

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(744)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Erika Paola Rincón Delgado		
<b>FACULTAD</b>	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	COMUNICACIÓN SOCIAL		
<b>DIRECTOR</b>	Mery Torres Jácome		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Creación del área de comunicaciones de distribuciones Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Creation of the communications area Ortiz Ocaña distribution, Ocaña Norte de Santander		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
<p>La creación del área de comunicaciones de la empresa Distribuciones Ortiz Ocaña se configura desde las políticas, la funcionalidad, diagnóstico comunicativo interno y externo, descripción de la estructura organizacional, así como revisión de las plataformas digitales, construcción de marco referencial y acciones comunicacionales. En este sentido, la comunicación digital se perfila como un pilar fundamental para dar a conocer el portafolio de productos y la naturaleza de la empresa.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The creation of the communications area of the company Distribuciones Ortiz Ocaña is configured from policies, functionality, internal and external communicative diagnosis, description of the organizational structure, as well as review of digital platforms, construction of a referential framework and communication actions. In this sense, digital communication is emerging as a fundamental pillar to publicize the product portfolio and the nature of the company.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Comunicación, políticas, diagnóstico, estructura organizacional y plataformas digitales.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Communication, policies, diagnosis, organizational structure and digital platforms.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 74	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM: 0



CREACIÓN DEL ÁREA DE COMUNICACIONES DE DISTRIBUCIONES ORTIZ OCAÑA,  
OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Autora

ERIKA PAOLA RINCÓN DELGADO

311294

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

Directora

MERY C. TORRES JÀCOME

Profesional en mercadeo, con énfasis en Negocios Internacionales

Esp. Marketing Digital

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

julio de 2021

## Índice

Resumen.....	viii
Introducción .....	ix
Capítulo 1. Creación del área de comunicaciones de la Distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander.....	1
1.1 Descripción breve de la empresa .....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.....	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema	
1.3 Objetivos de la pasantía .....	6
1.3.1 General	
1.3.2 Específicos	
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa .....	7
Capítulo 2. Enfoques referenciales .....	9
2.1 Enfoque conceptual.....	9
2.1.1 Marco Conceptual	
2.1.1.1 Diagnóstico situacional.....	9
2.1.1.2 Matriz DOFA .....	10
2.1.1.3 Comunicación interna .....	12
2.1.1.4 Comunicación externa .....	14
2.1.1.5 Estructura organizacional.....	16
2.1.1.6 Área de comunicaciones .....	16
2.1.1.7 Acciones comunicacionales .....	17
2.1.2 Antecedentes investigativos.....	18
2.2 Enfoque legal .....	24
2.2.1 Legislación sobre la investigación académica en Colombia.....	24
2.2.2 Pasantías en Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.....	24
Capítulo 3. Enfoque de cumplimiento de trabajo de grado .....	26
3.1 Presentación de resultados .....	26

3.1.1 Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.....	26
3.1.1.1 Metodología .....	26
3.1.1.2 Identificación de debilidades en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz .....	29
3.1.1.3 Identificación de fortalezas en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz .....	31
3.1.1.4 Identificación de oportunidades en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz .....	32
3.1.1.5 Identificación de amenazas en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz .....	33
3.1.2 Objetivo: Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz.....	36
3.1.2.1 Organigrama del área de comunicaciones .....	36
3.1.2.2 Diseño de los manuales.....	38
3.1.3 Objetivo: Desarrollar acciones comunicacionales mediante las cuales se definan políticas de la oficina de comunicación.....	51
Capítulo 4. Diagnóstico final .....	52
Capítulo 5. Conclusiones .....	54
Capítulo 6. Recomendaciones.....	55
Apéndices.....	56
Referencias.....	64

## Lista de tablas

Tabla 1. Diagnóstico inicial de Distribuciones Ortiz Ocaña.....	4
Tabla 2. Descripción de las actividades .....	7
Tabla 3. Diagnóstico final - DOFA Distribuciones Ortiz Ocaña.....	33
Tabla 4. Ficha técnica – descripción cargo: Jefe de área de comunicaciones. ....	44
Tabla 5. Ficha técnica – descripción cargo: Camarógrafo.....	45
Tabla 6. Ficha técnica – descripción cargo: Community manager. ....	46
Tabla 7. Ficha técnica – descripción cargo: Redactor de contenido.....	48
Tabla 8. Ficha técnica – descripción cargo: Diseñador y editor. ....	49

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa. Fuente: (autor del proyecto. 2021). .....	3
Figura 2. Organigrama del área de comunicación. ....	38
Figura 3. Manual corporativo. Fuente: Diseño propio.....	50
Figura 4. Manual de la imagen corporativa y manual de código de ética. ....	52

## Lista de apéndice

Apéndice A. Formato de entrevista dirigida a gerente de Distribuciones Ortiz Ocaña...	57
Apéndice B. Diseño para posicionar redes. ....	59
Apéndice C. Publicidad de promociones .....	60
Apéndice D. Manejos de aplicaciones digitales .....	60
Apéndice E. Imagen corporativa.....	62
Apéndice F. Manuales Organizacionales.....	63

## Resumen

El presente trabajo contiene plasmado toda la creación del área de comunicación de la distribuidora Ortiz, su estructura, las políticas, la funcionalidad de su empresa, diagnóstico comunicativo tanto interno como externo, en este orden de ideas fue necesario notoriamente el desarrollo de los objetivos que le dan soporte al trabajo realizado.

Por otro lado, el trabajo cuenta con siete capítulos, el capítulo uno consta de la Creación del área de comunicaciones de la Distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander, este está compuesto por la descripción de la estructura organizacional, descripción del área, diagnóstico inicial de la dependencia asignada., Se hizo una revisión de las plataformas digitales donde se evidencia que solo cuenta con una cuenta de Facebook análisis de la matriz DOFA inicial y planteamiento del problema.

El segundo capítulo comprende el marco referencial que le dan soporte a la investigación, diagnóstico situacional, el Capítulo tres. Comprende enfoque de cumplimiento de trabajo de grado Presentación de resultados, Para el cumplimiento del objetivo general de la pasantía que ha sido crear el área de comunicaciones de la distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander, se han definido objetivos específicos en línea con el mismo. Para de esta manera evidenciar un diagnóstico situacional tanto interno como externo de la empresa.

De igual forma se desarrollaron acciones comunicacionales mediante las cuales se definen políticas de la oficina de comunicación. Que permitieron dar a conocer a través de infografías

promociones y dar a conocer la empresa. Finalizando dentro del documento se encuentran las recomendaciones y conclusiones.

## **Introducción**

Distribuciones Ortiz Ocaña, es una empresa que está dedicada a la distribución de víveres para la canasta familiar, cuya trayectoria de es de 7 años, la cual ha ido creciendo día a día, pero no obstante debido a todos los cambios emanados por la sociedad, como la pandemia del COVID -19, crecimiento de la tecnología y uso de redes sociales han hecho que Distribuciones Ortiz deje de lado las practicas empericas; y comience a optar por trabajar de manera profesional, usando la tecnología y redes sociales; para dar a conocer, sus servicios, los productos, estar más cerca de sus clientes y comunidad en general.

Por otro lado, en Distribuciones Ortiz, no se contaba con el área de comunicación se hizo un trabajo en conjunto donde se puedo desarrollar elementos y se demostró lo importante de hacer las cosas de manera profesional, llegando a más personas a través de las redes sociales con contenido armónico y visualmente llamativo para la población de Ocaña y pueblos aledaños.

En este orden de ideas se espera que el área de comunicaciones sea una herramienta idónea para el fortalecimiento de la comunicación con el fin de ofrecer grandes beneficios teniendo en cuenta las transformaciones que se vienen desarrollando a nivel de comunicaciones en el mundo.es por esto la importancia que las pequeñas “pymes” empiecen dándose a conocer a través de las plataformas digitales teniendo claro el área de las comunicaciones que es una herramienta muy importante para el crecimiento de estas, de igual manera dar a conocer su portafolio de sus servicios ganar confianza y sobre todo ser una empresa reconocida a nivel general .

# **Capítulo 1. Creación del área de comunicaciones de la Distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

Distribuciones Ortiz Ocaña, es una empresa que ha estado enfocada en el gusto y preferencia del consumidor, las cuales expresa una relación accesible de los productos constructiva entre la ciudadanía y su administración fundamentada en la confianza. Es así, como cumpliendo con lo dispuesto desde su creación, contempla las prioridades manifestadas por la comunidad de Ocaña la Provincia y Catatumbo, y entendiendo los alcances económicos de las familias.

Distribuciones Ortiz Ocaña, busca ser competitiva mediante la calidad de los productos y precios justos buscando siempre satisfacer la necesidad de los clientes.

### **1.1.1 Misión.**

Distribuciones Ortiz Ocaña, está dedicada a comercializar productos de consumo masivo, con un enfoque de satisfacción en las necesidades de sus clientes materializado por un equipo de trabajo altamente calificado en el servicio integral al consumidor (actor de la pasantía.2021).

### **1.1.2 Visión.**

La empresa está proyectada para el 2025, ser reconocida por toda la población de Ocaña y

sus pueblos aledaños, por su competitividad e innovación en el mercado, siendo la primera opción de compra para nuestros clientes y prestando un servicio de una manera eficiente (autor de la pasantía 2021)

### **1.1.3 Objetivos de la empresa.**

Diversificar el portafolio de servicios.

Brindar mejor atención al usuario

Dar respuesta rápida a las necesidades de los clientes.

Mejorar Imagen y prestigio de la Distribuidora Ortiz Ocaña.

Garantizar la entregar los productos en óptimas condiciones.

Enfocar en la mejora continua de la calidad de los productos a la hora de la entrega.

Garantizar una sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Aumentar la rentabilidad del negocio

### **1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.**

En la Distribuidora Ortiz Ocaña, la señora Sandra Milena Ortiz Mora es gerente, cuenta con supervisores administrativos, asesores de venta, bodegueros, subdistribuidores

Facturadores y liquidadores



Figura 1. Organigrama de la empresa. Fuente: (autor del proyecto. 2021).

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

El área de comunicación para una empresa es de suma importancia para el crecimiento, para tener una buena comunicación tanto interna como externa, por tal motivo se plantea la creación del área de comunicaciones, que dicho contenido será crear los respectivos manuales, entre los que se encuentran: manual de la imagen corporativa, manual de código de ética, y manual de políticas y funciones. así mismo está encargada de posicionar y cuidar el buen nombre de la empresa, creando contenido digital para las diferentes redes sociales como Facebook y Instagram, con el fin de garantizar la promoción de los productos y servicios que ofrece dicha empresa para mejorar la interacción con el entorno.

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Se hizo una revisión de las plataformas digitales donde se evidencia que solo cuenta con una cuenta de Facebook y desde el 13 de agosto del año 2020 no se sube contenido digital, por otro lado, se refleja en los pocos documentos que no cuenta con canales de información tanto internas con externas.

Tabla 1. Diagnóstico inicial de Distribuciones Ortiz Ocaña

MATRIZ DOFA- GENERACIÓN DE ESTRETEGIAS	ANALISIS INTERNO	
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación informal</li> <li>- No hay canales de información.</li> <li>- No hay un posicionamiento general de la empresa.</li> <li>- Bajo reconocimiento de su razón social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal profesional calificado</li> <li>- Buena convivencia en cada una de las dependencias</li> <li>- Mercado definido</li> <li>- Canal de comunicación interno (WhatsApp)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de personal que administre el área de comunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenios Inter empresas de productos para la canasta familiar.</li> </ul>
ANALISIS EXTERNO	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocidos en diferentes establecimientos comerciales.</li> <li>- Contribuye al progreso de la economía de las familias ocañeras y catatumberas.</li> </ul> <p>Está legalmente constituida como una de las empresas Ocañera</p>	<p>Crear canales de información para la interacción de los usuarios, - Analizar, controlar y medir todo lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.</p>	<p>Generar contenidos que permitan darle mayor visibilidad de los productos a los usuarios por medio de redes sociales</p>
AMENAZAS	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe una buena comunicación tanto interna como externa</li> </ul>	<p>Dar a conocer nuestros servicios por los diferentes canales de información, así mismo a través de los asesores de venta.</p>	<p>Como hay un mercado definido, se debe hacer una implementación del marketing publicitario acorde para atraer más consumidores de nuestros servicios. utilizando redes sociales</p>
<p><i>Nota.</i> La tabla muestra el diagnóstico inicial de la empresa. Fuente: (autora del proyecto, 2021)</p>		

---

Poco reconocimiento de la empresa a nivel general de Ocaña.

Difundir y recalcar que Distribuciones Ortiz es de calidad y está comprometido con el bienestar económico de sus usuarios.

---

*Nota.* La tabla muestra el diagnóstico inicial de la empresa. Fuente: (autora del proyecto, 2021)

### **1.2.1 Planteamiento del problema.**

Distribuciones Ocaña es una empresa comercial de la ciudad de Ocaña, la cual abrió sus puertas al público en el año 2013 con un portafolio inicial de al por menor de productos lácteos y huevos que progresivamente fue ampliando tal oferta y actualmente cuenta con más 500 referencias de víveres, que son distribuidos en la ciudad y provincia de Ocaña, así como la zona del Catatumbo y sus pueblos aledaños.

La administración de la empresa se viene realizando por su representante legal, quien reconoce la existencia de algunas áreas funciones, pero que por factores varios no ha organizado otras, que para las actuales condiciones guardan importante efecto en el desempeño de toda empresa. En este sentido, las comunicaciones y su estructura representan una pieza clave en toda organización, con mayor énfasis desde que inició la pandemia.

Desde finales de 2019 se exigiría a las empresas nuevos estilos de trabajo, nuevas maneras de vender, a su vez, los clientes aspirarían a que los productos pudieran adquirirse mediante nuevos formatos. De esta manera, se exigieron nuevos canales de comunicación, de interacción en el contexto interno y externo de las empresas.

Para el caso de Distribuciones Ortiz se asumieron algunas funciones dentro de estas exigencias, pero, algunas se quedaron en intención o por desconocimiento no se habían asumido. Esta situación de desconocimiento o rezago ha afectado el funcionamiento y los resultados esperados de la empresa, especialmente en lo relacionado con el desempeño comunicacional en medio de una emergencia por salud pública mundial, teniendo en cuenta que es distribuidor de productos básicos y que por ende fueron prioritarios al momento de garantizar seguridad alimentaria o calidad de vida a la población que de manera directa o indirecta compra sus productos.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### **1.3.1 General.**

Crear el área de comunicaciones de la Distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander.

#### **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 de Distribuciones Ortiz.

Desarrollar acciones comunicacionales mediante las cuales se definan políticas de la oficina de comunicación.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la empresa

Tabla 2

Descripción de las actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
<i>Continuación tabla 2.</i>	Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa.	Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la función de comunicación de la empresa. Formulación de matriz DOFA de comunicaciones de la empresa.
	Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz.	Proponer organigrama del área de comunicaciones. Diseñar los manuales, manual de procedimiento, manual de ética y manual corporativo
Creación del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz Ocaña, Ocaña norte de Santander.	Desarrollar acciones comunicacionales mediante las cuales se definan políticas de la oficina de comunicación.	Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz.
Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
	Realizar un diagnóstico situacional de los procesos de comunicación de los	Crear correo y contraseña. Crear la aplicación de Instagram y Facebook. Modificación del logotipo

*Nota.* La tabla muestra el diagnóstico inicial de la empresa. Fuente: (autor del proyecto, 2021)

	procesos internos y externos de la empresa.	
	Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz	Utilizar Corel Draw, Canva y otras herramientas para la realización de piezas gráficas de las promociones Creación de videos cortos. Dar a conocer promociones y descuentos de los productos.
Creación del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz Ocaña, Ocaña norte de Santander.	Desarrollar acciones comunicacionales mediante las cuales se definan políticas de la oficina de comunicación	Redactar todo el contenido de los diferentes manuales Diseñar los diferentes manuales Crear el manual de políticas y funciones, manual de la imagen corporativa y manual de código de ética.

*Nota.* La tabla muestra el diagnóstico inicial de la empresa. Fuente: (autor del proyecto, 2021)

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

#### 2.1.1 Marco conceptual.

**2.1.1.1 Diagnóstico situacional.** De acuerdo con Hilcapi y Gallegos (2020) quien cita a Remuzgo, el diagnóstico situacional es el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades. De igual forma, se considera que el diagnóstico relaciona dos grupos de factores, el primero, las condiciones competitivas y de la industria y el segundo, las capacidades competitivas, recursos, fortalezas y debilidades internas, y la posición en el mercado que ocupan las organizaciones.

Un análisis integral de la situación de cualquier empresa, orientado a generar un diagnóstico veraz y oportuno, abarca un proceso complejo, constituido por factores externos e internos que afectan la toma de decisiones de dicha organización. En este orden de ideas, David (2003), plantea la necesidad de una auditoría integral de la organización, para abarcar la evaluación del entorno (factores externos) y la evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa (factores internos). (Bravo, Valenzuela, Ramos y Tejada , 2019)

Desde el diagnóstico se define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar

una posición exitosa dentro del mercado.

**2.1.1.2 Matriz DOFA.** La matriz o análisis DOFA es una herramienta de planeación estratégica de las compañías. Se utiliza con el fin de realizar una evaluación de los factores internos y externos de las organizaciones que, a través de la recolección de información, permite conocer y evaluar las debilidades, las oportunidades las fortalezas y las amenazas que se identifican en el interior de una empresa, a fin de que implementen, a su vez, estrategias que conlleven a las acciones de mejoras, a aprovechar las fortalezas y trabajar las debilidades encontradas.

Esto con el propósito de minimizar o corregir dichas falencias, de manera que se evite la aparición de las amenazas (Ruíz, 2012). La matriz o análisis DOFA es una herramienta de planeación estratégica de las compañías. Se utiliza con el fin de realizar una evaluación de los factores internos y externos de las organizaciones que, a través de la recolección de información, permite conocer y evaluar las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas que se identifican en el interior de una empresa.

El resultado del diagnóstico permite la definición e implementación de estrategias que conlleven a las acciones de mejoras, a aprovechar las fortalezas y trabajar las debilidades encontradas. Esto con el propósito de minimizar o corregir dichas falencias, de manera que se evite la aparición de las amenazas (Ibarguen, Rueda y García, 2019).

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución

en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo inicial del análisis DOFA fue determinar las ventajas competitivas de la empresa analizada y la estrategia más conveniente para utilizar en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. Hoy es utilizada en muchos ámbitos y se presenta también como una metodología que apoya los procesos participativos de formulación y evaluación de proyectos, pues permite hacer ajustes en la ejecución del mismo, en la medida en que se observa la visión de la comunidad involucrada en el proyecto sobre el impacto que éste va generando.

El proceso de análisis consta de cuatro pasos:

Análisis externo. Teniendo en cuenta que ni la persona ni la organización pueden existir fuera de un contexto o entorno que los rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a la persona o la organización. El análisis externo permite ver que hay circunstancias o hechos presentes en el contexto que a veces representan una buena “oportunidad” que se podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen “amenazas” y que puedan hacer más graves los problemas.

Análisis interno. Este análisis permite fijar las fortalezas y las debilidades de la persona o de la organización, realizando un estudio que permita conocer la cantidad y la calidad de los recursos y procesos con que se cuenta, como atributos que permiten generar una ventaja competitiva sobre los demás (competidores).

Determinación de la estrategia por utilizar: después de elaborar la matriz hay que pensar cosas como que de la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Por otra parte, las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia, mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades (Juliao, 2010)).

**2.1.1.3 Comunicación interna.** La comunicación interna se convierte para los gerentes en una herramienta estratégica que permite lograr mayor competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial. Cuando los trabajadores estén informados, si conocen la misión, los valores, la estrategia empresarial, si existe una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos el desempeño de la empresa es superior.

Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo», y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando, que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos de la administración de empresas del siglo XXI. (Oyarvide, Reyes y Colorado, 2017).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez

más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo.

De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad. La comunicación interna debe ser debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la Administración de la Empresa. Esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias. La principal función que desarrolla en la institución la comunicación interna es apoyar el proyecto empresarial por medio de una coherente y planificada gestión de la comunicación, independientemente de la misión de la organización. Además, permite dar a conocer los objetivos y políticas de la organización y conformar una identidad propia sobre la base de un clima de motivación y cordialidad.

Cuando la comunicación interna está alineada a la estrategia general de la institución debe cumplir los siguientes objetivos:

Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.

Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.

Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.

Favorecer la creación de una imagen positiva tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales.

**Públicos internos.** Los públicos de una institución en general pueden definirse como grupos de personas que se ven afectados por las operaciones de la empresa, que son claves por su capacidad de influir sobre los resultados empresariales y constituyen un elemento central en el entorno competitivo.

**2.1.1.4 Comunicación externa.** Es la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno. Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc.

Se destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los

consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. Por su parte, afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. (Aguirre y León , s.f.)

Es así como la comunicación externa se refiere al proceso de informaciones que se emiten hacia afuera. En tal sentido, Ocampo (2014) sostiene que ésta surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la necesidad imperante de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado.

Entonces, las organizaciones deben tener especial cuidado con la imagen que proyectan a sus clientes ya sean fieles o potenciales, pues sin ésta, cualquier actividad interna no tendría ningún asidero. De modo que promocionar una imagen externa positiva la mayoría de sus públicos objetivos, por lo tanto, es una herramienta importante de la comunicación organizacional. Fernández (2013) sostiene que la comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma.

Afirmando entonces, que cada organización debe explicar a la sociedad su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograrlo. Y en este proceso de comunicación hacia el exterior,

la relación con los medios es una estrategia importante para lograrlo. La comunicación externa son las diligencias que crean informaciones con el fin de mantener y estrechar los vínculos entre la organización y sus públicos, así como proyectar una imagen favorable de sus servicios, productos y actividades. (Vargas, 2019)

**2.1.1.5 Estructura organizacional.** Se consideran diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo trazado. La selección de una estructura adecuada requiere la comprensión de que cada empresa es diferente y puede seleccionar aquella estructura que más se acomode a sus prioridades. Algunas de las estructuras conocidas son la lineal, matricial, circular e híbrida. (Unipamplona, s.f.)

**2.1.1.6 Área de comunicaciones.** El rol fundamental del área de comunicación corporativa es liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo. Para cumplir con su papel, el área de comunicación corporativa de la empresa debe establecer el marco de contenido a comunicar dentro del cual debe moverse la empresa, asegurando coherencia y consistencia en los mensajes.

De esta manera, la acción comunicativa de la organización es un proceso que no emana únicamente del área de comunicación sino de las diversas áreas. Por ejemplo, el área de producción quiere comunicar a los *stakeholders* la implementación de una innovación en el proceso productivo que permite darle al producto determinadas características en beneficio de los consumidores. Al área de comunicación le corresponde la tarea de elaborar el mensaje en la

forma más adecuada posible y por los canales más idóneos que permitan llegar a los públicos hacia los que se dirige la organización.

Y así como el área de producción tiene mensajes por comunicar, también los tienen otras áreas o departamentos: el área comercial, la de marketing, la de administración y finanzas, etc. Todas las partes tienen algo que comunicar, tanto hacia dentro de la organización como hacia el público externo. La labor del área de comunicación será canalizar esos mensajes y liderar la acción comunicativa de tal manera que los mensajes sean comprendidos por cada público al que se dirige, contando con un mensaje consistente y coherente, de la mano con los objetivos de la empresa. (Universidad ESAN, 2016).

**2.1.1.7 Acciones comunicacionales.** Dentro de las funciones de la comunicación están la definición de claves de comunicación de la organización y de dónde provienen los mensajes a comunicar. Por ejemplo, en una institución financiera la mayor parte de los mensajes pueden tener su origen en el departamento de análisis económico.

Definir y administrar todos los medios y los soportes para que la comunicación pueda fluir adecuadamente. Esto es válido tanto en lo interno como en lo externo. Así, por ejemplo, la parte del soporte web relacionada con la acción comunicativa debe ser administrada por el área de comunicación y no por el área de sistemas.

Velar por el adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación tanto al interior de la organización como hacia el exterior.

Definir y mantener el contacto con los públicos objetivos de la comunicación.

Analizar, controlar y medir todo lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.

### **2.1.2 Antecedentes investigativos.**

Título. Propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones, para la empresa Technet comunicaciones S.A.S del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Objetivos.

*General.* Diseñar la propuesta de la creación de la oficina de comunicaciones, para la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

*Específicos.* Diagnosticar el estado actual de los procesos comunicativos de la empresa TECHNET.

Realizar un estudio de factibilidad para la oficina de comunicaciones.

Determinar la estructura, el alcance, los lineamientos y las políticas de la empresa TECHNET

*Resumen.* El siguiente trabajo de grado en modalidad de pasantía, tiene como objetivo principal diseñar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones, en la empresa TechNet Comunicaciones S.A.S del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, que busca dar a conocer la necesidad y la importancia de un departamento que se encargue del flujo de información que se da dentro y fuera de la institución, con el fin de mejorar los procesos comunicativos. Para lograr desarrollar el estudio para la propuesta se plantearon los siguientes tres objetivos: diagnosticar el estado actual de los procesos comunicativos de la empresa TECHNET, realizar un estudio de factibilidad para la oficina de comunicaciones, determinar la estructura, el alcance, los lineamientos y la política de la empresa TECHNET, por medio de ellos se alcanzará el objetivo general. Se realizó un diagnóstico situacional para medir que tan eficiente es el flujo de información y que tan conocida es la empresa, el estudio se desarrolló con fines académicos, por medio de una encuesta a los empleados y parte de la población Ocañera, para identificar los problemas para comunicarse que tiene la organización.

En segundo lugar, se estudió la viabilidad del proyecto, detectado los gastos y los beneficios que traería el invertir en una oficina de comunicaciones, se diseñó un manual de identidad corporativa para asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales que contengan la información. xv Por último se creó un documento enfocado a la ética, alcance, lineamientos y políticas de comunicación de TECHNET, que permitirán mejorar la toma de decisiones y actuaciones de los empleados, en cuanto a los procesos de comunicativos, y así lograr el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados. (Pinto, 2019)

Autor. Elizabeth Uribe Gallón

Fecha. 2018

Título. Creación e implementación de la oficina de comunicaciones de la empresa Tú Casa.

Objetivos.

*General.* Estructurar durante el primer semestre de 2018 la oficina de comunicaciones de Tu Casa para desarrollar estrategias que posicionen a la organización entre sus públicos de interés en el segundo semestre del mismo año.

*Específicos.* Generar estrategias de comunicación en todas sus redes sociales.

Definir estrategias para generar alianzas con posibles inversores o entidades de financiamiento.

Establecer nueva oficina de Tu Casa en el territorio español. Generar estrategias de comunicación en todas sus redes sociales.

Definir estrategias para generar alianzas con posibles inversores o entidades de financiamiento.

Establecer nueva oficina de Tu Casa en el territorio español.

Resumen. En el presente trabajo, se realizará un proceso de intervención a la empresa inmobiliaria tu Casa, con el fin de crear un departamento de comunicaciones que ayude a la expansión de la organización, no solo dentro de la ciudad de Pereira, sino dentro del territorio español, puntualmente en la ciudad de Barcelona. Se realizarán maniobras para lograr un posicionamiento de marca con el objetivo de estructurar durante el primer semestre de 2018 la oficina de comunicaciones de Tu Casa para desarrollar estrategias que posicionen a la organización entre sus públicos de interés en el segundo semestre del mismo año. Así mismo se pretende generar estrategias de comunicación en todas sus redes sociales, definir estrategias para generar alianzas con posibles inversores o entidades de financiamiento y establecer nueva oficina de Tu Casa en el territorio español.

Autor. Camila Andrea Sepúlveda Alarcón

Fecha. 2018

Título. Propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones en la alcaldía municipal de Astrea, Cesar

Objetivos.

*General.* Realizar una propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones en la Alcaldía Municipal de Astrea, Cesar.

*Específicos.* Diseñar la estructura organizacional de la oficina de comunicaciones en la Alcaldía Municipal de Astrea, Cesar de Realizar el estudio técnico y financiero que permita la creación de la oficina de comunicaciones en la Alcaldía municipal de Astrea, Cesar.

*Resumen.* Las organizaciones tienen que jerarquizarse y distribuir las funciones entre sus integrantes para la realización de sus fines, entre las funciones más importantes se encuentra la comunicación que va dirigida al público interno y al público externo. Es por eso que en la actualidad las comunicaciones son un área básica en la cual las empresas deben apoyarse, son muy pocas las organizaciones que aplican esto, sin embargo, hay otras que lo aplican, pero no es generalidad de las empresas que cuentan con una Dirección de Comunicaciones especializada para realizar las funciones de comunicación en el área corporativa.

Por lo tanto, en el presente trabajo se realiza una propuesta para la creación de la Oficina de Comunicación dentro de la Alcaldía Municipal de Astrea Cesar, que sea eficaz y ayude a establecer un vínculo laboral y buenas relaciones entre la administración y la comunidad.

Autor. María Fernanda Prada Criado.

Fecha. 2018

Título. Creación de la oficina de comunicaciones para la empresa Proen salud, profesionales en salud de Medellín, Antioquia.

Objetivos.

*General.* Crear la oficina de comunicaciones para la empresa PROENSALUD, Profesionales en salud, en Medellín, Antioquia.

*Específicos.*

Definir la estructura organizacional de la oficina de comunicaciones de la empresa PROENSALUD, Profesionales en salud.

Realizar el estudio técnico de la oficina de comunicaciones de la empresa PROENSALUD, Profesionales en salud.

Diseñar e implementar una estrategia comunicativa para el mejoramiento de los procesos internos y externos de la empresa PROENSALUD, Profesionales en salud.

Resumen. PROENSALUD, Profesionales en salud es un sindicato encargado de promover las mejoras en las condiciones de trabajo, formación profesional, los beneficios sociales, la prevención de los riesgos laborales y la participación en procesos de contratación de los afiliados, incentivando la ejecución, con altos estándares de calidad a través del mejoramiento continuo. Cuenta con diferentes convenios a nivel nacional, por eso es importante mantener las comunicaciones con cada una de las sedes y con cada uno de sus afiliados son de mayor

importancia. Como también mantener activos y actualizados cada uno de los medios de comunicación que haga eficiente y eficaz las comunicaciones externas e internas del sindicato.

Por eso el objetivo principal de este proyecto es la creación de la oficina de comunicaciones, para mitigar las problemáticas que presente el sindicato por la no existencia de esta área, que actualmente en las organizaciones, empresas, instituciones o en este caso un sindicato, son de mayor importancia para el tema de marketing. (Prada, 2018)

## **2.2 Enfoque legal**

### **2.2.1 Legislación sobre la investigación académica en Colombia.**

El artículo 71 de la Constitución Política de Colombia indica que el Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades. De esta manera, desde el programa pregrado de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña se realizó la presenta pasantía, que ha generado investigación y extensión institucional a una empresa comercial de la ciudad de Ocaña.

### **2.2.2 Pasantías en Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña.** Desempeño de los pasantes Acuerdo 001 de 2009 establece parámetros para

desempeño de pasantes de este programa pregrado. De igual manera, el documento R-AC-CPS-001 define el procedimiento coordinación de pasantías.

## Capítulo 3. Enfoque de cumplimiento de trabajo de grado

### 3.1 Presentación de resultados

Para el cumplimiento del objetivo general de la pasantía que ha sido crear el área de comunicaciones de la distribuidora Ortiz Ocaña, Ocaña Norte de Santander, se han definido objetivos específicos en línea con el mismo, así como actividades conexas a los objetivos específicos. Todo este engranaje de planeación ha propiciado que la pasante lograra el propósito de crear la oficina de comunicaciones en la mencionada empresa.

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

**3.1.1.1 Metodología.** El diagnóstico situacional se desarrolla mediante la recopilación de información en fuentes primarias, como ha sido la gerente de Distribuciones Ortiz Ocaña, quien mediante formato estructurado de entrevista (Véase apéndice A) ha ofrecido información sobre el contexto general interno y externo de la empresa. La entrevista fue procesada de manera cualitativa, tal como se expone a continuación.

**Programación de tareas para la función comercial de esta empresa.** Estas tareas se desarrollan desde la gerencia, sin alguna planeación. La causa es que no se cuenta con personal asignado para tales funciones por el tema de disponibilidad presupuestal.

***Participantes en la planeación de funciones de comunicación.*** Las actividades desarrolladas no son específicamente planeadas, sin embargo, la gerente está pendiente de cualquier iniciativa que se pueda desarrollar desde los recursos disponibles.

***Tipo de proyecciones que se efectúan en esta empresa.*** Las proyecciones de ventas parten de la compra de mercancía, así que la expectativa de salida de productos va ligada a las cantidades compradas. Se espera vender todo lo que se compra en plazos favorables, que por experiencia se reconoce qué productos tienen mayor y menor rotación.

Las proyecciones de finanzas van conectadas a las proyecciones de ventas, porque la única fuente de ingresos de Distribuciones Ortiz Ocaña son los generados por ventas. Por su parte, las campañas publicitarias se programan para fechas especiales, como tradicionalmente se ha realizado, por ejemplo, día de las madres, día del padre, fin de año, semana santa.

***Definición de los procedimientos en la función comercial de la empresa.*** Generalmente estas funciones las realiza la gerente de la empresa, con el apoyo ocasional de algunos vendedores.

***Medios de comunicación utilizados en Distribuciones Ortiz Ocaña.*** El esquema administrativo general de la empresa es tradicional, por ende, los medios de comunicación implementados han sido también tradicionales, como son el canal verbal, notas escritas informales y bajo estricta necesidad, oficios. En cuanto a la publicidad, esta se aplica en puntos donde se distribuyen los productos (tiendas, autoservicios, supermercados)

*Cobertura comercial de la empresa.* Se tiene cobertura comercial local y regional.

*Clientes tiene la empresa.* Los clientes son personas naturales (consumidores finales), micromercados y tiendas de barrio.

*Descripción de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Distribuciones Ortiz Ocaña.*

**Fortalezas.** No se tienen mecanismos publicitarios, por lo que la recomendación entre clientes es lo que mantiene la llegada de compradores a la empresa; entre personal de la empresa se mantiene adecuada comunicación en diferentes sentidos. Se aplican canales de comunicación elementales al interior de la empresa, atención personalizada, adecuadas relaciones públicas y comunicaciones formales por estricto requerimiento.

**Debilidades.** No se cuenta con oficina de comunicaciones, no existen políticas de comunicaciones, no se cuenta con bases de datos, no se dispone de presupuesto financiero para funcionamiento del área de comunicaciones, desaprovechamiento de comunicación informal, escasa participación en la toma de decisiones, no se tiene posicionamiento general de la empresa, escasa información estadística y técnica de la empresa, así como distorsión ocasional de información.

En cuanto a las **oportunidades** para la empresa está disponibilidad de plataformas virtuales gratuitas para comercio electrónico, así como de servicio de internet, dinámica de TIC

en el comercio electrónico, público objetivo homogéneo y estabilidad política y legal en Colombia.

Como **amenazas** están el escaso reconocimiento de la empresa en el contexto local, inexistencia de bases de datos de apoyo para empresario locales, distancia de las empresas tradicionales frente a los avances tecnológicos, escasa capacitación en temas de uso y aprovechamiento de TICs para empresarios locales y altos costos de servicios especializados de publicidad.

**3.1.1.2 Identificación de debilidades en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz.** Inexistencia de oficina de comunicaciones. El no disponer de un área específica para administrar las comunicaciones en Distribuciones Ortiz, se estuvo improvisando en tales funciones, lo que propició que la información estrictamente necesaria fuera clasificada y archivada, con mayor énfasis en lo contable. Otros soportes o no se archivaron o no existieron de manera escrita, digital, dando un manejo verbal de lo cual no se reservó registro alguno.

No capital humano para la función de comunicación. Teniendo en cuenta que se vienen realizando funciones básicas de comunicación, cada trabajador usa los medios a su alcance, sin que alguno aporte coordinación general porque a nadie se le ha asignado tal tarea.

Inexistencia de presupuesto financiero para la función de comunicaciones.

No se cuenta con política de comunicaciones.

Contenido publicitario básico, sin la dinámica digital.

Comunicación informal sin efecto eficiente en el funcionamiento de Distribuciones Ortiz.

No hay canales de información.

No hay un posicionamiento general de la empresa.

Bajo reconocimiento de su razón social.

Carencia de personal que administre el área de comunicaciones

Toma de decisiones con apoyo participativo de diferentes colaboradores de Distribuciones Ortiz.

La comunicación interna no cuenta con medios formales de apoyo.

Bajo reconocimiento de su razón social.

No hay posicionamiento general de la empresa.

Inexistencia de protocolo para comunicación externa operativa.

Improvisación en comunicación estratégica.

Escasa logística (hardware y software) para la función de comunicación.

No existencia de manuales de políticas, procedimientos o cualquier soporte organizacional para la función de comunicación.

No se viene implementando comunicación impresa.

Escaso uso de medios digitales.

Espacios tradicionales de comunicación (Espacio apoyo en nuevas TIC).

Deficiente retroalimentación de procesos de comunicación.

Distorsión ocasional de información por falta de elementos formales de comunicación.

Escasa información estadística y/o técnica.

### ***3.1.1.3 Identificación de fortalezas en la función de comunicaciones en la Distribuidora***

***Ortiz.*** Predominio de la voz a voz como tipo de comunicación interna.

Sólida comunicación horizontal, vertical, ascendente, cruzada y descendente.

Inexistencia de elementos de comunicación formal.

Canal de comunicación interno (WhatsApp)

Convenios Inter empresas de productos para la canasta familiar.

Llamada telefónica y WhatsApp como principales medios de comunicación externa.

Sólidas relaciones públicas forjadas de manera tradicional.

Atención personalizada como principal medio de interacción con el público.

Comunicaciones especiales se dan por requerimiento legal (contable, tributario y registro mercantil).

***3.1.1.4 Identificación de oportunidades en la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz.*** Plataformas virtuales gratuitas para comercio electrónico.

Acceso a servicio de internet en Ocaña.

Reciente dinámica ante nuevas TIC por parte de involucrados en actividad económica de Distribuciones Ortiz.

Público objetivo con tendencia a la homogeneidad.

Estabilidad política y legal en Colombia.

### ***3.1.1.5 Identificación de amenazas en la función de comunicaciones en la Distribuidora***

***Ortiz.*** Poco reconocimiento de la empresa en el contexto local.

Escasez de bases de datos para uso y aplicación de empresarios de la ciudad.

Falta de incursión en la era digital, por parte involucrados en actividad económica de la empresa.

Falta de promoción de espacios para la capacitación en estrategias y políticas de comunicación.

Altos costos de servicios especializados de publicidad como son herramientas de comunicación.

### *Tabla 3*

*Diagnóstico final - DOFA Distribuciones Ortiz Ocaña.*

	Debilidades	Fortalezas
<i>Continuación tabla 3.</i>	1)Inexistencia de oficina de comunicaciones. 2)No capital humano para la función de comunicación.	1) Predominio de la voz a voz como tipo de comunicación interna.

Fuente: Diseño propio.

Contexto interno	<p>3)Inexistencia de presupuesto financiero para la función de comunicaciones.</p> <p>4)No se cuenta con política de comunicaciones.</p> <p>5)Contenido publicitario básico, sin la dinámica digital.</p> <p>6)Comunicación informal sin efecto eficiente en el funcionamiento de Distribuciones Ortiz.</p> <p>7)No hay canales de información.</p> <p>8)No hay un posicionamiento general de la empresa.</p> <p>9)Bajo reconocimiento de su razón social.</p> <p>10)Carencia de personal que administre el área de comunicaciones</p> <p>11)Toma de decisiones con apoyo participativo de diferentes colaboradores de Distribuciones Ortiz.</p> <p>12)La comunicación interna no cuenta con medios formales de apoyo.</p> <p>13)Bajo reconocimiento de su razón social.</p> <p>14)No hay posicionamiento general de la empresa.</p> <p>15)Inexistencia de protocolo para comunicación externa operativa.</p> <p>16)Improvisación en comunicación estratégica.</p> <p>17)Escasa logística (hardware y software) para la función de comunicación.</p> <p>18)No existencia de manuales de políticas, procedimientos o cualquier soporte organizacional para la función de comunicación.</p>	<p>2) Sólida comunicación horizontal, vertical, ascendente, cruzada y descendente.</p> <p>3) Inexistencia de elementos de comunicación formal.</p> <p>4) Canal de comunicación interno (WhatsApp)</p> <p>5) Convenios Inter empresas de productos para la canasta familiar.</p> <p>6) Llamada telefónica y whatsapp como principales medios de comunicación externa.</p> <p>7) Sólidas relaciones públicas forjadas de manera tradicional.</p> <p>8) Atención personalizada como principal medio de interacción con el público.</p> <p>9) Comunicaciones especiales se dan por requerimiento legal (contable, tributario y registro mercantil).</p>
------------------	---	---

Continuación tabla 3.

Fuente: Diseño propio.

Contexto externo	<p>19) No se viene implementando comunicación impresa.</p> <p>20) Escaso uso de medios digitales.</p> <p>21) Espacios tradicionales de comunicación (Espacio apoyo en nuevas TIC).</p> <p>22) Deficiente retroalimentación de procesos de comunicación.</p> <p>23) Distorsión ocasional de información por falta de elementos formales de comunicación.</p> <p>24) Escasa información estadística y/o técnica.</p>
------------------	--

Oportunidades	Estrategias DO	Estrategias FO
<p>1) Plataformas virtuales gratuitas para comercio electrónico.</p> <p>2) Acceso a servicio de internet en Ocaña.</p> <p>3) Reciente dinámica ante nuevas TIC por parte de involucrados en actividad económica de Distribuciones Ortiz.</p> <p>4) Público objetivo con tendencia a la homogeneidad.</p> <p>5) Estabilidad política y legal en Colombia.</p>		<p>Generar contenidos que permitan darle mayor visibilidad de los productos a los usuarios por medio de redes sociales</p>
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
<p>1) Poco reconocimiento de la empresa en el contexto local.</p> <p>2) Escasez de bases de datos para uso y aplicación de empresarios de la ciudad.</p> <p>3) Falta de incursión en la era digital, por parte</p>	<p>Dar a conocer nuestros servicios por los diferentes canales de información, así mismo a través de los asesores de venta.</p>	<p>Como hay un mercado definido, se debe hacer una implementación del marketing publicitario acorde para atraer más consumidores de nuestros servicios, utilizando redes sociales. Difundir y recalcar que Distribuciones Ortiz es de calidad y está comprometido</p>

---

involucrados en actividad económica de la empresa.	con el bienestar económico de sus usuarios.
4) Falta de promoción de espacios para la capacitación en estrategias y políticas de comunicación.	
5) Altos costos de servicios especializados de publicidad como son herramientas de comunicación.	

---

Fuente: Diseño propio.

La matriz DOFA se estructura desde la identificación de variables de contexto interno y externo, con el debido cruce de estas, lo que permite formular estrategias acordes con la situación particular de la función de comunicaciones en la Distribuidora Ortiz.

Las estrategias dominantes de las cuales se espera la optimización de las diferentes herramientas de comunicación, desde mínimas hasta visibles acciones.

### **3.1.2 Objetivo: Establecer la estructura organizacional del área de comunicaciones de Distribuciones Ortiz.**

**3.1.2.1 Organigrama del área de comunicaciones.** El departamento de comunicaciones de la empresa Distribuciones Ortiz se encuentra conformado de la siguiente manera con el fin de tener claro a quien le corresponde cada tarea y tener un mejor desarrollo de las actividades aprovechando cada una de las oportunidades.

#### **Director de Comunicaciones**

Es la persona quien diseña los objetivos, metas y acciones concretas alineadas con la identidad corporativa de la empresa Distribuciones Ortiz, de igual forma este encargado de diseñar todo el plan de comunicación tanto interno como externo.

### **Camarógrafo**

es la persona que acompaña al director de Comunicaciones y debe estar en todos los eventos desarrollados por la empresa Distribuciones Ortiz ya que es la persona encargada de captar o grabar los mejores momentos.

### **Comité de Marketing**

Está conformado por el Diseñador y Editor de contenido audiovisual, está a cargo de crear las infografías de las promociones, así mismo editar los videos tomados por el camarógrafo teniendo en cuenta la imagen corporativa de la empresa.

### **Community Manager**

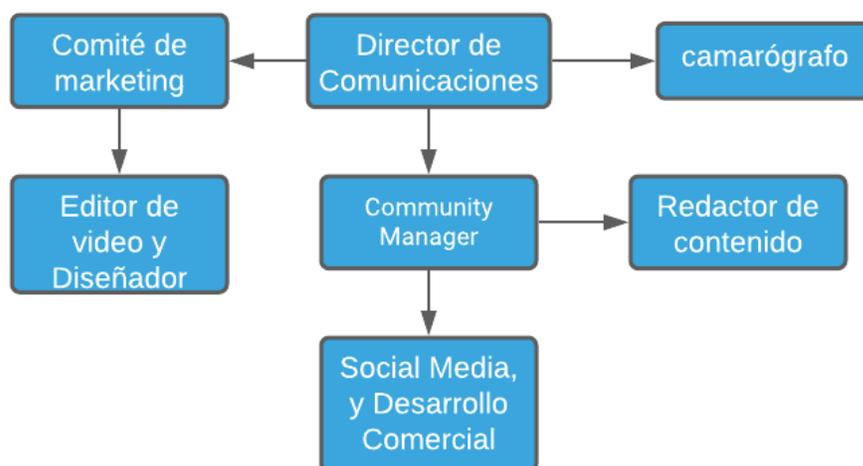
Es el encargado de subir de manera correcta el contenido digital a las diferentes redes sociales de la empresa Distribuciones Ortiz, y responder inquietudes a los clientes a través de las plataformas digitales

### **Redactor de contenido**

Su trabajo consiste en escribir de forma relevante, concreta y orientada a las necesidades de los clientes y de su propia organización.

### **Social Media y desarrollo Comercial**

Su función es gestionar las estrategias de marketing para posicionar a la empresa y consolidarla como una de las mejores; y la persona que está a cargo del desarrollo comercial es quien debe identificar nuevos mercados potencializar clientes buscar nuevas oportunidades de negocio, y sobre todo recopilar de manera concreta estrategias para el máximo desarrollo de la empresa Distribuciones Ortiz.



*Figura 2. Organigrama del área de comunicación.*

*Fuente: Diseño propio.*

**3.1.2.2 Diseño de los manuales.** Los manuales para una empresa son de gran importancia pues son estos los documentos donde se encuentran las rutas que se deben seguir para realizar las actividades de una manera eficaz y eficiente, así mismo ayudan a tener el orden interno y externo dentro y fuera de la empresa Distribuciones Ortiz.

### **Manual de ética**

Este código de ética es un manual con el cual se busca que Distribuciones Ortiz hará un seguimiento a la mejora de procesos ayudando a mejorar comportamientos, actuaciones y formas de llevar a cabo un mejor clima organizacional en todas las áreas de la empresa y sus colaboradores, así mismo el código hará énfasis en el funcionamiento de varias áreas integrándolas al respeto de los derechos humanos y deberes de los trabajadores cual es fundamental para un clima de trabajo armonioso para la empresa.

**Los ítems que se tuvieron en cuenta para realizar el código de ética fueron los siguientes:**

Medio ambiente, valores corporativos, cumplimiento de leyes, derechos humanos, seguridad y salud, uso adecuado de bienes y activos, entre otras, todos estos ítems ayudaran a mejorar los procesos porque dan la hoja de ruta de comportamiento en las áreas fundamentales de la empresa.

## **Manual de Procedimiento o Funciones**

En este manual se encuentran plasmadas cada una de las funciones y áreas de la empresa DISTRIBUCIONES ORTIZ, para llevar un correcto funcionamiento de la misma; así mismo con el fin de obtener un mejor rendimiento de nuestros colaboradores y demás personal involucrado con nuestra empresa.

### Organigrama de la estructura de Distribuciones Ortiz

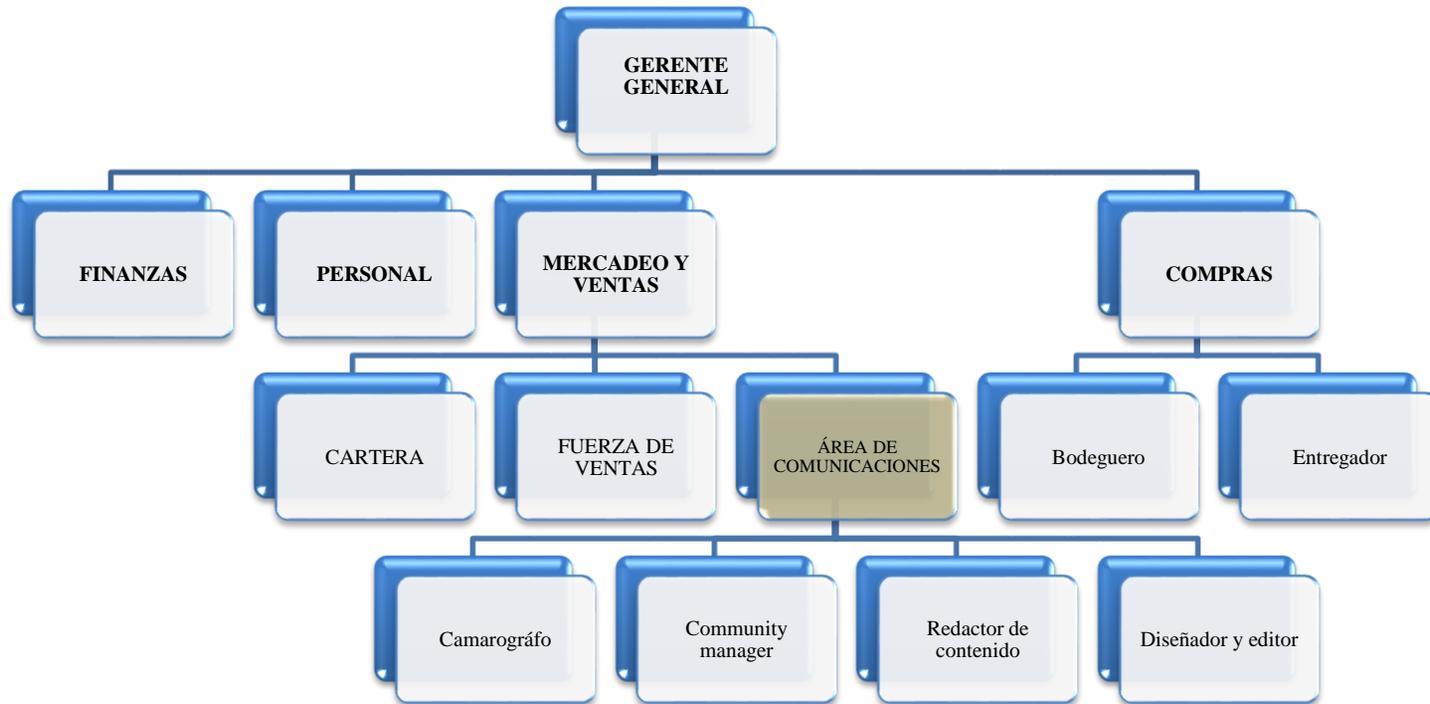


Figura 4 Organigrama estructural (autor del proyecto 2021)

Los ítems que se tuvieron en cuenta a la hora de desarrollar el manual de funciones o procedimientos están el contrato de aprendizaje es una forma especial dentro del derecho laboral, mediante la cual una persona natural desarrolla la función teórica-práctica en una entidad o empresa autorizada.

El empleador una vez admitido el aspirante podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba.

Los trabajadores gozarán de los siguientes derechos:

A qué sea mantenida en reserva la información de carácter privado que

Distribuciones Ortiz posea acerca de su persona.

Recibir la remuneración, así como los demás beneficios que establezca las normas internas vigentes.

Plantear por escrito sus sugerencias y reclamos a su jefe inmediato.

A ser tratado con dignidad, justicia y respeto por parte de sus superiores y compañeros de trabajo entre otros.

Son deberes de los trabajadores:

Conocer y cumplir el reglamento interno de trabajo, políticas, normas y procedimientos internos, así como las disposiciones, instrucciones y órdenes impartidas por sus superiores entre otros.

Los trabajadores de Distribuciones Ortiz tienen prohibido:

Agredir o amenazar en cualquier forma a sus jefes, compañeros de trabajo y personas con las que se relacione por motivos de su trabajo en Distribuciones Ortiz entre otras prohibiciones.

Los horarios establecidos corresponden a un aspecto general, estos serán modificados tomando en consideración las necesidades del empleador de acuerdo su objeto social y tal como se establece en los contratos de trabajo.

#### Escala de faltas y sanciones disciplinarias

La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este manual; en el contrato de trabajo (art 114 C.S.T) o en la ley.

#### Procedimiento para estructurar cargos y elaborar manual de funciones por competencias

##### 1. Contactar en la empresa

R/ Realizar llamada a la persona encargada del proceso

##### 2. Establecer perfil y diagnóstico organizacional.

R/ Para establecer el perfil se debe hacer una identificación del cargo definir responsabilidades, y condiciones de trabajo, el D.O se realiza mediante un análisis de la situación real de la organización.

##### 3. Determinar cargo a estructurar.

A continuación, se exponen fichas técnicas de descripción de cargos del área de comunicaciones, la cual es propuesta a la empresa Distribuciones Ortiz Ocaña.

Tabla 4.

Ficha técnica – descripción cargo: Jefe de área de comunicaciones.

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Jefe de área de comunicaciones
CÓDIGO	002
NIVEL JERÁRQUICO	Intermedio
NÚMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área de comunicaciones
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de mercadeo y ventas
<b>II. NATURALEZA GENERAL DE LAS FUNCIONES</b>	
Desarrollar relaciones con proveedores, clientes, entes de control y de agremiación, así como con colaboradores internos.	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Asistir, aconsejar y asesorar al Jefe de Mercadeo y ventas en la formulación, adopción, coordinación y ejecución de políticas, planes, programas, proyectos y en la gestión de compras y abastecimiento, para cumplir con las metas y objetivos de la empresa.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Asistir, aconsejar y Asesorar al Jefe de Mercadeo y Ventas en el cumplimiento de las funciones asignadas o delegadas a este departamento.	
Dirigir, coordinar y participar en las investigaciones, estudios, planes y programas de compras de la empresa.	
Coordinar, consolidar y preparar la presentación de informes que deba realizar el Jefe de Mercadeo y ventas en lo relacionado con compras y almacén.	
Participar en la realización de los trámites administrativos necesarios para la celebración de contratos, convenios o acuerdos que deba firmar el Jefe de Mercadeo y ventas.	
Proyectar oportunamente la respuesta a las comunicaciones, peticiones, y demás actuaciones administrativas que en lo racionado con compras y almacén.	
Las demás que sean asignadas por autoridad competente de acuerdo con el nivel, la naturaleza y el área de desempeño del cargo.	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Estudios en comunicación social o afines.	Un año en cargos relacionados con empresas comerciales, preferiblemente en áreas administrativas

Fuente: Diseño propio.

Tabla 5.

Ficha técnica – descripción cargo: Camarógrafo.

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Camarógrafo
CÓDIGO	003
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área de comunicaciones
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de área de comunicaciones
<b>II. NATURALEZA GENERAL DE LAS FUNCIONES</b>	
Operación de cámaras de video, televisión y equipo de cómputo.	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Filmar, copiar y transferir el material audiovisual que resulte de la operación de las cámaras de video y televisión, durante los eventos de la empresa.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Solicitar al encargado de producción la orden de trabajo del evento a grabar.	
Coordinarse con el asistente de cámaras para transportar el equipo portátil y mantenerlo en óptimas condiciones.	
Ejecutar las instrucciones de encuadres y movimientos de las tomas y demás acciones que solicite el reportero de prensa, el productor de televisión y/o su jefe inmediato, en exteriores o en estudio.	
Presentarse al menos 30 minutos antes al evento indicado.	
Identificar y entregar al encargado de producción el material grabado.	
Solicitar oportunamente a su jefe inmediato los recursos necesarios para el mejor desempeño de sus funciones.	
Responsable de mantener en buen estado el equipo asignado a su cargo (cámara, grabadores , luces, micrófonos, aditamentos auxiliares y medio de transporte).	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Estudios en audio y video (multimedia).	En el montaje y operación de cámaras de video y televisión, así como en equipo de cómputo.
	Un año en cargos relacionados con empresas comerciales, preferiblemente en áreas de ventas.

Fuente: Diseño propio.

Tabla 6

Ficha técnica – descripción cargo: *Community manager*.

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Community manager
CÓDIGO	004
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área de comunicaciones
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de área de comunicaciones
<b>II. NATURALEZA GENERAL DE LAS FUNCIONES</b>	
Responsable de la gestión de redes sociales y de las comunidades digitales, promoviendo a su vez una imagen positiva de la organización de acuerdo a la estrategia global en social media. Será la figura encargada de dinamizar las redes y/o comunidades, mostrándose como el enlace entre la organización, sus proyectos y la comunidad online.	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
También, será el/la responsable de llevar a cabo la comunicación y de velar por las relaciones de la organización con sus diferentes públicos objetivo.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Ejecución de la estrategia social media y comunicación digital.	
Dinamizar el contenido digital de acuerdo a la estrategia general de la organización/proyecto en las diferentes Redes Sociales.	
Creación de planes de comunicación específicos para cada canal o red y proyecto.	
Escuchar y responder conversaciones online.; derivarlas a las personas responsables de cada área de trabajo de la organización.	
Monitorizar y analizar las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora para la organización, sus proyectos e integrarlas a las distintas estrategias.	
Establecer relación y comunicación con las distintas áreas de trabajo de la organización para identificar los objetivos de la cada una y los datos más relevantes que deberá investigar en la red en función de estos objetivos.	
Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con los diferentes proyectos y actividades.	
Creación de piezas gráficas y audiovisuales que después compartir en RRSS, de acuerdo con los responsables de las diferentes áreas de trabajo y la estrategia general de comunicación.	
Sistematizar y redactar los procesos y protocolos de funcionamiento de su área de trabajo.	
Ejecutar, o proponer, el plan de actuación ante una crisis de imagen de la organización en el ámbito digital.	

Continuación tabla 5.

<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Estudios en comunicación social o afines.	<p>Conocimientos en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube y las presentes en el mercado digital, Marketing Digital, Comunicación.</p> <p>Estrategia de Redes Sociales</p> <p>Estrategia de Contenidos</p> <p>Creación de contenido (gráfico, textual y audiovisual)</p> <p>Reporting</p> <p>Copywriting</p> <p>Monitorización</p> <p>Diseño gráfico (básico)</p> <p>Edición de vídeo (básico)</p> <p>Keyword research</p>

Fuente: Diseño propio.

Tabla 7

Ficha técnica – descripción cargo: Redactor de contenido.

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Redactor de contenido
CÓDIGO	003
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área de comunicaciones
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de área de comunicaciones
<b>II. NATURALEZA GENERAL DE LAS FUNCIONES</b>	
Publicar e incentivar la creación de artículos y contenidos, motivando a la experimentación con nuevos formatos y tipos de contenido.	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Entender los ritmos, lenguaje y tiempos de los contenidos en redes sociales para crear contenidos que capten la atención del público.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Publicar e incentivar la creación de artículos y contenidos, motivando a la experimentación con nuevos formatos y tipos de contenido.	
Gestionar y supervisar el trabajo de redactores in-house y freelance de su equipo.	
Contribuir en la formación y el crecimiento de sus colaboradores.	
Reportar resultados de su equipo y las categorías a su cargo.	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Estudios en comunicación social o afines.	Capacidad de redacción y excelente ortografía en idioma español.
	Fuerte pasión por los medios de comunicación social y todo lo referido al mundo de internet
	Habilidad para el manejo de equipos Capacidad de relación interpersonal
	Dominio del idioma inglés (mínimo First)
	Capacidad para trabajar en equipo Capacidad para trabajar orientado a resultados optimizando el tiempo y de forma efectiva.
	Creatividad y proactividad Valoramos los conocimientos sobre Internet (Social Media, Community Management y SEO) y gestores de contenido (CMS).

Fuente: Diseño propio.

Tabla 8

Ficha técnica – descripción cargo: Diseñador y editor.

<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO</b>	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Diseñador y editor.
CÓDIGO	005
NIVEL JERÁRQUICO	Operativo
NÚMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área de comunicaciones
SUPERIOR INMEDIATO	Jefe de área de comunicaciones
<b>II. NATURALEZA GENERAL DE LAS FUNCIONES</b>	
Estructurar los aspectos visuales de los sitios web, los libros, las revistas, los embalajes de los productos, las exposiciones y demás.	
<b>III. PROPÓSITO PRINCIPAL</b>	
Captar la atención de quienes los vean y transmitir el mensaje adecuado.	
<b>IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES</b>	
Estudio de los informes de diseño y determinación de los requisitos	
Programación de los proyectos y definición de las limitaciones presupuestarias	
Conceptualización de los elementos visuales sobre la base de los requisitos	
Preparación de borradores y presentación de ideas	
Desarrollo de ilustraciones, logotipos y otros diseños realizados con software o a mano	
Uso de los colores y las composiciones apropiados para cada gráfico	
Trabajo con redactores creativos y con el director creativo para producir el diseño final	
Probar los gráficos a través de diversos medios	
Modificar los diseños después de recibir opiniones	
Asegurar que los gráficos y las composiciones visuales sean visualmente atractivos y estén alineados con los valores de la empresa.	
<b>REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Estudios en diseño gráfico o afines.	Experiencia constatada en diseño gráfico. Un catálogo sólido de ilustraciones u otros gráficos. Familiaridad con el software y las tecnologías de diseño (como InDesign, Illustrator, Dreamweaver o Photoshop). Estética y los detalles. Excelentes dotes de comunicación.

Fuente: Diseño propio.

## Manual corporativo

El manual corporativo fue desarrollado con el fin que la empresa Distribuciones Ortiz tenga su propia identidad corporativa.

Los ítems que se tuvieron en cuenta para realizar el código de ética fueron los siguientes:

Misión y visión, nuestros servicios, logística, productos, isologo áreas de protección

Valores corporativos, los colores corporativos.

Todo esto se diseñó con el fin de instruir una mejor imagen corporativa para la empresa Distribuciones Ortiz.



Figura 3. Manual corporativo. Fuente: Diseño propio.

**3.1.3 Objetivo: Desarrollar acciones comunicacionales mediante las cuales se definan políticas de la oficina de comunicación.**

Utilizar Corel Draw, Canva y otras herramientas para la realización de piezas gráficas de las promociones

Creación de videos cortos.

Dar a conocer promociones y descuentos de los productos.

Crear correo y contraseña.

Crear la aplicación de Instagram y Facebook.

Modificación del logotipo Redactar todo el contenido de los diferentes manuales

Diseñar los diferentes manuales

Crear el manual de políticas y funciones, manual de la imagen corporativa y manual de código de ética.



Figura 4. Manual de la imagen corporativa y manual de código de ética.

## Capítulo 4. Diagnóstico final

El área de comunicación para una organización permite instruir la organización a comunicarse mejor dentro de todas las dependencias por ende fue de gran importancia el desarrollo del área de comunicaciones en la empresa Distribuciones Ortiz. Exaltando la comunicación digital como un pilar fundamental para dar a conocer nuestros servicios, productos y sobre todo el valor que le da a nuestra organización cuando una persona nos busca a través de las aplicaciones de información y a través de ellas reflejamos lo que somos lo que hacemos día a día.

Por otro lado, es de gran importancia tener los manuales organizacionales que cumpla con las perspectivas, las circunstancias y condiciones particulares de la misma, de esta manera se puede decir que este trabajo se forjó como una herramienta que le permite a la empresa Distribuciones Ortiz, tener un posicionamiento general dentro la ciudad de Ocaña y pueblos aledaños. Y tener un correcto funcionamiento de las áreas

## Capítulo 5. Conclusiones

Se determinó que las redes sociales ayudaron al crecimiento de la empresa, aportando mayor visibilidad y reconocimiento ante la población ocañera, lo que contribuyó al aumento de las ventas.

La población ocañera está muy activa en las redes sociales, y se ven influenciados por el contenido publicado allí, lo que permite facilitar el surgimiento de empresas como, Distribuciones Ortiz

El uso de las redes sociales para el reconocimiento de una empresa es de mucha relevancia, teniendo en cuenta la era digital, es primordial contar con estas y que permiten la transmisión de información de manera fácil y rápido a múltiples personas.

La utilización de redes sociales es un arma de doble filo, se debe tener mucha cautela al momento de utilizarlas porque una malversación de la información puede acabar con la reputación de la marca.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Mantener el canal de comunicación mediante WhatsApp en la parte interna de la empresa y mantenerla en la parte externa mediante las redes sociales.

### Implantación de plataformas digitales

Usar las redes sociales como Facebook y Instagram, ya que son herramientas de comunicación esenciales para informarle a los empleados y comunidad en general y seguir dando a conocer dicha empresa.

Se debe mantener actualizada la información que se da a conocer en redes sociales de la empresa para que los clientes tengan una información correcta de la misma y de los productos que ofrece.

Tener en cuenta la estructura del área de comunicaciones para manejar el área interna de la empresa con los empleados y el área externa con los clientes buscando mejorar los procesos de la empresa.

Seguir administrando las redes sociales creadas, así mismo creando contenido digital para la fidelización de los clientes y posicionamiento de la empresa.

## **Apéndices**

*Apéndice A. Formato de entrevista dirigida a gerente de Distribuciones Ortiz Ocaña.*

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Diagnosticar la situación de la función de comunicaciones en Distribuciones Ortiz Ocaña, con el fin de obtener información acerca de sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.

1. ¿Programa tareas para la función comercial de esta empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Quiénes participan en dicha planeación?

Gerente \_\_\_ Trabajadores \_\_\_ Todos \_\_\_ Ninguno \_\_\_

3. ¿Qué tipo de proyecciones se efectúan en esta empresa?

De ventas \_\_\_

Finanzas \_\_\_

Divulgación de campaña \_\_\_

Distribución de nuevas líneas de productos \_\_\_

Capacitación al personal \_\_\_

Ninguna \_\_\_

Otras \_\_\_ ¿Cuáles?

4. ¿Quién define los procedimientos en la función comercial de la empresa?

Gerente \_\_\_

Trabajadores \_\_\_

Todos \_\_\_

Otros \_\_\_ ¿Quién?

Ninguno \_\_\_

5. ¿Qué medios de comunicación se utilizan en Distribuciones Ortiz Ocaña?

Verbal \_\_\_

Memorandos \_\_\_

Oficios \_\_\_

Cartelera \_\_\_

Notas escritas informales \_\_\_

Otras \_\_\_ ¿Cuál?

6. Qué cobertura comercial tienen la empresa?

Local \_\_\_\_\_ Regional \_\_\_\_\_ Nacional \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de clientes tiene la empresa?

Depósitos\_\_\_\_\_

Autoservicios\_\_\_\_\_

Micromercados\_\_\_\_\_

Tiendas\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_¿Cuáles?

8. Describa una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas d Distribuciones Ortiz Ocaña.

**FORTALEZAS**

---

---

**DEBILIDADES**

---

---

**OPORTUNIDADES**

---

---

**AMENAZAS**

---

---

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Diseño para posicionar redes.

**Nuestra empresa**  
**Les desea un feliz**  
**día del trabajador**





*¡Feliz día del vendedor!*

Nuestra empresa  
 Distribuciones Ortiz  
 exalta la labor  
 de todos nuestros  
 vendedores, así  
 mismo a todos  
 nuestros clientes; gracias  
 por preferirnos, por  
 realizar un trabajo  
 con tanto empeño  
 y calidad.





DISTRIBUCIONES  
 ORTIZ OCAÑA

DESEAMOS

¡A todos los padres del  
 mundo!

**¡FELIZ  
 DÍA DEL  
 PADRE!**





Feliz día de la

*Madre*

Nuestra empresa Distribuciones Ortiz, desea a  
 todas las madres de la ciudad de Ocaña y la provincia  
 un feliz mes, así mismo reconocemos tu valor, valentía,  
 trabajo, esfuerzo y dedicación para el crecimiento de  
 nuestra ciudad y región.





Apéndice C. Publicidad de promociones

**COMBOS DN GRANOLA KIDS**

COMBOS DE DISTRIBUCIÓN

GANA CON Kellogg's

COMPRA

COMPRA	\$ 19.150
VENDE	\$ 24.000
GANA	\$ 4.800
RENTABILIDAD	20%

LLEVA GRATIS

5

ORTIZ

**super oferta**

**LLEVA GRATIS**

**6** Cucharón multiuso

Por solo \$5.970 Pesos

GOLECHERA Entera 400ml

ORTIZ

Apéndice D. Manejos de aplicaciones digitales

**SUPER OFERTA**

**LLEVA COMBO**

**GRATIS**

**LLEVA**

**2 OREOS + 10 CHICLES**

**POR SOLO \$12.000**

**GRATIS**

**LLEVA 6**

**Por solo \$19.900 Pesos**

**SUPER OFERTA**

distribucionesortiz\_...

14 Publicacio... 682 Seguidores 497 Siguiendo

#DistribucionesOrtizOcaña  
¡Bienvenidos!  
#DistribucionesOrtizOcaña, es una empresa que está dedicada a la distribución de productos de con... más cursosvirtuales1, k\_sanchez2813 y una persona más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Enviar mensaje ▾

Publicaciones

distribucionesortiz\_oficial

74 reproducciones

distribucionesortiz\_oficial #EnDistribucionesOrtiz, reconocemos el valor que tiene #nuestrosclientes para nuestra empresa.  
#ExcelentesServicio  
#ProductosDeCalidad  
#LosMejoresProductos  
#LaMejorAtención

Apéndice E. Imagen corporativa



**MISIÓN**  
Distribuciones Ortiz Ocaña, está dedicada a comercializar productos de consumo masivo, con un enfoque de satisfacción en las necesidades de sus clientes, materializado por un equipo de trabajo altamente calificado en el servicio integral al consumidor

**VISIÓN**  
La empresa está proyectada para el 2025, ser reconocida por toda la población de Ocaña y sus pueblos aledaños, por su competitividad e innovación en el mercado, siendo la primera opción de compra para nuestros clientes y prestando un servicio de una manera eficiente.

A decorative graphic with a blue and red background. It contains two columns of text: "MISIÓN" and "VISIÓN". At the bottom right, there is a small version of the Distribuciones Ortiz logo.

La constancia hace el éxito



Apéndice F. Manuales Organizacionales

<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p>El presente manual de manuales organizacionales de la empresa ORTIZ S. de C.V. tiene como objetivo proporcionar a todos los colaboradores una visión clara de la estructura organizacional y de las funciones de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p><b>MISIONES</b></p> <p>El propósito de la empresa es proporcionar servicios de transporte y logística de manera eficiente, segura y puntual, cumpliendo con los estándares de calidad y satisfacción del cliente.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Proporcionar servicios de transporte y logística de manera eficiente, segura y puntual.</li> <li>2. Cumplir con los estándares de calidad y satisfacción del cliente.</li> <li>3. Mantener un alto nivel de seguridad y protección de los bienes.</li> <li>4. Mantener un alto nivel de satisfacción del personal.</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>VISION</b></p> <p>La empresa ORTIZ S. de C.V. se compromete a ser reconocida por su calidad de servicio, innovación, eficiencia, puntualidad, satisfacción del cliente y compromiso de sus colaboradores.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>¿Cómo debe ser? www.ortiz-de-cv.com</b></p> <p>El objetivo de este manual es proporcionar a todos los colaboradores una visión clara de la estructura organizacional y de las funciones de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>
<p><b>Normas</b></p> <p>Respeto: Ser más un buen amigo que un jefe, colaborador, puntualidad y honestidad.</p> <p>Responsabilidad: Assumir nuestras responsabilidades y ser responsables de nuestro trabajo.</p> <p>Seguridad: Ser conscientes de nuestra seguridad y la de nuestros compañeros.</p> <p>Resolución de conflictos: Buscar soluciones pacíficas y constructivas para resolver los conflictos.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>		<p><b>Seguridad</b></p> <p>El objetivo de este manual es proporcionar a todos los colaboradores una visión clara de la estructura organizacional y de las funciones de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Relación con el cliente</b></p> <p>El objetivo de este manual es proporcionar a todos los colaboradores una visión clara de la estructura organizacional y de las funciones de cada una de las áreas de la empresa.</p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>

## Referencias

- Aguirre, S., & León, P. (s.f.). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*. Obtenido de <https://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). *Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/html/>
- Hilcapi, S., & Gallegos, D. (22 de Octubre de 2020). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Ibarguen, Y., Rueda, L. K., & García, A. (2019). *Análisis de la estructura organizacional del consultorio Innovadental a partir de la matriz DOFA*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/2645/2085>
- Juliao, C. (2010). *La responsabilidad social: Una práctica de vida*. Obtenido de [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/1524/Libro\\_Responsabilidad%20Social.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/1524/Libro_Responsabilidad%20Social.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz, S. M. (15 de febrero de 2015). *Manual de la empresa*. Ocaña.
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Colorado, M. (18 de Septiembre de 2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Obtenido de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/viewFile/687/763>
- Pinto, L. (Febrero de 2019). *Propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones, para la empresa Technet Comunicaciones S.A.S del municipio de Ocaña, Norte de Santander*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander: <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/140/1/32180.pdf>
- Prada, M. F. (Julio de 2018). *Creación de la oficina de comunicaciones para la empresa Proensalud, profesionales en salud de Medellín, Antioquia*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/220/1/31387.pdf>
- Sepúlveda, C. (Agosto de 2018). *Propuesta para la creación de la oficina de comunicaciones en la alcaldía municipal de Astrea, Cesar*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/217/1/31384.pdf>
- Unipamplona. (s.f.). *Estructura organizacional*. Obtenido de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_4/mod\\_virtuales/modulo5/2.2.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/2.2.pdf)
- Universidad ESAN. (13 de Septiembre de 2016). *El papel del área de comunicación en la organización*. Obtenido de ConexiónEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-papel-del-area-de-comunicacion-en-la-organizacion/#:~:text=A1%20%C3%A1rea%20de%20comunicaci%C3%B3n%20le,que%20se%20dirige%20la%20organizaci%C3%B3n>
- Vargas, Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)