

	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 ACADÉMICO		i(178)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	CRISTIAN DANILO RODRÍGUEZ LEMUS		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	ANA PAOLA BALMACEDA MORA		
TÍTULO DE LA TESIS	CREACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES PARA LA EMPRESA LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, SANTANDER		
RESUMEN			
(70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO BAJO LA MODALIDAD DE PASANTÍAS, NACE POR LA CARENCIA DE LA EMPRESA LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO DE OBTENER UNA OFICINA DE COMUNICACIONES QUE SEA LA PROTAGONISTA DE MANEJAR TANTO LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO EXTERNA, TENIENDO EN CUENTA QUE LA PRIMERA, HOY EN DÍA ES UNA DE LOS PILARES MÁS NECESARIOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES PARA EL FOMENTO DE LA ADJUDICACIÓN DE LA EMPRESA POR QUIENES LA CONSTITUYEN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 164	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 0



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 PARA LA EMPRESA
LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA, SANTANDER**

AUTOR

CRISTIAN DANILO RODRÍGUEZ LEMUS

Trabajo de Grado en modalidad de pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

Directora

ANA PAOLA BALMACEDA MORA

C.S. MAGÍSTER EN EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Marzo, 2021

Índice

Capítulo 1. Creación de la oficina de comunicaciones para la empresa Lauman Alimentos, Condimentos el Chino de la ciudad de Bucaramanga, Santander . 1

1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión.....	1
1.1.3 Objetivo de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Objetivos de la pasantía.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	9
1.5 Cronograma de actividades.....	10

Capítulo 2. Enfoques Referenciales11

2.1 Enfoque conceptual.....	11
2.2 Enfoque legal.....	16

Capítulo 3. Informe y cumplimiento del plan de trabajo18

3.1 presentación de resultados.....	18
3.1.1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.....	18
3.1.1.1 Actividad 1: Aplicar encuesta a personal interno como externo.....	18
3.1.1.2 Actividad 2: Tabulación de encuestas.....	20
3.1.1.3 Actividad 3: Detallar la situación actual de la oficina.....	26
3.1.1.4 Actividad 4: Identificar las herramientas y elementos necesarios para la dependencia.....	26
3.1.1.5 Actividad 5: Fijar preferencia para la oficina.....	28

3.1.1.6 Actividad 6: Unificar los recursos humanos y financieros.	31
3.1.2 Objetivo 2: Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones (corazón ideológico, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de imagen corporativa y código de ética).	33
3.1.2.1 Actividad 1: Construcción del corazón ideológico.....	33
3.1.2.2 Actividad 2: Desarrollo del manual de políticas y funciones.....	37
3.1.2.3 Actividad 3: Elaboración del manual de crisis.....	70
3.1.2.4 Actividad 4: Realización del manual de identidad corporativa.	82
3.1.2.5 Actividad 5: Diseño del código de ética.	88
3.1.3 Objetivo 3: Desarrollar acciones comunicacionales, donde se instruyan las políticas de la oficina de comunicación.	99
3.1.3.1 Actividad 1: Identificar fluido interno de comunicación.....	99
3.1.3.2 Actividad 2: Creación del plan de comunicaciones.	100
3.1.3.3 Actividad 3: Diseñar publicaciones para las redes sociales..	102
Capítulo 4. Diagnóstico final	105
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	111
Referencias	112
Apéndices	115

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA cruzada de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino Fuetes Laura Bayona Sánchez Gerente General, Liliana Gonzáles Barón Jefe de Producción y Karen Jaimes Jaimes Contadora.	4
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar durante la pasantía para hacer cumplimiento de los objetivos	9
Tabla 3. Cronograma de actividades a desarrollar para el cumplimiento de la pasantía.	10
Tabla 4. Herramientas y elementos necesarios para la creación de la oficina de comunicaciones.	27
Tabla 5. Licencias para adquirir.....	29
Tabla 6. Inversión Monetaria.....	30
Tabla 7. Recursos financieros.	32
Tabla 8. Personal Administrativo	40
Tabla 9. Políticas y Funciones Gerente y representante legal, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.....	40
Tabla 10. Políticas y Funciones Secretaria, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.....	45
Tabla 11. Políticas y Funciones Dir. de producción, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.	50
Tabla 12. Políticas y Funciones Dir. De ventas, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.....	54
Tabla 13. Políticas y Funciones Dircom, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.....	58
Tabla 14. Políticas y Funciones Dir. Administrativo, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.	62
Tabla 15. Políticas y Funciones Dir. Financiero, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino. ..	66

Tabla 16. Matriz de comunicaciones para Lauman Alimentos, Condimentos El Chino 101

Tabla 17. Cronograma de publicaciones en redes para Lauman Alimentos, Condimentos El Chino
..... 104

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino...	2
Figura 2. Tabulación de la pregunta N1.....	21
Figura 3. Tabulación de la pregunta N2.....	22
Figura 4. Tabulación de la pregunta N1.....	23
Figura 5. Tabulación de la pregunta N2.....	24
Figura 6. Aval de las áreas involucradas. (2020).....	31
Figura 7. Organigramas de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino	36
Figura 8. Portada del corazón ideológico.	37
Figura 9. Portada del Manual de Crisis.....	81
Figura 10. Portada Manual de Identidad Corporativa.....	87
Figura 11. Portada del Código de Ética,	98
Figura 12. Flujo de comunicaciones para la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.	100

Lista de Apéndices

Apéndice A.	116
Apéndice B. Modelo de encuestas aplicadas al público interno y externo	123
Apéndice C. Encuestas realizadas al público externo.	125
Apéndice D. Encuesta realizada a personal interno.....	128
Apéndice E. Corazón Ideológico	131
Apéndice F. Manual de Crisis.....	136
Apéndice G. Manual de Imagen Corporativa.....	145
Apéndice H. Código de Ética.....	152
Apéndice I. Evidencias	158

Resumen

El presente trabajo de grado bajo la modalidad de pasantías, nace por la carencia de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino de obtener una oficina de comunicaciones que sea la protagonista de manejar tanto la comunicación interna como externa, teniendo en cuenta que la primera, hoy en día es una de los pilares más necesarios dentro de las organizaciones para el fomento de la adjudicación de la empresa por quienes la constituyen.

Condimentos El Chino, lleva 30 años en el mercado de adobos, sazónadores, especias, integrales y frutos secos, buscando el mejoramiento continuo en el desarrollo interno y externo. Su éxito se basa en la satisfacción del cliente y la cultura empresarial, siendo estos los mayores ponentes al reconocimiento y liderazgo de la marca en el segmento que emplean diariamente.

El cuerpo del presente proyecto aprecia una contextualización inicial de lo que es la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino; donde, se plasman las fortalezas y debilidades de la empresa, así como su trascendencia en el mercado desde la fecha de su creación (1990).

La empresa Condimentos El Chino contaba con grandes falencias y/o vacíos en el ámbito comunicacional; puesto que, no refería con un área específica, encargada del correcto manejo de la comunicación.

En busca de la mejora en los procesos de comunicación organizacional, la empresa se dio a la tarea de aceptar y superar el desafío que implicaba la creación de un departamento de

comunicación. Posteriormente, se plasma un plan de acción donde se pretende disminuir las falencias comunicativas internas y externas de la organización, analizando con detalle dónde se presentan quebrantos, para solidificar los esfuerzos e implementar estrategias de comunicación que la puedan mantener sólida.

Mediante la creación del departamento de comunicación, la empresa LACEC concibe los procesos que involucran estrategias de marketing digital y posicionamiento en el mercado, dejando de lado la metodología empírica, haciendo inserción en una metodología profesional que apoye el direccionamiento de los objetivos de la empresa, para, de una manera dominada y planeada, poder balancear resultados y conductas comunicacionales.

Como objetivos específicos para el desarrollo del presente proyecto, se planteó en primera instancia; realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

Seguidamente, establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones (corazón ideológico, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de identidad corporativa y código de ética), así también, se plasma el desarrollar acciones comunicacionales, donde se instituyan las políticas de la oficina de comunicación.

El proyecto culmina con resultados donde se obtuvo la creación de la oficina de comunicaciones que será ocupada por profesionales en el área; también, se aprovechó la

oportunidad para crear un nuevo organigrama en el cual se visualiza el nuevo departamento de comunicación.

Las actividades complementarias se realizaron de acuerdo a los pormenores que surgieron en el paso a paso del proyecto; es por eso, que se culminó el plan de acción sobre las expectativas inicialmente planteadas.

Introducción

La comunicación organizacional recopila una serie de herramientas, actividades y habilidades que son utilizadas para transmitir y/o recibir correcta información que subvencionen a alcanzar los objetivos de una empresa para visionarla.

Así mismo, por medio de ella se establecen estrategias que ayuden a todos los colaboradores a mantener un destacado desempeño en cuanto a la productividad y relaciones internas, cooperando a un excelente clima laboral, como también para quienes tienen contacto permanente con el exterior, ya sean clientes o colaboradores, lo hagan de la forma correcta, mostrando siempre una intachable imagen de la compañía.

Por otro lado, con la comunicación organizacional se puede calcular el nivel de eficacia y eficiencia de cualquier organización, los logros adquiridos, como también, ayudar a solucionar los inconvenientes que puedan acontecer algunos trabajadores sin importar el área en la que desempeñen.

De igual manera, las organizaciones encargadas de capacitar personal en trabajo de alto riesgo, cuentan con una misión de gran complejidad; la cual aprecia el hecho de que, el cliente se sienta confiado con la calidad del servicio que recibe, dejando así, en las manos del experto todo el trabajo de maquinaria y técnica de producción, siendo él el encargado de culminar con éxito la práctica. Por este motivo, la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino debe esforzarse al máximo para concebir una identidad que no deje espacio a la duda en el cliente, proceso que se logra mediante un servicio de calidad y una comunicación 100% asertiva, cabe resaltar que la

empresa anteriormente mencionada es una microempresa que ofrece todas las líneas de sazónadores, especias, condimentos y frutos secos e integrales para el bienestar de sus propios distribuidores que vendrían siendo a su vez sus mismos clientes, clientes que venden la marcan en tiendas, supermercados, micro mercados, autoservicio, restaurantes, hoteles y tiendas de cadena por gramajes, libras y granel para mayor facilidad al consumidor.

De igual manera, el proyecto desglosará de acuerdo a los objetivos planteados lo que pretende el trabajo, dando a conocer esas herramientas necesarias para la construcción del área que se está formando. Se tendrá en cuenta las necesidades que la empresa presenta en el ámbito comunicacional.

Es el comunicador social, un profesional que las empresas con visión futura no se pueden dar el lujo de desaprovechar; puesto que, es un estratega, un líder que visualiza circunstancias y oportunidades en el mercado, así como cuenta con la capacidad de hacer frente a las crisis que se presentan, transformándolas en oportunidades para conveniencia de la organización.

Por lo anterior, este proyecto, en relación con la comunicación organizacional y en pro de construir un área única y necesaria, pretende ser una herramienta para que Condimentos El Chino se fortalezca, crezca aún más y se mantenga a la altura de las grandes industrias de adobos, sazónadores, especias, integrales y frutos secos en el entorno local y nacional.

Capítulo 1. Creación de la oficina de comunicaciones para la empresa Lauman Alimentos, Condimentos el Chino de la ciudad de Bucaramanga, Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

De acuerdo a la información suministrada en la página web de Condimentos El Chino, en la sección de Quiénes Somos, se encuentra detallado el relato sobre esta empresa santandereana, radicada en la ciudad de Bucaramanga, donde indica que cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado de las especias, adobos, y sazónadores. En su recorrido ha conquistado la confianza y seguridad de sus consumidores, quienes son los responsables en gran parte de sus logros. Es precisamente esa cultura empresarial basada en la satisfacción del cliente, la que los ha llevado a convertirse en líderes de su segmento.

1.1.1 Misión. “Desarrollar, producir y comercializar productos alimenticios con eficiencia y eficacia, garantizando la calidad de los productos, superando las expectativas de los clientes y consumidores con el mayor compromiso de excelencia y profesionalismo”. (Condimentos El Chino, 2020)

1.1.2 Visión. “Consolidarnos como empresa líder en el segmento de especias, condimentos e integrales. Ser reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, de nuestros procesos y nuestro talento humano”. (Condimentos El Chino, 2020)

1.1.3 Objetivo de la empresa. “Establecer confianza y satisfacción en los clientes que conlleve a una excelente producción y servicio, la cual favorezca nuestros productos de excelente calidad, generando facilidad para innovar en la industria gastronómica”. (Condimentos El Chino, 2020)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. Está conformada de una manera verás ya que por su naturaleza es una microempresa, correspondiendo a una sola organización donde pueden referirse a ella en forma global, por su modelo de funcionamiento planificado en su finalidad es formal, su ámbito hace parte al rango específico ya que muestra en forma particular la estructura de cada área, por su contenido es integral manejando un orden de comunicación jerárquico descendente con un flujo de comunicación cruzado y por parte de su presentación es de estructura vertical. (Condimentos El Chino, 2020)

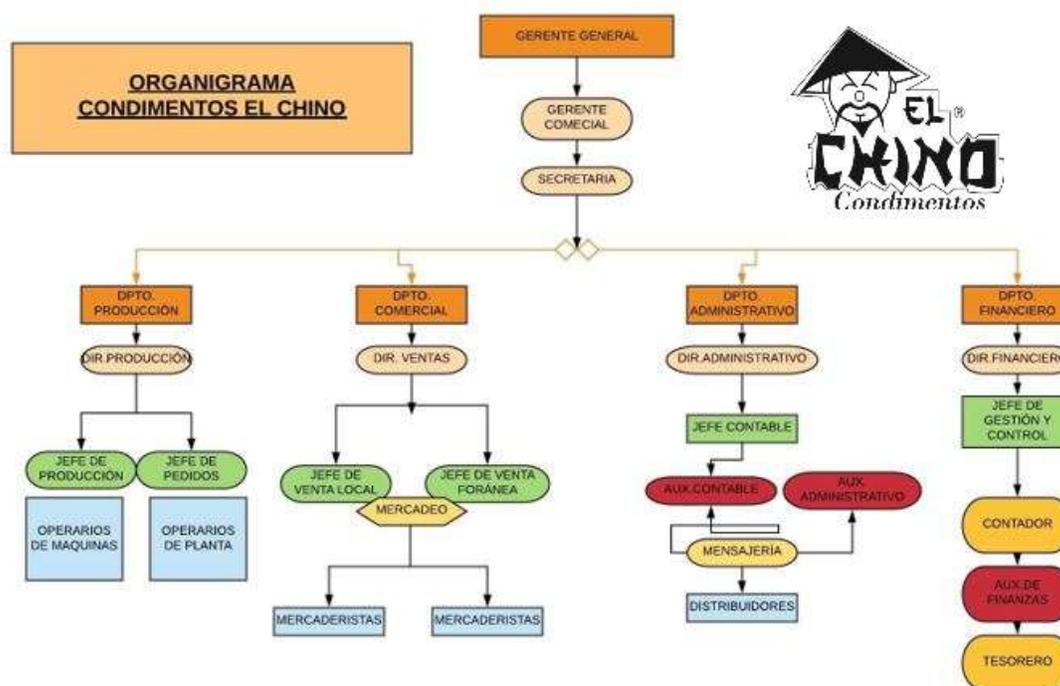


Figura 1. Estructura organizacional de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.
Fuente: Autor del proyecto.

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. Para la realización de la pasantía, se asignó el área de “comunicaciones”, dependencia en proceso de formación aproximadamente hace dos meses por la necesidad que requería la empresa y sus años en el mercado.

Actualmente está conformada por una persona asignada como pasante, quien es el encargado de diseñar los componentes comunicativos que debe tener esta oficina; de igual manera, en el manejo de las redes sociales con las que hoy en día cuentan. Esta área se encargará de analizar y desarrollar competencias engranadas con la comunicación interna y externa; así mismo, velar por el manejo correcto de la imagen corporativa para sostener canales estratégicos que aporten a la efectividad y eficiencia en cada transformación de la compañía.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para desarrollar el diagnóstico de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino se empleó como instrumento de recolección de información la entrevista (ver apéndice A), bajo un formato de preguntas semi-estructuradas. El cuestionario fue realizado a tres colaboradores internos de la microempresa.

En primera instancia a la representante legal y gerente de la empresa Laura Bayona Sánchez, de igual forma a la jefe de producción Liliana Gonzáles Barón y finalmente a la contadora Karen Jaimes Jaimes.

La entrevista semi-estructurada según Sampieri, “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”. (Hernandez, 2006)

Basando este diagnóstico, se pudo demostrar que la empresa Lauman, Alimentos Condimentos El Chino no refiere una oficina de comunicaciones constituida y a su vez no tienen determinados todos los factores del corazón ideológico, materialidad que afecta de manera directa la comunicación interna de la empresa convirtiéndose en una amenaza al ser detallada por externos, ya que sus colaboradores no conocen el núcleo de la misma.

Tabla 1. *Matriz DOFA cruzada de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino Fuetes Laura Bayona Sánchez Gerente General, Liliana Gonzáles Barón Jefe de Producción y Karen Jaimes Jaimes Contadora.*

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan con equipos y programas esenciales para el desarrollo de actividades comunicativas (Computadores, Corel DRAW, Photoshop). ● Poseen material fotográfico y vídeos de labores efectuadas para la producción y publicación. ● Manejan plataformas digitales (Instagram, Facebook) y mantienen la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay una oficina de comunicaciones constituida. ● No cuentan con capacitaciones generales. ● Carecen de flujos directos entre las áreas de la organización. ● Ausencia de relaciones interpersonales con los clientes para fortalecer el desempeño laboral. ● No tiene claro el presupuesto necesario para la creación de una nueva área.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO

<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de un mejor clima y cultura organizacional. ● Posicionamiento a través del buen uso de Marketing digital. ● Nuevos clientes captados, por estrategias digitales innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar al buen uso de información. ● Usar estrategias de mejora para la estructura organizacional. ● Fomentar actividades que desarrollen conocimiento de la estructura organizacional interna. ● Fomentar los flujos de información con los clientes directos. ● Aprovechar la existencia de las redes sociales para promocionar los productos de manera afectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear actividades que fomenten la integración de los colaboradores. ● Diseñar la estructura del área de comunicaciones. ● Proponer nuevos canales de comunicación interna para mejorar el entendimiento de la empresa. ● Proponer pausas activas durante las jornadas laborales para enlazar productividad. ● Incentivar a la empresa en inversión de equipos técnicos para la creación de contenidos.
---	---	--

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> ● Otras empresas alimentarias con el área de comunicaciones completamente estructurada. ● Mal uso de crisis que pueda perjudicar la reputación de la empresa. ● Imagen corporativa mejor prolongada por parte de otra marca del mismo segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear el corazón ideológico de la compañía, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de imagen corporativa y código de ética. ● Publicar las estructuras imaginadas con sus diseños, para mayor facilidad de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Retroalimentar los colaboradores de la compañía frente a los componentes organizacionales que la respaldan.

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. La comunicación es necesaria para interpretar todo proceso de información, indispensable para cualquier grupo masivo que trabaje por un mismo objetivo y una herramienta fundamental para mejorar los canales internos de una empresa o compañía, nutriendo el conocimiento interpersonal de la mejor manera y contribuyendo a la solides empresarial que se requiera.

Este es un sector altamente dominado; por eso, es relevante investigar en lo que una empresa requiere para presentar al público externo e interno, consolidando así un método comunicacional sublime y real.

La comunicación la entienden como aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. La comunicación organizacional incluye en sus tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica (mercadotecnia y publicidad). (Montoya, 2018)

Al enlazar la comunicación con el amplio segmento de la alimentación, se obtiene un impacto socio-económico importante para la producción empresarial en cuanto al posicionamiento de marca, fidelidad de sus clientes e impacto en el mercado. Ofreciendo así, efectividad en sus productos, en este caso en particular en lo que se refiere a las diferentes ramas de condimentos, especias y sazadores con una técnica limpia de elaboración y un leguaje

fluido que a su vez estructura la imagen corporativa eficaz que se necesita mostrar a un público objetivo.

Los procesos comunicacionales se vuelven parte fundamental del éxito de una empresa, si se cuenta con un sistema de comunicación que genere confianza, baja incertidumbre, participación, así como una serie de sentimientos positivos, los empleados trabajarán en armonía. Como señala Shall (1983) sin comunicación no existe organización y Weick (1987) la comunicación interpersonal es la esencia de la organización porque esta crea estructuras que afectan lo que se dice, se hace y por quién se hace. (Soria, 2020)

Ahora, la oficina de comunicaciones en una empresa es completamente indispensable para el desarrollo integral en los colaboradores, cabe resaltar que a los clientes se deben involucrar con las acciones de información que realice la empresa. Es aquí donde Lauman Alimentos está en desventaja, pues no cuenta con una oficina de comunicación estructurada poniéndola por debajo de sus competencias, la necesidad de comunicaciones fluidas en las organizaciones puede desempeñar factores impacto que pueden permitir que la empresa sea más reconocida por su segmento, así que es fundamental crearla para que ofrezca un servicio completo y condicionado para sus clientes que muchas veces no reciben la información que anhelan.

Por eso, las empresas tienen que mantenerse actualizadas, cotidianamente aumenta la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación con su público interno, externo y con los especiales, y así mejorar la imagen e identidad de la empresa (Seeger, 2001). En la práctica la comunicación toma diversas formas en las organizaciones como son las relaciones públicas y publicidad, que son los términos más antiguos utilizados para denominar

formas particulares o específicas de comunicación; sin embargo, aún se siguen utilizando con frecuencia Perlow y Williams (2003). (Díaz, Granados, & Padilla, 2017)

La empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, presenta falencias organizacionales frente a procesos comunicacionales internos y externos, comunicación corporativa, publicidad; entre otros, además no cuenta con una oficina de comunicaciones definida para mantener una interacción recíproca entre los stakeholder y la compañía para un desarrollo integral consolidado.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

1.3.2 Específicos.

Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones (corazón ideológico, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de identidad corporativa y código de ética).

Desarrollar acciones comunicacionales, donde se instituyan las políticas de la oficina de comunicación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar durante la pasantía para hacer cumplimiento de los objetivos

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.	Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Aplicar encuesta al personal interno como externo. • A2: Tabulación de encuestas. • A3: Detallar la situación actual de la oficina. • A4: Identificar las herramientas y elementos necesarios para la dependencia. • A5: Fijar preferencia para la oficina. • A6: Unificar los recursos humanos y financieros.
	Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones (corazón ideológico, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de imagen corporativa y código de ética).	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Construcción del corazón ideológico. • A2: Desarrollo del manual de políticas y funciones. • A3: Elaboración del manual de crisis. • A4: Realización del manual de identidad corporativa. • A5: Diseño del código de ética.
	Desarrollar acciones comunicacionales, donde se instituyan las políticas de la oficina de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Identificar fluido interno de comunicación. • A2: Creación del plan de comunicaciones. • A3: Diseñar publicaciones para las redes sociales.

Nota: La tabla muestra, los objetivos y las actividades a desarrollar en la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino durante la etapa de pasantías. Fuente: Autor del proyecto.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3. Cronograma de actividades a desarrollar para el cumplimiento de la pasantía.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Actividades a desarrollar	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<p>A1: Aplicar encuesta al personal interno como externo.</p> <p>A2: Tabulación de encuestas.</p> <p>A3: Detallar la situación actual de la oficina.</p> <p>A4: Identificar las herramientas y elementos necesarios para la dependencia.</p> <p>A5: Fijar preferencia para la oficina.</p> <p>A6: Unificar los recursos humanos y financieros.</p>																
<p>A1: Construcción del corazón ideológico.</p> <p>A2: Desarrollo del manual de políticas y funciones.</p> <p>A3: Elaboración del manual de crisis.</p> <p>A4: Realización del manual de identidad corporativa.</p> <p>A5: Diseño del código de ética.</p>																
<p>A1: Identificar fluido interno de comunicación.</p> <p>A2: Creación del plan de comunicaciones</p> <p>A3: Diseñar publicaciones para las redes sociales.</p>																

Fuente: Autor del proyecto.

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Cuando hablamos de comunicación hacemos referencia al proceso social e impersonal, el cual interviene información en dos o más personas; generando directamente conexión elocuente incorporando posibles mensajes para generar una excelente retroalimentación.

Según Duarte (2003), desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias.

En este punto es fundamental mencionar lo que Merleau-Ponty define sobre la comunicación, citado por Duarte: ... el sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo. Es el fenómeno perceptivo en el cual dos conciencias comparten en la frontera. El entendimiento común no quiere decir concordancia total con los enunciados envueltos en el intercambio, el entendimiento puede ser la conclusión de las conciencias que discrepan de los enunciados una de otra. El lenguaje despunta, entonces, como objeto cultural de percepción del otro. El lenguaje se convierte en el plano en el cual la zona de encuentro puede ser diseñada mediante el diálogo. (Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007)

En este orden de ideas, y partiendo de la definición que hace Duarte, se menciona también que los procesos de la comunicación involucran varios elementos para que se dé el intercambio de información; de este modo encontramos que, existe un emisor, un mensaje, una codificación, un canal y un receptor para que el proceso sea efectivo y se dé posiblemente una retroalimentación. Estos elementos son un complemento significativo el uno del otro; puesto que, si alguno falla, el resultado del proceso de comunicación no será asertivo y por lo tanto el mensaje que se pretende transmitir, puede tener poca o ninguna validez.

Por otro lado, hablar de la *marca*, es detallar ese símbolo característico, encargado de efectuar el objetivo diferenciador; que harán únicos y propios los productos y servicios de una compañía constituida ya en el mercado.

La identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización (Ávalos, 2010). Pero solo a partir de la creación de productos se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos. Ese lazo vital de la imagen se origina desde el mismo momento en que nacen las primeras marcas comerciales, las cuales surgen al etiquetar los envases de los productos.

La evolución de la marca ha continuado adaptándose a los cambios corporativos, hasta convertirse en un importe empresarial que cada vez cobra mayor importancia, sobre todo porque se trata de un nuevo “valor”. Este concepto proviene de una situación de alto impacto: las

percepciones de los públicos objetivo sobre las empresas son lo que construye marca, que se materializa a partir de una construcción mental.

Partiendo de lo anteriormente expuesto por Ávalos, la presente investigación infiere que la marca y el público se materializaban por lazos de confianza, en los que un logo o un nombre servían de guía para identificar las calidades en la fabricación y en los procedimientos del producto. (Orozco & Ferré, 2012)

Estratégicamente hablando, las organizaciones deben efectuar la aplicación del principio de negocio en marcha; interpretando cómo los objetivos se deben establecer siempre a largo plazo dando eficiente resultado en el posicionamiento real de su razón social.

Visualizando a cabalidad el futuro empresarial, realizando en este punto análisis prospectivos que ayuden a identificar y, así mismo, que el horizonte se torne lo más acertado posible alcanzando de esta manera resultados deseados.

Según Ansoff y McDonnell (1993, p.70) definen “estrategia” como “un conjunto de reglas para la toma de decisiones del comportamiento de una organización”. En este sentido, los autores destacan cuatro tipos de reglas que orientan la estrategia: objetivos, estrategia de producto y mercado, conceptos de organización y políticas operacionales. (Corrêa Jannuzzi, Sugahara, & Rodrigues de Sousa, 2015)

Así mismo, en la realidad las compañías deben tener en cuenta el *desarrollo organizacional* como un conjunto de procesos para estimular el crecimiento y alcance de una empresa por la capacidad profesional de sus colaboradores, expuestos a intensificar la eficacia y salud necesaria de la organización para asegurar el crecimiento mutuo de la organización y sus empleados.

De igual manera, deben optimizar la integración entre personas y grupos, para perseverante perfeccionamiento y reposición de sistemas relacionados entre el capital humano y la misma razón social de la compañía.

En su expectativa Burke y Hornstein determinan el D.O. como un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y el cambio de comportamiento entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización.

(Desarrollo Organizacional, 2012)

Así, se destaca la transcendencia de la comunicación organizacional internamente de las compañías, sustentándola como un ciclo elemental que debe ser pilar en la formación no solo de la marca sino también en todo proceso ejecutor y administrativo de cualquier empresa.

Un *plan de acción* es un modelo de plan que establece las iniciativas más sustanciales para efectuar objetivos y metas propuestos, con un enfoque multifuncional que arroje los mejores resultados.

“La finalidad del plan de acción, a partir de un marco de correcta planificación, es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento, para la consecución de los objetivos planteados”. (Significados, 2020)

Ahora, *las políticas empresariales* son aplicadas hace varias décadas, las cuales han sido moduladas según las carencias del mercado empresarial y por los mismos cambios socio - culturales que la propia sociedad está provocando. Dichas políticas hacen referencia a orientaciones para indicar las actividades y reglas generales que ayudan en la toma de decisiones frente a las diversas ambigüedades que se manifiestan una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, mencionamos el concepto expuesto por Mariana Medina en su sitio web “una Política Organizacional es una orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización”. (Medina, 2020)

La enseñanza de una política empresarial es significativa para cualquier suceso interno o externo hacía la efectividad del desarrollo en una empresa; ayuda a evitar tergiversaciones para que la estructura organizacional se mantenga en un funcionamiento correcto.

En una microempresa como Lauman Alimentos, Condimentos El Chino la necesidad del trabajo en equipo es fundamental para alcanzar los triunfos que arrojan los sacrificios, gracias al aporte de las habilidades individuales que cada uno de los colaborados ofrece a la compañía, es

por eso que se busca el éxito en un sistema de gestión año tras año y, así seguir contribuyéndole a los clientes un producto cada vez de mejor calidad.

La definición del especialista Katzenbach, menciona que “el trabajo en equipo puede considerarse al número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida”. (Calidad & Gestion , 2020)

2.2 Enfoque legal

Las empresas, instituciones o entidades, atraviesan en medio de la actual pandemia el reto de la migración de sus procesos publicitarios y comunicacionales en general, viéndose reflejada aún más la importancia de un manejo adecuado de las comunicaciones tanto internas como externas y el hecho de tener un eje transversal en cada organización, encargado exclusivamente de esta gran labor que es comunicar, la cual definirá en gran parte la eficiencia, eficacia y efectividad del posicionamiento de estas en el mercado; sin embargo, existen lineamientos, leyes y normas por las cuales deben ser reguladas. En el presente documento el trayecto investigativo se fundamentó legalmente de la siguiente manera:

La Constitución Política de Colombia demanda en el Artículo 20 la garantía de libre expresión, manejo de información e incluso a la fundación de medios masivos de comunicación manteniendo una responsabilidad social (1991), y se fortalece en esta investigación con el Artículo 02 de la Ley 1887 de 2018 que permite la creación de páginas web y contenidos creativos digitales, profundizado en la relevancia que tiene la formalización de los contenidos

realizados en diversas formas, y generación de empleo brindado a través de estas organizaciones que promueven el emprendimiento mientras se protege el derecho de la libre expresión. (Ley 1887 de 2018, Art. 02)

Por otro lado, pretendiendo tener una claridad sobre esos mismos contenidos que se permiten crear en medio de la independencia profesional, y para emplear de forma legal las herramientas publicitarias sin marcar una competencia desleal, se aplica rigurosamente en este procedimiento el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual procede de la 17 voluntad privada en el sector publicitario, estableciendo los alcances, aplicabilidad y competencias de este; en especial el Capítulo Cuarto, buscando una ética profesional en el ejercicio comunicativo que transmita la veracidad, confianza y respeto que quiere emitir la empresa, sin vulnerar los derechos y deberes de los ciudadanos externos a la organización, permitiendo la inclusión en los productos entregados a la sociedad con un constante flujo de información con propiedad intelectual de la empresa. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

Lo anteriormente citado, brinda su estricto cumplimiento a través de la autonomía dada a las empresas a partir de la Ley 87 de 1993 de control de manejo interno en su Artículo 04, donde se delimita la precisa autoridad, los niveles de responsabilidad que debe tener cada núcleo, utilizando a su vez un sistema de métodos establecidos en este caso por el eje de comunicaciones (Ley 87 de 1993, Art. 4)

Capítulo 3. Informe y cumplimiento del plan de trabajo

3.1 presentación de resultados.

Los resultados generados mediante el proceso de pasantía aquí efectuados, se redactan según los objetivos específicos del plan de trabajo estipulado.

3.1.1. Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

3.1.1.1 Actividad 1: Aplicar encuesta a personal interno como externo. Con el propósito de verificar la posibilidad o no de crear una oficina de comunicaciones la cual estaría a cargo de un profesional idóneo en comunicación, se empleó método cualitativo, siendo la encuesta descriptiva la herramienta utilizada para la recolección de datos mediante preguntas con un enfoque de respuestas cerradas de selección múltiple.

“En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015)

Las encuestas aquí planteadas buscan inicialmente hacer un diagnóstico situacional del flujo y calidad de la comunicación interna y externa en relación a la organización, por ende, la encuesta se aplicó a 155 personas del público externo mediante un formato de 5 preguntas de

selección múltiple, de igual manera se realizó 20 encuestas al personal interno de la empresa con un formato también con 5 preguntas de selección múltiples. Las encuestas fueron aplicadas en lo corrido del mes de septiembre del presente año.

Por medio del indeterminado mensual de los stakeholder que consumen en la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, se extrae la muestra necesaria para ejecución de la encuesta externa de la compañía.

Por lo tanto, se tiene que; un año equivale a 3.114 clientes, los cuales son distribuidos en 12 meses que trae el año, correspondiendo para cada mes un total de 259.5 personas aproximadamente, para finiquitar y por medio de la siguiente fórmula para población limitada, obtener la muestra que equivale a 155 clientes aleatorios que dieron respuesta a la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + E^2 (N-1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 259.5}{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) + (0.05^2) \times (259.5-1)}$$

$$n = 155.120.1568481$$

En la formula anteriormente referida se tiene que;

N= Población limitada (259.5)

Z²=Número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado (95%)

E²= Error maestral considerado, elevado al cuadrado (5%)

P= Proporción deseada (50%)

Q=Proporción no deseada (50%)

n= Muestra (155.120.1568481)

López & Fachelli (2015) afirman que:

“Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso.” (P.6)

Por otra parte, para la aplicación de las encuestas se estableció una especie de **call center** desde casa, lugar que se convirtió en una locación de trabajo por la problemática sanitaria que se vive actualmente. Al clausurar todas las encuestas, se realizaron las tabulaciones que arrojaron los resultados generales que a continuación observarán.

Un call center constituye un centro de producción de tele mensajes y su estructura puede ser observada con las dimensiones típicas de un ensamble socio técnico: proceso, organización y coordinación del trabajo. (Micheli, 2007)

3.1.1.2 Actividad 2: Tabulación de encuestas. Mediante un análisis detallado y con apoyo de la herramienta Google Forms y por llamada telefónica se logró diligenciar el formulario, ya

que los stakeholder no cuentan con la facilidad de acceso a correo electrónico o solución de cuestionarios en ocasiones por su edad avanzada, se procura comprender el comportamiento de las encuestas aplicadas. A continuación, se expone parte de las encuestas aplicadas al personal interno y externo. Se pueden encontrar las encuestas con su análisis detallado y completo en apéndices.

Encuesta realizada al público externo

1. ¿Por cuál de los siguientes medios se informó usted de la existencia de la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

155 respuestas

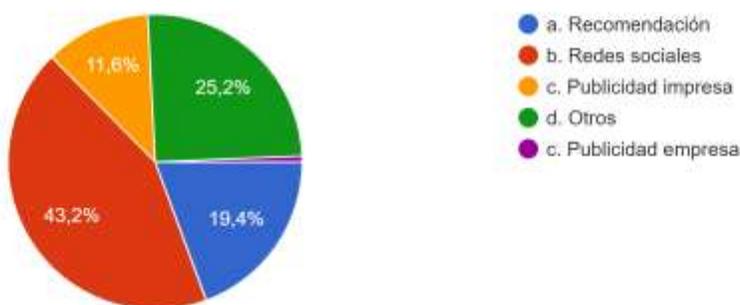


Figura 2. Tabulación de la pregunta N1

Fuente: autor de la pasantía

Los resultados indican que se encuentra una falencia por publicidad impresa, señalando que; la misma publicidad en redes sociales que no se alimenta tan seguido por falta de equipos y herramientas necesarias, está por encima y siendo mejor vista por los usuarios, dejando de lado los volantes, pancartas, vallas, afiches que se manejan en diferentes locaciones de distribución de la marca; sin embargo, seguramente exista una filtración errada en las impresiones que son vistas

diariamente y no lleguen a un público objetivo, ya que es muy probable que se dé la publicidad orgánica de los productos que ofrece Condimentos El Chino.

Es muy importante resaltar que la publicidad impresa puede ser un factor impacto para la empresa, ya que personifica una inversión monetaria diminutiva, en semejanza con otros canales de comunicación. De igual forma, el cliente la observará con minuciosidad cuando lo requiera, así como encontrará las referencias de la organización a la mano cuando los desee.



Figura 3. Tabulación de la pregunta N2

Fuente: autor de la pasantía

Se puede identificar que el 38% de la población que comparece a la microempresa son fieles por un servicio que seguramente, ha sido favorecido, ignorando la razón social y los servicios que ofrece la empresa a fondo. El 62% de los que aseguran conocer los servicios que se ofrecen, probablemente han concurrido a las instalaciones de la empresa por un servicio adquirido cuidadosamente con pautas ofrecidas en su cercanía al personal de la organización.

Conclusiones de la encuesta aplicada al personal externo.

Según los registros expuestos mediante la aplicación de las encuestas externas; el cliente se encuentra complacido con el servicio ofrecido por el personal calificado de la organización.

Por otra parte, es indiscutible la necesidad de implementar nuevas estrategias para fomentar la fidelización al cliente que acude por primera vez a la organización, esperando que, que si necesita productos o servicios elija siempre la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Incrementar y re-direccionar la publicidad tangible e intangible (publicidad impresa, redes sociales) es una necesidad que no da espera, puesto que la microempresa carece de posicionamiento; ya que son los medios favoritos por los clientes siendo esos los que suministran una baja inversión monetaria para la empresa.

Encuestas Realizada a Personal Interno.

1. ¿Conoce usted los objetivos y metas actuales de la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

20 respuestas

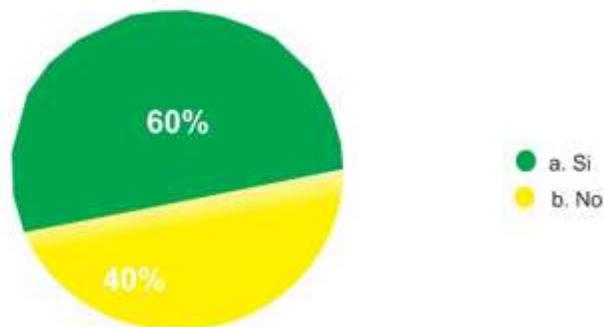


Figura 4. Tabulación de la pregunta N1

Fuente: autor de la pasantía

Según lo expuesto se halla una pequeña suma de colaboradores que desconocen a fondo valiosa información de la empresa. Una posible falencia al respecto podría ser que; no existe una evocación en la mente de los empleados sobre las metas y objetivos que sobrelleva la microempresa.

Es de cuantiosa importancia mantener en estos factores relevantes a todo el personal, ya que, es la manera de que todos los colaboradores se mantengan en esa travesía obteniendo con éxito el propósito inicialmente planteado por la organización.

2. ¿Cómo considera usted la comunicación dentro de la microempresa actualmente?

20 respuestas

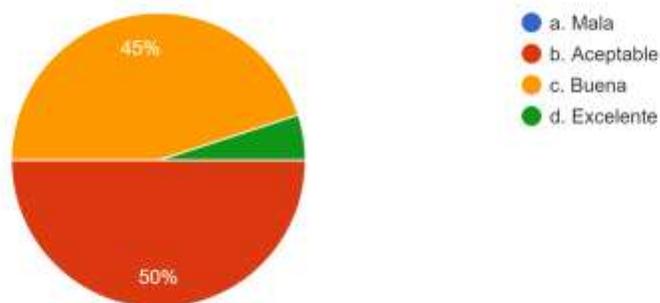


Figura 5. Tabulación de la pregunta N2

Fuente: autor de la pasantía

Los colaboradores indican que la comunicación interna es mayormente aceptable, esto puede ocurrir porque las áreas no se encuentran muy cerca físicamente y de esta manera se puede obtener una comunicación carente en relación. También se puede salvaguardar el departamento administrativo por fomentar la buena comunicación.

Es relevante esforzarse por una comunicación 100% perdurable, donde se conserve un ambiente de mayor satisfacción entre las áreas y, en derivación, las conductas internas serán una espontaneidad en el servicio recibido por el cliente.

Conclusiones de la encuesta aplicada al personal interno.

Según las conclusiones arrojadas por el personal interno en la encuesta aplicada, se puede evidenciar que; existe una aceptable comunicación en las áreas de trabajo, hay compañerismo en relación con las diferentes gestiones dentro de la organización, los canales de difusión del mensaje son especialmente la voz a voz, siendo un canal muy efectivo a la hora de transferir información.

Sin embargo, una pequeña cantidad de colaboradores desconoce los objetivos y metas de la compañía, considerando que es necesario un esfuerzo en la comunicación entre las áreas en cada departamento. Así mismo, manifiestan la importancia de los empleados, lo cual expresa una carencia de la comunicación.

Por otra parte, es extraordinario mencionar que una mayoría aceptable de colaboradores recurre y brinda la confianza de la labor de un profesional en comunicaciones, así como acogen la creación de una oficina de comunicación que brinde un desarrollo recíproco.

3.1.1.3 Actividad 3: Detallar la situación actual de la oficina. En el preciso momento de ingresar a la empresa en el mes de febrero del año pasado a realizar las prácticas profesionales, noté que contaban con el personal necesario para lograr el cumplimiento de las obligaciones comerciales. Sin embargo, pensé que debían cambiar varias cosas.

Todo es un proceso, y en cuanto a la comunicación, solamente cuentan con una persona encargada de manejar las redes sociales de la organización, realizando una que otra publicación de algunos de los trabajos realizados ya que no le facilitan información ni material para lograr convencer a los clientes por las dos únicas plataformas digitales que manejan, descuidando el manejo de la página web que se encuentra apartada y con licencias vencidas.

Así mismo, no cuentan con una oficina de comunicaciones constituida que pueda facilitar tanto la comunicación interna como externa, y en esta misma sagacidad la creación de una imagen corporativa que oriente a todos los colaboradores a llegar a la misma meta y así lograr lo que buscan los dueños de la empresa.

3.1.1.4 Actividad 4: Identificar las herramientas y elementos necesarios para la dependencia. Para la creación de la oficina de comunicaciones de Lauman Alimentos Condimentos El Chino, se logró establecer las siguientes herramientas necesarias para que esta quede establecida en su generalidad.

Tabla 4. *Herramientas y elementos necesarios para la creación de la oficina de comunicaciones.*

HERRAMIENTAS TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Computador	Equipo de mesa	Debe tener un software en el que se pueda trabajar con programas de diseño, edición de video y audio. (Programa Corel Drawn, Programa Photoshop).
Cámara fotográfica	Cámara fotográfica	Semi-profesional o profesional, debe contar con buena resolución fotográfica y que pueda ser utilizada para la grabación de videos.
Trípode	herramienta para obtener imágenes más estables	Altura (columna central extendida) 1.587 mm (621/ 2 pulg). Con extensión de la pata en 6 secciones y un peso a 3 libras. Influye fecha de proyección y transporte.
Micrófono de solapa inalámbrico	Herramienta para usar en cámara o celular, recibiendo un audio más eficaz.	Rango de frecuencia portada de 500 a 850 MHz, con modulación FM m{as señal/ruido ratiotyp 105 dB(A)
Grabadora	Elemento utilizado en la actividad periodística para retener información auditiva	Debe disponer de una memoria micro para entrevistas largas o diversas actividades en las que pueda ser utilizada.
Agendas	Implementos de uso diario en la oficina	Pueden ser de cualquier tipo de hoja, una con diseño de calendario para la planeación de las actividades de la dependencia.
Esferos	Implementos de uso diario en la oficina
Lápices	Implementos de uso diario en la oficina
Marcadores permanentes	Implementos de uso diario en la oficina	Necesarios para la realización de actividades con fines informativos
Marcadores borrables	objetos de uso diario en la oficina	Necesarios para la realización de actividades con fines informativos
Corrector	Implementos de uso diario en la oficina
Impresora	Elemento de impresión de la oficina	Debe contar con tintas de todos los colores que puedan ser utilizadas para la impresión de todo tipo de material
Hojas resma	Implementos de uso diario en la oficina	Un paquete tamaño carta y uno tamaño oficio
Bisturí	Implementos de uso diario en la oficina
Tijeras	Implementos de uso diario en la oficina

Grabadora	Implementos de uso diario en la oficina
Perforadora	Implementos de uso diario en la oficina
Carpetas azules	Implementos de uso diario en la oficina	Tamaño carta y tamaño oficio
Cartulina	Elementos necesarios para realizar distintas actividades con fines informativos	En pliegos y octavos
Cartón paja	Elementos necesarios para realizar distintas actividades con fines informativos	En pliegos y octavos
Cinta	Elemento usado en oficinas para pegar objetos y cosas de papelería	Adhesiva y de enmascarar de tamaño grueso y delgado
Colbón	Elemento usado en oficinas para pegar objetos y cosas de papelería	En barra y liquido
Caja de grapas	Implementos de uso diario en la oficina
Caja de chinchas	Implementos de uso diario en la oficina
Caja de clip	Implementos de uso diario en la oficina

3.1.1.5 Actividad 5: Fijar preferencia para la oficina. Para la creación absoluta de la oficina de comunicaciones en la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, se sostendrán aquellas herramientas de mayor importancia que fueron definidas en la actividad anterior, los cuales fueron elegidos por su uso básico y se hacen fundamental al preciso momento de implementar la oficina en mención. Cabe recalcar que aquí solo se mencionan aquellos de uso técnico, estos son:

- Computador con software de diseño, edición de video y audio.
- Cámara
 - Trípode
 - Micrófono de solapa

- Esferos, lápices y marcadores permanentes y borrables.
- Impresora
- Hojas resma tamaño carta y oficio.
- Tijeras
- Grapadora
- Cinta gruesa y delgada adhesiva y de enmascarar.
- Cajas de grapas, chinchas y clips.

Además de las estrategias comunicacionales que se estarán desarrollando, el profesional que ocupe la posición de líder en la oficina de comunicaciones, debe contar con la característica de ser polivalente, por ende, es fundamental adquirir activos intangibles los cuales son parte de las herramientas de primera utilidad para el cargo, desarrollando las actividades más impactantes dentro de la organización. Por tal razón, se requiere obtener las licencias de los siguientes programas de edición:

Tabla 5. *Licencias para adquirir.*

HERRAMIENTAS	OBTENCIÓN
Programa Corel Drawn	85.000
Programa Photoshop	90.000
Total:	175.000

NOTA: Herramientas de trabajo para lograr objetivos de la creación de la oficina. Fuente: Autor de la pasantía.

La oficina de comunicación estará a cargo de un profesional altamente calificado, capaz de sobrellevar los obstáculos implementados por la empresa. La mano de obra es el eje de la oficina

en creación; por tal motivo, el profesional a cargo estará de planta en la microempresa. El profesional en comunicación requiere la inversión mencionada a continuación:

Inversión monetaria de la oficina de comunicaciones

Tabla 6. Inversión Monetaria

Profesional de la oficina de comunicación	Jornada Jornada ordinaria por 8 horas diarias x 1 año	Valor Salarial
Comunicador social		
	Mensual	Diario
Salario mínimo legal (2021):	\$ 908.526	\$30.300,00
Auxilio de transporte (2021):	\$ 106.454,00	\$3.548,47
Valores cesantías:		Valor total a pagar:
<i>Salario diario (incluyendo auxilio de transporte):</i>	\$ 43.200,00	1.014.980,00
<i>Días laborados:</i>	365,00	
<i>Salario base de liquidación:</i>	\$ 185.143	
<i>Cesantías:</i>	\$ 187.714	
<i>Intereses:</i>	\$ 23.491,10	
<i>Vacaciones:</i>	\$ 124.457	
<i>Total cesantías:</i>	\$ 335.663	
Valores prima:		
<i>Días trabajados por semestre:</i>	180,00	
<i>Prima:</i>	\$ 187.714	
Valor total :		
<i>Total (prima cesantías):</i>	\$ 523.377	

Nota: Total a pagar al profesional en comunicación. Fuente: Laura Esther Bayona Sánchez

A continuación, se presenta el aval de las áreas de gerencia y contabilidad para la propuesta titulada “Creación de la oficina de comunicaciones para la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino de la ciudad de Bucaramanga, Santander”.

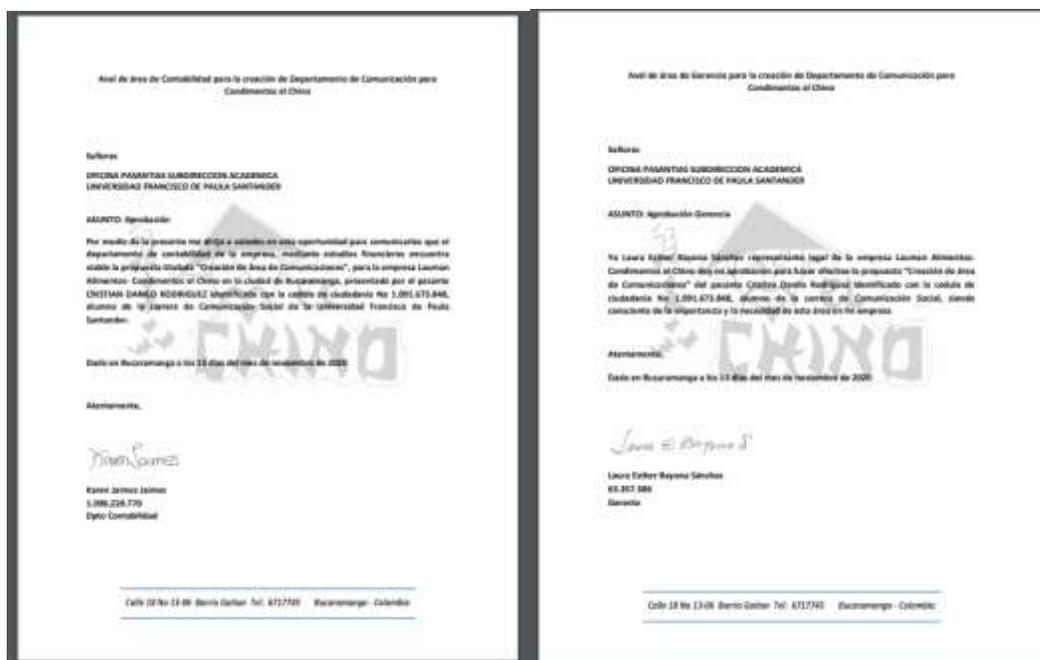


Figura 6. Aval de las áreas involucradas. (2020).

Fuente: Condimentos El Chino

Por medio de los avales anteriores, el área de gerencia y contabilidad de la empresa LACEC, dan la aprobación a la nueva oficina de comunicaciones, que estará funcionando en lo corrido del primer semestre del año (2021). De igual forma, comprenden la envergadura que la oficina representa para la realización de los objetivos a corto y largo plazo de la organización.

3.1.1.6 Actividad 6: Unificar los recursos humanos y financieros. _ Teniendo presentes las prioridades necesarias para el equipamiento de la oficina de comunicaciones, a continuación, se mencionan los recursos económicos necesarios para su conformación y la identificación del recurso humano requerido para el inicio del desempeño de esta dependencia.

Tabla 7. Recursos financieros.

N°	Descripción	Cantidad	Valor unidad
			\$2'100.000
1	Computador	1	
2	Software	1	\$850.000
3	Cámara	1	1'240.000
4	Trípode	1	219.000
5	Micrófono de solapa	1	79.000
6	<i>Esferos, lápices y marcadores permanentes y borrables</i>	1/1	25.000
7	Impresora	1	570.000
8	Hojas resma tamaño carta y oficio	1	20.000
9	Tijeras	1	1.500
10	Grapadora	1	4.000
11	Cuaderno	1	1.500
12	Cinta gruesa y delgada adhesiva más enmascarar	1/u	12.000
13	Caja de grapas	1	3.000
14	Caja de chinchas y clips	1	6.000
TOTAL			3'017'514

Fuente: Autor del proyecto

En cuanto al recurso humano, es necesario para la oficina de comunicaciones que se contraten dos personas para el trabajo notificado. La primera, para el manejo de la comunicación interna que ayude a los empleados a mantener un clima y una cultura delimitados, para evitar fluidos mal direccionados y la segunda, para la comunicación externa, que sea la encargada de

vender la imagen corporativa y de alguna manera genere confianza y fidelización con los stakeholder apoyando de una forma centrada las demás necesidades que la oficina requiera.

Es importante que los dos tengan conocimientos claros en comunicación organizacional, estrategias comunicativas, manejo de redes sociales y marketing digital, así como el manejo de las herramientas básicas (softwares, cámaras, grabadoras, programas de edición), ya que en algún momento ambos deberán cumplir cualquier rol a trabajar con actividades comunicativas internas y externas, todo con el fin de contribuir al desarrollo humano y corporativo de la microempresa.

3.1.2 Objetivo 2: Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones (corazón ideológico, manual de funciones y procedimientos, manual de crisis, manual de imagen corporativa y código de ética). Para la elaboración de los siguientes manuales, se manejó como color base, el color del logo, definido como uno de los colores institucionales, el blanco, negro y una variación del color principal.

3.1.2.1 Actividad 1: Construcción del corazón ideológico. El diseño de este manual se centró en las bases de toda empresa, sus ideales, objetivos, metas y forma de verse a sí mismos, también como quieren ser vistos en el mercado de especias, condimentos y sazónadores.

LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO.

Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, es una empresa santandereana radicada en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado de las especias, adobos, y sazónadores. En su recorrido ha conquistado la confianza y seguridad de sus consumidores, quienes son

los responsables en gran parte de sus logros. Es precisamente esa cultura empresarial basada en la satisfacción del cliente, la que los ha llevado a convertirse en líderes de su segmento.

Misión. Desarrollar, producir y comercializar productos alimenticios con eficiencia y eficacia, garantizando la calidad de los productos, superando las expectativas de los clientes y consumidores con el mayor compromiso de excelencia y profesionalismo.

Visión. Consolidarnos como empresa líder en el segmento de especias, condimentos e integrales. Ser reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, de nuestros procesos y nuestro talento humano.

Objetivo de la empresa. Establecer confianza y satisfacción en los clientes que conlleve a una excelente producción y servicio, la cual favorezca nuestros productos de excelente calidad, generando facilidad para innovar en la industria gastronómica.

Principios Corporativos:

Atención al cliente: los colaboradores de “Condimentos El Chino” se comprometen con el fin de ofrecerle al comprador un servicio eficiente, donde se puedan sentir a gusto y más familiarizados con la marca, conllevándolos a ser clientes probablemente fidelizados.

Mejoramiento continuo: con el foco de ser los mejores internamente y externamente de la empresa, donde se establezcan protocolos gerenciales que permitan fomentar el cambio de

diseños, comportamientos, integridad y calidad de servicios para estar en la vanguardia liderando la lista de los mejores.

Sentido común: con el objetivo de adherir en los clientes un sentimiento adquirido por la extensa experiencia que se relaciona a través de los sentidos, convirtiéndose en un orden de ideas que se deben mantener para ser mejores cada día.

Productividad: hace referencia en asumir con entusiasmo día a día el compromiso de transformar la materia prima en productos 100% de calidad, siendo factores de gestión que convencen al cliente de conservar la elección de la marca gracias a los procesos de fabricación que la caracteriza.

Liderazgo: Se manifiesta con ese agente de cambio social, que se convence cada vez más a trabajar de la mano con las normas establecidas, la ética y el sentido de pertenencia en pro del mejoramiento interno y externo de la organización, tratando siempre de satisfacer las necesidades.

Comunicación asertiva: Se refiere a una expresión sincera, clara, directa y congruente, cuya finalidad es comunicar los pensamientos u sentimientos evitando situaciones inapropiadas que generen un clima organizacional inconformista.

Valores Corporativos:

Pasión: es la emoción mediante la cual se siente y comprende el verdadero significado de satisfacer el deseo de hacer las cosas por mérito propio, donde se involucran conocimientos para lograr lo instaurado por la empresa sintiendo admiración por la producción brindada a un público objetivo.

Responsabilidad: proyección que refleja cada acción realizada tanto interna como externa frente a cada colaborador, comprometiendo al desarrollo colectivo que compromete a los stakeholder.

Compromiso: Se manifiesta por medio de un vínculo basado con una emoción intelectual con la empresa, motivando un bien común que brinda un beneficio por cumplimiento de retos y objetivos empresariales.

Organigrama Empresarial



Figura 7. Organigramas de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino

Fuente: Autor de la pasantía

Para ver el diseño del Corazón Ideológico dirigirse al [Apéndice E](#)



Figura 8. Portada del corazón ideológico.

En el siguiente enlace se verá reflejado y publicado el manual, en la plataforma Issuu

https://issuu.com/condichino0221/docs/corazon_ideologico

3.1.2.2 Actividad 2: Desarrollo del manual de políticas y funciones. Dentro de este manual se logró estipular y concluir los puestos que conforman la empresa, así mismo una pequeña descripción de sus características y funciones.

Política y funciones Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

La administración del personal es hoy en día un factor prioritario dentro de las organizaciones puesto que de su buen uso depende en gran parte el óptimo funcionamiento de las empresas y su rápida adaptación a las condiciones cambiantes del medio que las rodea.

Es por esto que (Lauman Alimentos, Condimentos El Chino) busca de un mejoramiento de sus labores operativas y administrativas; desea aplicar conceptos de la administración de personal a su organización, con el fin de reestructurar y mejorar aspectos de la compañía en los que el capital humano tiene gran influencia; de esta manera los directivos de la empresa se muestran bastante interesados y apoyan este proyecto, viendo en esta una herramienta bastante importante para el futuro de esta organización.

LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO, es una empresa proyectada a crecer y cualificarse, estableciendo ajustes, determinando prioridades, optimizando los recursos, objetivos solo posibles mediante el desarrollo de alternativas organizacionales como la constitución de un manual de políticas y funciones.

Para el progreso eficiente de este proceso se hace necesaria la colaboración activa de todos los participantes y actores que de una u otra manera influyen en el normal desarrollo de las actividades operativas de la empresa.

El propósito central del Manual permitirá al personal de la empresa tener un conocimiento claro y preciso de sus tareas, obligaciones y responsabilidades, permitiéndole así a los diferentes departamentos que constituyen la empresa, el desarrollo de una adecuada selección de personal que corresponda a los perfiles requeridos para desempeñar cada puesto de trabajo en particular, sirviendo así, como un punto de partida para iniciar el proceso de cambio y organización.

La función específica de estos manuales es el de instruir a los miembros que la componen

sobre los distintos aspectos antes mencionados, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, la duplicación o superposición de funciones con el objetivo de mejorar la eficiencia y productividad de cada una de sus áreas, la realización y aplicación de un manual de procedimientos y funciones es la versión detallada de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad, responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen la estructura de la organización.

Objetivo General.

Elaborar el Manual de Políticas y Funciones para (Condimentos El Chino) como un instrumento de apoyo que defina y establezca las funciones, responsabilidades, los tramos de control y canales de comunicación de todos los puestos de trabajo, para así normalizar todas las actividades y procedimientos que existen dentro de la empresa, de manera que se permita una funcionalidad administrativa adecuada dentro de la compañía.

Objetivos Específicos

- Definir los objetivos y funciones de cada puesto y unidades administrativas con el fin de evitar sobrecargas de trabajo y duplicidad.
- Identificar las líneas de comunicación para lograr una adecuada interrelación entre las unidades administrativas integrantes de la institución.
- Identificar los diferentes procesos y procedimientos que se desarrollan dentro de la organización con el fin de establecer responsabilidades, frecuencias y tiempos.

Personal Administrativo:

Tabla 8. Personal Administrativo

CARGO	Nº DE FUNCIONARIOS
Gerente y representante legal	1
Secretaria	1
Director de producción	1
Director de Ventas	1
DIRCOM	1
Director administrativo	1
Director financiero	1
Total personal	7

Fuente: Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Tabla 9. Políticas y Funciones Gerente y representante legal, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL
- 2. ÁREA:** Alta dirección
- 3. CARGO AL CUAL REPORTA:** Gerencia
- 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN:** Área administrativa (contabilidad)
- 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:** 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

- 1. OBJETIVO**

Planear, organizar y controlar las actividades de la empresa que se desarrollen con el objetivo de apoyar y generar mayor rentabilidad, realizar toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa. Crear lineamientos de control, análisis financiero, supervisar cumplimiento de políticas y crear sinergia con las demás áreas operativas para lograr el objetivo.

2. FUNCIONES DEL CARGO

1. Velar por el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo de la mano con los objetivos.
2. Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Manifiestar un liderazgo colectivo
4. Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la Empresa, teniendo en cuenta los planes establecidos.
5. Velar por un buen ambiente organizacional.
6. Hacer acatar las políticas establecidas en la organización dentro y fuera de la misma.
7. Supervisar y controlar cada uno de los procesos que se llevan a cabo en cada una de las dependencias.
8. Ejercer el funcionamiento general de la organización.
9. Guiar a los colaboradores para manejar un orden productivo y así fortalecer lucrativamente la organización
10. Velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen la Empresa.
11. Fomentar relaciones públicas.
12. Nombrar, remover cargos y despedir colaboradores si incumplen una falta.

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en el área administrativa, o de finanzas.
EXPERIENCIA A	<ul style="list-style-type: none"> • Dos (2) años en el manejo gerencial y administrativo o en cargos similares.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (administración de empresas, tecnología industrial o carreras afines). • Tener reconocida trayectoria en mercadeo y ventas. • Estar en ejercicio de los derechos civiles y políticos. • Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales, en lo que se refiere al desarrollo económico, comercio laboral y financiero. • Conocimiento de los distintos canales que existen para la distribución regional como nacional.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las normas y procesos técnicos, y administrativos y financieros de la empresa. • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades para planear, programar, coordinar, controlar y evaluar el trabajo. • Conocimientos amplios en contabilidad y estadística. • Entendimientos suficientes en software para el procedimiento de textos, realización de hojas de cálculo y presentaciones; de igual forma conocimiento en el uso de software administrativo y contable. • Destreza para comunicarse de forma escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo. • Desarrollo en servicio al cliente, compañerismo, tolerancia, flexibilidad de aprendizaje y adaptabilidad en cambios internos de la compañía. • Conocimientos básicos en archivo y correspondencia. • Habilidades en digitación.

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Alta por el manejo de la información operacional y administrativa y financiera de la empresa.• Alta por el acceso que debido a la naturaleza de su cargo tiene hacia información altamente confidencial e importante.
------------------------	--

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal por los informes que le son presentados por el personal de la organización y en los cuales se plasma la realidad de la empresa. • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por tener firma autorizada en bancos, y ser responsable de las decisiones que se toman con respecto al uso, administración y distribución de los dineros que ingresan a la empresa.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente es una de las personas con más responsabilidades dentro de la organización por su permanente relación con los clientes, proveedores y gremios, es indispensable que tenga buenas relaciones humanas y un amplio conocimiento de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA	CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
	Asociados	Solución de inconvenientes	Diariamente
	Gerentes de empresas asociadas y no asociadas	Negociaciones y convenios	Diariamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA	CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
	Con todos los directores de áreas, en ocasiones con los colaboradores en general	Revisión del cumplimiento de la misión, metas y objetivos	Diariamente
	Junta directiva y socio gestor	Responder por el adecuado manejo administrativo, financiero, comercial y operativo de la empresa	Periódicamente

Tabla 10. Políticas y Funciones Secretaria, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: SECRETARIA	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DE. L CARGO

6. DENOMINACIÓN DEL CARGO: SECRETARIA
7. ÁREA: Administrativa
8. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerencia
9. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Todas las áreas
10. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

Responsable de suministrar y ejecutar las medidas que tome la administración de la empresa para el funcionamiento y desarrollo empresarial del personal; para los procesos y suministro de los recursos humanos, técnicos, y financiero; que logren una organización, consecución, conservación y aseguramiento de los bienes y servicios de toda la compañía.

2. FUNCIONES DEL CARGO

13. Tramite de agenda
14. Atención al público objetivo
15. Organización de información sensible (interna y externa)
16. Regulación de la oficina
17. Elaboración de presentaciones relevantes a exponer
18. Supervisión de vigilancia interna
19. Estructuración de desplazamientos
20. Comunicación con todos los departamentos de la organización
21. Confeccionar cartas, certificados y otros documentos

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN

- Técnico superior en secretariado general con estudios en computación y administración.

EXPERIENCIA A	<ul style="list-style-type: none">• Seis (6) meses de experiencia como mínimo en cargos iguales o similares.
--------------------------------	--

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (administración en finanzas, secretariado, carreras afines). • Prevaler con el dominio de servicio al cliente y relaciones intrapersonales. • Obtener dominio de mecanografía y excelente redacción. • Demostrar un aspecto necesario en la imagen. • Tener excelente dominio del idioma. • Trabajar con enfoque eficaz, preciso y metódico. • Respetar la confiabilidad y saber mantener la calma bajo presión.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Conocimientos amplios en contabilidad y estadística. • Entendimientos suficientes en software para el procedimiento de textos, realización de hojas de cálculo y presentaciones; de igual forma conocimiento en el uso de software administrativo y contable. • Capacidad para trabajar en equipo. • Desarrollo en servicio al cliente, compañerismo, tolerancia, flexibilidad de aprendizaje y adaptabilidad en cambios internos de la compañía. • Conocimientos básicos en archivo y correspondencia.

IV. RESPONSABILIDADES	
POR INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Alta por el acceso que debido a la naturaleza de su cargo tiene hacia información altamente confidencial e importante.• Alta por la amplia comunicación que sostiene con los demás colaboradores de la empresa.

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos. • Normal porque debe plasmar a sus superiores informes redactados por las otras áreas, que deben de estar siempre justificados (evidencias).
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de las propiedades de sus superiores y convenios de la empresa.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Normal porque todas las firmas son autorizadas y diligenciadas directamente de la gerencia.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • La secretaria es una de las personas con más responsabilidades dentro de la organización, ya que es la mano derecha de la gerente y también tienen la responsabilidad de velar que todo prevalezca sostenible en cualquier momento, contribuyendo a la relación entre todos los colaboradores.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Asociados	Solución de inconvenientes	Diariamente
Distribuidores directos	Negociaciones y convenios	Diariamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Con todos los directores de áreas	Revisión del cumplimiento de la misión, metas y objetivos	Semanalmente
Gerente y Junta directiva	Responder por el adecuado manejo administrativo y operativo de la empresa	Periódicamente

Tabla 11. Políticas y Funciones Dir. de producción, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

11. DENOMINACIÓN DEL CARGO: DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
12. ÁREA: Operativa
13. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerencia
14. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Operarios de producción
15. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

El objetivo esencial del director de producción es realizar la vigilancia de todos los procesos que se llevan a cabo dentro de esta área, apropiándose del excelente desempeño que deben mantener los operarios para así sostener un incremento de ventas más sólido.

2. FUNCIONES DEL CARGO

22. Coordinar la ejecución de todos los productos que se realizan.
23. Vigilar que todo se lleven a cabo con el proceso de elaboración correcto, para brindar productos estéticos y de alta calidad.
24. Realizar planes de producción acorde a las necesidades de la empresa.
25. Gestionar los recursos materiales para el área.
26. Coordinar la producción, política de compras y de materias primas.
27. Supervisar el mantenimiento de la maquinaria y su correcto uso.
28. Revisar las líneas de producción en su totalidad.

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en formación logística, ser empático, capacidad para sumir problemas
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer como mínimo dos (2) años en el campo de maquinaria de producción.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer mínimo un título universitario de (ingeniero de alimentos) • Poseer conocimientos de liderazgo, producción, recursos humanos.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en manipulación de alimentos. • Fomentar la disciplina y la responsabilidad. • Tener espíritu de liderazgo. • Saber guiar cada proceso de productividad. • Contar con la destreza de rapidez y responsabilidad, y eso mismo transmitirlo a los colaboradores del área.

IV. RESPONSABILIDADES

<p style="text-align: center;">POR INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta, por el manejo de toda la información operacional de la organización. • Alta, por tener que conocer todos los puestos y cargos que están bajo su mando y la supervisión de los mismos.
---	--

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal por los informes que le son presentados por el personal de la organización y en los cuales se plasma la realidad de la empresa. • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta, ya que a su supervisión está toda la maquinaria de producción de la empresa
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Alta, por el manejo que debe tener para la compra de materias primas.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar orientación a quienes se encuentran bajo su mando. • Se encarga de ejercer supervisión y control sobre todo el personal operativo que afecte en la calidad de los productos que ofrece la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Productores de la materia prima	Para finiquitar las compras necesarias del material a utilizarse	Semanalmente
Mercaderistas de zonas	Por orientaciones de utilidades en los productos y mejor manejo en el momento de vender	Diariamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Gerencia	Para informar de todos los procesos llevados a cabo	Diariamente
Secretaria	Para mantener el orden de cada pedido por medio de las facturas suministradas en cada uno	Diariamente

Tabla 12. Políticas y Funciones Dir. De ventas, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: DIRECTOR DE VENTAS	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

16. DENOMINACIÓN DEL CARGO: DIRECTOR DE VENTAS
 17. ÁREA: Comercial
 18. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerencia
 19. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Jefe de venta local y foránea
 20. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

El objetivo de un director de ventas es planificar, dirigir y coordinar el departamento comercial y/o de ventas para fomentar el nivel estable de la cartera de la empresa.

2. FUNCIONES DEL CARGO

29. Coordinar el excelente servicio de los vendedores.
30. Facilitar charlas de instrucción a los vendedores de zona, que fomenten la mejora de ventas.
31. Ser testigo de la recopilación eficaz del desempeño comercial.
32. Rendir cuentas a gerencia cada semana.
33. Ser responsable con el cumplimiento de las metas de venta establecidas por zona.
34. Contribuir a la comunicación efectiva con cada distribuidor.
35. Ser orientador o guía en la preparación de nuevos vendedores.

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en el área comercial o financiera.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Tres (3) años en el manejo comercial o ventas de cualquier empresa pública o privada.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (gestión de empresas, mercadeo o dirección administrativa, o carreras afines). • Tener trayectoria en mercadeo y ventas. • Contemplar las necesidades afines de la compañía. • Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales y comercio nacional.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las normas y procesos técnicos, y administrativos y financieros de la empresa. • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades para planear, programar, coordinar, controlar y evaluar el trabajo. • Conocimientos amplios en contabilidad y estadística. • Destreza para comunicarse de forma escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo.

IV. RESPONSABILIDADES

<p>POR INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el manejo de la información de clientes y distribuidores a nivel nacional.
-------------------------------	---

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> Alta por los informes de relación de trabajo que debe presentar al área de producción semanalmente. Alta por el compromiso establecido con los mercaderistas que están a su cargo.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> Alta por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> Alta por la responsabilidad de consignar el dinero a las cuentas bancarias de la empresa. Alta porque sus vendedores a cargo manipulan el dinero que produce las ventas externas.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> El director de ventas es sumamente importante en la empresa, ya que es el encargado de contribuir a la rentabilidad y sostenibilidad de la compañía por medio de la venta en producción.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Cientes	Concertación de ventas, pedidos y posibles promociones	Diariamente
Vendedores Foráneos	Indicar la mejor manera de venderle a un cliente fijo o nuevo	Diariamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Directora de producción	Concretar las ventas con eficiencia	Diariamente
Gerencia general	Reportar la esencia de ventas para la estabilidad financiera	Periódicamente

Tabla 13. Políticas y Funciones Dircom, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: DIRCOM	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

- 21. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** DIRCOM
- 22. ÁREA:** Comunicaciones
- 23. CARGO AL CUAL REPORTA:** Gerencia
- 24. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN:** Jefe de comunicación interna y externa
- 25. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:** 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

El objetivo de un Dircom, es una misión que establezca la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividad de comunicación encomendada que afecte a la imagen pública de su organización o a su propio funcionamiento interno.

2. FUNCIONES DEL CARGO

36. Velar por el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo de la mano con los objetivos.
37. Encargado de diseñar el plan estratégico que beneficie la empresa.
38. Ser el vocero más verás internamente.
39. Fomentar la cultura y clima organizacional.
40. Potencializador de las relaciones de la empresa con el exterior.
41. Mantener las estrategias de marketing y publicidad.
42. Establecer diariamente la comunicación selectiva y corporativa.
43. Contribuir a la identidad y marca de las empresas.
44. General contenido por medio del storytelling
45. Ser líder empoderado cuando sea necesario.
46. Velar por la imagen y reputación de la empresa.
47. Promover iniciativas sociales que generen sostenibilidad a la compañía.

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en el área de comunicaciones
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Dos (2) años en el campo de la comunicación organizacional o cargo similar.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (Comunicador social). • Tener amplio conocimiento en el ámbito comunicacional empresarial. • Estar en ejercicio de los derechos civiles y políticos. • Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales y el desarrollo humano con la sociedad. • Obtener títulos diferentes al identificador que puede poseer.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades para planear, programar, coordinar, controlar el trabajo. • Entendimientos suficientes en software para el procedimiento de textos con redacción impecable. • Destreza para comunicarse de forma escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo. • Desarrollo en servicio al cliente, compañerismo, tolerancia, flexibilidad de aprendizaje y adaptabilidad en cambios internos de la compañía. • Habilidades en digitación.

IV. RESPONSABILIDADES

<p style="text-align: center;">POR INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el manejo de la información interna y externa que deberá saber. • Alta por la responsabilidad de fomentar en los demás colaboradores, el sentido de pertenencia con un clima y cultura organizacional apropiado.
---	--

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal por los informes que le son presentados por el personal de la organización y en los cuales se plasma la realidad de la empresa. • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Normal porque su deber es solamente vigilar la apropiada comunicación de la gerencia sobre sus bienes activos.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Baja por no verse involucrado en el sector económica que manipula la estabilidad de la empresa.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • El Dircom en una empresa juega un papel sumamente importante, no solo para mantener la imagen comunicacional sino las excelentes relaciones internas y externas que se deben establecer para la completa solides que cualquiera requiera.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Distribuidores	Estabilidad de publicidad e imagen	Diariamente
R.R.H.H de otras compañías	Negociaciones y convenios	Periódicamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Con todos los colaboradores de la empresa.	Revisión del cumplimiento de las relaciones efectivas, la cultura y clima organizacional.	Diariamente
Gerente	Responder por el adecuado manejo interno y externo de las comunicaciones de la empresa.	Periódicamente

Tabla 14. Políticas y Funciones Dir. Administrativo, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: DIRECTOR ADMINISTRATIVO	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

- 26. DENOMINACIÓN DEL CARGO: DIRECTOR ADMINISTRATIVO**
27. ÁREA: Administrativa
28. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerencia
29. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Jefe contable
30. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

El objetivo de este cargo es vigilar que absolutamente todo este respondiendo adecuadamente en las instalaciones de la empresa y en sus zonas externas, con el fin de mantener la solides oportuna de la misma.

2. FUNCIONES DEL CARGO

48. Supervisa las operaciones de apoyo de una empresa.
49. Se destaca por ser organizado y orientado a los detalles con excelentes habilidades para hacer funcionar las operaciones del día a día.
50. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias del negocio y del entorno laboral.
51. Liderar equipos donde la gestión de personal toma lugar.
52. Agregar valor a la organización al desafiar la efectividad de los procesos ya establecidos.
53. Identificar prácticas y desarrollar procesos de mejora continua para la organización.
54. Planificación de negocios.
55. Elaboración de presupuestos.
56. Análisis sobre reducción de costos.

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en el área administrativa, o de finanzas.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Dos (2) años en el manejo administrativo o en cargos similares.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (Administración de empresas, contaduría pública o carreras afines). • Obtener amplios conocimientos en administración colectiva. • Tener en lo posible una maestría en gerencia comercial. • Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales, en lo que se refiere al desarrollo económico, comercio laboral y financiero.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las normas y procesos técnicos, y administrativos y financieros de la comercializadora. • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades para planear, programar, coordinar, controlar y evaluar el trabajo. • Conocimientos amplios en contabilidad y estadística. • Destreza para comunicarse de forma escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo.

IV. RESPONSABILIDADES

<p style="text-align: center;">POR INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el manejo de la información administrativa y financiera de la empresa. • Alta por el acceso que debido a la naturaleza de su cargo tiene hacia información altamente confidencial e importante.
---	---

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal por los informes que le son presentados por el personal de la organización y en los cuales se plasma la realidad de la empresa. • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Normal porque se dedica estrictamente a la revisión con los bancos y la firma autorizada de su jefe directo (gerente).
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • El director administrativo es una de las personas con más responsabilidades dentro de la organización por su permanente relación con el exterior y específicamente con el personal interno de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Asociados	Solución de inconvenientes	Diariamente
Distribuidores activos	Negociaciones y convenios	Periódicamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Con todos los directores de áreas.	Revisión del cumplimiento de la misión, metas y objetivos	Diariamente
Junta directiva	Verificar el adecuado manejo administrativo, financiero, comercial y operativo de la empresa	Periódicamente

Tabla 15. Políticas y Funciones Dir. Financiero, Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	05/11/20
	CARGO: DIRECTOR FINANCIERO	Vigente a partir de:	Mayo del 2021

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

31. DENOMINACIÓN DEL CARGO: DIRECTOR FINANCIERO
32. ÁREA: Financiera
33. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerencia
34. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Jefe de gestión y control
35. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 0

II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

1. OBJETIVO

El director financiero tiene la responsabilidad de supervisar y administrar informes financieros, carteras de inversión, la contabilidad y todo lo estrictamente necesario para mantener la empresa fortalecida, aparte de ello, debe supervisar las estrategias de efectivos intereses recíprocos de los recursos de la empresa.

2. FUNCIONES DEL CARGO

57. Velar por el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo de la mano con los objetivos.
58. Cumplir con el buen desempeño económico que este estipulado.
59. Coordinar todas las labores contables, administrativas y financieras.
60. Motivar al resto de las áreas hacer proactivos.
61. Proponer una visión estratégica en pro del objetivo común y global de la empresa.
62. Capacidad de negociación tanto en relaciones internas como externas.
63. Tolerancia a la presión/riesgo.
64. Ser flexible
65. Ser ético

III. REQUISITOS DEL CARGO

EDUCACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en el área contable, o de finanzas.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Tres (3) años en el área de contabilidad o finanzas de cualquier entidad.

<p style="text-align: center;">REQUISITOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un título universitario (Especialista en dirección financiera). • Tener reconocida trayectoria en contabilidad y finanzas. • Estar asociado con el tema de rentabilidad nacional. • Tener conocimiento y manejo adecuado acerca de políticas gubernamentales, en lo que se refiere al desarrollo económico, comercio laboral y financiero.
<p style="text-align: center;">CONOCIMIENTOS BASICOS Y ESCENCIALES (APTITUDES Y ACTITUDES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las normas y procesos técnicos, y administrativos y financieros de la microempresa. • Persona altamente comprometida con el logro de los objetivos, esta debe ser una persona leal, discreta y honesta. • Habilidades para solución de problemas y toma de decisiones. • Habilidades para planear, programar, coordinar y crear. • Conocimientos amplios en contabilidad y estadística. • Entendimientos suficientes en software para el procedimiento de textos, realización de hojas de cálculo y presentaciones; de igual forma conocimiento en el uso de software administrativo y contable. • Destreza para comunicarse de forma escrita y verbal. • Capacidad para trabajar en equipo. • Desenvolvimiento en servicio al cliente, compañerismo, tolerancia, flexibilidad de aprendizaje y adaptabilidad en cambios internos de la compañía. • Habilidades en las herramientas digitales.

IV. RESPONSABILIDADES

<p style="text-align: center;">POR INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el manejo de la información operacional y administrativa y financiera de la empresa. • Alta por el acceso que debido a la naturaleza de su cargo tiene hacia información altamente confidencial e importante.
---	---

POR ARCHIVOS Y REGISTROS	<ul style="list-style-type: none"> • Normal por los informes que le son presentados por el personal de la organización y en los cuales se plasma la realidad de la empresa. • Normal ya que las áreas tienen la obligación de establecer lineamientos claros y efectivos.
POR BIENES	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por el control y responsabilidad que tiene sobre los activos fijos de la empresa.
POR DINERO	<ul style="list-style-type: none"> • Alta por ser responsable de las decisiones que se toman con respecto al uso, administración y distribución de los dineros que ingresan y emergen a la empresa, después de ser aprobados por gerencia.
OTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • El director financiero también es una persona con responsabilidades dentro de la organización por su compromiso con el sostenimiento y el orden de la empresa, en pro de gestionar recursos estables en ella.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Bancos	Solución de inconvenientes	Periódicamente
Gerentes	Negociaciones y convenios	Periódicamente

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIÉN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Directores de áreas	Revisión y pagos de quincenas, nóminas y primas.	Diariamente
Junta directiva y gerente	Responder por el eficaz manejo contable y financiero	Periódicamente

El manual anteriormente señalado, representa la base primordial para el departamento de comunicación y todas las áreas involucradas de la empresa, así mismo, será regulado mediante la Ley 1712 de 2014, conocida como la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública, para de esa forma, velar por los derechos que le competen a cada ciudadano de nacionalidad colombiana. (Ley 1712 de 2014)

Por medio de esta ley se consideran el derecho y regulaciones que la persona tiene en referencia con el acceso a documentación pública, o información de su personal, bajo posesión de la persona jurídica.

3.1.2.3 Actividad 3: *Elaboración del manual de crisis.* _ Este manual fue diseñado e instaurado mediante las posibles etapas de crisis comunicacionales que la empresa pueda enfrentar en cualquier momento, tanto externas como internas que logren el aplacamiento general ayudando a evitar situaciones que afligen la imagen, la economía o la producción de la empresa.

Manual para el manejo de comunicaciones en situaciones de crisis en Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Capítulo I. Acerca del manual

Presentación

Este manual ha sido sugerido como una herramienta comunicacional para las posibles funciones que debería desempeñar en condición de crisis a las que Condimentos El Chino se pueda enfrentar en cualquier momento inesperado.

Las situaciones aquí manifestadas han sido consideradas sobre integraciones, con información general para el manejo de crisis, de igual manera se encuentran exhibidas acciones específicas según los probables factores de contingencia determinados en un trabajo en grupo con los directivos de Condimentos El Chino.

El informar conveniente y oportunamente, con un mensaje veraz mediante una crisis es un propósito estratégico que notifica conocimiento, investigación y planeación para precisar las acciones que deben precipitadamente ejecutarse.

Una crisis dominada convenientemente, puede llegar a ser una oportunidad para salvaguardar y fortalecer la imagen de la compañía.

Con la argumentación de este manual se espera ayudar a Lauman Alimentos, Condimentos El Chino a estipular y contribuir al fortalecimiento de los procesos comunicacionales internos y externos de la empresa.

Objetivos del manual para la aplicación de comunicaciones en situación de crisis empresarial

Objetivo general

El presente manual fue realizado con el propósito de erigir las políticas, procedimientos y acciones a la hora de toma de sesiones ante un ambiente de posible crisis en comunicaciones de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino. Así mismo este busca favorecer el direccionamiento a proseguir para consolidar estas situaciones.

Objetivos específicos

- Preservar el prestigio de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.
- Equipar herramientas de acciones comunicativas.
- Reconocer escenarios condicionales de crisis.
- Utilizar de manera correcta las fases de crisis.
- Ofrecer soluciones apropiadas a las coyunturas que se puedan presentar.

Capítulo II ¿Qué es una crisis?

Según Wilcox una crisis se define como: Un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general. (Rojas, 2003)

De acuerdo a esta definición, para Condimentos El Chino una situación de crisis es aquella en la que se pone en juego la imagen corporativa de la empresa, la salud mental y física de los

colaboradores, tanto así, que la mala gestión de la crisis podría traer arduas consecuencias frente a la economía de la empresa, pudiendo causar hasta la liquides rotunda de la misma.

Una etapa de crisis podría ser provocada por causas operativas, desacuerdos institucionales, regulativas, administrativas, seguridad y orden público, ambientales, entre otros. Estos factores de riesgo pueden llegar a damnificar la reputación de la compañía, llegando a tener repercusiones financieras o legales; por ello se debe proceder de forma apropiada.

Capítulo III Tipos de alertas

Verde: se limitará dentro de las alertas (crisis) verde aquellas que se puedan finiquitar de manera pronta y segura, que comprometan a un solo cliente, en llegado caso de que sea de forma externa o que se generen entre dos o tres empleados. En los casos que sean de forma interna, esta última acción debe ser reportada ante el superior inmediato, al gerente del área y a la oficina de comunicaciones para tomar las acciones correspondientes.

Amarilla: dentro de las alertas amarillas se encontrarán aquellas en las que se manifiesten dos o más clientes por la misma situación, o los casos en los que se generen inconvenientes con algún distribuidor. Para las situaciones internas, serán involucrados a alertas amarillas aquellas en las que se vean asociados más de tres empleados de la compañía y serán reportados de la misma forma que en la alerta verde.

Roja: serán de alerta roja aquellas situaciones en las que se vean involucrados inadecuados comentarios entre clientes hacia la empresa, ya sea por voceo o por redes sociales, que puedan afectar gravemente la imagen de la compañía.

Para todas las condiciones presentadas se manifestará lo estipulado en el presente manual, con el fin de brindar una solución real y con los mínimos daños posibles para evitar la afectación de la imagen y estructura de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Capítulo IV. Comunicación efectiva en situaciones de crisis

Para llegar a afrontar una situación de crisis dentro de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Objetivos
- Audiencias
- Estrategias
- Mensajes
- Voceros

Objetivos:

- proteger la credibilidad y reputación de la empresa.
- Identificar la forma en la que se le hablará a cada una de las audiencias de Condimentos El Chino dependiendo la situación que se presente.

Audiencias: Son aquellos públicos de interés para la empresa y se clasificarán de acuerdo al tipo de crisis que se presente.

- Empleados
- Clientes
- Colaboradores
- Contratistas

Estrategias: son aquellas que se utilizarán dependiendo el caso, aprovechando y teniendo en cuenta los antecedentes para proteger la imagen de la empresa si llega a ocurrir una situación de crisis.

- Aceptar problemas, errores e inconvenientes para plantear soluciones concretas.
- Tener en cuenta los objetivos de comunicación efectiva.
- Recopilar información sobre el caso
- Actuar con prudencia mientras se analiza la información del caso
- Realizar comunicados de prensa, eventos o reuniones, publicaciones de terceros, que permitan aclarar la situación dependiendo del público que se pueda ver afectado por la crisis
- Para prevenir futuros casos de crisis se recomienda hacer investigaciones, encuestas, grupos focales, etc., que ayuden a recolectar información de cómo realizar un mejor manejo de la crisis.

Mensaje: es el qué decir frente a una situación de crisis y va relacionado con el cómo y cuándo (estrategias) y a quién (audiencias).

- Debe ser claro, conciso y directo.

- Se puede enriquecer con datos que fundamente y apoyen el mensaje
- Cambia dependiendo del desarrollo de la crisis y se debe hacer sin confundir ni contradecir la información antes dada.
- En la mayoría de los casos es aconsejable mantener el mismo mensaje. Vocero: es la persona que se convertirá en la cara y voz de Vida & Espacio en las situaciones de crisis.
- Debe formar parte del proceso de desarrollo organizacional.
- Actuará siempre bajo la política definida por la empresa.
- Gerencia operativa y administrativa darán la autorización de que esta persona pueda hablar ante los públicos de interés, sin ella nadie puede dar la cara por Vida & Espacio.
- El vocero debe estar entrenado para poder dar el mensaje previamente establecido.
- El vocero será escogido dependiendo del análisis hecho a la crisis.
- Atenderá solicitudes de prensa si el caso lo amerita.

Capítulo V. Manejo de crisis

¿Cómo se atenderá una situación de crisis?

- Activación del Comité de Crisis dentro del área de comunicaciones.
- Análisis de información, ambientes y planes de acción.
- Se determina el mensaje y quién estará a cargo de elaborar los documentos necesarios.
- Al finiquitar la crisis, el Comité estimará el manejo del caso y el impacto que se tuvo en los públicos de interés que se vean involucrados por la misma.

Manejo de crisis: paso base

- Se estudia posible situación de crisis.

- Oficina de comunicaciones monitorea la situación.
- Se previene a gerencia operativa y administrativa.
- Se planea reunión con el Comité de Crisis (gerencia operativa y administrativa, y comunicaciones).

Manejo de crisis: recopilación de información:

- Oficina de comunicaciones investiga a profundidad las redes sociales activas.
- Se recopila toda la información sobre el caso.
- Sinopsis de los clientes y aliados a la empresa.

Manejo de crisis: reunión comité de crisis:

El Comité de Crisis está conformado por la oficina de comunicaciones con los integrantes de comunicación interna y externa, y por los gerentes del área operativa y administrativa, que conformar una mesa de dialogo comprometida al funcionamiento continuo y prudente; con el fin de evitar descaecías en diferentes aspectos empresariales que afecten directamente a la compañía.

Definir estrategia:

- Se calculará la información coleccionada.

- Se elegirá la estrategia adecuada para la crisis manifestada, según las indicaciones y escenarios especificados en el presente manual.

- Fijar acciones, mensajes y audiencias que serán transmitidos.
- Decidir el vocero (será el jefe de la oficina de comunicaciones).
- Admitir documentos (gerencia operativa y administrativa darán respuesta a ello).

Ejecución de la estrategia:

- Subordinando la evolución de la situación se escogerán las acciones a proseguir (oficina de comunicaciones).

- Monitoreo constante de la situación adquirida.
- Aplicación de redes sociales de la empresa al público objeto.

Manejo de crisis: medios digitales

Recopilación de información

- Reconocer alcance de la posición de crisis.
- Identificar aliados y detractores (influencer y blogs).
- Determinar Hashtags y temas de dominio sobre la crisis.

Ejecución de la estrategia

Para la ejecución de esta se deberá estudiar con certeza las recomendaciones hechas por el presente manual. Una vez decidida la estrategia se podrán hacer las correlativas acciones:

- Se difundirá un comunicado para los seguidores en las distintas redes sociales y página web.
- Se alegará preguntas de forma desprovista a través de DM por (Instagram) o Inbox por (Facebook). En llegado caso de que algunas preguntas se conciben de forma repetitiva se responderán de forma general por medio de historias en (Instagram) o publicaciones puntuales en (Facebook).

Capítulo VI. Finalización de la crisis

Luego de ser adaptados los protocolos indispensables, la situación de crisis y él logró aminorar el caso, la oficina de comunicaciones declarará concluido el riesgo cuando se formalice en su integridad la mayoría de las siguientes pautas:

- Los perjuicios han sido calculados.
- Incrementación de la presión de los medios de comunicación y/o redes sociales.
- Se encuentran bajo auditoria las acciones legales y/o políticas empresariales.
- Disminución de periodos que denigren la integridad personal de quienes hacen parte de Condimentos El Chino.

En casos de accidentes

- Cuando haya finiquitado el suceso.
- Los lesionados han sido auxiliados.

Una vez declarada la terminación de la crisis el Comité debe:

- Hacer que cada una de las áreas de la empresa involucradas evalúen los hechos y acciones construidas.

- Justipreciar el modelo de mitigación de riesgos.
- Realizar retroalimentación con los líderes de las áreas inmersas en la crisis.
- Hacer persecución al post crisis o acciones tomadas para que se formalicen los compromisos obtenidos (en los casos que hayan sido necesarios).
- Permanecer en contacto directo con el público de interés social.
- Difundir información real sobre el desenvolvimiento de los hechos.
- Instruirse de los errores para eludir que se presenten otros casos de crisis.

Capítulo VII. Recomendaciones

Con la intención de aportar al mejoramiento continuo de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, este manual será modificado cada año, teniendo presente las etapas de crisis a las que se enfrentan las empresas durante cualquier periodo; de igual forma, se previenen las posibles amenazas a las que se pueda enfrentar la empresa teniendo en cuenta que el mercado de alimentos es bastante amplio en el país.

Por otro lado, se sensibilizará por medio de conversatorios y pautas activas a los directivos y jefes de todas las áreas de la empresa sobre las diferentes crisis que se pueden desarrollar; sin embargo, se debe tener a la mano las herramientas necesarias para mitigar posibles consecuencias de situaciones de crisis a corto, mediano o largo plazo.

Para ver el diseño del Manual de Crisis dirigirse al Apéndice F

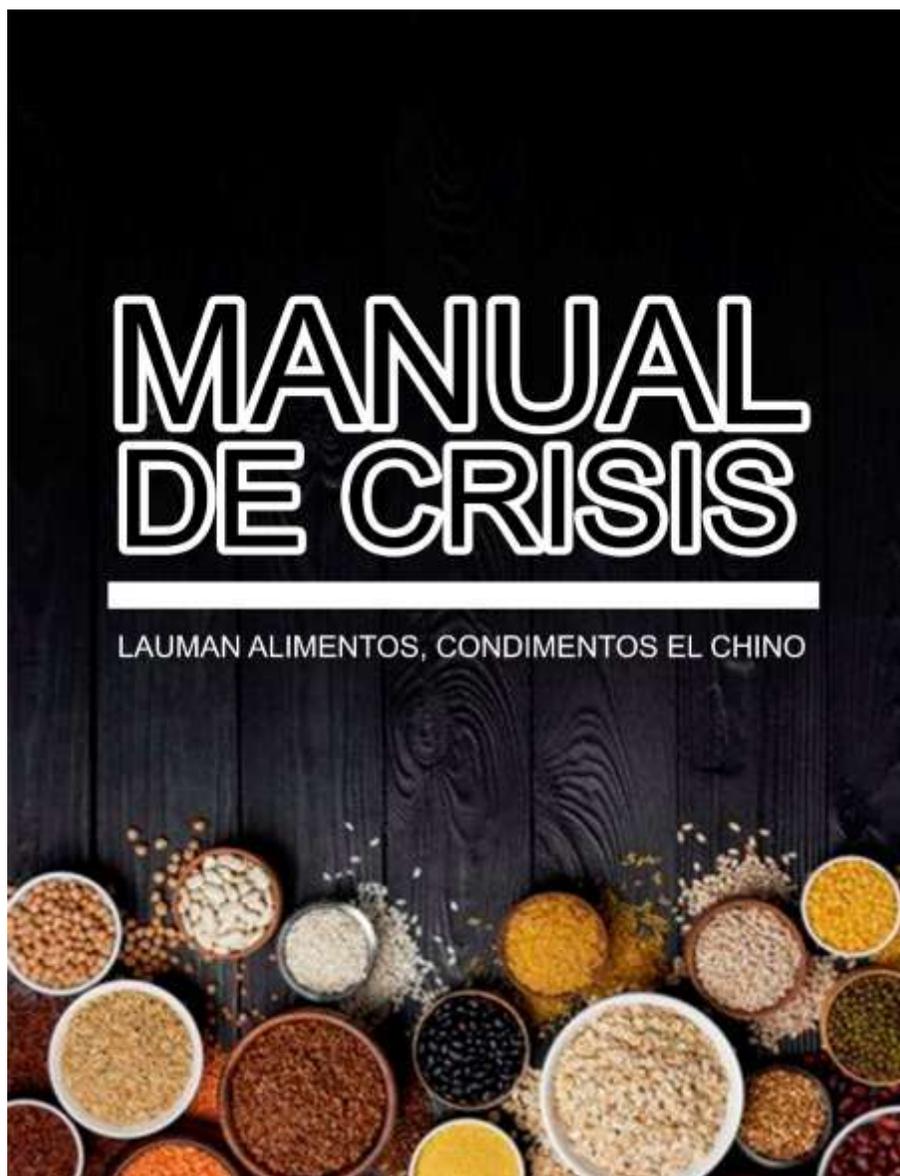


Figura 9. *Portada del Manual de Crisis.*

En el siguiente enlace se verá reflejado y publicado el manual, en la plataforma Issuu

[https://issuu.com/condichino21/docs/manual de crisis](https://issuu.com/condichino21/docs/manual_de_crisis)

3.1.2.4 Actividad 4: Realización del manual de identidad corporativa. Para la creación del manual de imagen corporativa se tuvo en cuenta el logo ya estipulado, respetando su forma y colores.

Manual de identidad o imagen corporativa

Este manual reúne los elementos que crean la identidad visual de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino y las herramientas básicas en pro del correcto uso y utilidad de la marca en todas sus posibles exteriorizaciones.

Aquí se expresan las pautas de ejecución, uso de tipografías y práctica del color de la marca.

Ha sido pensado en las carencias de todas aquellas personas responsables de analizar, enlazar, comunicar y adherir la marca en sus diferentes ámbitos.

El perfecto y consiente uso de la marca contribuirá a que se alcancen los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo colectivo, en el que todos participamos para hacer de Condimentos El Chino una gran marca.

Con las directrices que abarca el manual de identidad corporativa no se pretende delimitar la creatividad de quienes manejen la imagen de Condimentos El Chino, sino de una guía que abra nuevas eventualidades de transmitir la esencia de la empresa.

La marca

¿Qué se quiere transmitir con el logo?: adicional de las palabras “Condimentos El Chino”, el logo está armonizado por el rostro de un chino con característico bigote y un sombrero camboyano; resaltado el origen propio de los productos y la visibilidad de un reconocimiento directo de la marca con los stakeholder.

Slogan: ¡Tú pones las ganas, El Chino... te pone el sabor!

Construcción, uso y aplicación

La marca Condimentos El Chino, con respecto a su isologo está conformado por la figura de un chino, con él se desea transmitir el origen propio de los productos y un corte por todo su orillo que refleja la silueta de la marca en general.

¿De dónde emerge la idea de Condimentos El Chino?: “Condimentos El Chino” nace según Manuel Durán fundador de la compañía hace treinta años, cuando se veía un programa con su esposa muy particular, donde asiáticos eran dueños de un restaurante en Tailandia, esto despertó aún más la pasión en él por la cocina ya que se dedicaba al área, siendo ingeniero de alimentos.

Tiempo después, la esposa se manifiesta diciéndole que crearan una línea de condimentos, donde el Santander fuera reconocido por un producto de calidad para la zona culinaria, tanto, que con ayuda de algunos familiares exactamente en una bodega comenzaron ese sueño, sueño que hoy en día se ve representado físicamente siendo reconocido y beneficiario para muchas familias del país”.

Modulación

La modulación tiene como objetivo principal sostener en el tiempo las proporciones del isologo.

El isologo se inscribe en una superficie modular de proporciones 9x16,3. Donde el valor de “X” establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta simetría de la marca sobre cualquier soporte.

Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, siempre que sea posible. En cualquiera de sus usos será preferible aumentar al máximo la estructura sin perder la identidad. El área de protección es el espacio mínimo que debe existir alrededor del isologo para que este pueda mantener su integridad visual.

A la hora del uso del isologo se recomienda un cuidado especial en evitar usos no correctos que afecten la imagen y la identidad corporativa de la empresa.

El color: el color define un escenario de valores emocionales concretos que se deben considerar en la aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Para el isotipo de Condimento El Chino, el color principal es el color negro (Pantone Black 6C) y para el identificador se utilizará como color secundario el color blanco (Pantone White 000C).

Pantone Black 6C

C: 100 / M: 100 / Y: 100 / K: 100 R: 0 / G: 0 / B: 0

Pantone White 000C

C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 R: 255 / G: 255 / B: 255

Tipografía

La familia tipográfica corporativa de Condimentos El Chino es la familia del mandarín (fuente Shanghai), esta como representación única y precisa será utilizada para el cuerpo. Además, se tendrá también Monotype Cursiva, como segunda aparición en el isologo ya que está compuesto por tres palabras.

De igual forma las dos familias se utilizarán en piezas gráficas o textos según el criterio del diseñador. Las presentes fuentes son de uso en toda comunicación interna y externa.

Esta tipografía fue escogida por su claridad, elocuencia y buena legibilidad.

Usos no correctos

Se sugiere un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa (se muestra el isologo con colores no correspondientes y la mala distribución de los elementos que lo componen).

Otras aplicaciones

Se muestra el uso del isologo en distintas prendas y utilidades en las que se pueda aplicar (carnets, bolsas, mobiliarios, etc.)

Terminología

Imagen corporativa: es la forma en la que la empresa se muestra a su público, tanto a clientes como a empleados. Está relacionada con todos los elementos gráficos que permiten su identificación en el mercado.

Identidad corporativa: es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. La postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma. Está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Isologo: es la composición entre logotipo e isotipo (representación gráfica de la marca), donde estos son indivisibles y el reconocimiento de la marca sería imposible sin la composición de ambos.

Marca: es la identificación comercial de una empresa, puede ser es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Tipografía: es el conjunto de letras con una unidad de estilo propio, con un diseño, apariencia y dimensiones únicas.

Para ver el diseño del Manual de Diseño e Identidad Corporativa dirigirse al [Apéndice G](#)



Figura 10. Portada Manual de Identidad Corporativa.

En el siguiente enlace se verá reflejado y publicado el manual, en la plataforma Issuu

https://issuu.com/condichino21/docs/identidad_corporativa

3.1.2.5 Actividad 5: Diseño del código de ética. Al momento de construir el Código de Ética se tuvieron en cuenta reglas básicas de convivencia, presentación personal y políticas empresariales, pensadas en sostener el buen comportamiento y convivencia de los empleados de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Presentación

El código de Ética de Condimentos El Chino, se establece con una norma de táctica enfocada a toda la práctica de todos sus empleados y colaboradores, con el objetivo de hacer formalizar la misión y valores corporativos para así lograr en conjunto la visión de la empresa, todas ellas como un enfoque a la integridad corporativa.

Las conductas mencionadas en el presente código de Ética, impulsan la responsabilidad, la identidad y sentido de pertenencia para con la empresa, invitando a trabajar con rectitud para ejecutar los objetivos institucionales y favorecer la buena conducta de quienes la conforman.

” La ética se ubica en un orden de valores superiores a la misma religión puesto que los deberes hacia los hombres han tomado la delantera y la religión ha sido sustituida por el deber kantiano; la libertad de conciencia y la tolerancia, se ubican en primer lugar en la Modernidad. (Betancur, 2016)

Entonces, entendiendo la ética como un conjunto de normas que buscan encaminar los comportamientos humanos, se adopta como un valor agregado para hacernos competitivos como empresa en el mercado.

Por otro lado, este manual no busca reemplazar ni cambiar ninguna norma legal que dirijan a Condimentos El Chino, sino ser un instrumento que fomente y fortalezca la ética a nivel personal y colectivo.

Ámbito de aplicación y/o influencia

El actual código de ética se adherirá a todos los directivos y colaboradores de la compañía Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, tanto en el ámbito individual como organizacional y en la enunciación y realización de sus políticas institucionales. Con el objetivo de efectuar un ejercicio profesional fundamentado en la formulación y ejecución de las políticas institucionales.

Segmentación del público

Condimentos El Chino es una microempresa enfocada en el desarrollo continuo de producción de condimentos, sazónadores, adobos y frutos secos e integrales, con una proyección objetiva de su segmento en el territorio colombiano. su target está dirigido al sector del oriente colombiano; sin embargo, LACEC abre sus puertas para todo el país, ya que se busca ser aún más reconocida a nivel nacional, la empresa se basa también en orientar al público objetivo que

se interesa en los productos y alimentos que se producen con un fin estratégico de generar más stakeholder.

Lauman Alimentos, Condimentos El Chino es una empresa dirigida a la población colombiana concebida entre los estratos socioeconómicos 2,3, 4, 5 y 6, a partir de los 20 años de edad.

Capítulo I. Nuestra empresa

¿Quiénes somos?

Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, es una empresa santandereana radicada en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado de las especias, adobos, y sazónadores. En su recorrido ha conquistado la confianza y seguridad de sus consumidores, quienes son los responsables en gran parte de sus logros. Es precisamente esa cultura empresarial basada en la satisfacción del cliente, la que los ha llevado a convertirnos en líderes de su segmento.

Misión. Desarrollar, producir y comercializar productos alimenticios con eficiencia y eficacia, garantizando la calidad de los productos, superando las expectativas de los clientes y consumidores con el mayor compromiso de excelencia y profesionalismo.

Visión. Consolidarnos como empresa líder en el segmento de especias, condimentos e integrales. Ser reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, de nuestros procesos y nuestro talento humano.

Objetivo de la empresa:

Establecer confianza y satisfacción en los clientes que conlleve a una excelente producción y servicio, la cual favorezca nuestros productos de excelente calidad, generando facilidad para innovar en la industria gastronómica.

Capítulo II. Principios y valores corporativos

Para lograr un crecimiento organizacional y empresarial óptimo con resultados justificables, se deben tener en cuenta una secuencia de principios y valores, que vayan enlazados con la misión institucional. Estos principios deben ser deducidos como un conglomerado de normas que hacen parte de la ética y que ayudarán a que la empresa funcione con eficiencia y eficacia.

Principios Corporativos:

Atención al cliente: los colaboradores de “Condimentos El Chino” se comprometen con el fin de ofrecerle al comprador un servicio eficiente, donde se puedan sentir a gusto y más familiarizados con la marca, conlevándolos a ser clientes probablemente fidelizados.

Mejoramiento continuo: con el foco de ser los mejores internamente y externamente de la empresa, donde se establezcan protocolos gerenciales que permitan fomentar el cambio de diseños, comportamientos, integridad y calidad de servicios para estar en la vanguardia liderando la lista de los mejores.

Sentido común: con el objetivo de adherir en los clientes un sentimiento adquirido por la extensa experiencia que se relaciona a través de los sentidos, convirtiéndose en un orden de ideas que se deben mantener para ser mejores cada día.

Productividad: hace referencia en asumir con entusiasmo día a día el compromiso de transformar la materia prima en productos 100% de calidad, siendo factores de gestión que convencen al cliente de conservar la elección de la marca gracias a los procesos de fabricación que la caracteriza.

Liderazgo: Se manifiesta con ese agente de cambio social, que se convence cada vez más a trabajar de la mano con las normas establecidas, la ética y el sentido de pertenencia en pro del mejoramiento interno y externo de la organización, tratando siempre de satisfacer las necesidades.

Comunicación asertiva: Se refiere a una expresión sincera, clara, directa y congruente, cuya finalidad es comunicar los pensamientos u sentimientos evitando situaciones inapropiadas que generen un clima organizacional inconformista.

Valores Corporativos:

Pasión: es la emoción mediante la cual se siente y comprende el verdadero significado de satisfacer el deseo de hacer las cosas por mérito propio, donde se involucran conocimientos para lograr lo instaurado por la empresa sintiendo admiración por la producción brindada a un público objetivo.

Responsabilidad: proyección que refleja cada acción realizada tanto interna como externa frente a cada colaborador, comprometiendo al desarrollo colectivo que compromete a los stakeholder.

Compromiso: Se manifiesta por medio de un vínculo basado con una emoción intelectual con la empresa, motivando un bien común que brinda un beneficio por cumplimiento de retos y objetivos empresariales.

Marco legal

Plasmando este código de ética, se constituye con base en las siguientes normas nacionales e internacionales de aquiescencia con la reglamentación legal vigente.

- Código sustantivo del trabajo.
- Reglamento interno de trabajo.
- Manual de cargos y funciones.
- Manual de procedimiento para la aplicación de sanciones disciplinarias.

Políticas

Políticas generales

1. Todos los directivos y colaboradores de nuestra empresa tienen la obligación de tener clara la misión, visión y objetivos institucionales que regenta nuestro trabajo. Lo anterior con la finalidad de beneficiarnos en un mismo lenguaje institucional y así mismo favorecer nuestro crecimiento empresarial.

2. Todos los asociados deben tener un nivel aceptable en pro del sentido de pertenencia con cada producto o aspiración, de igual forma adueñarse de palabras básicas como “Por Favor” y “Gracias”.

3. Cada colaborador debe conservar y respetar la jerarquía de nuestra empresa respetando las funciones asignadas. La Gerencia Administrativa y la Gerencia Operativa son la máxima autoridad.

Está estrictamente prohibido filtrar información con respecto a:

- Proveedores.
- Proyectos a ejecutar.
- Clientes fijos.
- Colisiones internas.
- Otros.

4. Dividir los asuntos personales de los laborales, para evitar descontentos laborales.

5. El cumplimiento del horario laboral debe cumplirse efectivamente, el no cumplimiento generará llamados de atención perjudiciales para el colaborador.

Políticas de etiqueta

1. Las mujeres en el maquillaje de sus uñas deben utilizar colores pasteles.

• Aquellas que no estén de acuerdo con la manera pormenorizada, deben tener sus uñas pulcras.

2. Los hombres deben tener las uñas limadas y limpias.

3. El maquillaje debe ser sobrio. Están prohibidos los colores fuertes en pinta labios.

4. El cabello de las mujeres debe estar siempre arreglado, en su defecto planchado o recogido.

- No está autorizado usar accesorios en el cabello (balacas, flores, binchas, pañoletas).

5. El cabello de los hombres debe estar arreglado.

- No se permite el cabello largo, tampoco bello en el rostro (barba, bigote).

6. Las mujeres solo tienen aprobado usar los siguientes accesorios:

- Aretes.
- Relojes.
- Collares delicados, que no tengan piezas estrambóticas.

Normas y pautas de comportamiento

1. Regirse a las políticas y directrices de la compañía. Es obligación de los colaboradores de la empresa acatar y cumplir las políticas concertadas, de lo contrario será sujetos a una capacitación de estricto cumplimiento sobre Políticas empresariales.

2. Cooperar eficazmente a alcanzar la misión de la empresa y cumplir los objetivos estratégicos definidos. Las personas que incumplan con esta política establecida, en primera instancia se les harán un llamado de atención y si no respeta el llamado, será despedida de la empresa de inmediato.

3. Considerar la integridad física y mental de los compañeros de trabajo, su ideología religió

sa, sexualidad, discapacidad (habilidades especiales) y política.

4. Ofrecer un servicio al cliente profesional e idóneo, mantener un trato cordial y amable. Colaborador que incumpla lo anterior, será sancionado inmediatamente por el área responsable.

Artículos no permitidos

Para la seguridad e integridad de todas las personas está altamente prohibido el ingreso de cualquier arma de fuego o sustancia que pueda afectar la salud de los colaboradores. No se permite portar los siguientes elementos, de lo contrario serás sancionado o estudiando el nivel del caso, probablemente despedidos de las instalaciones de la empresa.

- Armas de fuego y cartuchos.
- Armas blancas
- Drogas y enervantes.
- Gases comprimidos.
- Materias radioactivas y sustancias infecciosas.

Seguimientos y sanciones

Seguimientos: el seguimiento y vigilancia al desempeño del presente código de ética estará a cargo de dos departamentos de la compañía en cabeza de sus jefes directos, Dpto. Administrativo y Dpto. de producción, quienes atenderán consultas y solicitudes laborales.

Sanciones: el colaborador que infrinja lo dispuesto en el presente código, será investigado disciplinariamente de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno del trabajo y demás normas vigentes en la empresa. Esta investigación será adelantada por el área de Formación Institucional, correspondiente a la oficina de comunicaciones.

Manifestación del colaborador

Bucaramanga, Colombia.

2021

Yo, _____, identificado (a) con la cédula de ciudadanía No. _____, en mi condición de colaborador en la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, manifiesto que he recibido, leído y entendido el Código de Ética, que comparto los principios, valores y pautas de comportamiento que contiene y, en consecuencia, a hacerlo cumplir.

Manifiesto que no me encuentro inculcado en conflicto de interés, que no conozco ninguna conducta de otra persona que vulnere lo dispuesto en este código y que soy consciente de que el incumplimiento del mismo es motivo de investigación disciplinaria, de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno de trabajo y demás normas vigentes.

CC.

Comité de ética

Además de aprobar el Código de Ética, el proceso de Desarrollo Organizacional deberá estar involucrado en lo siguiente: promover la cultura y el clima organizacional de la mano con la ética, gestionar desviaciones, evaluar conflictos y sancionar en base a planes de acción.

Dircom

Dir. Administrativo

Dir. de Producción

Para ver el Código de Ética dirigirse al Apéndice H



Figura 11. Portada del Código de Ética,

En el siguiente enlace se verá reflejado y publicado el manual, en la plataforma Issuu

[https://issuu.com/condichino0221/docs/codigo de etica](https://issuu.com/condichino0221/docs/codigo_de_etica)

3.1.3 Objetivo 3: Desarrollar acciones comunicacionales, donde se instruyan las políticas de la oficina de comunicación.

3.1.3.1 Actividad 1: Identificar fluido interno de comunicación. Para erigir el fluido de comunicaciones internamente de la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino se tuvo en cuenta la estructura organizacional de la misma.

Concertando de esta forma, que las comunicaciones se deben estipular de estructura descendente, iniciando en gerencia general, de allí desglosar por cada departamento de manera directa manteniendo un fluido eficaz y sin desvíos, de igual modo, se establecen los protocolos y la manera correcta del mensaje transmitido a la dependencia de Comunicaciones; que será la encargada de velar para que la comunicación asertiva sea cada día más clara y colectiva, contribuyendo al mejoramiento de las relaciones humanas internas y externas resaltando la solides de la empresa por el granito de arena de cada colaborador pueda aportar con su intachable comportamiento.

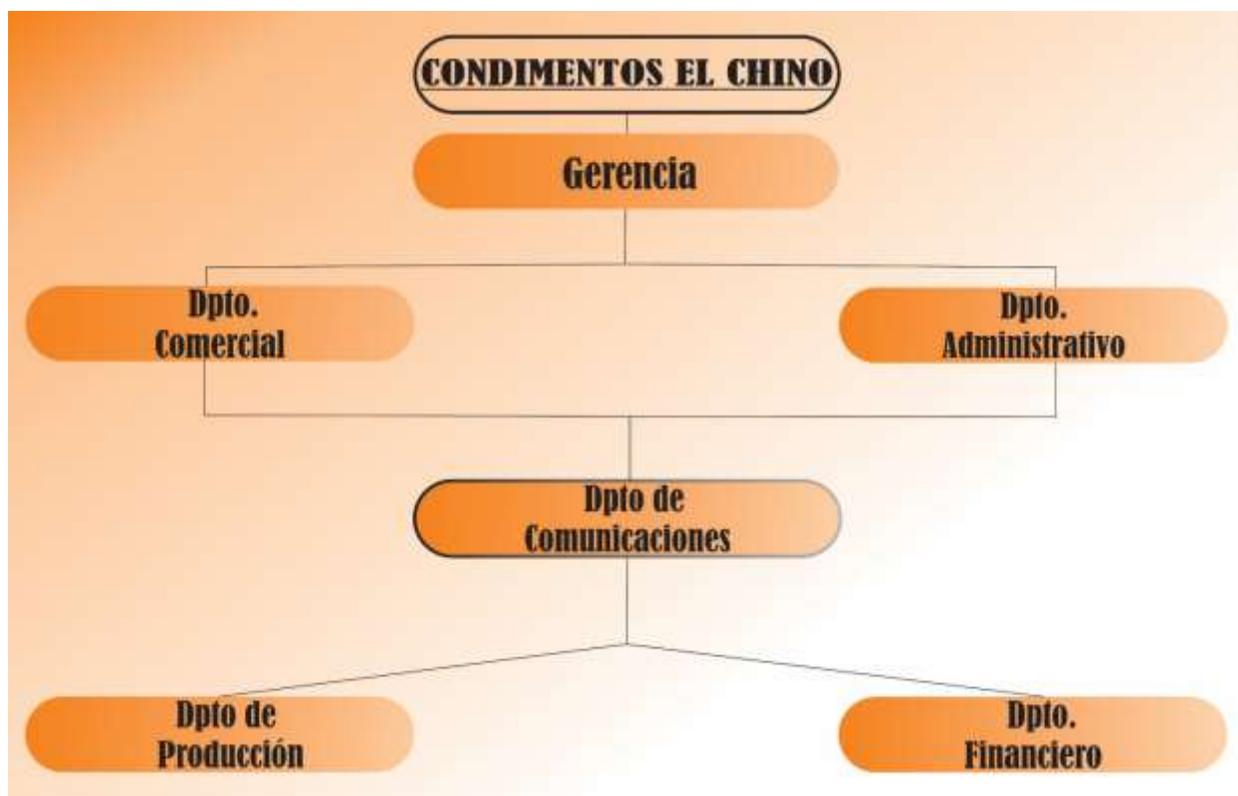


Figura 12. Flujo de comunicaciones para la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

Fuente: Autor del proyecto

3.1.3.2 Actividad 2: Creación del plan de comunicaciones. Es sumamente relevante para las empresas conservar un plan de acción en cuanto a la comunicación, ya que esto ayuda a direccionar esa línea guía de los temas a tratar con los empleados y con los clientes o distribuidores.

En este caso, para Condimentos El Chino se tuvieron en cuenta los objetivos, políticas, recursos, estrategias y acciones comunicativas que impulsan el aprendizaje del Corazón Ideológico y Código de Ética, para que sus empleados dominen de forma pronta y completa la empresa a la que pertenecen, ya que un colaborador idóneo debe de sentirse familiarizado en el entorno laboran donde desempeña su talento humano.

Cabe destacar que una herramienta como ésta bien planteada e instaurada, ayuda a que las organizaciones puedan resaltar por una imagen corporativa autentica y única en el segmento involucrado. Por lo anterior, el plan de comunicaciones diseñado para Lauman Alimentos, Condimentos El Chino está proyectado para aplicarse durante 15 días, será evaluado después de este periodo para hacer innovaciones y constatar su eficiencia.

Tabla 16. *Matriz de comunicaciones para Lauman Alimentos, Condimentos El Chino*

 LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO Matriz de comunicación interna y externa Edición: 1 Fecha de aplicación: mayo 2021 Fecha de revisión: junio 2021					
Comunicación interna					
Actividad	Aspecto a comunicar	Responsable de la comunicación	Receptor	Cuándo	Canal
1	Visión y misión de la empresa	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Días 1,2 y 3	Cartelera, boletines, correos y redes sociales
2	Objetivos Empresariales	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 4,5 y 6	Cartelera y correos electrónicos
3	Valores y Principios empresariales	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 7,8 y 9	Boletines, afiches y pautas activas
4	Divulgación del Código de Ética	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 10,11,12 13,14 y 15	Reuniones empresariales
5	Actividades de salud	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 2,4 y 6	Reuniones y cartelera

6	Actividades de reciclaje	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 3,5 y 7	Pautas activas
7	Actividades de responsabilidad social	Oficina de comunicaciones	Toda la compañía	Día 8,10,12 y 14	Carteleras y correos electrónicos

Comunicación externa

Actividad	Aspecto a comunicar	Responsable de la comunicación	Receptor	Cuándo	Canal
1	Promoción en redes sociales	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Diario	Facebook Instagram página web
2	Publicación de diseños en historias	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Diario	Facebook Instagram página web
3	Publicaciones en feed	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Diario	Facebook Instagram página web
4	Divulgación de la página web	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Cada dos días	Facebook e Instagram
5	Historias y recetas	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Dos veces a la semana	Facebook Instagram página web
6	Publicaciones compartidas	Oficina de comunicaciones	Posibles clientes	Semanal	Facebook Instagram página web

3.1.3.3 Actividad 3: Diseñar publicaciones para las redes sociales. Hoy por hoy las redes sociales juegan un papel sumamente relevante en la sociedad, es por eso que, por medio de un cronograma de publicaciones a un corto plazo, se pueden evidenciar los post alcanzados en la página de Facebook e Instagram con las que cuenta la empresa Condimentos El Chino.

Cabe resaltar, que por el tiempo estipulado en el cronograma inicial y dejando esta actividad para el cierre de la pasantía se publicó poco material, pero, es necesario mencionar que todas las otras publicaciones también fueron hechas y publicadas por mí en su debido momento,

ya que desde hace varios meses se está trabajando muy de la mano con esta empresa santandereana.

Para ver las evidencias de las publicaciones dirigirse al área de apéndices H.

Link de las páginas de Instagram y Facebook de la empresa Condimentos El Chino.

<https://www.instagram.com/condimentoselchino/?hl=es-la>

<https://www.facebook.com/Condimentos-El-Chino-106889750904477>

Tabla 17. Cronograma de publicaciones en redes para Lauman Alimentos, Condimentos El Chino

		Lauman Alimentos, Condimentos El Chino CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES			
	Publicación	Responsable de la publicación	Harario	Fecha	Canal
1	Video de mercancía correctamente distribuida	Pasante	11:00a.m.	18/12/20	Facebook Instagram
2	Video de empaque y envíos nacionales	Pasante	11:00a.m.	19/12/20	Facebook Instagram
3	Video de la locación de fiel distribuidor	Pasante	11:00a.m.	22/12/20	Facebook Instagram
4	Video de la locación de fiel distribuidor	Pasante	11:00a.m.	23/12/20	Facebook Instagram
5	Imagen de la diversidad de productos	Pasante	11:00a.m.	29/12/20	Facebook Instagram
6	Imagen del gran sabio M.D. Gedeon	Pasante	11:00a.m.	02/01/21	Facebook Instagram

Capítulo 4. Diagnóstico final

La empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino hoy tiene las bases para tener en cuenta la creación de la oficina de comunicaciones, junto con las herramientas a utilizar para poder tener una comunicación organizacional asertiva y real, que pueda llevarlos a ser una empresa internamente fortalecida y encaminada a cumplir con sus targets.

Las actividades aplicadas frente a la creación de la oficina de comunicaciones, concluyeron la importancia que emana el desarrollo organizacional como procesos corporativos dentro de las compañías, el cambio ocasionado por dichas actividades es realmente notorio, pues, a los colaboradores se les capacita para que actúen de manera satisfecha, responsable y con compromiso en cada proyecto que se desarrolla con sentido común.

Así mismo, marca los bosquejos de muchos procesos que se manifestarán desde el departamento de comunicación, para el apoyo en el posicionamiento de la organización a nivel Nacional.

De la misma manera, se logró la redacción y diseño de todos los elementos que hacen parte del esquema organizacional de la oficina de comunicaciones, dejando así una línea que oriente a la empresa de todas las formalidades y documentos base para la estructuración del área y su apropiado uso.

Lo anterior accede a que “Condimentos El Chino” inaugure una nueva etapa, encaminada al progreso empresarial y fortalecimiento organizacional y humano que siempre se ha estado buscando, de la mano de un área tan fundamental como lo es la de Comunicaciones.

Conclusiones

La propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones en Lauman Alimentos, Condimentos El Chino conlleva un antes y un después en la empresa, ofreciendo las herramientas necesarias para que los directivos determine lo propuesto y establezcan la dependencia en el menor tiempo posible, cabe mencionar que la comunicación está formada de procesos severos que consideran estrategias para liquidar dificultades y abrir nuevas puertas en el mercado, como una empresa que observa cada oportunidad para desarrollarse de manera real.

A través del trabajo elaborado, se pudieron establecer todas las herramientas técnicas, utensilios, recursos financieros y humanos requeridos para la institucionalización en primera instancia de la oficina de comunicaciones, todos ellos para formalizar con la demanda y exigencias básicas a la hora de ejecutar las actividades y cumplir con los objetivos del departamento.

Actualmente el departamento de comunicación se encargará de detallar nuevas oportunidades y estrategias de desarrollo colectivo, vinculados a la comunicación asertiva y marketing digital manifestándose por el momento, con las diferentes redes sociales que la acompañan.

La oficina de comunicaciones, desempeña habilidades irremplazables por otras áreas. Por medio del departamento se podrá visualizar un mercado que antes no se había pensado con clientes potenciales que son latentes a la virtualidad. A continuación, se mencionarán los

resultados creados para la oficina de comunicaciones, logrados por medio del proyecto simultáneo:

Mediante las observaciones pertinentes se comprobó la posibilidad de la propuesta para la creación de la nueva área de comunicaciones a cargo de un profesional en comunicación.

Condimentos El Chino, cuenta hoy con una oficina de comunicaciones con dos enfoques específicos que se encargarán de todos los procesos comunicativos de la empresa; y que, será puesto en marcha desde este primer semestre del año en curso.

Se reformó el organigrama dando paso a la departamentalización e inclusión del área de comunicaciones, área que era relevantemente necesaria para la empresa y más aún con sus años de productividad en el mercado de su segmento.

La empresa, cuenta hoy en día con un Manual de Identidad Corporativa, que brinda los lineamientos necesarios y adecuados para el uso y visualización de la marca en el mercado.

Se logró la captación del público objetivo, incrementando el número de seguidores he interacciones mediante la publicidad corporativa por redes sociales, durante todo el periodo de la pasantía.

La creación y diseño del Manual de Política y Funciones para el departamento de comunicación, sorprendió a las directivas siendo este un eje transversal que era indiferente; un

75% de ellos no sabía de la necesidad tan reciproca que este manual posee en cualquier organización.

Se llevaron a acabo seis publicaciones de interés general, publicados con exactitud en la finalidad de actividades de los objetivos específicos.

La página web está articulada, para que el cliente encuentre información verídica y confiable de la empresa LACEC. <http://condimentoselchino.com/index.php>

Se creó el corazón ideológico de la empresa, ya que con urgencia se necesitaba, siendo este un documento prioritario para que se comprendiera la credibilidad y solides de la misma.

Se diseñó el código de ética para todos los colaboradores internos y externos de la empresa, esto con el fin de dar a conocer esos reglamentos que son prioritarios en el comportamiento humano.

El personal interno y externo de la organización, cuenta con los carnets actualizados que los acredita como miembros activos, brindando a su vez credibilidad y confianza al cliente o/y distribuidor.

Se elaboró el Manual de Crisis, documento de importante apoyo para el desarrollo empresarial y sostenible; con él se logra esa confianza si en llegado caso se necesita disolver una adversidad donde se vea involucrada la empresa.

Aun cuando queda un trabajo complejo y extenso que debe ser perfeccionado con cada área que engrana la organización Lauman Alimentos, Condimentos El Chino para un posicionamiento más extenso, la actual pasantía traza un camino específico dejando a disposición de la empresa herramientas que serán de guía y base de la comunicación para acciones que deseen poner en marcha en algún momento específico o no de su trascendencia.

Finalmente, la empresa LACEC incorpora los procesos comunicacionales como oportunidades de apoyo para hacer crecer a la organización en diversos aspectos; enfocando siempre la mejora continua, logrando llenar cada vez más las expectativas nuevas en clientes y colaboradores.

Recomendaciones

Partiendo de todo lo elaborado que queda claramente plasmado en cada manual diseñado y creado, se debe tener en cuenta el arduo trabajo que se debe realizar en pro del desarrollo de la oficina de comunicaciones con el objetivo de dar resolución a cualquier tipo de adversidad que se puedan presentar, también se hace necesario considerar los manuales en cada contexto oportuno.

Es relevante la utilidad de cada manual debido a que aportará al buen desarrollo de funciones y comportamientos de cada colaborador, es decir, simplificar a la hora de la contratación el código de ética a todo colaborador para permitirle contextualizarse con el proceder de la empresa. El manual de crisis debe ser comprendido completamente por la mesa directiva y el profesional encargado de la oficina de comunicaciones para interponerse con eficiencia y oportunamente en algún momento de crisis.

De igual manera se aconseja efectuar una revisión detallada a todo el material entregado, así acondicionar todo lo necesario y facilitar que la dependencia en mención inicie funciones en corto plazo, cabe resaltar, que las personas que vayan a estar a cargo de su desarrollo organizacional sean competentes para asumir el rol del trabajo pertinentemente.

Finalmente, la relación entre la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino y la Universidad Francisco de Paula Santander, es un trampolín que debe mantenerse activo y estable para el fortalecimiento y adecuado aprovechamiento del recurso humano de manera recíproca.

Referencias

- Betancur, J. G. (2016). *La ética y la moral: paradojas del ser humano*. Medellín, Colombia. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4235/423545768008.pdf>
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 51. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005104.pdf>
- Calidad & Gestion* . (2020). Obtenido de Boletín Calidad & Gestión: https://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/60_trabajo_en_equipo_y_sistemas_de_gestion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20reconocido%20especialista%20Jon,y%20con%20responsabilidad%20mutua%20compartida%22.
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Condimentos El Chino*. (2020). Recuperado el 2020, de <http://condimentoselchino.com/index.php/quienes-somos>
- Corrêa Jannuzzi, C. A., Sugahara, C. R., & Rodrigues de Sousa, J. E. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS BRASILEÑAS. *Invenio*, vol. 18, núm. 35. Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>
- Desarrollo Organizacional*. (15 de Enero de 2012). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://gerenciasignificativa.blogia.com/2012/011502-desarrollo-organizacional.-conceptos..php>

Diaz, J. E., Granados, G. S., & Padilla, B. M. (2017). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN EMPRESAS PYMES*. Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2020, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5979/1/2017_comunicacion_mejora_pymes.pdf

Hernandez, S. R. (2006). Mc Gra Hill. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ley 1712 de 2014, Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones. (Congreso de la Republica). Recuperado el Noviembre de 2020, de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1712_2014.html

Ley 1887 de 2018, Art. 02, “POR EL CUAL SE CREA LA SEMANA NACIONAL DEL BLOG Y OTROS CONTENIDOS CREATIVOS DIGITALES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES” (Congreso de la República). Recuperado el Noviembre de 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86001>

Ley 87 de 1993, Art. 4, “Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República). Recuperado el Noviembre de 2020, de “Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones”

- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Recuperado el Diciembre de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Medina, M. (2020). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Micheli, T. J. (2007). Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*,. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/633/63300505.pdf>
- Montoya, R. M. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Universidad Autónoma de Baja California (México). Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de <file:///C:/Users/Downloads/1134-Texto%20del%20artículo-3970-1-10-20180601.pdf>
- Orozco, T. A., & Ferré, P. C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. Recuperado el Noviembre de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n61/v31n61a04.pdf>
- Rojas, O. O. (2003). *La comunicación en momentos de crisis*. Huelva, España. Recuperado el Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802121.pdf>
- Significados*. (2020). Obtenido de Significado de Plan de acción: <https://www.significados.com/plan-de-accion/>
- Soria, R. (2020). *IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN JALISCO*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf>

Apéndices

Apéndice A.

Introducción

A continuación, aplicaremos una entrevista semi-estructurada a tres colaboradoras en diferente jerarquía para recolección de datos, así definir la matriz DOFA de la compañía, la cual será aplicada a la gerente y representante legal de la empresa, la jefe de producción y la contadora, la entrevista fue generada por medio de llamada telefónica, simulando un “Call Center” con el objetivo de proyectar diversas estrategias comunicacionales que ayuden al crecimiento de la misma. La entrevista realizada es de carácter académico y confidencial.

Entrevista 1

Fecha: 09/09/20

Lugar: calle 2 12B-27 Ocaña, Norte de Santander

Medio: Teléfono móvil

Entrevistador: Cristian Danilo Rodríguez Lemus

Entrevistada: Laura Bayona Sánchez, 49 años, Femenino, Gerente y Representante Legal de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino.

1) ¿Cuál es el propósito esencial de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

El propósito de nuestra empresa Condimentos El Chino, es fabricarles a los clientes productos de alta calidad que otorguen un toque característico de la gastronomía

colombiana, es por eso que hemos conquistado la confianza de estos mismos y el exigente paladar de nuestros consumidores.

- 2) ¿Con qué vitalidad comunicativa considera que cuenta la empresa?

En cuestión de comunicaciones hemos tratado de sacar a delante la página web, además de eso mantenemos siempre esa estructura físicamente manejando con el cliente la parte de comunicación, entregando volantes y muestras adicionales logrando que se enteren de nuestra existencia en base a la calidad de los productos, de igual forma hemos manejado cuñas radiales y publicidad en revistas; sin embargo, ahora nos mantenemos más en plataformas virtuales como Instagram y Facebook que son las que se está manejando con más salida.

- 3) ¿Cuáles son las debilidades que tiene la organización frente a las comunicaciones interpersonales?

Una de las debilidades de la empresa frente a la comunicación interpersonal, es quizá no saber calcular las señales de acercamiento afectivo y corporal que uno le ofrece a ellos, ya que existen señales que pueden ayudar a dañar esa comunicación que tanto se necesita.

- 4) ¿Qué oportunidades tiene la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino desde la comunicación?

Oportunidades hay muchas dentro de nuestra empresa, lo que toca es mirara el objetivo primordial para la gente a la que se vaya a transmitir la información porque

no se le puede mantener, por ejemplo: el caso de cuñas radiales publicarlas en cualquier horario queriendo que llegue la información a un segmento en específico. “Entonces no es coger y decir no venga voy a meter publicidad aquí como loco sin saber a qué personas está llegando” manifestó la Gerente Laura Sánchez.

5) ¿Cuáles son sus amenazas entorno a la comunicación?

Se puede interpretar de varias formas; sin embargo, hablaré de lo externo.

En los medios todos corremos el riesgo en colocar en comunicación todos los productos y la capacidad de la empresa al desarrollarlos, pero se puede contar con el hecho que hablen mal del producto o que gente mal intencionada quiera perjudicar nuestra marca, esa sería una amenaza. Porque en sí para mí no hay amenazas de competencia ni nada, ya que el comercio es libre de exhibir cuanta marca haya salido adelante con él, pero, en el caso de la amenaza así tal cual la entiendo es la parte de mi comunicación empresarial con el exterior.

Entrevista 2

Fecha: 09/09/20

Lugar: calle 2 12B-27 Ocaña, Norte de Santander

Medio: Teléfono móvil

Entrevistador: Cristian Danilo Rodríguez Lemus

Entrevistada: Liliana Gonzáles Barón, 41 años, Femenino, Jefe del área de Producción de la empresa Lauman, Alimentos Condimentos El Chino.

1) ¿Cuál es el propósito esencial de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

Nosotros como empresa desarrollamos y comercializamos productos alimenticios, especias, condimentos y frutos secos con el fin de llevar a la canasta familiar esos productos que son tan necesarios para el consumo de niños, jóvenes y adultos.

2) ¿Con qué vitalidad comunicativa considera que cuenta la empresa?

Quizá la empresa contagia su misma esencia, es aquí donde la comunicación es protagonista de fortalecer por medio de información cada quebranto que esta pueda tener, es importante seguir manteniéndose con buenas comunicaciones para equilibrar la forma de expresarnos al público.

3) ¿Cuáles son las debilidades que tiene la organización frente a las comunicaciones interpersonales?

Como jefe de producción encuentro muy pocas debilidades en la comunicación, ya que trato de ser clara en la información que extiendo, de igual manera exijo claridad en la información que recibo; no obstante muchas veces la comunicación se

distorsiona por la falta de saber escuchar y comprender lo que se comunica; sin embargo, el nivel de estrato y educación hace difícil comprender lo que se quiere transmitir, ya que lo que más resalta en los colaboradores es esa baja capacidad de entendimiento frente a varios aspectos colectivos.

- 4) ¿Qué oportunidades tiene la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino desde la comunicación?

Una oportunidad sería que realizaran charlas de comunicación asertiva para aprender a escuchar y entender más, que tengan seguimiento para así conllevar a un mejor rendimiento empresarial.

- 5) ¿Cuáles son sus amenazas entorno a la comunicación?

Amenazas como tal no veo, pero, sí hay lenguajes corporales y emocionales que han sido difíciles de entender porque cuando llega el mensaje al receptor se crea una barrera que hace que la comunicación no sea efectiva ya que muchas veces no logramos satisfacer las necesidades.

Entrevista 3

Fecha: 09/09/20

Lugar: calle 2 12B-27 Ocaña, Norte de Santander

Medio: Teléfono móvil

Entrevistador: Cristian Danilo Rodríguez Lemus

Entrevistada: Karen Jaimes Jaimes, 28 años, Femenino, Contadora de la empresa Lauman

Alimentos, Condimentos El Chino.

1) ¿Cuál es el propósito esencial de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

Es comercializar y vender productos alimenticios al por mayor, esto con el fin de establecer ventas deseadas, identificando siempre la mejor calidad para nuestros clientes.

2) ¿Con qué vitalidad comunicativa considera que cuenta la empresa?

Pienso que la empresa cuenta con buena comunicación interna, ya que todo lo manifiestan directamente cuando es correcto hacerlo saber.

3) ¿Cuáles son las debilidades que tiene la organización frente a las comunicaciones interpersonales?

Yo creería que ninguna debilidad se manifiesta, ya que todos en el área de producción, administración y comercialización nos enfrentamos a la información suministrada que sea necesaria usar en diferentes acciones.

- 4) ¿Qué oportunidades tiene la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino desde la comunicación?

La comunicación podría ser una herramienta muy productiva, ya que con una estructura de comunicación todo sería más fácil para la empresa, ayudaría mucho con el fin de saber construir acciones en ese enfoque de mejor manera.

- 5) ¿Cuáles son sus amenazas entorno a la comunicación?

Considero que ninguna, porque en la empresa realizamos reuniones cada quince días para mejorar falencias que quizá se manifiestan de una u otra forma.

De igual manera se pasan memorandos y comunicados cuando hay que hacerlo, también se les llama la atención verbalmente para llegar acuerdos fáciles, sin embargo; el lenguaje utilizado por los hombres es un poco incómodo para algunos empleados.

Apéndice B. Modelo de encuestas aplicadas al público interno y externo

Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

Esta encuesta es estrictamente para el sector interno de la empresa.

1. ¿Conoce usted los objetivos y metas actuales de la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino? 0 puntos

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Sí
 b. No

2. ¿Cómo considera usted la comunicación dentro de la microempresa actualmente?

Marca solo un óvalo.

- a. Mala
 b. Aceptable
 c. Buena
 d. Excelente

3. ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en la microempresa?

Marca solo un óvalo.

- a. Mejorar el clima organizacional
 b. Aumentar las políticas empresariales
 c. Difundir información verás
 d. Fomentar cambios en el comportamiento

4. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza la microempresa para lograr procedimientos comunicativos internos?

Marca solo un óvalo.

- a. Correo electrónico
 b. Redes sociales
 c. Reuniones
 d. Otras

5. ¿Considera usted que es necesario crear una oficina de comunicaciones dentro de la organización?

Marca solo un óvalo.

- a. Extremadamente necesario
 b. Muy necesario
 c. Algo necesario
 d. Poco necesario

Este contenido está auto-creado y aprobado por Google.

Google Formularios

Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.

Esta encuesta es estrictamente para el sector externo de la empresa.

1. ¿Por cuál de los siguientes medios se informó usted de la existencia de la microempresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino?

Marca solo un óvalo.

- a. Recomendación
 b. Redes sociales
 c. Publicidad impresa
 d. Otros

2. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la microempresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- a. Sí
 b. No

3. ¿Cómo califica usted la publicidad ofrecida por la microempresa?

Marca solo un óvalo.

- a. Malo
 b. Regular
 c. Bueno
 d. Muy bueno
 e. Excelente

4. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría obtener información de promociones y servicios ofrecidos por la microempresa?

Marca solo un óvalo.

- a. Redes sociales
 b. La radio
 c. La TV
 d. Publicidad impresa

5. ¿Cuál aspecto frente a la comunicación considera usted, debería mejorar la microempresa?

Marca solo un óvalo.

- a. Mejorar el servicio al cliente
 b. Publicidades más convincentes
 c. Mayor información de los productos
 d. Otros

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

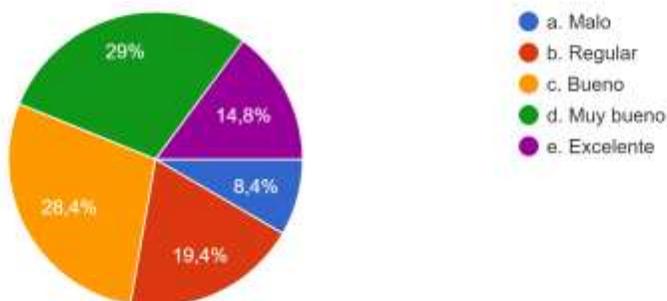
Google Formularios

Fuente: Autor de la pasantía

Apéndice C. Encuestas realizadas al público externo.

3. ¿Cómo califica usted la publicidad ofrecida por la microempresa?

155 respuestas

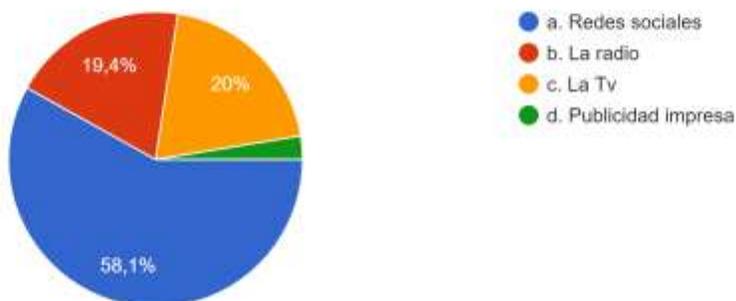


Fuente: Autor de la pasantía

En su mayoría, los clientes, tienen una muy buena percepción sobre la publicidad que se viene ofreciendo con la empresa. Una de las principales fortalezas con la que cuenta la organización, es la idoneidad del personal encargado de la imagen corporativa, que brinda un servicio de calidad, mediante la comodidad y bienestar del cliente.

4. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría obtener información de promociones y servicios ofrecidos por la microempresa?

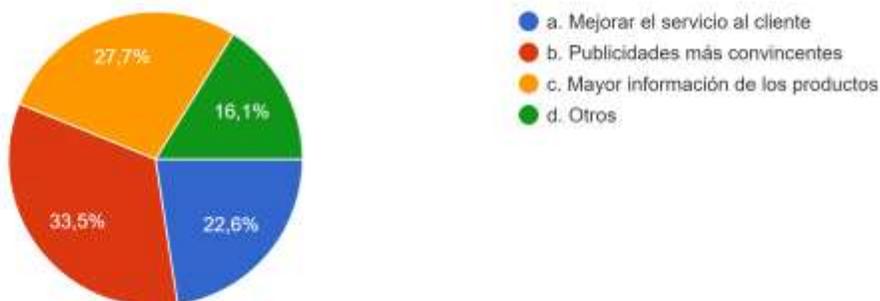
155 respuestas



Fuente: Autor de la pasantía

Acorde a la gráfica aquí expuesta, se puede deducir que la empresa manifiesta visibilidad para el cliente; puesto que, la publicidad se hace efectiva por las redes sociales, medios en la cuales nos informamos hoy en día de todo lo que ocurre en Colombia y el mundo. Al parecer, la organización cuenta con un amplio rating en cuanto a los medios de difusión, o posiblemente se esté utilizando los medios correctos para hacer llegar el mensaje al público objetivo a pesar de no tener tantos seguidores.

5. ¿Cuál aspecto frente a la comunicación considera usted, debería mejorar la microempresa?
155 respuestas



Fuente: Autor de la pasantía

La publicidad más convincente manifiesta un 33,5% de la población segmentada como clientes activos, pero, como es posible que las redes sociales sean esa plataforma con más auge de interacción para ellos y, sea la mayoría que alce la voz por publicidad más clara.

Se puede lograr una hipótesis si la mayoría de los encuestados son personas de edad un poco avanzada y simplemente, no saben enfrentarse a la era de la conectividad.

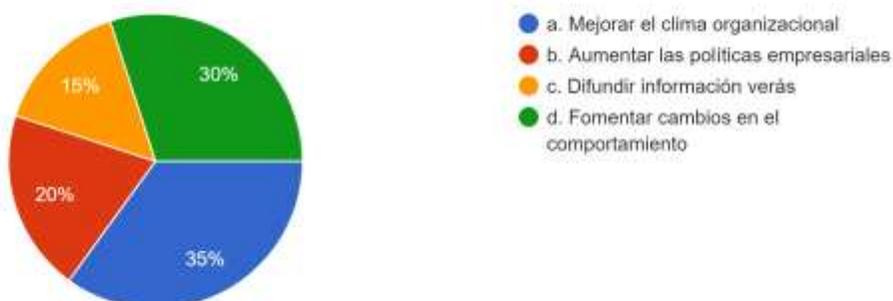
Conclusiones de la encuesta aplicada al personal externo. Según los índices demostrados mediante la aplicación de la encuesta externa; el cliente se encuentra satisfecho con el servicio recibido por el personal de la empresa.

Por otra parte, es indiscutible la obligación de implementar nuevas estrategias para intensificar y re-direccionar y mejorar la publicidad tangible e intangible, (redes sociales, folletos, carteleras, volantes, stands) puesto que, la empresa carece de visibilidad y se hacen necesarios para difusión del mensaje, ya que son los medios preferidos por los clientes.

Apéndice D. Encuesta realizada a personal interno

3. ¿Para qué cree usted que sirve la comunicación en la microempresa?

20 respuestas

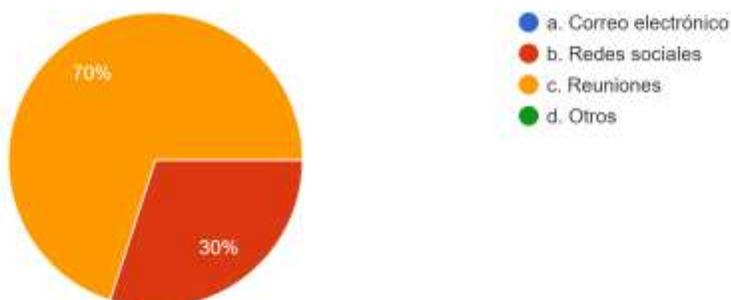


Fuente: Autor de la pasantía

Según el 35% de los encuetados manifiestan que la comunicación mejora el clima organizacional en una empresa, es muy cierto que el talento humano es competitivo por naturaleza, como también es claro que la convivencia es clave para mantener una empresa solida; sin embargo, se debe recordar en momentos precisos que todo se ejecuta con la afinidad de seguir manteniendo la empresa en solidez y en excelente funcionamiento al público objetivo.

4. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza la microempresa para lograr procedimientos comunicativos internos?

20 respuestas

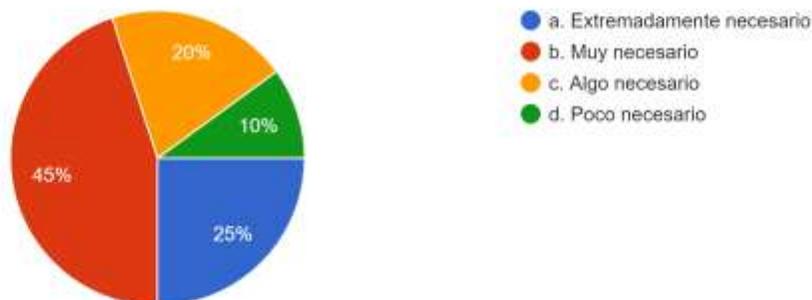


Fuente: Autor de la pasantía

El 70% de los colaboradores son conscientes que las reuniones son la herramienta más efectiva para comunicar claro y preciso. Es más relevante charlar con los compañeros de trabajo de manera física y directa logrando que una convivencia se mantenga en un punto de equilibrio un poco más elocuente capaz de mantenerse, para contribuir al excelente desempeño y conectividad de todos los miembros de la empresa.

5. ¿Considera usted que es necesario crear una oficina de comunicaciones dentro de la organización?

20 respuestas



Fuente: Autor de la pasantía

De acuerdo a los encuestados el 45% manifiestan que; es muy necesario, la oficina de comunicación en la empresa sirve para promover modificación de conducta, mantener las políticas empresariales, transferir información y mejorar el clima organizacional.

El personal interno tiene claro los roles del comunicador dentro de una organización, así como tienen una muy buena percepción de las labores que el profesional de esta área construye para lograr mantener una comunicación asertiva y capacitada.

Conclusiones de la encuesta aplicada al personal interno. Según los resultados arrojados por las encuestas aplicadas el personal interno, reflejan que; la comunicación entre las áreas de

trabajo es estable, existe compañerismo para la construcción de diversas labores dentro de la empresa, Los canales de difusión del mensaje son mayormente la voz a voz, siendo uno de los medios más efectivos a la hora de transmitir. Sin embargo, una pequeña cantidad de empleados desconocen los objetivos y metas de la compañía. Por otro lado, es de envergadura mencionar que el 45% de los empleados reconocen y dan valor de la labor de un comunicador dentro de la organización, así como aprueban la creación de la oficina de comunicaciones.

Apéndice E. Corazón Ideológico



Ilustración 1. Portada, Corazón Ideológico

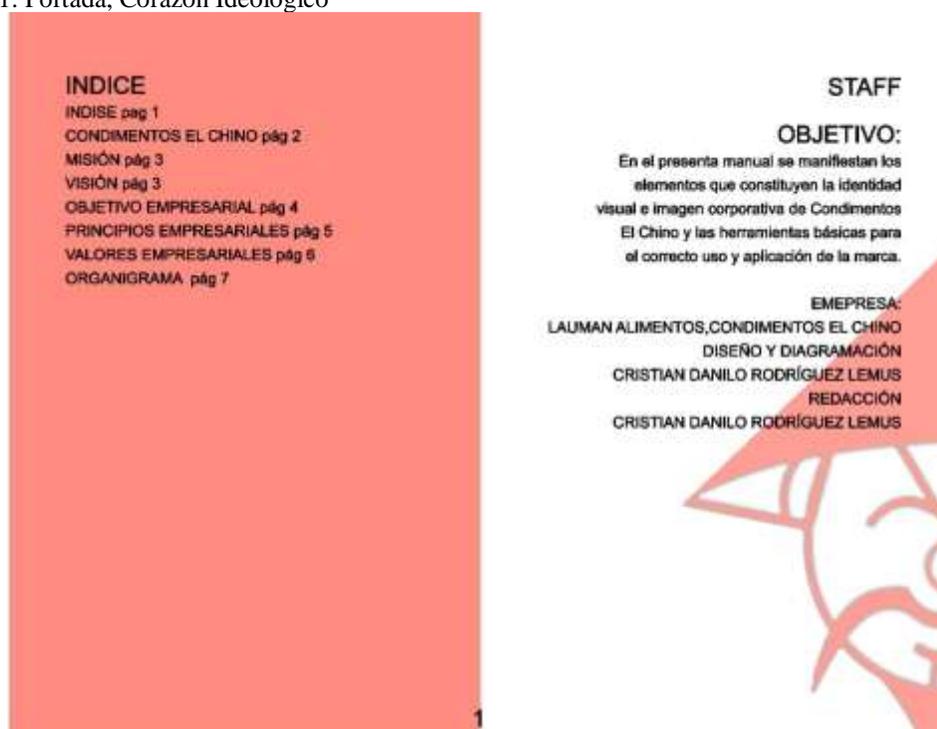


Ilustración 2. Índice y Staff Corazón Ideológico.



Ilustración 3. Presentación, Corazón Ideológico.



Ilustración 4. Misión y Visión Corazón Ideológico.



Ilustración 5. Objetivo, Corazón Ideológico.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES:

Atención al cliente:
 los colaboradores de "Condimentos El Chino" se comprometen con el fin de ofrecerte al comprador un servicio eficiente, donde se puedan sentir a gusto y más familiarizados con la marca, conllevándolos a ser clientes probablemente fidelizados.

Mejoramiento continuo:
 con el foco de ser los mejores internamente y externamente de la empresa, donde se establezcan protocolos gerenciales que permitan fomentar el cambio de diseños, comportamientos, integridad y calidad de servicios para estar en la vanguardia liderando la lista de los mejores.

Sentido común:
 con el objetivo de adherir en los clientes un sentimiento adquirido por la extensa experiencia que se relaciona a través de los sentidos, convirtiéndose en un orden de ideas que se deben mantener para ser mejores cada día.

Productividad:
 hace referencia en asumir con entusiasmo día a día el compromiso de transformar la materia prima en productos 100% de calidad, siendo factores de gestión que convencerán al cliente de conservar la elección de la marca gracias a los procesos de fabricación que la caracteriza.

Liderazgo:
 Se manifiesta con ese agente de cambio social, que se convence cada vez más a trabajar de la mano con las normas establecidas, la ética y el sentido de pertenencia en pro del mejoramiento interno y externo de la organización, tratando siempre de satisfacer las necesidades.

Comunicación asertiva:
 Se refiere a una expresión sincera, clara, directa y congruente, cuya finalidad es comunicar los pensamientos o sentimientos evitando situaciones inapropiadas que generen un clima organizacional incoherente.

5

Ilustración 6. Principios, Corazón Ideológico.



VALORES EMPRESARIALES:

Pasión:
 es la emoción mediante la cual se siente y comprende el verdadero significado de satisfacer el deseo de hacer las cosas por mérito propio, donde se involucran conocimientos para lograr lo instaurado por la empresa sintiendo admiración por la producción brindada a un público objetivo.

Responsabilidad:
 proyección que refleja cada acción realizada tanto interna como externa frente a cada colaborador, comprometiéndose al desarrollo colectivo que compromete a los stakeholder.

Compromiso:
 Se manifiesta por medio de un vínculo basado con una emoción intelectual con la empresa, motivando un bien común que brinda un beneficio por cumplimiento de retos y objetivos empresariales.

6

Ilustración 7. Valore, Corazón Ideológico.

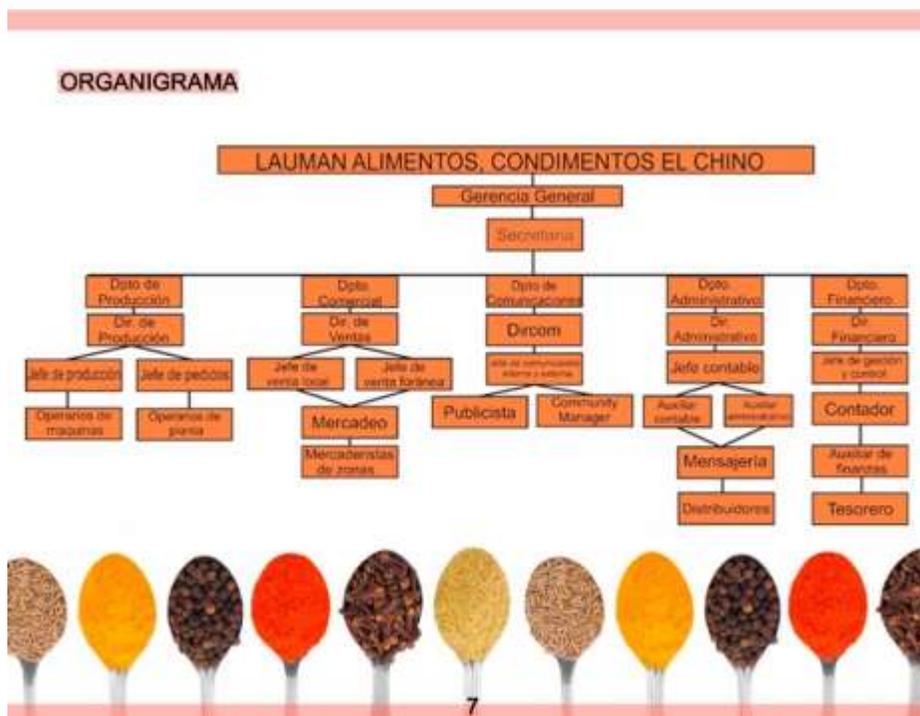


Ilustración 8. Organigrama Empresarial, Corazón Ideológico

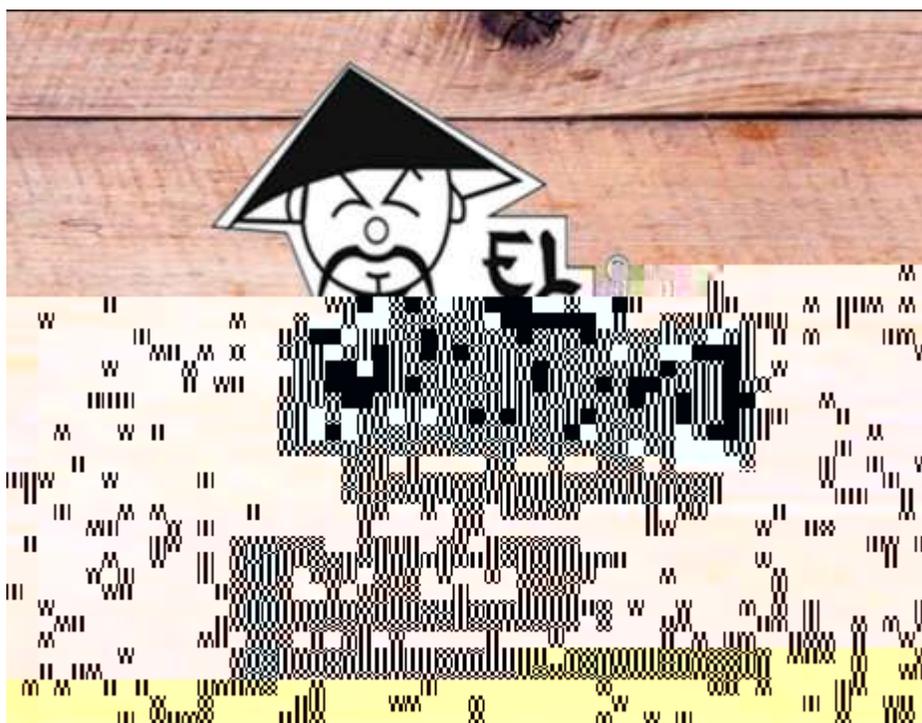


Ilustración 9. Contraportada, Corazón Ideológico.

Apéndice F. Manual de Crisis

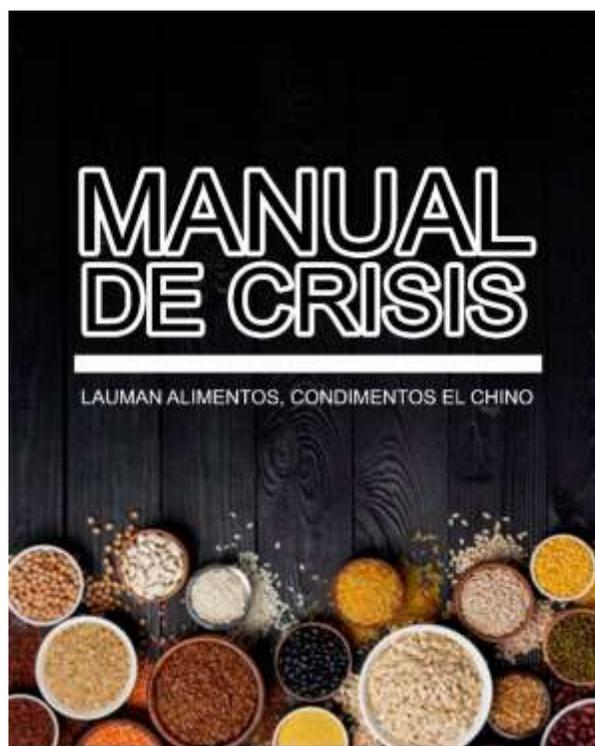


Ilustración 10. Portada Manual de Crisis.

INDICE	
Capítulo I	
Acercas del manual	pág 3
Capítulo II	
¿Qué es una crisis?	pág 5
Capítulo III	
Tipos de alertas	pág 6
Capítulo IV	
Comunicación efectiva en situación de crisis	pág 8 / 9
Capítulo V	
Manejo de crisis	pág 11 / 12
Capítulo VI	
Finalización de la crisis	pág 14
Capítulo VII	
Recomendaciones	pág 16
STAFF	
EMPRESA:	
LAUMAN ALIMENTOS, CONDIMENTOS EL CHINO	
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:	
CRISTIAN DANILO RODRÍGUEZ LEMUS	
REDACCIÓN:	
CRISTIAN DANILO RODRÍGUEZ LEMUS	
OBJETIVO:	
INSTAURA POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACCIONES A DEFINIR EN POSIBLES ETAPAS DE CRISIS COMUNICACIONALES A LAS QUE SE PUEDE SOMETER LA EMPRESA CONDIMENTOS	
1	

Ilustración 11. Índice y Staff, Manual de Crisis.

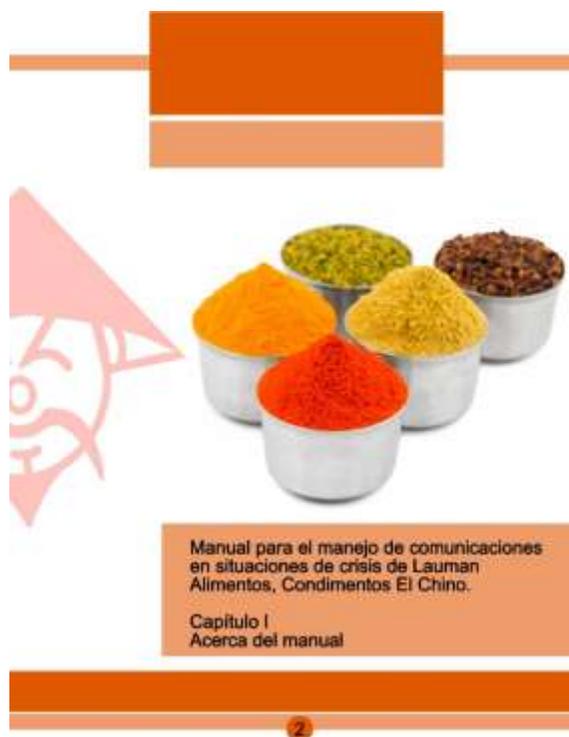


Ilustración 12. Página 2 y 3 Manual de Crisis.



Ilustración 13. Página 4 y 5 Manual de Crisis.



Ilustración 14. Página 6 y 7 Manual de Crisis.

CAPITULO IV Comunicación efectiva en situaciones de crisis

Para llegar a afrontar una situación de crisis dentro de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Objetivos
- Audiencias
- Estrategias
- Mensajes
- Voceros

Objetivos:

- proteger la credibilidad y reputación de la empresa.
- Identificar la forma en la que se le hablará a cada una de las audiencias de Condimentos El Chino dependiendo la situación que se presente.

Audiencias:

Son aquellos públicos de interés para la empresa y se clasificarán de acuerdo al tipo de crisis que se presente.

- Empleados
- Clientes
- Colaboradores
- Contratistas

Estrategias:

- son aquellas que se utilizarán dependiendo el caso, aprovechando y teniendo en cuenta los antecedentes para proteger la imagen de la empresa si llega a ocurrir una situación de crisis.
- Aceptar problemas, errores e inconvenientes para plantear soluciones concretas.
- Tener en cuenta los objetivos de comunicación efectiva.
- Recopilar información sobre el caso
- Actuar con prudencia mientras se analiza la información del caso
- Realizar comunicados de prensa, eventos o reuniones, publicaciones de terceros, que permitan aclarar la situación dependiendo del público que se pueda ver afectado por la crisis
- Para prevenir futuros casos de crisis se recomienda hacer investigaciones, encuestas, grupos focales, etc., que ayuden a recolectar información de cómo realizar un mejor manejo de la crisis.



Mensaje:

es el qué decir frente a una situación de crisis y va relacionado con el cómo y cuándo (estrategias) y a quién (audiencias).

- Debe ser claro, conciso y directo.
- Se puede enriquecer con datos que fundamenten y apoyen el mensaje
- Cambia dependiendo del desarrollo de la crisis y se debe hacer sin confundir ni contradecir la información antes dada.
- En la mayoría de los casos es aconsejable mantener el mismo mensaje. Vocero: es la persona que se convertirá en la cara y voz de Vida & Espacio en las situaciones de crisis.
- Debe formar parte del proceso de desarrollo organizacional.
- Actuará siempre bajo la política definida por la empresa.
- Gerencia operativa y administrativa darán la autorización de que esta persona pueda hablar ante los públicos de interés, sin ella nadie puede dar la cara por Vida & Espacio.
- El vocero debe estar entrenado para poder dar el mensaje previamente establecido.
- El vocero será escogido dependiendo del análisis hecho a la crisis.
- Atenderá solicitudes de prensa si el caso lo amerita.



Ilustración 15. Página 8 y 9 Manual de Crisis.



Ilustración 16. Página 10 y 11 Manual de Crisis.



Ilustración 17. Página 12 y 13 Manual de Crisis.

CAPITULO VI Finalización de la crisis

Luego de ser adaptados los protocolos indispensables, la situación de crisis y el logró aminorar el caso, la oficina de comunicaciones declarará concluido el riesgo cuando se formalice en su integridad la mayoría de las siguientes pautas:

- Los perjuicios han sido calculados.
- Incrementación de la presión de los medios de comunicación y/o redes sociales.
- Se encuentran bajo auditoría las acciones legales y/o políticas empresariales.
- Disminución de períodos que denigren la integridad personal de quienes hacen parte de Condimentos El Chino.

En casos de accidentes

- Cuando haya finalizado el suceso.
 - Los lesionados han sido auxiliados.
- Una vez declarada la terminación de la crisis el Comité debe:
- Hacer que cada una las áreas de la empresa involucradas evalúen los hechos y acciones construidas.
 - Justificar el modelo de mitigación de riesgos.
 - Realizar retroalimentación con los líderes de las áreas inmersas en la crisis.
 - Hacer persecución al post crisis o acciones tomadas para que se formalicen los compromisos obtenidos (en los casos que hayan sido necesarios).
 - Permanecer en contacto directo con el público de interés social.
 - Difundir información real sobre el desenvolvimiento de los hechos.
 - Instruirse de los errores para evitar que se presenten otros casos de crisis.



Ilustración 18. Página 14, 15 y 16 Manual de Crisis.

CAPÍTULO VII Recomendaciones

Con la intención de aportar al mejoramiento continuo de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, este manual será modificado cada año, teniendo presente las etapas de crisis a las que se enfrentan las empresas durante cualquier periodo; de igual forma, se previenen las posibles amenazas a las que se pueda enfrentar la empresa teniendo en cuenta que el mercado de alimentos es bastante amplio en el país.

Por otro lado, se sensibilizará por medio de conversatorios y pautas activas a los directivos y jefes de todas las áreas de la empresa sobre las diferentes crisis que se pueden desarrollar; sin embargo, se debe tener a la mano las herramientas necesarias para mitigar posibles consecuencias de situaciones de crisis a corto, mediano o largo plazo.



Ilustración 19. Contraportada, Manual de Crisis.

Apéndice G. Manual de Imagen Corporativa



Ilustración 20. Portada Manual de identidad corporativa



Ilustración 21. Página 1 y 2 Staff e Índice, Manual de Identidad Corporativa.

3

Presentación

Este manual reúne los elementos que crean la identidad visual de Lauman Alimentos, Condimentos El Chino y las herramientas básicas en pro del correcto uso y utilidad de la marca en todas sus posibles exteriorizaciones. Aquí se expresan las pautas de ejecución, uso de tipografías y práctica del color de la marca.

Ha sido pensado en las carencias de todas aquellas personas responsables de analizar, entazar, comunicar y adherir la marca en sus diferentes ámbitos.

El perfecto y consistente uso de la marca contribuirá a que se alcancen los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo colectivo, en el que todos participamos para hacer de Condimentos El Chino una gran marca.

Con las directrices que abarca el manual de imagen corporativa no se pretende delimitar la creatividad de quienes manejen la imagen de Condimentos El Chino, sino de una guía que abra nuevas eventualidades de transmitir la esencia de la empresa.



4

La Marca

Tus pones las ganas: Es una expresión particular y representativa de la empresa, haciendo similitud a la certeza del gusto que tendrán los clientes al probar nuestros productos.

El Chino te pone el sabor:
Se hace referencia a la seguridad de aceptación que tendrán los clientes al consumir los productos, resaltando el sabor y sazón que caracteriza la marca.

¿Qué se quiere transmitir con el logo?:
adicional de las palabras "Condimentos El Chino", el logo está armonizado por el rostro de un chino con característico bigote y un sombrero camboyano; resaltado el origen propio de los productos y la visibilidad de un reconocimiento directo de la marca con los stakeholders.

Slogan:
¡Tú pones las ganas, El Chino... te pone el sabor!

Ilustración 22. Página 3 y 4 Manual de Identidad Corporativa.

5

Construcción, uso y aplicación

La marca Condimentos El Chino, con respecto a su isologo está conformado por la figura de un chino, con él se desea transmitir el origen propio de los productos y un corte por todo su orillo que refleja la silueta de la marca en general.

¿De dónde emerge la idea de Condimentos El Chino?:
Condimentos El Chino nace según Manuel Durán fundador de la compañía hace treinta años, cuando se veía un programa con su esposa muy particular, donde asiáticos eran dueños de un restaurante en Tailandia, esto despertó aún más la pasión en él por la cocina ya que se dedicaba al área, siendo Ingeniero de alimentos.
Tiempo después, la esposa se manifiesta diciéndole que crearan una línea de condimentos, donde el Santander fuera reconocido por un producto de calidad para la zona culinaria, tanto, que con ayuda de algunos familiares exactamente en una bodega comenzaron ese sueño, sueño que hoy en día se ve representado físicamente siendo reconocido y beneficiario para muchas familias del país".



Isologo + Símbolo + Identificador

6

Modulación

El valor de "X" establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta simetría de la marca sobre cualquier soporte.

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible. En cualquiera de sus usos será preferible aumentar al máximo la estructura sin perder la identidad. El área de protección es el espacio mínimo que debe existir alrededor del isologo para que esta pueda mantener su integridad visual.



Ilustración 23. 5 y 6 Manual de Identidad Corporativa.



Ilustración 24. Página 9 y 10 Manual de Identidad Corporativa.



Ilustración 25. Página 11 y 12 Manual de Identidad Corporativa.



Ilustración 26. Última página, Manual de Identidad Corporativa.



Ilustración 27. Contraportada Manual de Imagen Corporativa.

Apéndice H. Código de Ética

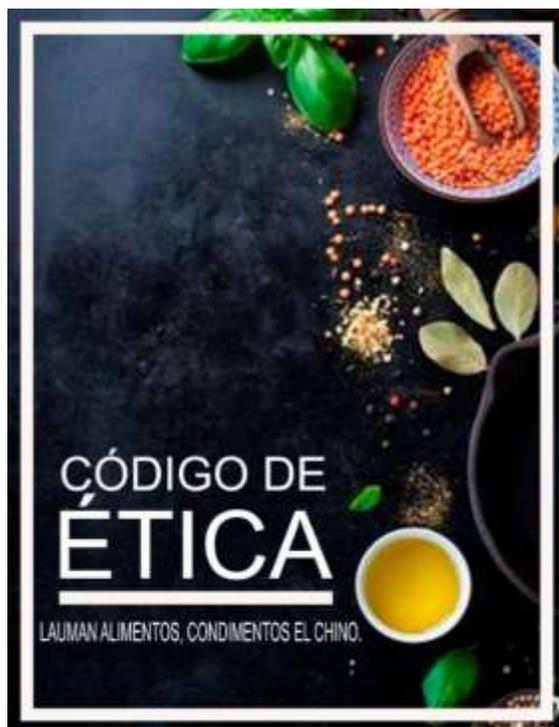


Ilustración 28. Portada, Código de Ética.





- Presentación pág 3
- Ámbito de aplicación y/o influencia
- Segmentación del público pág 4
- Capítulo I. NUESTRA EMPRESA pág 5
- ¿Quiénes somos?
- Misión
- Visión
- Objetivo de la empresa
- Marco legal pág 6
- Capítulo II. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS pág 7
- Principios
- Valores pág 8
- Capítulo III. POLÍTICAS GENERALES pág 9
- Políticas pág 10
- Normas y pautas de comportamiento
- Artículos no permitidos Pág 11
- Seguimiento y sanciones
- Manifestación del colaborador Pág 12

2

Ilustración 29. Página 1 y 2 Staff e Índice del Código de Ética.

PRESENTACIÓN

El código de Ética de Condimentos El Chino, se establece con una norma de táctica enfocada a toda la práctica de todos sus empleados y colaboradores, con el objetivo de hacer formalizar la misión y valores corporativos para así lograr en conjunto la visión de la empresa, todas ellas como un enfoque a la integridad corporativa.

Las conductas mencionadas en el presente código de Ética, impulsan la responsabilidad, la identidad y sentido de pertenencia para con la empresa, invitando a trabajar con rectitud para ejecutar los objetivos institucionales y favorecer la buena conducta de quienes la conforman.

Entonces, entendiendo la ética como un conjunto de normas que buscan encaminar los comportamientos humanos, se adopta como un valor agregado para hacemos competitivos como empresa en el mercado.

Por otro lado, este manual no busca reemplazar ni cambiar ninguna norma legal que dirijan a Condimentos El Chino, sino ser un instrumento que fomente y fortalezca la ética a nivel personal y colectivo.



Ámbito de aplicación y/o influencia

El actual código de ética se adherirá a todos los directivos y colaboradores de la compañía Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, tanto en el ámbito individual como organizacional y en la enunciación y realización de sus políticas institucionales. Con el objetivo de efectuar un ejercicio profesional fundamentado en la formulación y ejecución de las políticas institucionales.



Segmentación del público

Condimentos El Chino es una microempresa enfocada en el desarrollo continuo de producción de condimentos, sazonadores, adobos y frutos secos e integrales, con una proyección objetiva de su segmento en el territorio colombiano. su target está dirigido al sector del oriente colombiano; sin embargo, LACEC abre sus puertas para todo el país, ya que se busca ser aún más reconocida a nivel nacional, la empresa se basa también en orientar al público objetivo que se interesa en los productos y alimentos que se producen con un fin estratégico de generar más stakeholder. Lauman Alimentos, Condimentos El Chino es una empresa dirigida a la población colombiana concebida entre los estratos socioeconómicos 2,3, 4, 5 y 6, a partir de los 20 años de edad.



4

Ilustración 30. Página 3 y 4 Código de Ética.

Marco legal

Plasmando este código de ética, se constituye con base en las siguientes normas nacionales e internacionales de aquiescencia con la reglamentación legal vigente.

- Código sustantivo del trabajo.
- Reglamento interno de trabajo.
- Manual de cargos y funciones.
- Manual de procedimiento para la aplicación de sanciones disciplinarias.



6

CAPITULO I.

¿Quiénes somos?
Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, es una empresa santandereana radicada en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado de las especias, adobos, y sazonadores. En su recorrido ha conquistado la confianza y seguridad de sus consumidores, quienes son los responsables en gran parte de sus logros. Es precisamente esa cultura empresarial basada en la satisfacción del cliente, la que los ha llevado a convertirnos en líderes de su segmento.

<p style="text-align: center;">MISIÓN</p> <p>¿Quiénes somos? Desarrollar, producir y comercializar productos alimenticios con eficiencia y eficacia, garantizando la calidad de los productos, superando las expectativas de los clientes y consumidores con el mayor compromiso de excelencia y profesionalismo.</p>	<p style="text-align: center;">VISIÓN</p> <p>Consolidarnos como empresa líder en el segmento de especias, condimentos e integrales. Ser reconocida a nivel nacional por la calidad de nuestros productos, de nuestros procesos y nuestro talento humano.</p>
---	---

Objetivo de la empresa:

Establecer confianza y satisfacción en los clientes que conlleve a una excelente producción y servicio, la cual favorezca nuestros productos de excelente calidad, generando facilidad para innovar en la industria gastronómica.

5

Ilustración 31. Página 5 y 6 Código de Ética.

CAPITULO II.

Principios y valores corporativos

Para lograr un crecimiento organizacional y empresarial óptimo con resultados justificables, se deben tener en cuenta una secuencia de principios y valores, que vayan enlazados con la misión institucional. Estos principios deben ser deducidos como un conglomerado de normas que hacen parte de la ética y que ayudarán a que la empresa funcione con eficiencia y eficacia.

Principios Corporativos:

Atención al cliente:
los colaboradores de "Condimentos El Chino" se comprometen con el fin de ofrecerle al comprador un servicio eficiente, donde se puedan sentir a gusto y más familiarizados con la marca, conllevándolos a ser clientes probablemente fidelizados.

Mejoramiento continuo:

con el foco de ser los mejores internamente y externamente de la empresa, donde se establezcan protocolos gerenciales que permitan fomentar el cambio de diseños, comportamientos, integridad y calidad de servicios para estar en la vanguardia liderando la lista de los mejores.

Sentido común:

con el objetivo de adherir en los clientes un sentimiento adquirido por la extensa experiencia que se relaciona a través de los sentidos, convirtiéndose en un orden de ideas que se deben mantener para ser mejores cada día.

Productividad:

hace referencia en asumir con entusiasmo día a día el compromiso de transformar la materia prima en productos 100% de calidad, siendo factores de gestión que convengan al cliente de conservar la elección de la marca gracias a los procesos de fabricación que la caracteriza.

7

Valores Corporativos:

Pasión:

es la emoción mediante la cual se siente y comprende el verdadero significado de satisfacer el deseo de hacer las cosas por mérito propio, donde se involucran conocimientos para lograr lo instaurado por la empresa sintiendo admiración por la producción brindada a un público objetivo.

Responsabilidad:

proyección que refleja cada acción realizada tanto interna como externa frente a cada colaborador, comprometiendo al desarrollo colectivo que compromete a los stakeholder.

Compromiso:

Se manifiesta por medio de un vínculo basado con una emoción intelectual con la empresa, motivando un bien común que brinda un beneficio por cumplimiento de retos y objetivos empresariales.

• Manual de procedimiento para la aplicación de sanciones disciplinarias.



8

CAPITULO III.

Políticas generales

1. Todos los directivos y colaboradores de nuestra empresa tienen la obligación de tener clara la misión, visión y objetivos institucionales que regenta nuestro trabajo. Lo anterior con la finalidad de beneficiarnos en un mismo lenguaje institucional y así mismo favorecer nuestro crecimiento empresarial.

2. Todos los asociados deben tener un nivel aceptable en pro del sentido de pertenencia con cada producto o aspiración, de igual forma agudarse de palabras básicas como "Por Favor" y "Gracias".

3. Cada colaborador debe conservar y respetar la jerarquía de nuestra empresa respetando las funciones asignadas. La Gerencia Administrativa y la Gerencia Operativa son la máxima autoridad.

Está estrictamente prohibido filtrar información con respecto a:

- Proveedores.
- Proyectos a ejecutar.
- Clientes fijos.
- Colisiones internas.
- Otros.

4. Dividir los asuntos personales de los laborales, para evitar descontentos laborales.

5. El cumplimiento del horario laboral debe cumplirse efectivamente, el no cumplimiento generará llamados de atención perjudiciales para el colaborador.



Políticas de etiqueta

1. Las mujeres en el maquillaje de sus uñas deben utilizar colores pasteles.

- Aquellas que no estén de acuerdo con la manera pormenorizada, deben tener sus uñas pulcras.

2. Los hombres deben tener las uñas limadas y limpias.

3. El maquillaje debe ser sobrio. Están prohibidos los colores fuertes en pinta labios.

4. El cabello de las mujeres debe estar siempre arreglado, en su defecto planchado o recogido.

- No está autorizado usar accesorios en el cabello (balacas, flores, bichas, pañoletas).

5. El cabello de los hombres debe estar arreglado.

- No se permite el cabello largo, tampoco bello en el rostro (barba, bigote).

6. Las mujeres solo tienen aprobado usar los siguientes accesorios:

- Aretes.
- Relojes.
- Colláres delicados, que no tengan piezas estrambóticas.

Normas y pautas de comportamiento

1. Regirse a las políticas y directrices de la compañía. Es obligación de los colaboradores de la empresa acatar y cumplir las políticas concertadas, de lo contrario serán sujetos a una capacitación de estricto cumplimiento sobre Políticas empresariales.

2. Cooperar eficazmente a alcanzar la misión de la empresa y cumplir los objetivos estratégicos definidos. Las personas que incumplan con esta política establecida, en primera instancia se les hará un llamado de atención y si no respeta el llamado, será despedida de la empresa de inmediato.

3. Considerar la integridad física y mental de los compañeros de trabajo, su ideología religiosa, sexualidad, discapacidad (habilidades especiales) y política.

4. Ofrecer un servicio al clientes profesional e idóneo, mantener un trato cordial y amable. Colaborador que incumpla lo anterior, será sancionado inmediatamente por el área responsable.

Artículos no permitidos

Para la seguridad e integridad de todas las personas está altamente prohibido el ingreso de cualquier arma de fuego o sustancia que pueda afectar la salud de los colaboradores. No se permite portar los siguientes elementos, de lo contrario será sancionado o estudiando el nivel del caso, probablemente despedidos de las instalaciones de la empresa.

- Armas de fuego y cartuchos.
- Armas blancas
- Drogas y enervantes.
- Gases comprimidos.
- Materias radioactivas y sustancias infecciosas.



Seguimientos y sanciones

Seguimientos:
el seguimiento y vigilancia al desempeño del presente código de ética estará a cargo de dos departamentos de la compañía en cabeza de sus jefes directos, Dpto. Administrativo y Dpto. de producción, quienes atenderán consultas y solicitudes laborales.

Sanciones:
el colaborador que infrinja lo dispuesto en el presente código, será investigado disciplinariamente de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno del trabajo y demás normas vigentes en la empresa. Esta investigación será adelantada por el área de Formación Institucional, correspondiente a la oficina de comunicaciones.

Manifestación del colaborador

Bucaramanga, Colombia
2021

Yo, _____, identificado (a) con la cédula de ciudadanía No. _____, en mi condición de colaborador en la empresa Lauman Alimentos, Condimentos El Chino, manifiesto que he recibido, leído y entendido el Código de Ética, que comparto los principios, valores y pautas de comportamiento que contiene y, en consecuencia, a hacerlo cumplir.

Manifiesto que no me encuentro inculpada en conflicto de interés, que no conozco ninguna conducta de otra persona que vulnere lo dispuesto en este código y que soy consciente de que el incumplimiento del mismo es motivo de investigación disciplinaria, de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno de trabajo y demás normas vigentes.

CC. _____





Ilustración 35. Contraportada, Código de Ética

Apéndice I. Evidencias



Ilustración 36. Alusión al slogan de la empresa.



Ilustración 37. Pedidos listos para ser despachados.

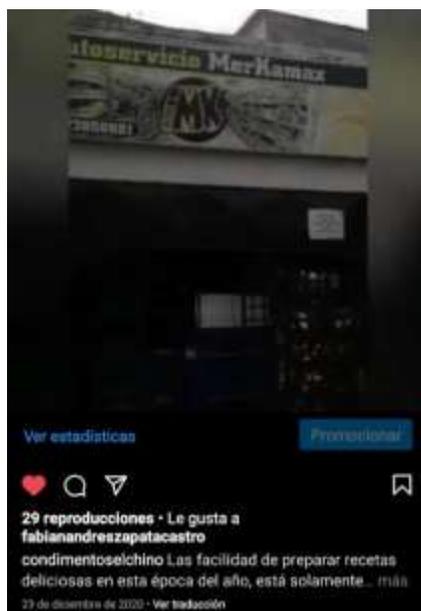


Ilustración 38. Vídeo de locación de cliente en Ocaña, Norte de Santander



Ilustración 39. Vídeo de ubicación de cliente en Ábrego, Norte de Santander.

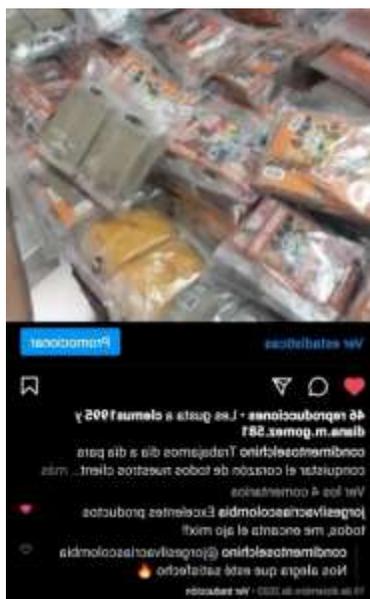


Ilustración 40. Vídeo de empaques y envíos.



Ilustración 41. Vídeo de ubicación de pedidos locales y nacionales.



Ilustración 48. Realización del Corazón Ideológico.



Ilustración 49. Realización Manual de Crisis.



Ilustración 50. Realización Manual de Identidad Corporativa.



Ilustración 51. Realización Código de Ética.