organización gestionar sus riesgos de la SST y mejorar su desempeño de la SST. Un sistema de gestión de la SST puede ayudar a una organización a cumplir sus requisitos legales y otros requisitos. (p. 2)

2.2.2. Nacional

La Constitución Política de Colombia (1991) declara bajo el Título II de los Derechos, las Garantías y los Deberes, Capítulo I de los Derechos Fundamentales, en el Artículo 14° que:

Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. (p.16)

Artículo 25°. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (p. 17)

Artículo 26°. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles. (p. 17-18)

Artículo 38°. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (p. 19)

La Ley 1341 de 2009, “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la República, 2009), establece los siguientes parámetros en el Título I de Disposiciones Generales, Capítulo I Principios Generales:

Artículo 1. Objeto. La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información. (p. 1)

Bajo la Ley 1562 de 2012, “Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional”. (Congreso de la República, 2012), se establece que:

Artículo 1o. Definiciones. Sistema General de Riesgos Laborales: Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los

accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

Las disposiciones vigentes de salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, hacen parte integrante del Sistema General de Riesgos Laborales.

Salud Ocupacional: Se entenderá en adelante como Seguridad y Salud en el Trabajo, definida como aquella disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas las ocupaciones.

Programa de Salud Ocupacional: en lo sucesivo se entenderá como el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST. Este Sistema consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.

Parágrafo. El uso de las anteriores definiciones no obsta para que no se mantengan los derechos ya existentes con las definiciones anteriores. (p. 1)

Artículo 3o. Accidente de trabajo. Es accidente de trabajo todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo, y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional o psiquiátrica, una invalidez o la muerte.

Es también accidente de trabajo aquel que se produce durante la ejecución de órdenes del empleador, o contratante durante la ejecución de una labor bajo su autoridad, aún fuera del lugar y horas de trabajo.

Igualmente se considera accidente de trabajo el que se produzca durante el traslado de los trabajadores o contratistas desde su residencia a los lugares de trabajo o viceversa, cuando el transporte lo suministre el empleador.

También se considerará como accidente de trabajo el ocurrido durante el ejercicio de la función sindical aunque el trabajador se encuentre en permiso sindical siempre que el accidente se produzca en cumplimiento de dicha función.

De igual forma se considera accidente de trabajo el que se produzca por la ejecución de actividades recreativas, deportivas o culturales, cuando se actúe por cuenta o en representación del empleador o de la empresa usuaria cuando se trate

de trabajadores de empresas de servicios temporales que se encuentren en misión.

(p. 2-3)

Artículo 7º. Efectos por el no pago de aportes al sistema general de riesgos laborales. La mora en el pago de aportes al Sistema General de Riesgos Laborales durante la vigencia de la relación laboral y del contrato de prestación de servicios, no genera la desafiliación automática de los afiliados trabajadores.

En el evento en que el empleador y/o contratista se encuentre en mora de efectuar sus aportes al Sistema General de Riesgos Laborales, será responsable de los gastos en que incurra la Entidad Administradora de Riesgos Laborales por causa de las prestaciones asistenciales otorgadas, así como del pago de los aportes en mora con sus respectivos intereses y el pago de las prestaciones económicas a que hubiere lugar.

La liquidación, debidamente soportada, que realicen las Entidades Administradoras de Riesgos Laborales por concepto de Prestaciones otorgadas, cotizaciones adeudadas e intereses por mora, prestará mérito ejecutivo. Se entiende que la empresa afiliada está en mora cuando no ha cumplido con su obligación de pagar los aportes correspondientes dentro del término estipulado en las normas legales vigentes. Para tal efecto, la Entidad Administradora de Riesgos Laborales respectiva, deberá enviar a la última dirección conocida de la empresa o del contratista afiliado una comunicación por correo certificado en un plazo no

mayor a un (1) mes después del no pago de los aportes. La comunicación constituirá a la empresa o contratista afiliado en mora. Copia de esta comunicación deberá enviarse al representante de los Trabajadores en Comité Paritario de Salud Ocupacional (Copaso).

Si pasados dos (2) meses desde la fecha de registro de la comunicación continúa la mora, la Administradora de Riesgos Laborales dará aviso a la Empresa y a la Dirección Territorial correspondiente del Ministerio del Trabajo para los efectos pertinentes.

La administradora deberá llevar el consecutivo de registro de radicación de los anteriores avisos, así mismo la empresa reportada en mora no podrá presentarse a procesos de contratación estatal.

Parágrafo 1o. Cuando la Entidad Administradora de Riesgos Laborales, una vez agotados todos los medios necesarios para efectos de recuperar las sumas adeudadas al Sistema General de Riesgos Laborales, compruebe que ha sido cancelado el registro mercantil por liquidación definitiva o se ha dado un cierre definitivo del empleador y obren en su poder las pruebas pertinentes, de conformidad con las normas vigentes sobre la materia, podrá dar por terminada la afiliación de la empresa, mas no podrá desconocer las prestaciones asistenciales y económicas de los trabajadores de dicha empresa, a que haya lugar de acuerdo a la

normatividad vigente como consecuencia de accidentes de trabajo o enfermedad laboral ocurridos en vigencia de la afiliación.

Parágrafo 2o. Sin perjuicio, de la responsabilidad del empleador de asumir los riesgos laborales de sus trabajadores en caso de mora en el pago de las primas o cotizaciones obligatorias y de la que atañe al propio contratista, corresponde a todas las entidades administradoras de riesgos laborales adelantar las acciones de cobro, previa constitución de la empresa, empleador o contratista en mora y el requerimiento escrito donde se consagre el valor adeudado y el número de trabajadores afectados.

Para tal efecto, la liquidación mediante la cual la administradora de riesgos laborales determine el valor adeudado, prestará mérito ejecutivo.

Parágrafo 3o. La Unidad de Gestión Pensional y Parafiscales, UGPP, realizará seguimiento y control sobre las acciones de determinación, cobro, cobro persuasivo y recaudo que deban realizar las Administradoras de Riesgos Laborales.

Parágrafo 4o. Los Ministerios del Trabajo y Salud reglamentarán la posibilidad de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y demás parafiscales de alguno o algunos sectores de manera anticipada. (p. 4-5)

El Decreto 1072 de 2015, “Versión actualizada al 15 de abril de 2016. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo”. (Ministerio del Trabajo, 2015), establece en el Artículo 1.1.2.6. la naturaleza del Consejo Nacional de Riesgos Laborales de la siguiente manera:

El Consejo Nacional de Riesgos Laborales es un organismo adscrito al Ministerio del Trabajo, de dirección del Sistema General de Riesgos Laborales, de carácter permanente, entre cuyas funciones se encuentran recomendar la formulación de las estrategias y programas para el Sistema General de Riesgos Laborales y aprobar el presupuesto general de gastos del Fondo de Riesgos Laborales.
(Decreto Ley 1295 de 1994, arts. 69, 70). (p. 3)

La Resolución 0312 de 2019, “Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST”. (Ministerio del Trabajo, 2019), determina:

Artículo 1o. Objeto. La presente Resolución tiene por objeto establecer los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST para las personas naturales y jurídicas señaladas en el artículo 2° de este Acto Administrativo.

Los presentes Estándares Mínimos corresponden al conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento de los empleadores y

contratantes, mediante los cuales se establecen, verifican y controlan las condiciones básicas de capacidad técnico-administrativa y de suficiencia patrimonial y financiera indispensables para el funcionamiento, ejercicio y desarrollo de actividades en el Sistema de Gestión de SST.

Artículo 2o. Campo de aplicación. La presente Resolución se aplica a los empleadores públicos y privados, a los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, a los trabajadores dependientes e independientes, a las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, a las agremiaciones o asociaciones que afilian trabajadores independientes al Sistema de Seguridad Social Integral, a las empresas de servicios temporales, a los estudiantes afiliados al Sistema General de Riesgos Laborales y los trabajadores en misión; a las administradoras de riesgos laborales; a la Policía Nacional en lo que corresponde a su personal no uniformado y al personal civil de las Fuerzas Militares; quienes deben implementar los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de SST en el marco del Sistema de Garantía de Calidad del Sistema General de Riesgos Laborales.

Parágrafo 1. Para dar cumplimiento a la Decisión 584 de 2004 y a la Resolución 957 de 2005 de la Comunidad Andina de Naciones, los regímenes de excepción previstos en el artículo 279 de la Ley 100 de 1993, pueden tomar como referencia o guía los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de SST

establecidos en la presente Resolución, para lo cual cada entidad, empresa o institución realizará los ajustes y adecuaciones correspondientes.

Parágrafo 2. No están obligados a implementar los Estándares Mínimos establecidos en la presente Resolución, los trabajadores independientes con afiliación voluntaria al Sistema General de Riesgos Laborales de que trata la Sección 5 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Único Reglamentario del Sector Trabajo.

Parágrafo 3. Los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de SST para personas naturales que desarrollen actividades de servicio doméstico serán establecidos en un acto administrativo independiente. (p. 3-4)

Por último, el Acuerdo 60 de 2001, “Por el cual se establecen pautas para la administración de las comunicaciones oficiales en las entidades públicas y las privadas que cumplen funciones públicas”, (Consejo Directivo del Archivo General de la Nación, 2001), permite conocer el correcto manejo de la documentación, los manuales de procedimientos que deben establecerse según los cargos y su respectiva autorización para firmar documentos y comprender los controles necesarios para el correcto funcionamiento de las comunicaciones internas.

Artículo 1o. Establecer los lineamientos y procedimientos que permitan a las unidades de correspondencia de las entidades públicas y las privadas que cumplan funciones públicas, cumplir con los programas de gestión documental, para la

producción, recepción, distribución, seguimiento, conservación y consulta de los documentos. (p. 1)

Capítulo 3: Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

La presentación de los resultados obtenidos se registró de acuerdo a los objetivos específicos establecidos y a las actividades para alcanzar cada uno de ellos.

3.1.1. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico situacional de las necesidades comunicacionales de Ascanes S.A.S.

Actividad 1. Hacer un diagnóstico comunicacional por medio de entrevistas para conocer el estado general de la empresa y de las comunicaciones.

Para el desarrollo de esta actividad, fue necesario elaborar dos entrevistas que fueron aplicadas al jefe directo del autor del proyecto, con el fin de conocer su opinión y perspectiva frente a la situación que enfrenta la organización a nivel general, pero haciendo énfasis en el área de comunicaciones. La segunda entrevista fue elaborada con una cliente externa para conocer la perspectiva que tienen los clientes frente a la organización. El formato de las entrevistas y sus respectivas respuestas reposan en los apéndices de este documento. **(Ver Apéndice B)**

Cabe aclarar que no fue posible el desarrollo de más entrevistas pues, en primer lugar la empresa no cuenta con más colaboradores de planta, fuera de la jefe directa y el autor del

proyecto, a los cuales consultar sobre las fortalezas y debilidades con los que contaba la entidad. En segundo lugar y a pesar de contar con una lista de clientes, no se desarrollaron entrevistas a otros clientes por solicitud de la jefe directo del proyecto, impidiéndole al autor el poder expandir los hallazgos a obtener por medio de las entrevista y así obtener un panorama más exacto sobre la situación general de la empresa y específicamente el desempeño de las comunicaciones internas y externas de la empresa; la solicitud de la jefe directo se debe a que la cliente era una de las más antiguas, y según la opinión de la jefe directo, podía tener una opinión más certera y sincera sobre el estado de las comunicaciones en Ascanes S.A.S.

Para Sampieri, Collado y Lucio (2014) las entrevistas: “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 los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. (p.118)



Figura 3. Realización de entrevistas. Autor del proyecto.

Actividad 2. Realizar un análisis de la información recolectada.

Posterior a la actividad anterior, se realizó un análisis a las respuestas obtenidas mediante la aplicación del instrumento diseñado. **(Ver Apéndice B)**



Figura 4. Análisis de la información recolectada. Autor del proyecto.

Los hallazgos obtenidos mediante el análisis de las entrevistas desarrolladas son los siguientes:

Entrevista 1. Se observó que la empresa cuenta con una buena acogida de parte de sus clientes y se nota la satisfacción obtenida por la prestación de sus servicios. Sin embargo, una de las principales dificultades en cuanto a la comunicación es que ésta no cuenta con las vías adecuadas para facilitarle al cliente la adquisición de los servicios o contactarse con los colaboradores de la empresa. Actualmente, no existe una persona encargada de estar al tanto de las redes sociales y la página web de la organización, por lo que se encuentran desactualizadas y

los clientes deben recurrir al contacto telefónico para adquirir los servicios que oferta Ascanes S.A.S.

De igual forma es importante señalar que en cuanto al marketing la empresa necesita reforzar en este campo para obtener una posición más visible en el mercado, lo cual crea un ambiente de confianza para sus clientes al obtener recomendaciones.

Partiendo de los diferentes acompañamientos realizados a las capacitaciones que ofreció la empresa durante la pasantía, se observó que hay buena organización en el desarrollo de las mismas y que los públicos a los que son dirigidas quedan muy agradecidos y conformes con los conocimientos impartidos por los facilitadores de Ascanes S.A.S. Sin embargo, los jefes del autor del proyecto son los encargados de buscar sus clientes y ofertar sus productos, por lo que han optado a la venta de su franquicia en otras ciudades del país para contrastar las dificultades presentadas a la hora de atraer clientes y darse a conocer en el mercado.

Por último, se apreció que no hay un inconformismo con los servicios que presta Ascanes S.A.S., sin embargo sí hay un deseo por parte de la cliente para que la organización mejore su forma de ofertar sus productos, en especial por medio de redes sociales y plataformas digitales, ya que éstas facilitan la comunicación de forma directa y eficaz.



Figura 5. Capacitación en primeros auxilios. Autor del proyecto.

Entrevista 2. Se observó que es una empresa multifacética con diferentes campos de acción y que en el ámbito de comunicaciones cuenta con algunas falencias aunque hace uso de buenas herramientas, a las cuales se le podría sacar mucho más provecho. Por otro lado, no cuentan con un centro de acopio físico u oficina, lo cual podría ser una fuerte debilidad a la hora de querer expandirse en el mercado, pues generalmente el cliente confía más cuando una entidad privada cuenta con un espacio en el cual pueda atender las dudas y solicitudes de sus clientes.

Por otra parte se observó que el posicionamiento de la empresa en algunos de sus campos de acción está en constante crecimiento; la empresa aunque relativamente es nueva, ya tiene más de cinco años en el mercado y ve la necesidad de generar mayor ampliación, mediante la

creación de nuevas estrategias que sirvan para potenciar su imagen y servicios, por lo que se considera necesario destinar recursos para la potenciación de sus redes sociales y página web.

Se desea también ampliar con urgencia la cartera de clientes fijos a los cuales poder brindarle todo el paquete de servicios, y así generar muchos más ingresos para el sostenimiento y financiación para la proyección que la empresa tiene hacia un futuro cercano, por lo que se observó la necesidad de contar con más personal de planta, correctamente capacitado y de ampliar la estructura organizacional con la que actualmente cuenta la empresa.

Tiene un buen manejo en la parte de educación y capacitación continua, la cual es una herramienta importante que puede ser mucho más explorada por medio de plataformas digitales, capacitaciones virtuales y contar con las instalaciones y herramientas necesarias para la capacitación correcta de sus clientes.

De igual forma, se considera importante seguir ampliando la cobertura regional y nacional con la que cuenta la empresa, aumentando su cartera de clientes y mejorando su reconocimiento en el mercado de la salud ocupacional, los riesgos laborales y el entrenamiento de caninos.

Por último, la entrevistada manifestó su agrado frente a la propuesta de creación de la oficina de comunicaciones en Ascanes S.A.S., lo cual finalmente no fue posible desarrollar por falta de presupuesto a asignar en la creación y dotación de esta dependencia como quedó registrado en el análisis de factibilidad de la Actividad 3 del primer objetivo específico de este proyecto.



Figura 6. Capacitación en apropiación de valores institucionales. Autor del proyecto.

Actividad 3. Realizar un análisis de factibilidad para la oficina de comunicaciones.

Con la finalidad de determinar la viabilidad de creación de la oficina de comunicaciones en la empresa Ascanes S.A.S., se tuvieron en cuenta los siguientes estudios.

Estudio de Recurso Humano. La mano de obra es un recurso muy importante en el desarrollo de un proyecto, ya que los individuos involucrados serán los encargados de velar por el potenciamiento y manejo de las comunicaciones externas e internas de la empresa. Por tal motivo, se considera necesario la contratación de mínimo uno o dos profesionales en las áreas de la comunicación social y el diseño gráfico o publicidad para que puedan desempeñar las tareas asignadas a la dependencia sin problema alguno.

Tabla 3

Gastos en personal para la oficina de comunicaciones

Profesional	Definición	Tipo de contrato	Salario mensual	Salario anual
Comunicador social	Jornada ordinaria. 8 horas diarias	Fijo x (1 año de labor)	1'500.000	18'000.000
Diseñador gráfico o publicista	Jornada ordinaria. 8 horas diarias	Fijo x (1 año de labor)	1'200.000	14'400.000

Nota: La tabla refleja unos valores aproximados a los salarios y contrataciones adecuadas que deberían realizarse para la oficina de comunicaciones sin tener en cuenta prestaciones sociales. Autor del proyecto.

Estudio Técnico. Es la etapa en la que se analizan los aspectos de funcionamiento y operatividad para poder ofertar un servicioo bien. Para esta caso en concreto, la creación de la oficina de comunicaciones, tiene que tener en cuenta variables como la localización, instalaciones y organización requerida.

En primer lugar, la locación genera una problemática debido a que la empresa en la actualidad solo cuenta con un espacio provicional como sede principal en la ciudad de Valledupar y solo sirve para atender algunos clientes de forma ocasional, por lo que es necesario buscar un espacio que sirva como oficina principal de manera definitiva y que cuente con el área necesaria para que cada dependencia de la organización pueda desempeñar sus funciones sin abusar del espacio de los demás.

Estudio mobiliario y de equipo. Para el correcto funcionamiento de la oficina de comunicaciones es importante contar con algunos implementos y herramientas de trabajo para cumplir con las tareas de diseño gráfico, publicidad y comunicaciones. Por esta razón, se realizó una cotización en la que se tuviesen en cuenta los siguientes implementos. **(Ver Apéndice C)**

Tabla 4

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio por unidad	Valor total
Escritorio Alejandría de vidrio	1	\$ 379.000	•
Silla ejecutiva negra Osaka	1	\$ 298.000	•
Impresora Multifuncional Epson ecotank L3150	1	\$ 699.900	•
Video Proyector Epson powerlite S41 Run	1	\$ 1.589.000	•
Cámara Canon EOS kevel t6 EF-S 18-55 III	1	\$ 1.874.000	•

Gastos en equipos, herramientas y papelería

-pagos en garantías extendidas-	•	\$ 302.000	•
•	•	•	\$ 5.141.000
Insumos y suministros de oficina	Cantidad	Precio por unidad (paquetes)	Valor total
Papel fotocopia tamaño Carta resma 500 HJ	1	\$ 9.900	•
Resaltador x4 blister	1	\$ 4.100	•
Lápiz negro N°2 triangular Norma x12	1	\$ 9.900	•
Borrador nata Faber Castell x10	1	\$ 6.100	•
Corrector bolígrafo Liquid Papper x2	1	\$ 5.300	•
Grapadora compacta negra	1	\$ 7.900	•
Folder legajador Oficio x10 + ganchos	1	\$ 6.700	•
Folder legajador Carta x10 + ganchos	1	\$ 4.500	•
Papel fotocopia tamaño Oficio resma 500 HJ	1	\$ 12.300	•
A-Z carpeta legajadora	1	\$ 6.300	•
•	•	•	\$ 73.000
Licencia para programas de diseño	Tiempo	Precio de la membresía	Valor total
Corel Draw Graphics Suits 2019	1 año	\$ 174.000	•
Adobe Illustrator Graphics 2019	1 año	\$ 189.900	•
Adobe Creative Cloud Photoshop Cs6	1 año	\$ 125.000	•
•	•	•	\$ 488.900
VALOR TOTAL: \$ 5.702.900			

Nota: El presupuesto fue elaborado en base a una cotización que reposa en los apéndices. Autor del proyecto.

3.1.2. Diseñar los elementos básicos que conforman la imagen corporativa de la empresa.

Actividad 1. Reestructurar la imagen corporativa con la implementación de la misión, visión, objetivos y valores corporativos.

¿Quiénes somos?. Nuestra empresa brinda asesorías en SG-SST, programas de promoción, prevención y atención de emergencias, nuestra finalidad es lograr la reducción del riesgo para proteger vidas, asegurar recursos y conservar la salud de sus colaboradores, trabajando con altos estándares de calidad y con actualizados conocimientos de acuerdo a la legislación vigente que aplique.

Misión. Ascanes S.A.S. es una organización de seguridad y salud en el trabajo que busca direccionar a cada una de las empresas en los diferentes mercados sobre la importancia y adecuada estructuración de los riesgos laborales para sus empleados, implementando sus conocimientos y la práctica atención de sus servicios; también regulando, ejecutando e implementando las normativas que acoge la ley.

Visión. Ascanes S.A.S. apunta a convertirse para el año 2025 en una de las empresas de seguridad y salud en el trabajo más reconocida no solo a nivel regional, sino nacional, creando un punto de partida sobre los servicios que prestará a cada una de las empresas y sobre todo en la restauración de las normativas sobre los riesgos laborales en todas las empresas.

Objetivos insitucionales. * Mejorar la implementación de los sistemas de gestión en seguridad y salud en el trabajo.

* Capacitar continuamente a los clientes.

* Entrenar bajo los estándares establecidos a caninos para apoyo en catástrofes naturales.

* Fortalecer la prevención de riesgos laborales en las instituciones.

Valores corporativos. Para la determinación de los valores que representan la esencia de la organización se tuvieron en cuenta los siguientes:

Responsabilidad. Es una de nuestras cualidades más importantes, cumplir siempre de manera responsable con todos nuestros clientes.

Calidad. La excelencia y calidad de nuestros servicios sean nuestra carta de presentación ante cualquier mercado al que nos dirigimos.

Confiabilidad. Crear lazos con nuestros clientes es de vital importancia porque así creamos la confiabilidad y tranquilidad que nuestros clientes necesitan.

Honestidad. La honestidad es nuestro pilar más importante, siempre brindando un servicio transparente y de calidad con el cual se pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Compromiso. Nuestro compromiso con los clientes y especialmente con el servicio que presentamos es nuestra mayor meta cumplir y poder ser una base a nuestros clientes quienes contarán con toda nuestra atención y entrega.

3.1.3. Diseñar y socializar los manuales que direccionarán la oficina de comunicaciones.

Actividad 1. Diseñar un manual de imagen, un código de ética y un manual de manejo de crisis.

Para el cumplimiento de esta actividad, fue necesario diseñar los manuales y ética por medio del programa de Adobe Illustrator, partiendo de los colores corporativos que se encuentran en el logotipo de la organización y de la información a plasmar en dicho documento. El logotipo con el que actualmente contaba la institución al inicio de la pasantía fue modificado y para el mismo se tuvieron en cuenta los tres campos de acción en los que se desempeña la empresa: Seguridad y salud en el trabajo, entrenamiento de canino y capacitación avanzada en salud.



Figura 7. Logotipo antiguo de la empresa. Autor del proyecto.



Figura 8. Nueva propuesta de logo para la empresa. Autor del proyecto.

Composición del logotipo. Para la elaboración de esta pieza gráfica se tuvo en cuenta los siguientes aspectos.

Gráfico. La forma está motivada a aglomerar tres símbolos que representan los servicios que ofrece la organización. En la parte inferior se plasman las tres palabras que hacen referencia a los símbolos de la parte superior.

Tipografía principal. Bebas Neue (Cursiva), contorno blanco.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%& //() = ¿ ?

Tipografía Complementaria. Avenir lighth (Negrita).





ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%& //() = ¿ ?

De igual forma, dentro del manual de imagen se establecieron los parámetros de medidas para el logotipo diseñado, la nueva plantilla para presentaciones y los diseños de papelería institucional. **(Ver Apéndice D)**

Colores predominantes.

Muestra	Color hexadecimal	RGB	CMYK
 Amarillo	#FFF700	R: 255 G: 247 B:0	C: 5 M: 1 Y: 75 K: 0
 Azul	#253297	R: 37 G: 50 B:151	C: 96 M: 83 Y: 1 K: 4
 Naranja	#FF7B00	R: 255 G: 123 B:0	C: 0 M: 57 Y: 87 K: 0
 Gris	#343538	R: 52 G: 153 B:56	C: 81 M: 74 Y: 65 K: 36

Percepción. El gráfico es refrescante, cambia el concepto de ambigüedad del anterior logotipo y aporta una tipografía y unos colores más sólidos.

El documento que aglomera el manual de imagen, el código de ética y el manual de crisis se aprecia en su totalidad a continuación.

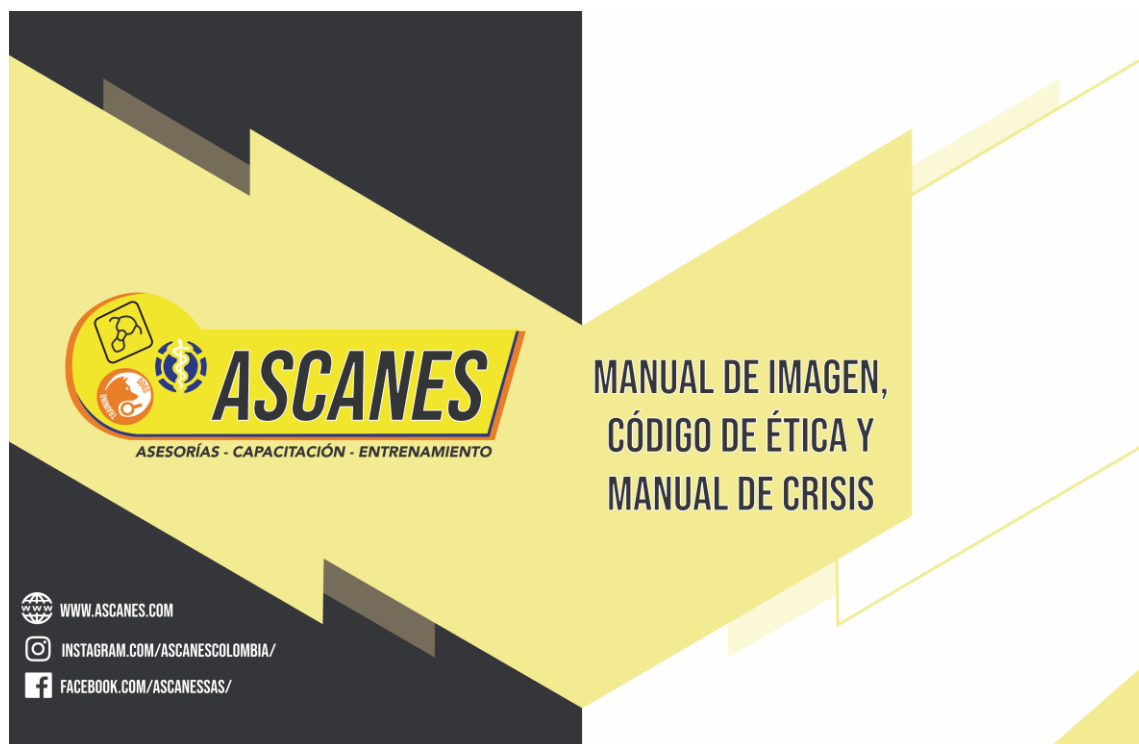


Figura 9. Portada del manual de imagen, código de ética y manual de crisis. Autor del proyecto.



0.1

¿QUIÉNES SOMOS?

Nuestra empresa brinda asesorías en SG-SST, programas de promoción, prevención y atención de emergencias, nuestra finalidad es lograr la reducción del riesgo para proteger vidas, asegurar recursos y conservar la salud de sus colaboradores, trabajando con altos estándares de calidad y con actualizados conocimientos de acuerdo a la legislación vigente que aplique.

MISIÓN

Ascanes S.A.S. es una organización de seguridad y salud en el trabajo que busca direccionar a cada una de las empresas en los diferentes mercados sobre la importancia y adecuada estructuración de los riesgos laborales para sus empleados, implementando sus conocimientos y la práctica atención de sus servicios; también regulando, ejecutando e implementando las normativas que acoge la ley.

VISIÓN

Ascanes S.A.S. apunta a convertirse para el año 2025 en una de las empresas de seguridad y salud en el trabajo más reconocida no solo a nivel regional, sino nacional, creando un punto de partida sobre los servicios que prestará a cada una de las empresas y sobre todo en la restauración de las normativas sobre los riesgos laborales en todas las empresas.

Figura 10. Segunda página del manual. Autor del proyecto.



Figura 11. Tercera página del manual. Autor del proyecto.



Figura 12. Cuarta página del manual. Autor del proyecto.



Figura 13. Quinta página del manual. Autor del proyecto.



Figura 14. Sexta página del manual. Autor del proyecto.

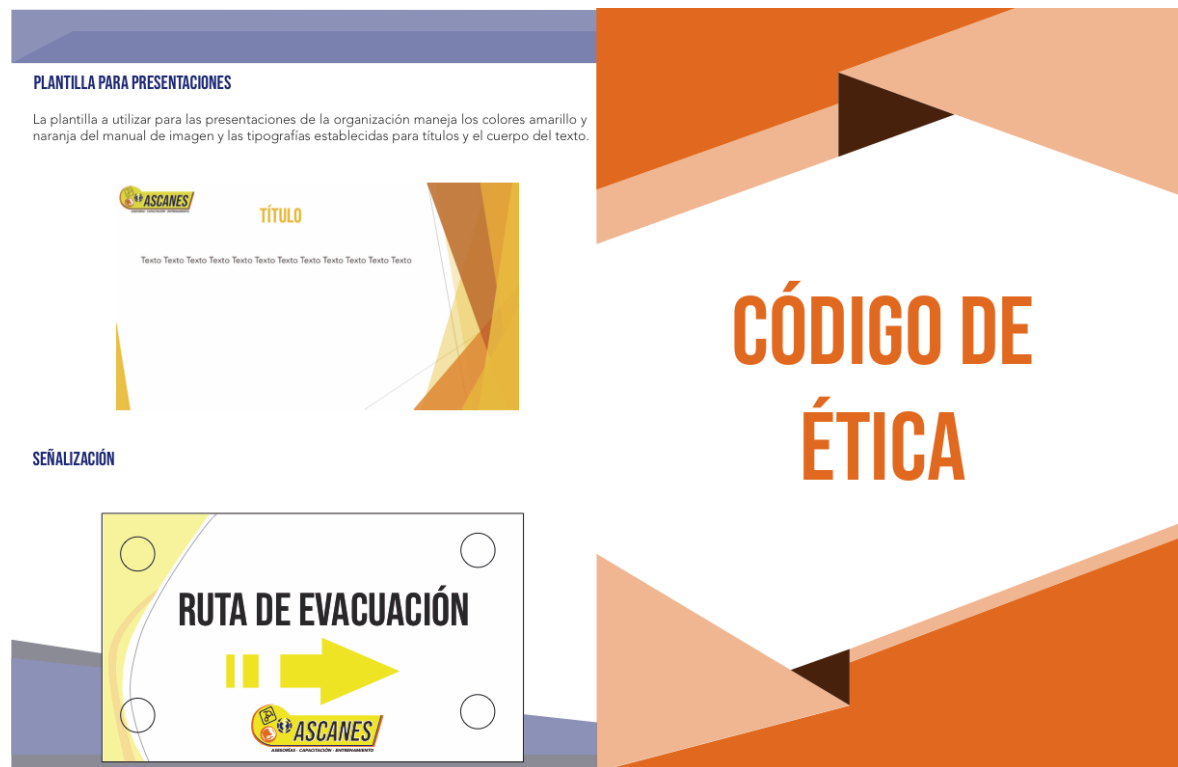


Figura 15. Séptima página del manual. Autor del proyecto.

OBJETIVOS DEL CÓDIGO DE ÉTICA

1. El código de ética establece las normas que deben seguir y regir a los empleados para que haya un mejor desempeño y productividad en el área laboral.
2. Representa la responsabilidad y compromiso de los integrantes de la empresa para con ella misma.
3. Orientar cada una de las actuaciones de Ascanes S.A.S.
4. El código de ética funcionará como un proceso de autorregulación en nuestros procesos.

DIRECTRICES

RELACIÓN CON LOS COLABORADORES

Ascanes S.A.S. es una empresa que maneja las relaciones internas y externas en la comunicación eficazmente. Por tal motivo el trato del gerente con los colaboradores es impecable, acatada y emotiva, siempre respetando las creencias, cultura, raza y sexo. Obteniendo con esto un excelente clima organizacional y por ende un rendimiento y auge en la organización.

El director tiene una comunicación muy cercana con sus colaboradores, generando confianza, dando como resultado una buena actitud y ganas para trabajar. A demás, la motivación es ese extra para que la organización cumpla eficazmente los objetivos.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes son nuestra prioridad, por tal motivo siempre trabajamos constantemente para brindarles el mejor servicio, satisfaciendo sus necesidades como persona y organización. Nuestra relación con ellos la manejamos primeramente con una buena comunicación, donde los mensajes emitidos por ellos y nosotros sean entendidos perfectamente, con el fin de elaborar un excelente servicio.

Cada vez que nuestros clientes se contactan con nosotros, la amabilidad y la buena atención al cliente son nuestras principales atenciones, generando confianza. Siempre cumplimos con las expectativas de nuestros clientes, por eso no dudan en contactarnos cada vez que nos necesitan.

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores constituyen para nosotros un aliado y socio estratégico, son vital para alcanzar los estándares fijados para la elaboración de los productos o servicios, de ellos depende que podamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, puesto que deben conocer de manera clara y específica cuáles son nuestras necesidades. Aportan al objetivo final, de la misma manera el compromiso, respeto y los valores de nuestra empresa ayudarán a consolidar una estrecha y exitosa relación con ellos.

RELACIÓN CON EL ESTADO

La relación con el Gobierno y los entes Gubernamentales, deberá estar siempre dentro del marco legal. Nuestra empresa trabaja respetando la ley y una parte importante de nuestra estrategia es la colaboración con el Gobierno ya que una práctica nuestra es la responsabilidad social empresarial.

De acuerdo a nuestro comportamiento y acatamiento de la ley podemos trabajar en el desarrollo de las buenas relaciones con el Gobierno ya que somos conscientes que las regulaciones y las políticas del gobierno impactan las diversas actividades de nuestra empresa.

RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

El respeto y la honestidad no solo lo aplicamos con nuestros colaboradores y clientes, sino también lo tenemos con nuestra competencia, puesto que respetamos sus procesos y los servicios que ofrecen. Nuestra lealtad también nos caracteriza. Trabajamos profesionalmente, y tratamos de tener una buena comunicación y relación con nuestra competencia.

RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

Nuestra empresa está comprometida fielmente con el medio ambiente, apoyando al desarrollo sostenible, por eso cumplimos de manera rigurosa todas las leyes y reglamentos en relación con el cuidado y preservación del medio ambiente, además de la protección de especies animales como la canina.

Para mitigar los efectos del calentamiento global, Ascanes S.A.S. busca siempre la utilización de papel reciclable, la distribución adecuadamente de los desechos, la utilización de bombillas led, el uso de medios de transporte ecológicos como la bicicleta, no utilizar bolsas plásticas y cuidar los animales que están bajo nuestro entrenamiento. Teniendo en cuenta que se debe aplicar en la vida cotidiana.

Figura 16. Octava página del manual. Autor del proyecto.

GUÍA DE CONDUCTA PARA EL TRABAJO

CONFIDENCIALIDAD

Para todas las empresas es de vital importancia mantener el respeto y la seguridad de la información que manejan puesto que esto puede afectar interna y externamente y es por eso que Ascanes S.A.S., es una empresa que se caracteriza por su seriedad, integridad y respeto y debido a esto, conservamos la confidencialidad de los procesos que evaluamos interna y externamente en la organización. La información que manejen los empleados será privada y confidencial además de ser propiedad de Ascanes S.A.S.

Los directivos generan confianza en los colaboradores y ellos responden con reservar todo lo que se trabaja internamente. Por otro lado; no se puede transmitir ningún tipo de información a terceros.

Siempre que nuestra empresa está pasando por una crisis, se resuelve conjuntamente y la confidencialidad es impecable, generando con esto el éxito de nuestros procesos y el auge de nuestra organización.

No entregamos información a terceros, a menos que ya sea de ámbito legal, teniendo en cuenta que será por un tiempo limitado.

DISPOSICIONES FINANCIERAS (SOBORNOS)

Nuestra empresa actúa con integridad y rectitud a la hora de mostrar los resultados, sin dejarse influenciar por terceros o por la competencia, es decir que no se aceptarán incentivos indebidos o dádvas de ningún tipo a cambio de la realización de u omisión de un acto.

USO DE LOS BIENES

La preservación de los bienes es responsabilidad de todos y cada una de las personas que hacen parte de la empresa.

Estamos comprometidos con la protección de la propiedad intelectual de la empresa, representada en los diferentes servicios que ofrecemos, la marca, los procesos que se llevan a cabo y la información en general.

Se debe hacer uso responsable de los bienes activos de la empresa, buscando mantenerlos en perfecto estado para que funcionen correctamente.

Ningún miembro de la empresa podrá utilizar éstos para el desarrollo de actividades personales.

Figura 17. Novena página del manual. Autor del proyecto.

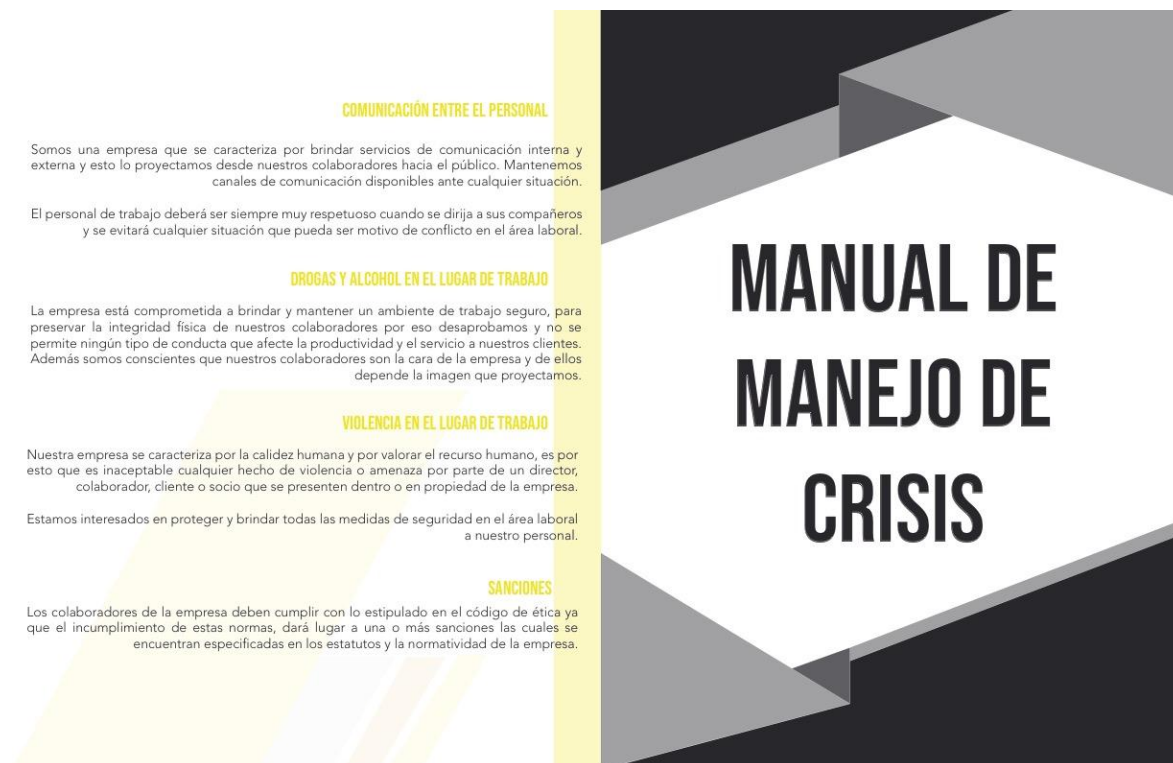


Figura 18. Décima página del manual. Autor del proyecto.

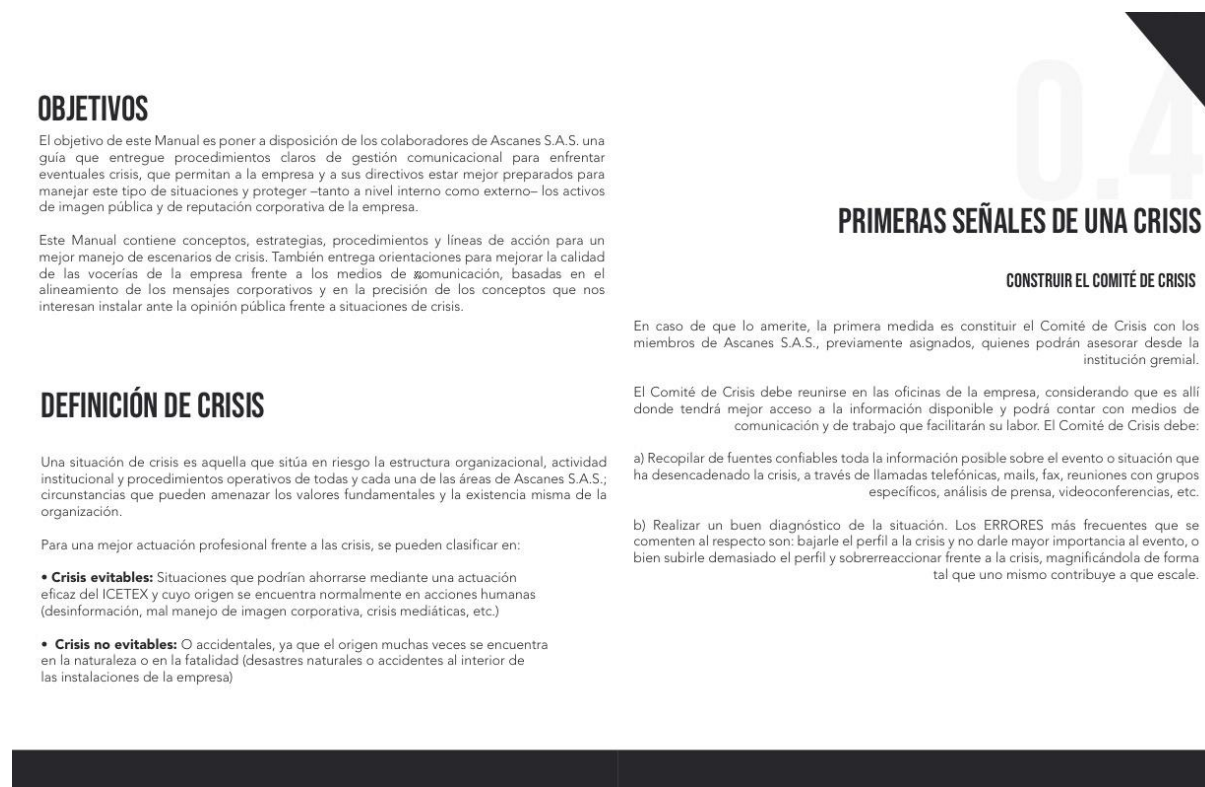


Figura 19. Decimoprimer página del manual. Autor del proyecto.



Figura 20. Decimosegunda página del manual. Autor del proyecto.

Figura 21. Decimotercera página del manual. Autor del proyecto.

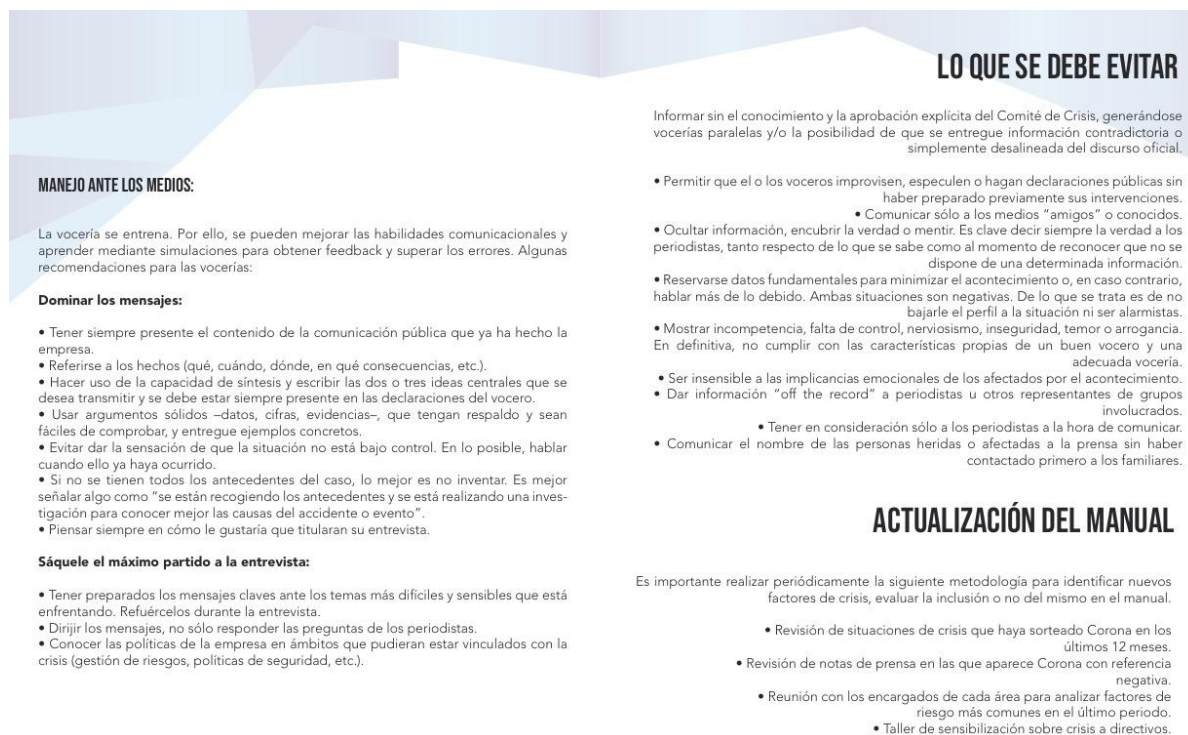


Figura 22. Decimocuarta página del manual. Autor del proyecto.

Actividad 2. Socializar los resultados del proyecto con los coordinadores de la pasantía en la empresa.

Para la socialización de los resultados obtenidos con la implementación de este proyecto, se le solicitó a los coordinadores de la pasantía en la empresa su presencia el día 7 de junio en las instalaciones de la Clínica Arenas, en la ciudad de Valledupar, en la que se llevaba a cabo una capacitación en primeros auxilios, pues como se comentó anteriormente, la empresa no cuenta con un espacio propio en el que se pudiese llevar a cabo la socialización de los resultados, por lo que se aprovechó la oportunidad de contar con este espacio para llevar a cabo esta actividad.

Los jefes del autor del proyecto agradecieron de forma verbal el interés puesto en crear la oficina de comunicaciones, pero el objetivo no fue alcanzado como se mencionó en el análisis de las entrevistas realizadas, por recursos económicos con los que actualmente la empresa no cuenta. De igual forma, agradecieron la elaboración de los manuales que servirán de guía para el momento en que se logren crear más dependencias dentro de la empresa.

Durante la socialización, la jefe del autor del proyecto expresó su agrado frente a las actividades desarrolladas durante la pasantía y agregó que en un futuro cercano, se espera contar con los recursos económicos para dar paso a la creación de la dependencia de comunicaciones, pues al final de la pasantía no fue posible su implementación debido a la adquisición de un lote que se destinará para el entrenamiento de caninos.

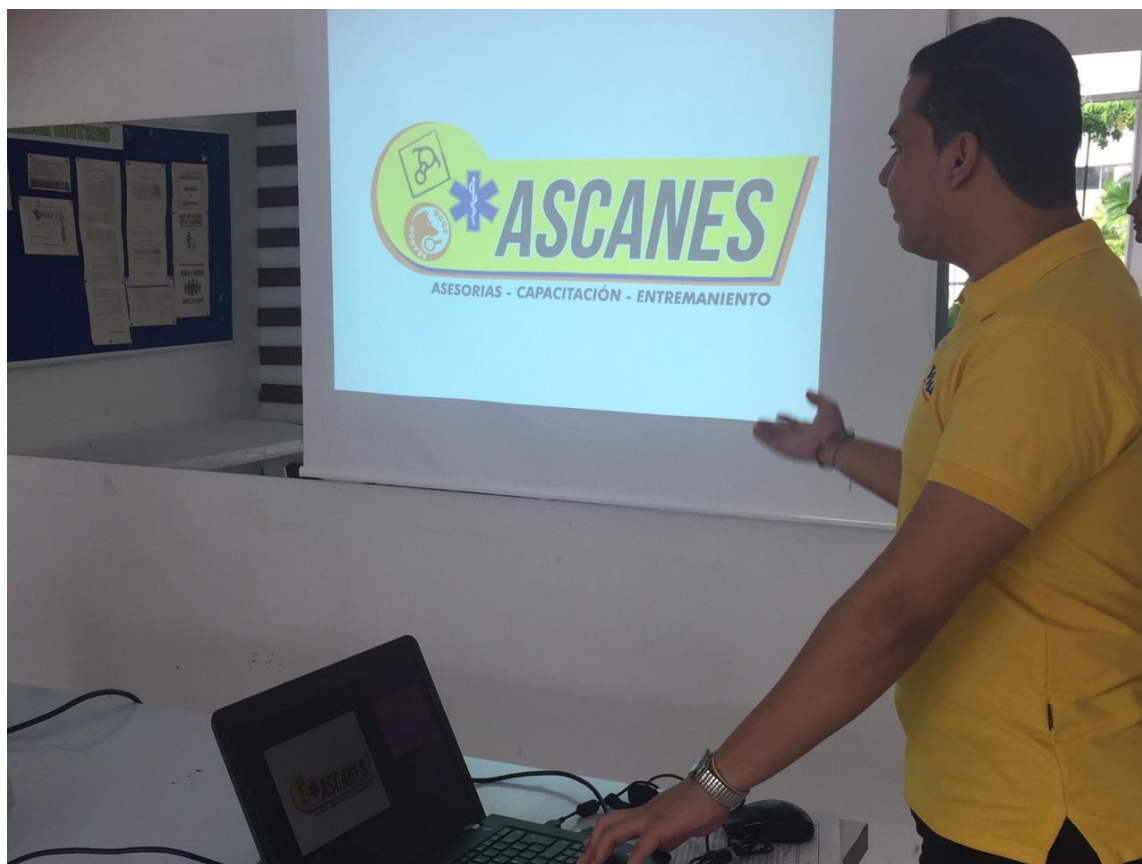


Figura 23. Socialización de resultados del proyecto. Autor del proyecto.

Capítulo 4. Diagnóstico final

Durante el tiempo que llevó la ejecución de este proyecto, en la primera mitad del año 2019, se tenía como objetivo principal la creación de la oficina o en su denominación bajo la estructura organizacional de la empresa, la dependencia de comunicaciones de la empresa de seguridad y salud en el trabajo Ascanes S.A.S.

Este fue un trabajo que requirió de mucho esfuerzo dado a lo joven que es la entidad y su poca experiencia en la oferta de sus servicios en el mercado nacional. Contemplando la situación inicial que se obtuvo al principio de la pasantía y los cambios generados a través de este proyecto, aún se observan algunas falencia por mejorar como la asignación de recursos para la creación real de esta dependencia. Sin embargo, se apreciaron mucho puntos buenos que deben ser explorados para brindarle muchas más opciones y benéficos a la empresa.

Para dar finalidad a los objetivos de este proyecto, se comenzó con la recolección de la información para conocer en qué estado se encontraba la empresa tanto en términos comunicacionales como en el resto de aspectos generales, teniendo en cuenta los puntos negativos y positivos por los cuales estaba atravesando. Para ésto se utilizó la herramienta del diario de campo por el cual se pudo obtener un escaneo general de los aspectos internos y externos que pueden atacar el área de comunicaciones en la empresa. Los limitantes establecidos por la empresa, tampoco permitieron apreciar un análisis más exacto sobre su imagen ante el público externo, por lo que el diagnóstico establecido no logró triangular la información recolectada ni contrastarla con diferentes fuentes.

De igual forma, se dio a conocer la profunda necesidad que genera el no contar con una dependencia de comunicaciones que se encargara de algunos puntos específicos que podían resultar en conflictos con los usuarios como con los colaboradores de esta entidad, debido a fallas encontradas en el flujo y los canales de comunicación empleados para transmitir los mensajes internos a los pocos colaboradores y loexternos a los clientes e instituciones de la salud. Por otra parte, se consideró necesario graficar los puntos débiles y las fortalezas que se encontraron en este diagnóstico, para seguidamente dar paso a un análisis de factibilidad que reuniera todos los requisitos económicos, técnicos y humanos necesarios para la creación de la oficina de comunicaciones en la empresa Ascanes S.A.S.

Considerando los hallazgos encontrados mediante el cumplimiento del primer objetivo específico, fue necesaria establecer la reestructuración de la imagen corporativa de la misma mediante la creación de un manual de imagen, un código de ética y un manual de riesgo, con el propósito de brindarle una imagen más nueva y fresca a la empresa, que fuese innovadora y llamase mucho más la atención de sus clientes o mercados potenciales, dándole un aire diferente a esta organización creando así un cúmulo de nuevas oportunidades que se desdoblaron de la habilidad de reinventarse como marca.

Los pasos que se fueron dando a lo largo de la pasantía y los que especialmente se tenían planeados, no salieron fueron totalmente favorables pero sí se logró dar cumplimiento a las actividades que habían sido establecidas dentro del capítulo uno de este documento. Cabe aclarar que fuera de éstas actividades, el autor del proyecto tuvo que desempeñar otras tareas como la

capacitación de algunas oportunidades y la generación de una nueva cartera de clientes, para ampliar el umbral de clientes con los que contaba la organización al inicio de este proyecto.

Para esto se buscó brindar nuevo espacios y canales para una comunicación mucho más efectiva tanto interna como externamente, potenciando el contenido de manera digital por medio de su página web y redes sociales, y cambios en algunos aspectos internos de la empresa. Sin embargo, este avance no fue ampliamente desarrollado por falta de tiempo y de colaboradores internos que apoyasen esta tarea asignada al autor del proyecto.

Por otro lado se logró la adquisición de un espacio físico para configurarse como empresa, en el cual poder ofertar sus servicios a la comunidad, especialmente en capacitaciones para el área de la salud y entrenamiento de caninos para el apoyo en situaciones de riesgo; esta nueva faceta de la empresa generó también mucha más confianza para su cartera de clientes y para los posibles usuarios de los servicios que la empresa presta en los diferentes mercados bajo sus tres ramas de acción.

La implementación de este proyecto para la creación de la dependencia de comunicaciones, a pesar de las dificultades presentadas, logró establecer unas bases sólidas para que los directivos de esta organización estudien su implementación y creación. A pesar de los esfuerzos destinados por el autor del proyecto, la dependencia de comunicaciones no logró ser implementada por falta de recursos económicos, sin embargo se espera su pronta implementación para mejorar este campo dentro de la empresa.

Finalmente se apreció durante el proceso que mejoró la imagen que los clientes tienen hacia la organización y la satisfacción que deja el desarrollo de este proyecto es bastante grande, esperando que con el aumento de los recursos con los que cuenta la entidad, se pueda dar paso a la creación de la oficina de comunicaciones para elevar la imagen y el éxito que la organización puede alcanzar.

Capítulo 5: Conclusiones

La creación de la dependencia u oficina de comunicaciones de la empresa Ascanes S.A.S se desglosó por medio de este proyecto cuyo fin fue darle vida a uno de los aspectos más importantes de todas las empresas, pues sea cual sea el bien o servicio que estas brinden al público, es importante tener en cuenta las comunicaciones tanto internas como externas, porque esto habla de la imagen de la organización, de cómo se proyecta y cómo se da a conocer antes sus mercados.

En primer capítulo y por medio del diagnóstico inicial, se pudo conocer el estado de la organización en muchos aspectos, calcular sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas bajo el esquema DOFA, permitiendo exponer una idea de la situación inicial en los entornos a los que se enfrenta la organización. Para la elaboración de este análisis, se requirió implementar un diario de campo con el que se recaudó un importante cúmulo de datos que fueron necesarios para conocer aspectos positivos y negativos de la empresa, cuya información se utilizaría para ir interviniendo en diversas actividades que le fueran dando fuerza y finalidad a la creación de esta dependencia que claramente era necesaria dentro de la empresa.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se recurrió a la entrevista como herramienta de recolección de información, las cuales se aplicaron a la gerente regional de la empresa y una cliente externa a la misma, permitiendo apreciar otras fortalezas y debilidades en las que se basó el autor del proyecto para dar una idea general que aglomerara y se diera paso a un análisis que desde diferentes puntos, considerase la creación de la oficina de comunicaciones.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se tuvo en cuenta definiciones como la de Capriotti (2009), para establecer la identidad corporativa constituida principalmente por la misión, la visión, los objetivos y los valores corporativos, necesarios para fortalecer la imagen que la empresa tenía ante los entes legales y ante sus clientes, pues estos conceptos son indispensables en cualquier organización.

El último objetivo específico fue necesario llevar a cabo diversas actividades planteadas sobre la información que anteriormente se había recolectado y así tratar de dar cumplimiento a la finalidad de este proyecto, sin embargo a creación de esta oficina no fue posible debido a razones fuera de los deseos y posibilidades del autor del proyecto.

Finalmente, se diseñó un manual de imagen que renovara el logotipo y los demás aspectos externos de la organización, además de un código de ética que estableciera las directrices necesarias para el relacionamiento con los clientes, públicos, entidades y colaboradores de Ascanes S.A.S. Asimismo, se desarrolló un manual de crisis que sirviese como guía para conocer la manera más adecuada de actuar en ciertas situaciones o accidentes.

Dentro de los apéndices del documento reposan los diferentes sustentos de las actividades desarrolladas, que permitieron mejorar el campo comunicacional de la empresa y establecer las bases para la creación de la dependencia de comunicaciones.

Capítulo 6: Recomendaciones

Dentro de las principales recomendaciones que se le pueden brindar a la empresa sobre la situación que tiene actualmente y sobre todo en la que se encontraba antes de la implementación de este proyecto, se plantea que se siga poniendo en vigencia la retroalimentación de las comunicaciones de la empresa en todos los aspectos, internos, externos, digitales, físicos y demás, recomendando la pronta creación de la dependencia de comunicaciones, la asignación de los recursos necesarios para su correcto funcionamiento y la potenciación de los canales de comunicación externos con los que actualmente cuenta la empresa.

La oportunidad hacer uso de una de las herramientas más importantes, absolutamente accesible y extremadamente manejable como lo son las comunicaciones es de vital importancia, ya que se podrán apreciar avances positivos, mejoras en la economía, reconocimiento y empoderamiento en los mercados en donde se postulan como prestador de sus servicios.

Se recomienda hacer uso de las herramientas digitales que el nuevo siglo brinda, ya que al estar a la vanguardia de las tecnologías y la información permite mayor reconocimiento y como empresa pueden generar una incursión en muchos campos de acción que posiblemente ahora se encuentren inexplorados. Por este motivo se recomienda la contratación de un comunicador social que se encargue de potenciar los canales externos como las redes sociales, página web, publicidad y demás puentes que ayuden a crear confianza con sus usuarios; también es importante ampliar el capital humano con el que actualmente cuenta la organización, contratando

personal capacitado en los campos de acción de la empresa como lo es la salud ocupacional y los riesgos laborales.

De igual forma se recomienda la implementación de los manuales y códigos desarrollados por el autor del proyecto, los cuales servirán para dar camino a la creación de la dependencia y a apoyar los demás procesos de gestión documental que toda organización debe seguir.

Referencias

- Ascanes S.A.S. (4 de Febrero de 2019). Obtenido de <http://www.ascanes.com/Alianzas%20.html>
- Álvarez, J. M. (2007). *Comunicación interna, la estrategia del éxito. Razón y Palabra*, 1-8.
- Calero, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Obtenido de Boletín electrónico AEG:
http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Capriotti, P. (13 de Diciembre de 1998). *La Comunicación Interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, págs. 5-7.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36519909/tp5_texto_chaves__c18d7252d30c48008175aa296c18e8f4__77__.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dtp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa2.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
- Claro, L. D. (2016). *Propuesta Para La Creación De La Oficina De Comunicación En El Instituto Nacional Centro De Sistemas System Center Sede Ocaña Norte De Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Congreso de la República. (11 de Julio de 2012). *Secretaría del Senado*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html
- Constitución Política de Colombia. (20 de Julio de 1991). *Corte Consitutucional de Colombia*. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Díaz, L. S. (2010). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- García, C. Á. (Enero-abril de 2006). *Una aproximación al concepto de cultura organizacional*. *Universitas Psychologica*, 5(1), 163-174.
- Gómez, C. D., & Rodríguez, J. (2001). Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Gomez-Diaz/publication/257008605_Paper_Cultura_Gomez_-_Rodriguez_long_version/data/00b7d5242f91e42356000000/Paper-Cultura-Gomez-Rodriguez-long-version.doc
- Gutiérrez, T. Q. (2016). *Diseño e Implementación de una Estrategia de Comunicación para Fortalecer la Cultura y el Clima Organizacional en la Clínica Nuestra Señora de Torcoroma en Ocaña, Norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Obtenido de Repositorio Institucional UFPS Ocaña:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1410/1/29609.pdf>
- Iglesias, Y. C. (2016). *Propuesta Para La Creación De La Oficina De Comunicaciones En La Defensoría Del Pueblo Regional Ocaña*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.
- Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez, L. R. (16 de Abril de 2007). *Escuela Normal Superior San Roque*. Obtenido de <https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf>
- Mejía, C. (2004). *Los valores corporativos. La estrategia del conocimiento*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de Planning SA.: <http://planning.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (13 de Febrero de 2019). Obtenido de https://id.presidencia.gov.co/Documents/190219_Resolucion0312EstandaresMinimosSeguridadSalud.pdf
- Ministerio del Trabajo. (26 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>
- Montuschi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA),: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84484/1/589383345.pdf>
- Normas ISO. (2018). *Guía para la implementación de la norma ISO 45001*. Obtenido de https://www.diba.cat/documents/467843/172263104/GUIA_IMPLEMENTACION_ISO45001.pdf/5da61652-f814-4aa7-9f45-01cf8117c772
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Vázquez, M. S. (1992). *Hacia una definición comprehensiva del clima organizacional*. *Revista de psicología general y aplicada*, 45(4), 443-451.

Apéndices

Apéndice A. Diario de campo para diagnóstico inicial.

Fuente: Autor del proyecto.

Tabla 5

Diario de campo del análisis inicial de Ascanes S.A.S.

Fecha: 21-01-2019 – 28-01-2019	Empresa: ASCANES S.A.S
Observador: Luis Plata	Involucrados: Trabajadores
Lugar: Valledupar - Cesar	Objetivo: Poder conocer por medio de este diario de campo la situación actual del área de las comunicaciones y demás dependencias de la empresa de seguridad social ASCANES S.A.S
<p>Lunes 21 de enero del 2019: Se da inicio a la observación de este diario de campo cuyo fin es conocer la situación actual situación de la empresa de seguridad social ASCANES S.A.S donde se pudo evidenciar que cuentan con algunos medios digitales de difusión, como son las redes sociales, y tienen dominio propio de la empresa, pero no con información relevante y actualizada continuamente. Por otra parte no cuentan con una oficina o centro de acopio físico en donde se atienda toda la parte interna de la empresa.</p>	<p>Observación:</p> <p>se observó que es una empresa multifacética con diferentes campos de acción y que en el ámbito de comunicaciones se encuentran con algunas falencias aun que hace uso de buenas herramientas, a las cuales se le podría sacar mucho más provecho.</p> <p>Aparte de no cuentan con un centro de acopio en físico uo oficina, lo cual podría ser una muy fuerte debilidad.</p> <p>Se observó el posicionamiento que tiene la empresa en algunos de sus campos de acción.</p>
<p>Miércoles 23 de enero del 2019: se hace seguimiento en algunas empresas en donde estas ofertan sus servicios y la forma en que se labora para dar una idea mucho más a fondo de cada una de las acciones que como empresa les corresponde.</p>	<p>La empresa aunque relativamente es nueva ya tiene más de 5 años en el mercado ve la necesidad de generar mayor ampliación y creación de nuevas estrategias que sirvan para el rápido auge y crecimiento que estas entiendo y esperas sacarle el mayor provecho.</p>
<p>Viernes 25 de enero del 2019: avances para la proyección de nuevos cambios dentro de la empresa como la creación de su sede, en la ciudad de Valledupar, y un centro especializado de entrenamientos para la mejor capacitación de sus clientes.</p>	<p>Se desea también ampliar con urgencia la cartera de clientes fijos a los cuales poder brindarle todo el paquete de servicios, y así generar muchos más ingresos para el sostenimiento y financiación para la proyección que la empresa tiene hacia un futuro casi inmediato.</p>
<p>Sábado 26 y domingo 27 de enero del 2019: acompañamiento de dentro de los procesos que la empresa brinda como es la capacitación continua de los diferentes campos con los que la empresa juega en medio del mercado.</p>	<p>Tienen un posicionamiento y buen manejo de la parte de educación y capacitación continua la cual es una herramienta importante la cual puede ser mucho más explorada, y sobre todo explotada.</p>

Apéndice B. Entrevistas a colaboradores de Ascanes S.A.S.

Fuente: Autor del proyecto.

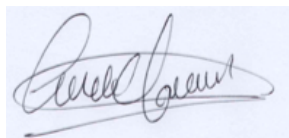
Tabla 6

Entrevista a cliente de Ascanes S.A.S.

Entrevista a cliente de ASCANES S.A.S.

Objetivo: Conocer la opinión del participante sobre el estado actual de la comunicación en la organización.**Fecha: 25 de marzo de 2019****Nombre del entrevistado: Carolina Olivella****Cargo: Cliente externa****Preguntas:**

1. ¿Cree usted que una dependencia que se encargue de las comunicaciones es importante para la empresa Ascanes?
2. ¿Cuál es la falencia más notoria que usted encuentra en la empresa a nivel de comunicaciones?
3. ¿Qué procesos como cliente lo beneficiarían si la empresa implementa una oficina de comunicaciones?
4. ¿Ha tenido algún problema a nivel de comunicaciones con la empresa desde su trayectoria?
5. ¿Cuál es la perspectiva que tiene su empresa sobre ascanes s.a.s y la calidad de sus servicios?
6. ¿Qué recomendaciones le haría a la empresa con este nuevo proceso de la implementación de una oficina de comunicaciones?

**Carolina Olivella****Cliente externa****Teléfono: 3042017906****Valledupar, Cesar**

Nota: Diseño de primera entrevista. Autor del proyecto.

1. ¿ Cree usted que una dependencia que se encargue de las comunicaciones es importante para la empresa Ascanes?

Por supuesto que sí, es necesario la implementación de esta dependencia en especial para los clientes, ayuda a conocer de mejor manera el portafolio de servicios ofrecidos por la compañía, como se encuentra la satisfacción en cuanto a los servicios que han prestado a otras entidades y por supuesto porque con una buena estrategia de marketing el nombre de la empresa se puede dar a conocer mas y de esta forma atraer más clientes.

2. ¿Cuál es la falencia más notoria que usted encuentra en la empresa a nivel de comunicaciones?

Las falencias a nivel de comunicación son varias, una de las más importante es que a la hora de que se acercan a la clientela con la intención de ofrecer sus servicios, puesto que el no contar con un portafolio y una presentación de sus servicios convincente puede hacer que el cliente dude de si adquirir los servicios o no.

3. ¿Qué procesos como cliente lo beneficiarían si la empresa implementa una oficina de comunicaciones?

Uno de los mayores beneficios sería que al contar con este tipo de oficinas que se encargan principalmente de crear estrategias para dar a conocer la empresa por sus buenos servicios y

dándole reconocimiento, lo cual a uno como cliente le brinda la confianza de saber que esta trabajando con los mejores del mercado.

4. ¿Ha tenido algún problema a nivel de comunicaciones con la empresa desde su trayectoria?

No como tal un problema, pero siento que a veces es un poco complejo establecer acuerdos o tratos debido a que las vías de comunicaciones se distorsionan al momento de relacionarse con una empresa.

5. ¿Cuál es la perspectiva que tiene su empresa sobre ascanes s.a.s y la calidad de sus servicios?

En cuanto a la satisfacción puedo decir que cuentan con una excelente prestación de servicios y se nota el compromiso y la responsabilidad, cambiando la primera impresión que pueden generar algunas de sus falencias como la comunicación.

6. ¿Qué recomendaciones le haría a la empresa con este nuevo proceso de la implementación de una oficina de comunicaciones?

Una de ellas sería establecer unas vías de comunicación que le faciliten al cliente el ponerse el contacto con las diferentes dependencias y servicios con los que cuenta la empresa.

Tabla 7

Entrevista a Gerente Regional de Ascanes S.A.S.

Entrevista a colaboradores de ASCANES S.A.S.

Objetivo: Conocer la opinión del participante sobre el estado actual de la comunicación en la organización.

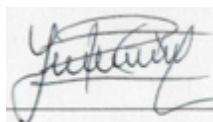
Fecha: 5 de marzo de 2019

Nombre del entrevistado: Yuli Paola Torres

Cargo: Gerente Regional

Preguntas:

1. ¿Cuenta la empresa ASCANES S.A.S con una oficina de comunicaciones?
2. ¿Cuál cree usted que es la falencia comunicacional más notoria dentro de la empresa?
3. ¿Qué aportes haría desde su cargo para poder hacer la creación e implementación de la oficina de comunicaciones?
4. ¿Cuál cree usted que serían los beneficios que se darían por la creación de esta dependencia?



Yuli Paola Torres

Gerente Regional

Teléfono: 3137746445

Valledupar, Cesar

Contacto@ascanes.com

Nota: Diseño de segunda entrevista. Autor del proyecto.

1. ¿Cuenta la empresa ASCANES S.A.S con una oficina de comunicaciones?

La empresa actualmente no cuenta con oficina de comunicaciones, dado a que somos una empresa relativamente nueva en donde estamos tratando a medida que avanza el tiempo ir cubriendo los puntos más importantes o dependencias que son fundamentales para el

funcionamiento correcto de las empresas y dentro de las cuales sabemos está el área de las comunicaciones y que esperamos prontamente poner en correcto funcionamiento.

2. ¿Cuál cree usted que es la falencia comunicacional más notoria dentro de la empresa?

Bueno, entrando en este punto yo creo que una de las falencias más relevantes es el hecho de que aunque ya somos una empresa con más de dos años de experiencia en el mercado, y con una trayectoria un poco importante en nuestro medio, no contamos aún con la completa estructura de la imagen corporativa, desde lo que va en nuestra imagen como empresa hasta en lo que queremos reflejar hacia el público, la falta de una correcta estructura organizacional de la empresa ha hecho que perdamos un poco la imagen o percepción más clara que los clientes debe tener sobre nosotros; crea también un poco de pérdida en la credibilidad solo hasta el momento en que entramos de lleno a laborar dado a que nuestra prestación de servicios cambia esta imagen, pero la idea debería ser más convincentes desde el momento de abordar a nuestros potenciales usuarios.

3. ¿Qué aportes haría desde su cargo para poder hacer la creación e implementación de la oficina de comunicaciones?

Creo que la disposición de poder hacer este paso tan importante y sobre todo necesario para la empresa es lo que me impulsa desde mi cargo a prestar toda la atención, herramientas, y colaboración que sea necesaria para lograr que la creación e implementación de esta dependencia

se concrete ya que esto será de una ayuda increíble incentivando el progreso de nuestra empresa no solo de manera interna sino también de carácter externo con la imagen que vamos a ofrecer al nuestro mercado.

4. ¿Cuál cree usted que serían los beneficios que se darían por la creación de esta dependencia?

Creo que como ya te había comentado anteriormente, las posibilidades de una avance serán grandes por la creación y correcto manejo de este órgano dentro de la empresa, empezando por ayudar a la estructura organizacional, la imagen, el clima organizacional, la imagen que brindamos al mercado y público en general, mayores proyectos, oferta de muchos más servicios .

Apéndice C. Cotización de equipos, herramientas y papelería.
Fuente: Autor del proyecto.

PANAMERICANA
LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
NIT 830.037.946-3

150 ALMADEN-30 V C.C. GUATAPURI PLAZA LOC 254
Telefono: 5856060 Fax: 5854036

NRO. 14336

CODIGO	DESCRIPCION / REFERENCIA	GRUPO / TEMA	LOC. ALMAC.	CASA EDITORIAL		CANTIDAD		VALOR : 000	
				MARCA / AUTOR	LOC. BODEGA	DESPA.	RECIB.	UNITARIO	TOTAL
569576	RESURTORIO ALEMANIA VIDRIO/HUMO 10045 PRODUCCION TIPO DESCUENTO VALIDO DEL 27/09/2019 AL 20/10/2019 ESCRITORIO Superficie en Vidrio Estructura en MEF de 15 as y Acero Medidas: 100x60x75 cm Teplado color havo de 8 mm. de 15x20x40.8mm con Powder Coating. GARANTIA --> 0 CARIBEAN OFFICE SYSTEMS COMP COLOMB				1	379,000	379,000 D		
571847	MSILLA EJECUTIVA NEGRA OSARA Co-2093 PRODUCCION TIPO DESCUENTO VALIDO DEL 01/10/2019 AL 20/10/2019 Base Metálica de 300 MM Powder Coatí Bratos Fijos Mecanismo Rotatorio Posición de Bloque Ruedas Nylon Tapizado en Malla GARANTIA --> 1 Año CARIBEAN OFFICE SYSTEMS CURP COLOMB				1	298,000	298,000 D		
579770	MULTIFUNCIONAL EPSON ECOTANK L3150 PRODUCCION TIPO DESCUENTO VALIDO DEL 27/09/2019 AL 20/10/2019 Conectividad: USB, LAN inalám., WIFI Dimensiones: 37,5x34,7x17,9cm Impresión inalámbrica: Epson connect Incluye 4 botellas tinta inicializac Negro 33 ppe / Color 15 ppe Pesos 3,9kg Resolución máxima copiado: 720x720dpi Resolución máxima hasta 5760x1440dpi Tecnología de impresión Inyección Tipo de escáner: Cama plana con Velocidad máxima de impresión: de tinta MicroPiezo de 4 colores. sensor de líneas CIS de color. Área digitalización máx: 21,8x29,7cm GARANTIA --> 2 Años EPSON COLOMBIA LTDA.				1	699,900	699,900 D		
546790	VIDEO PROJECTOR EPSON POWERLite 941 BLN PRODUCCION TIPO DESCUENTO VALIDO DEL 27/09/2019 AL 20/10/2019 7.7 OPS 30,2 OPS HASTA 15000:1				1	1,899,000	1,899,000 D		
OBSERVACIONES: 1.3 TLO 23.4 CDS GARANTIA --> 20 DIAS				DESPACHADO POR Jonser Rumbo J.		RECIBIDO POR			

NO. DE CONTROL 1189019

- ORIGINAL -

PANAMERICANA
LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.
NIT 830.037.946-3

150 ALMADEN-30 V C.C. GUATAPURI PLAZA LOC 254
Telefono: 5856060 Fax: 5854036

NRO. 14336

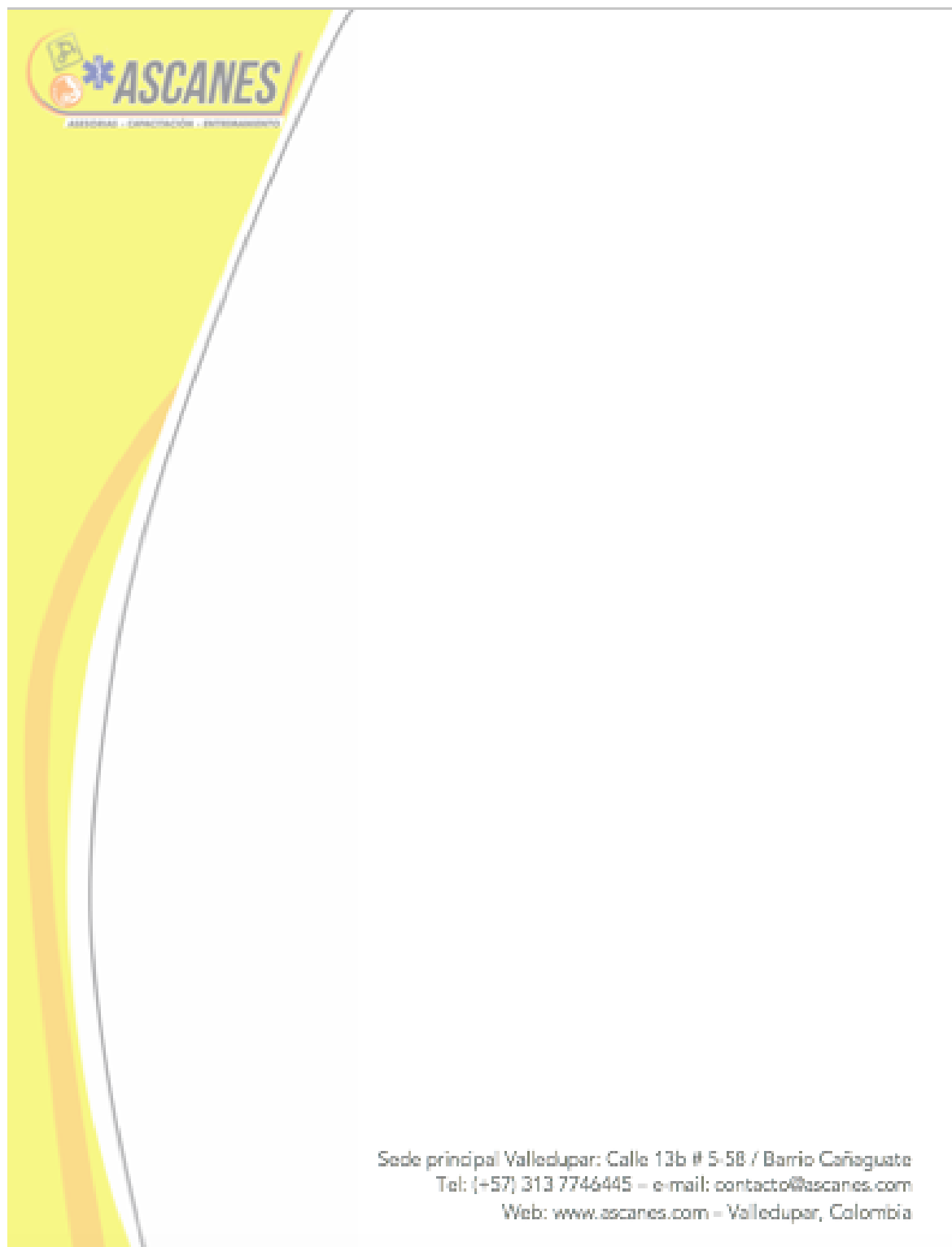
CODIGO	DESCRIPCION / REFERENCIA	GRUPO / TEMA	LOC. ALMAC.	CASA EDITORIAL		CANTIDAD		VALOR : 000	
				MARCA / AUTOR	LOC. BODEGA	DESPA.	RECIB.	UNITARIO	TOTAL
505048	SCANNER CANON EOS MEHEL T6 EF-S 18-55 III PRODUCCION TIPO DESCUENTO VALIDO DEL 27/09/2019 AL 20/10/2019 (expandible hasta 12800) 18.0 mega píxeles y el cámara digital, 4lentes de lente dígic 4+, conectividad iso de 100 a 6400 procesador de imagen sensor de imagen cmos de 14.1mm y nfc integrada, modo af/ae, con flash integrado, GARANTIA --> 1 año DIGITAL DEPUT DE COLOMBIA S.A				1	2,499,000	2,499,000 D		
460001	GARANTIA EXT. HASTA \$700.000 - 1 AÑO S				1	73,500	73,500 D		
460003	GARANTIA EXT. HASTA \$1.900.000 - 1 AÑO				1	228,500	228,500 D		
SUBTOTAL:		6,076,900	DESCUENTO:	1,224,650	(10%)	4,077,512	DA	74,228	
TOTAL -->								4,852,250	
CLIENTE: 900084530 ASCANES DIRECCION: SIN DIRECCION TEL: SIN TELEFONO									
LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO La disponibilidad de existencias esta condicionada a la rotación del producto									
OBSERVACIONES:				DESPACHADO POR Jonser Rumbo J.		RECIBIDO POR			

NO. DE CONTROL 1189020

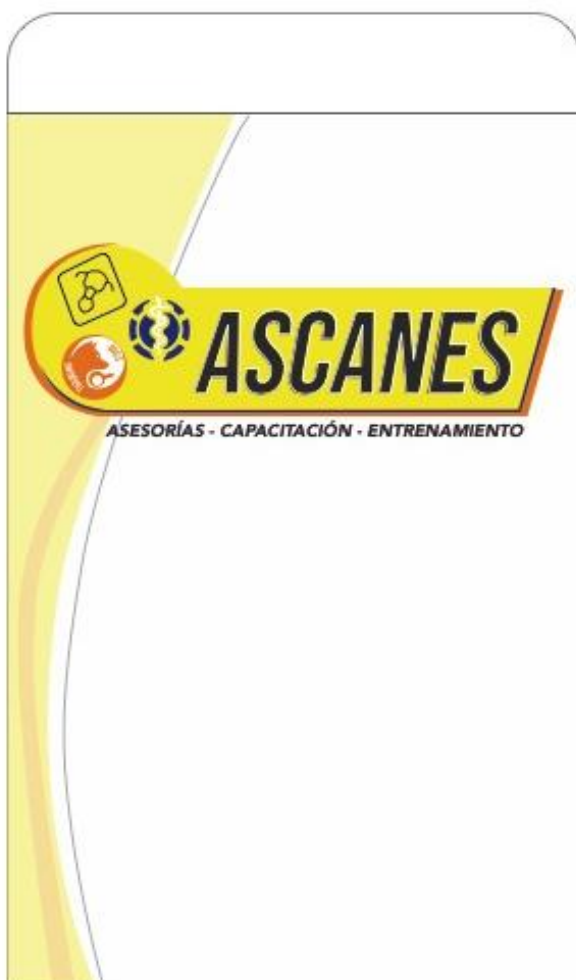
- ORIGINAL -

Apéndice D. Papelería institucional.

Fuente: Autor del proyecto.







Sede principal Valledupar: Calle 13B # 5-58 / Barrio Cañaguata
Tel: (+57) 313 7796443 – e-mail: contacto@ascanes.com
Web: www.ascanes.com – Valledupar, Colombia



WWW.ASCANES.COM



[INSTAGRAM.COM/ASCANESCOLOMBIA/](https://www.instagram.com/ascanescolombia/)



[FACEBOOK.COM/ASCANESSAS/](https://www.facebook.com/ascanessas/)



